

2022 Summer

HIMAWARI MAGAZINE

Business Administration

上村岩男の"歴史が刻む"実践経営学



有料老人ホーム・寮・社宅
のリリーフシステム
株式会社 三英堂商事

Saneido Corporation
KAMIMURA IWAO

目次

Table of Contents



2022 Summer

Table of Contents

目次

はじめに Introduction	Page 04
ヨーロッパ旅行 Europe Travel 2022.4.27放送	Page 06
イノベーター理論 Diffusion of Innovations 2022.2.9放送	Page 16
キャズム理論 Chasm Theory 2022.5.25放送	Page 26
4P理論 4P Theory 2022.6.8放送	Page 36
4C理論 4C Theory 2022.6.22放送	Page 48
ハフ理論 Huff Model 2022.7.13放送	Page 58
施設一覧 List of Facilities	Page 68

はじめに

Introduction

おかげさまでもちまして、私が経営に携わる株式会社三英堂商事は、創業から今年2022年に45周年を迎えました。現在は、首都圏を中心に介護付有料老人ホームとサービス付き高齢者向け住宅、地域密着型のグループホームを運営しております。ここに至るまでは紆余曲折がございましたが、振り返ると「思えば遠くへ来たもんだ この先どこまでゆくのやら」という歌詞がございますが、あっという間の出来事だったようにも思います。

そんな折、2021年7月、書籍「人生の最後を「感動」で締めくくる! 介護施設選び5つのポイント」(幻冬舎)を発売しました所お話を伺いたいという依頼を軽井沢エフエム放送より受けまして、軽井沢にお邪魔したところ、本書のみならず、私の経営者としての知見をラジオ番組で紹介していきたいというお話をいただきました。

その後同年11月より、軽井沢ラジオ大学講座として「上村岩男の"歴史が刻む"実践経営学」を、毎月第二・第四水曜日に放送を開始しましたところ、思わぬ反響を多くいただくことになりました。この場を借りてリスナーのみなさまに心より感謝を申し上げたいと思います。と同時に、話の内容をテキストで読みたいというご要望もいただくようになりました。

そこで私たちが展開する介護付有料老人ホーム「家族の家ひまわり」に由来する「HIMAWARI MAGAZINE (ひまわりマガジン)」を刊行し、季節ごとに発行していくことといたしました。

今回お届けする2022年夏号は、私が経営するにあたり大切にしてきた経営理念理論を余すことなくお伝えしました。何か一つでもご参考になれば筆者として望外の喜びであります。

株式会社三英堂商事
代表取締役社長
上村 岩男



ヨーロッパ旅行 Europe Travel

「会社経営のヒントはヨーロッパ旅行の中にあり」

2022.4.27 放送

今から50年ほど前、上村社長がヨーロッパを旅して学んだこと活かしたことをテーマにお話を伺いました。

歴史の宝庫と言われるヨーロッパ。数多くの場所を訪れる中で、特に印象に残っていたのがルーヴル美術館に収蔵されている「ミロのヴィーナス像」。この像には両腕がないのですが、これについて「左手にはりんごを持っていた」とか「想像力を掻き立てるためにこのような姿になっている」など、様々な芸術家や科学者が想像し続けているのだとか。「時代を経てもいつまでも想像力を掻き立てるような仕事をしたい」と上村社長は話します。

そのほかレオナルド・ダ・ヴィンチの「モナリザ」やミレーの「落ち穂拾い」などについても話は広がり、一様にヨーロッパの絵画は、歴史的にある一定のメッセージを伝える手段として発展してきたという面があり、鑑賞するだけではなく絵を見て歴史を読み取るという役割を果たしていると続けます。

上村社長はご自身の経験から「若い人にはどんどん海外へ目を向けるべき」と語り、「青年よ 海の向こうへ 大志を抱け」と私たちに熱く語りかけます。

ヨーロッパ旅行

その昔ヨーロッパを旅して学んだこと、活かされたこと

50年前のヨーロッパの思い出

今から50年程前の1973（昭和48）年の大学卒業時の春の話をしてみたいと思います。私が、ヨーロッパを約1ヶ月間旅した時の話です。当時、ヨーロッパに行くルートといえば、南廻りとアンカレッジ経由の北廻りセブンフォーセブンの2つのルートがありました。当時、丁度ボーイング747のジャンボ機が就航して、大量輸送時代が幕開けする時代でした。南廻りは、約24時間、北廻りのアンカレッジ経由は、約20時間かかりまして、私は当時、羽田から北廻りルートのKLMオランダ航空を利用して、ヨーロッパを目指すルートを利用したんですね。

