



元気とタイムリーな情報を提供する

五十嵐レポート

発行:「町コン」五十嵐 勉 平成26年05月12日 第664号「週刊五十嵐レポート」

来店動機は生命線

コラーは、消費者が製品を購入する際には、5つの段階を通過するとして
います。「問題認知」「情報探索」「代替品評価」「購買決定」「購買
後の行動」。消費者がニーズを認知するところからはじまり、それを満たすた
めに情報探索(「外部探索」…パンフレット、インターネット、知人などから)を
開始します。代替品の情報を比較検討し、最も評価の高いものを購買。購買
したものが期待に合致すれば満足し、沿わなければ不満足を感じます。

日清食品の社長のコメント、「今の消費者は、我々のカップ麺のように150
円ぐらいの商品でも、テレビを見てすぐ買って欲しくないんです。まず、ツイ
ッターとか、フェイスブック、Lineでみんなに聞いてみる。それで、いいと言われ
たら買いに行く。これだけ安ければ、テレビを見たらすぐ買ったらいいと私は
思うんですけども、若者は大変慎重です。しかし納得したら、これがまた逆
にロイヤルユーザーになってくれる。もっと研究したほうがいい部分です」

独立起業して1年経ったマッサージ業の話。来店動機を調べてみると、顧
客は、1つの情報だけでは来ない。「毎日通勤で店の前を通るんだけど、ど
んな店かなと思っていて、フリーペーパーを見て、ネットでHP見て、ホット
ペーパー見て(1年経って)来ました」。複合的な情報を見て、時間をかけて
来る顧客が多い。「来店動機は生命線であるとスタッフに言っています」。

顧客はアンケートに来店動機をテキストに書いていることが多い。ホット
ペーパー経由で来た顧客に、「ホットペーパーを良く見るんですか?」と聞く。
顧客は「いや、友達とマッサージに行きたいなとネットで調べたら、HPを見ま
した。その後ホットペーパーに載っていたからクーポンを使って来ました」と。
紹介は強いです。顧客がブログやフェイスブックに「よかった」とつぶやくとそ
れを見て来ましたという新規顧客が多いです。

これらを踏まえて、顧客対策はもちろんのこと、一発ドーンと広告を打つより
も効果性の高い広告を見極め、継続的に打つところが大事です。

ちょっと
気になる出来事

ランチェスター経営(株)製作の「社長の簿記・会計」CDの教材を購入され
た経営者を訪問しました。

不動産業を30年近く営み、バブル時代、バブル崩壊、ファンドバブル、
リーマンショックを経て、1度も赤字決算はなく、創業以来黒字経営を続け
てきました。

経営者曰く、「私は臆病者で、バブル時に不動産やゴルフ会員権、株式
に手を出せませんでした。そのころは同業者からもバカだといわれまし
た」「財務が弱いので勉強しようと思っていました」

決算書を拝見しました。無借金経営です。賃貸の仲介と賃貸物件の管理
がメインなので資金は必要ありません。

決算書は経営者の性格や意思が表れます。彼は成長よりも安定を重視す
る方でした。



一口メモ
知識

マーケティング・マネジメント・プロセス 5

マーケティング・マネジメント・プロセスとは、(1)市場機会を分析し、
(2)標的市場を選定し、(3)マーケティング・ミックス戦略を開発し、
(4)マーケティング活動を管理していくことである。

【標的顧客層の選定】市場ポジショニング

どの市場に参入するかが決まれば、企業がどのような「ポジショニング
(地位)」を占めたいのかを決定する。製品ポジショニングとは、他社の競
合品と比較して、消費者の心の中のどの場所に位置づけられるかということ。
他社の競合品とほとんど同じ物と認識だと、消費者が買う理由は何もない。

市場ポジショニングとは、標的とする消費者の心の中で明確な、独自の、
望ましい位置を占めることができるように調整することである。

製品が競合品と明らかに区別され、標的市場において圧倒的戦略優位をも
たらすような製品ポジションを計画する。

フィリップ・コラー、ゲイリー・アームストロング「新版 マーケティング原理」より

「新・経営の志手帳」発売中! (1,000円 + 税)

町コンランチェスター経営戦略塾 毎週日曜日 午前10時~12時。

町コン・ランチェスター経営戦略セミナー 毎月東京開催

㈱五十嵐コンサルティングオフィス 〒133-0051東京都江戸川区北小岩6-21-5

03-3659-7703 Fax03-3659-7077 i-daruma@igarashireport.com