当時は、アメリカを含めた東西の冷戦時代でして、今のロシアの上空を、民間機が飛行出来ず、アンカレッジでは2時間位給油の為、足留めされたことを覚えています。当時、このKLMオランダ航空会社が、面白いメッセージのシールを私にくれましてね、「これは、あなたが北極を通過されたことを証明する記念のステッカーです」と。当時の思い出のアルバムに今でも貼り付けてあります。KLMオランダ航空は、2019年には、名前が変わらない航空会社として、創立100周年を迎えています。

旅の記憶として特に印象に残ったのは、ヨーロッパは歴史の宝庫という事もあって、やはりフランスのベルサイユ宮殿の肖像画、彫刻、絵画の数々の美術品ですね。バロック建築の代表作であるベルサイユ宮殿は、1682年にフランス王ルイ14世によって建てられました。この宮殿のバロック様式というのは、元々イタリアのローマや、フィレンツェなどで誕生した、16世紀から17世紀にかけてヨーロッパで広まった彫刻や絵画などの芸術や建築デザインの様式の事です。バロックの名前の由来は、「ゆがんだ真珠」を意味していて、ポルトガル語の「バロッコ」が語源といわれています。円形をモチーフとしているのが特徴なんですね。例えば、このバロック様式の代表的な建築物としては、バチカンのサンピエトロ大聖堂や、ローマの聖カルロ教会、オーストリアのシェーンブルン宮殿、そして今ご案内しましたベルサイユ宮殿等が代表作です。

さて、ベルサイユ宮殿で特に印象に残ったものが、王侯貴族の肖像画や彫刻、胸像(上半身像ですね)の数々ですかね。例えば、特に有名なものが、マリー・アントワネット、ルイ14世、ルイ16世、ナポレオン等々です。特に、ギロチンの露と消えた悲劇の王妃として知られています、マリー・アントワネットの胸像は印象的でした。彼女が言い放ったという有名な言葉がありますよね。「パンが無ければ、ケーキを食べればいい」と。悪女という印象もありますが、実は彼女は、慈善活動等に積極的だったと言われています。



忘れられないルーヴル美術館

忘れられないのが、ルーヴル美術館ですかね。ルーヴル美術館は、フランスの国立美術館であると同時に、世界最大級の史跡の一つでもある博物館です。美術品は3万5千点にも及んでいまして、世界で最も入場者数の多い美術館という事で、毎年800万人を超える入場者がありまして、2018年には、初めて1,000万人を超えているんですね。計算すると、世界中から毎月では80万人、1日当たりに換算すると、約27,000人が訪れているという計算になります。

ルーヴル美術館の元々の目的は、フィリップ2世が12世紀に要塞として建築したルーヴル城でした。ですから、美術館として正式に開館したのは、1793年だったんですが、この時の所有者は、当時の王室だったんですね。この美術館には、1820年にギリシャのメロス島で農夫が掘り出して発見されたミロのヴィーナス像が展示されているんですが、この像は美しすぎる故に、数奇な運命を辿ることになります。

合計6個の断片が発見されて、上半身が裸体の美しい女性像の発見に至っている訳ですが、ご存知の通りヴィーナス像には、両腕が無いんですね。様々な芸術家や科学者がこの無い両腕をめぐって、想像の世界を造り上げているんですが、一節には、俗説として、ヴィーナス像の左手には、リンゴを手にしていただけだと言われているんです。他方では、この両腕が無い事について、そこには、想像力をかき立てる全体像への飛躍の力を秘めさせているとの説もあります。私には、このヴィーナス像の創作者は、時代を超えて私たちに永遠に答えを求めさせているような気がするんですが、いかがでしょうか。

丁度、私がルーヴル美術館に足を運んでから約50年が経つ訳ですが、この様に作品の創作の原点に立ち返ってみると、私も当時から50年の歳月の中で数えきれない程、沢山の事を経験し、また、教えを頂いて来た訳なんですが、このミロのヴィーナス像の創作者の様な、いつまでも想像力をかき立てる様な、仕事の完成を目指してみたいと、今に至って気付いているんですね。

というのも、やはり、この人に、この作品に、出逢えて良かったとか、より親しくなって、もっと色々な事を勉強したいとか、仕上げた仕事を他者が見た時に、なんと凄い作品（いわゆる仕事ですね）と言わせる様な、見る人に次々と想像をかき立てさせる事が出来る、そんな仕事の完成の目標ですね。

そう考えていくと、これもまたどうしても忘れる事の出来ないのが、レオナルド・ダ・ヴィンチの「モナ・リザ」の絵画でしょうかね。世界中の誰もが認める永遠不滅の大作でしょうね。モナ・リザの本物の絵をルーヴル美術館で目の前にした時は、さすがに言葉が出なかったことを今でも覚えています。

モナ・リザの絵まで、2m位の近さで実物を見たんですが、私の廻りに見学者が4~5人程度しかおらず、スケッチ等している人が居ましたね。それが今や、このルーヴル美術館には、世界中からこのモナ・リザの絵を求めて、多くの観光客が押し寄せていて、中々間近でじっくり鑑賞する事など難しい様ですね。確か、1974年に日本にこの絵がやって来た時には、国立西洋美術館の入場者数が150万人を記録して、大変な人気、大混雑であった様子をニュースで見たのを今でも覚えています。

芸術から歴史を読み取る

50年前の当時というのは、お茶一杯を呑むかのような、日常の軽い気持ちで、飛行機や船に乗って、海外に度々出かけて行く様な社会情勢ではなかったです。当時の観光客は、今の時代に比べたらまだまだ少なかったですね。日本の円は、固定相場で1ドル360円の長い時代が続いたんですが、昭和48年2月に変動相場制に変わりました。この2か月後に私は、ヨーロッパに旅したんですが、このタイミングでのヨーロッパ訪問も何かの縁の巡り合わせではと思うんです。現在約124円位（番組放送時点）ですかね。50年前の当時と比べたら、今の日本の円相場はドルに対して2.8倍位ですから、日本の円は相当強くなったという事で、国力に比例していると言えます。

ところで、フランス画家ミレーは、皆さんもご存知の「落穂拾い」という絵画を残しているんですが、この絵は単純な風景画ではなくて、大地と共に生きる貧しい農民の姿を描いているんですね。しかし、今でこそ名画として名高い「落穂拾い」も、本国のフランスでは、実は当初余り評価されなかった様です。なぜかという、この絵はフランスの都市部のブルジョワジーが望む様な牧歌的で理想の農民の姿でなかったからなんですね。

他方で、貧しいながらも勤勉で道德性の高い農民の姿を描いたミレーの「晩鐘」はアメリカ人や日本人にはとても受けて、非常に高い評価を得ていたんです。それは敬虔（けいけん）なアメリカ人の心に響き、そして日本人の清貧を是とする心に重なったからだと思います。この「晩鐘」の絵の構図というのは、見て頂くと判ると思うんですが、貧しい農民の夫婦が収穫した足元にあるジャガイモを前に祈りを捧げている絵なんですね。

ヨーロッパの絵というのは、歴史的にある一定のメッセージを伝える手段として、発展してきた面もありまして、観賞する、見るというだけでなく、絵を見て「歴史を読み取る」という役割も果たしているんですね。ですからそれぞれの時代の政治や宗教、哲学、価値観などが造形的な形となった、「過去の建築物」ともある面言えるんですね。

私のとても好きな絵の一枚である、先ほどの「落穂拾い」にも当てはまります。この絵の解釈は一般的には、「3人の貧しい農夫が収穫の後のコボレ畑にかがみ込み、収穫の時に溢れ落ちた麦の穂を集めている。与えられた命にただ生きることの清らかな姿が心に深くしみる」こんなイメージだと思うんですね。しかしながら、当時の彼等が落ち穂を拾うその理由や時代背景には、想像も出来ない事実が隠されているんですね。それは、農場主は収穫する時に、日々の糧に困る農夫たちにのために、刈り尽くさずに麦の穂を残しておく、そんな暗黙のルールが実はあったんですね。空腹を満たすパンの材料を集めていたという事なんですよ。この事実、皆さんご存知でしたか？



当時の日本を取り巻く環境

さて、昭和30年代頃においては、まだまだ日本では海外旅行が一般的に自由化されていない時代でもあったんですが、昭和34年の暮れに今は亡き兼高かおるさんの「兼高かおる世界の旅」という番組が始まったんです。これは海外紀行番組の先駆けとなって、世界の各地を紹介する番組でした。平成2年9月に番組が終了するまで31年間で約150か国を訪れ地球を180周する超長寿番組となったんですね。

番組の始まった当時の昭和30年、40年代頃は、海外に旅行出来ない日本人にとってテレビの画面を通じて、世界を旅する人気番組に成長しているんですね。先程、昭和48年2月に日本円が変動相場制へ移行したことを話しましたが、この頃、丁度我が国で日本のカシオが電卓の計算機を市場に投入してしまってますね。当時、この電卓の価格が、15,000円位だったと記憶していますが、この計算機を現地でレートで換算する為にヨーロッパの旅行に持っていきましてね。ドルやリラ、フラン等の精算に使ったんですね。

そして、帰国の少し前にと、イタリアの百貨店で大きな旅行カバンを買ったんです。その時、店員さんと交渉しましてね、向こうでも電卓は当時、非常にめずらしい高級品だったんですが、それもあってか物々交換が成立しまして。少し私の方が得したのかなと思いながら帰国したのを覚えています。

他にも、イタリアでのナポリから地中海に浮かぶ、カプリ島に船で渡った時の思い出なんですが、このカプリ島から望む地中海の海の色の青さが、真夏の陽差しの強い青空の色の様な、深く濃い紺碧の色だったんですね。この天国の様なロケーションをズーッと忘れる事が出来なくてですね。今の渋谷のクロスタワーに会社を移転した時に、カプリ島の紺碧の海の色をイメージした壁面と、砂場を応接間の一つに実現しました。

砂浜にはミニチュアのピアノも置いています。勿論、このピアノ、メロディーも出ます。皆さん、是非、会社にいらした折には、声を掛けて頂いたらご案内したいと思います。私共の社員にも、この辺り、これまで余り公表していなかったで、このラジオ番組で初めて公開する事となりますかね。

「青年よ 海の向こうへ 大志を抱け」

実は、もう一つ、ヨーロッパの旅で忘れられないのが、ロンドンでの経験です。皆さん良くご存知の2階建ての赤いバスに乗ったんですね。北欧の3月はまだまだ寒い季節なんです。ですから、渋谷の百貨店で白い格好良いコートを買って日本を出国したんですが、この大事な新調した白いコートを出国してからなんと2日目には無くしましてね・・・2階建ての赤いバスの網棚に下車する時、忘れてしまっていて、気付いてすぐに問い合わせしたんですが、手元に戻る事は無かったです・・・これも忘れられない苦い思い出の一コマです。

振り返ると、小・中学校時代の授業では私はすごく地理が大好きだったんです。特に、世界地図を書くのは得意でしたね。とはいえ、実際にヨーロッパを訪れると、国境線が海でなく陸にある多民族国家が集積するヨーロッパの壮大な歴史の深さや、その偉大さに、ただただ圧倒されましたね。もっともっと早くこの大地を踏んで、偉大な歴史に触れるべきだったと痛感しました。視野が一気に広がって、物事に対する考え方が根底から変化させられた貴重な経験をしまして、その後の人生に大変大きな影響を自分自身は受けたと感じているんですね。異文化や歴史には、出来るだけ若くて、早い段階で沢山触れた方が、人間形成にはきっと良い影響を与えると確信に変わりましたね。

若い人にはどんどん海外へ目を向けるべきだと思うのは、私のこの様な体験による所が大きいんです。「青年よ 海の向こうへ 大志を抱け」ですね。

イノベーター理論 Diffusion of Innovations

「川下の消費現場でマーケティングする」

2022.2.9 放送

ビジネスの世界で常に試行錯誤されている「マーケティング」について、「お客様の満足度と風向きは、いつも気まぐれ。いつも風下に陣取り壘を作れ。」です。

大量消費社会が到来し、物余りの時代となって久しい現在、私たちは本当に価値ある商品やサービスを求めるようになっていきます。であれば、企業は川上の生産現場ではなく、川下の消費現場でマーケティングすることが重要です。

では一体、どんな点に上村社長は注目されているのか？今回教えていただいたのは、マーケティング理論の一つ「イノベーター理論」です。

社会学者のエヴェリット・ロジャースが1962年の書籍『Diffusion of Innovation』（邦題：イノベーション普及学）で提唱、アイデアが普及・拡散する過程の採用者を標準的な5カテゴリに分類、各カテゴリは商品やサービスの採用順に「イノベーター」「アーリーアダプター」「アーリーマジョリティ」「レイトマジョリティ」「ラガード」と呼ばれています。

スマホを使用しない上村社長は、スマホ使用という観点でいえば「ラガード」。しかし、経営に関しては、「イノベーター」です。もちろん、今回のイノベーター理論は、上村社長が活用するマーケティング理論のごく一部。100億円に迫ろうとする企業規模の経営には何が隠されているのでしょうか。

イノベーター理論

お客様の満足度と風向きは、いつも気まぐれ。
いつも風下に陣取り堰(せき)を作れ。

消費行動は、移りがある

単的に言うと、消費者の行動は読めないという事ですね。消費行動は、移りがあるという事です。

1945年から、戦後の復興が始まりました。この時代は、物不足で物の単価に左右されないで消費者は、消費財を購入していた。それが少しずつ消費財の供給不足から大量生産方式で、物の供給過剰へと変化しまして、供給が需要を上廻ると、物の価格は当然下がります。

逆に物余りの時代へと変遷して、大量生産方式になると、これまで生産者が価格を決定していたものが、中間の流通業者や、小売業者が価格を決定するようになりました。単に、価格が安いだけでは、消費は拡大しない状況が生まれたんですね。消費者は、価値のある商品やサービスを求める様になりました。ですから、供給する側は、本当に消費者が必要とする商品やサービスを供給しなければ消費者に応える事が出来ない訳ですよ。

言い換えると、川上の生産現場に陣取って居るだけでは、消費行動を把握出来ないということです。川下の購入し、消費する現場でマーケティングしないと、消費者が何を求めているか、今、何を必要とし必要でないのかが判らない。消費者が、今欲しいと思っている商品やサービスのデータが取不出来ない。

重要マーケティング理論「イノベーター理論」

そうならないためには、生産者は常に消費者にできるだけ近い、風下に陣取れということになります。具体的には、商品を開発して、製品化して、消費者へ販売する時、マーケティングがとても重要な位置付けに来るということです。

マーケティングという情報の収集と分析はどうしても避けて通れない企業戦略なんですね。ここでとても大事なのが、消費者の動向を知ること。そこで、現代のマーケティング理論は大変複雑なんですが、特に重要と思われる代表例が、イノベーター理論、キャズム理論、4P理論などになりますが、今日は「イノベーター理論」について少し考えてみたいと思います。

新しい製品とか、サービスを普及させるための、マーケットの普及に係る理論がいわゆる「イノベーター理論」なんです。このイノベーター理論では、製品やサービスの普及の過程を5つの階層に分類しておりまして、この5つの階層を基に、マーケティング戦略や市場のライフサイクルについて、検討する必要があることを説いているんですね。

まず、5つの階層なんですが、最初は、「イノベーター(革新者)」という階層の人達ですね。製品やサービスがマーケットに提供された時、例えば、皆さんお持ちのスマホは2007年にマーケットに提供された訳なんですが、この商品を一番最初に採用(購入)した階層がイノベーター(革新者)なんですね。このイノベーター階層の消費者は、新しいものを積極的に他者より先に取り入れる、好奇心旺盛な、他者より前に行きたい階層ですね。この階層は「新しいもの」に価値を感じて、未だ製品やサービスが普及していない段階だからこそ、価格も相当高い時、むしろ購入するんですね。この階層は、たった約2.5%ぐらいしかいません。

本格的に製品やサービスが普及する流れ

例えば先ほどのスマホであれば、これから本格的に普及するかもしれないタイミングに注目し、いち早く目を付けて、購入する階層の事を「アーリーアダプター」（初期採用者）と呼ぶんですね。アーリーアダプター（初期採用者）の階層と言うのは、世間や業界のトレンドに非常に敏感で、いつもアンテナを高くして情報を収集して、先廻りして流行りそうと思えば、購入（採用）する階層なんですね。すでにイノベーション理論には、5つの階層の消費者が存在する事をお話しましたが、このアーリーアダプター（初期採用者）は、この後に説明する、3番目から5番目の階層に対する影響力が非常に大きいんです。

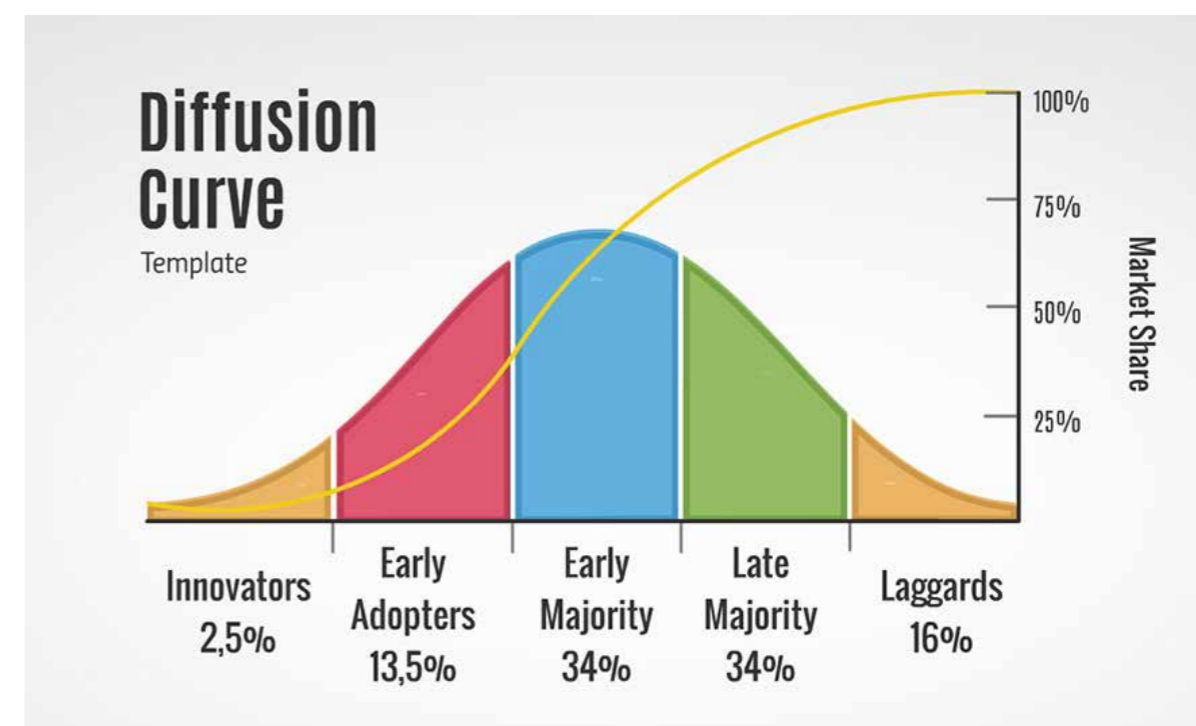
ですから、マーケティングにおけるこのアーリーアダプター階層に対する攻略は、非常に重要で、製品やサービスの売れ行きが成功するか、失敗するかを大きく左右するんですね。この階層は約13.5%です。

そこで、3番目の階層ですが、色々な情報の感度のレベルはイノベーターやアーリーアダプターほどではないにしても、比較的高い位置にいる一方で、新しい商品とかサービスの採用に比較的慎重な階層が、「アーリーマジョリティ（前期追随者）」という階層ですね。これが、市場全体の約34%を占めていると言われるんです。

この3番目のアーリーマジョリティ（前期追随者）の階層の消費者は、アーリーアダプターの意見や採用行動に大きく影響を受けますので、アーリーマジョリティ（前期追随者）を攻略するためには、2番目の階層のアーリーアダプター（初期採用者）の階層を攻略する事がとても重要になって来るんです。

続けましょう。5つの階層の内の「レイトマジョリティ」（後期追随者）の階層なんですが、この階層は、製品とかサービスについて極めて消極的で中々採用に踏み込まない階層ですね。約34%を占めています。この階層は導入する階層が多数派になると採用を決断する階層です。ですから、この階層の攻略方法は、普及率を高める事が一番の早道ですね。この普及が進むと多数派に同調して採用する行動に移ります。

5つの階層の最後は「ラガード」（遅滞者）と呼ばれます。最も保守的であり、製品やサービスが普及しても未だ納得しませんで、伝統的、文化的レベルまで商品やサービスを採用することが一般的にならないと採用しない階層なんですね。因みに、先程スマホの例を少しお話しましたが、私は今も「現代の利器」と言われるスマホを持っていませんので、私は、ことスマホに関しては、5番目の「ラガード」（遅滞者）の消費者です。市場全体の約16%が当てはまり、最もやっかい者の消費者ですね。



出所：CREATOZ COLLECTION

ポイントは「顧客満足度」を高めること

この様な事を検証した時ですね、商品とかサービスを売る側の立場のいわゆる供給者は、マーケティングリサーチの重要性という事に十分な気付きと、戦略を持ってして挑まないと商品の販売に成功しないと言う事です。そうでなければ、提供する商品やサービスの認知度の向上、そして販売の拡大を実現出来ないという事なんですね。

ここで「顧客満足度」を高めるためのポイントや、成功事例を考えてみたいと思います。企業価値を高め、収益を拡大するための指標のひとつに、「顧客満足度 (CS)」(Customer Satisfaction カスタマーサティスファクション) というのがあります。購買行動が多様化した現代では、全てのタッチポイントで顧客満足度を向上できる様に戦略を変える必要があります。

例えば、経営学者のピーター・ドラッカーの著書の「創造する経営者 (1964年版)」の中にいわゆる、外部からの評価が売りに大きき影響すると指摘されています。又、現代は、一度サービスの不満を感じたら、使用を止めてしまう事が判っているんですね。

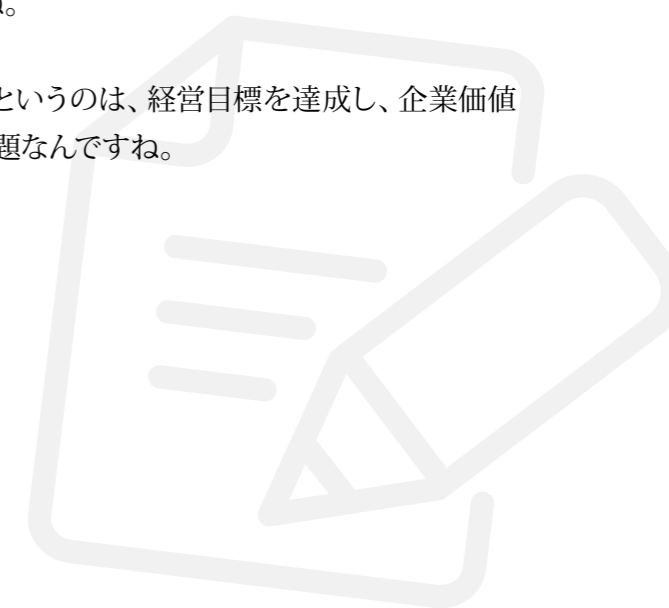
そこで、一つの例をお話ししますと、私共の運営している施設と、その近傍にある、大きな病院と「医療に係る業務提携」をしていたことがあるのですが、この病院の対応がとても横柄で、患者を患者と見ていない対応が数年間、数多く散見されていたんです。施設の先生方の外来や、場合によっては入院が有りますよね。この受診の時、施設のスタッフが同行しますから、病院側の対応は手に取る様に良く判る訳ですよ。

ところが、ある日から、外来患者に対する呼び方が突然、〇〇様といきなり変わって接遇の対応が一変したんですね。施設側は持論の事、他の外来の患者様等多分この大きな変化に驚いていたと思うんです。多分察するにね、この様な変化というのは、患者様が少しずつ減少して、病院の売上げが減少し、経営難に陥って、コンサルタント等が介入して、病院の立て直しに着手したと思われるんですね。

しかし、時既に遅く、数ヶ月後にこの病院は閉鎖したんです。破綻ですね。この例からも判る様に病院という施設はある面、命に関わる大変重要なサービスを提供する訳です。病院に限らず、商品やサービスを提供する例は、顧客の信頼を一度失うと、この信頼を回復するのは中々容易な事ではないと言う事ですね。患者と言えども、それはとても大切な大切なお客様であるという、原点を忘れていたという事がこの様な結果になったと思うんですが...

ですから、立ち位置が「単なる患者として看ている、施設の入居者として看ている」では、到底「家族の絆の架け橋」の理念の実現としては成立しない。私共は施設の利用者様を〇〇先生とお呼びしているのですが、お客様と、こちら側を隔てる見えない力点に気付いて、全ては「大切なお客様である」に変える必要があるという事は正にこの事なんですね。

この様な事から、顧客満足度の向上というのは、経営目標を達成し、企業価値を高める為には必要不可欠な重要課題なんですね。



他をマネしない

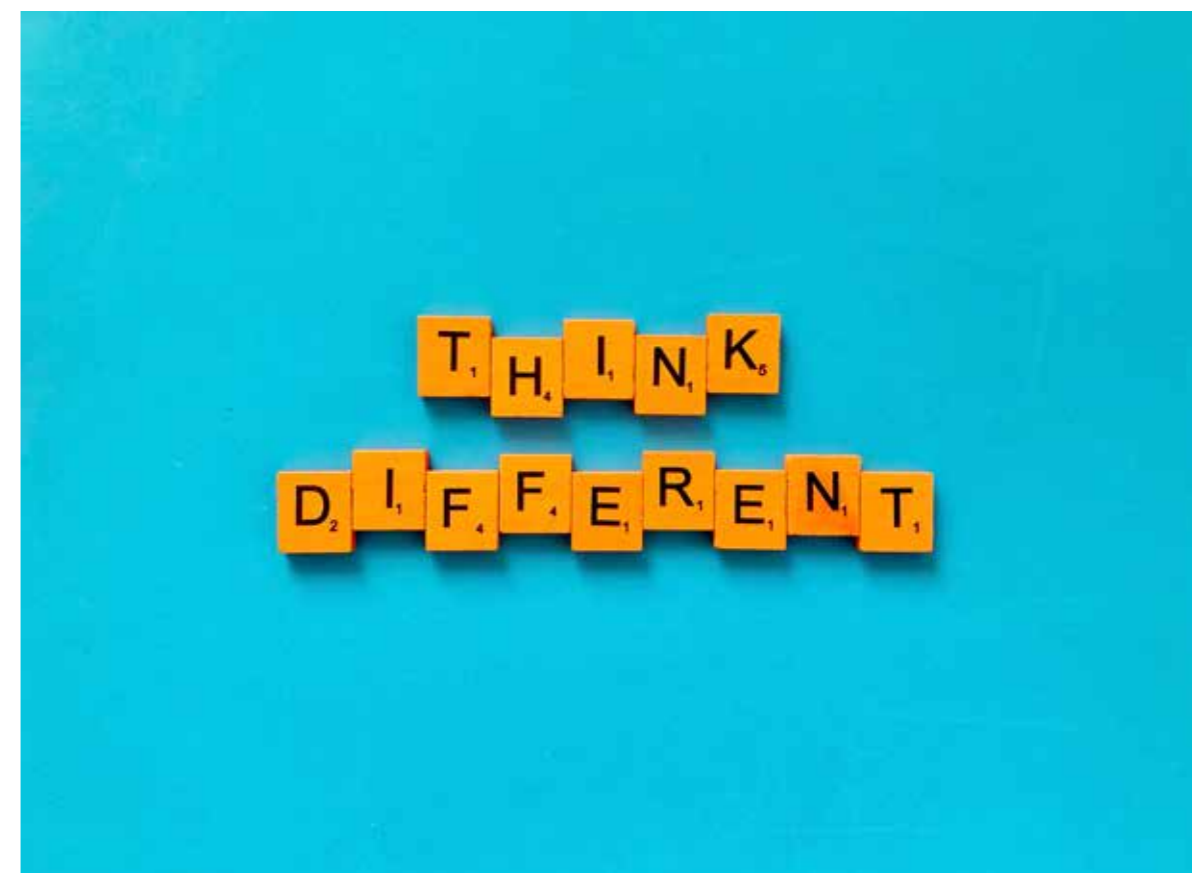
ここで顧客満足度の事例としまして、北海道の札幌に本社を置く株式会社セコマという会社があるんですが、度々マスコミにも登場する会社ですのでご存知の方もいらっしゃるかもしれませんね。北海道を地盤にして、コンビニエンスストア「セイコーマート」を展開しています。この会社、ローカルチェーン店でありながら、JCSI（日本版顧客満足度指数）調査のコンビニエンスストア部門で、5年連続ナンバーワンを達成しておりまして、2020年度は、「顧客の期待」「知覚品質」「知覚価値」「顧客満足」の4つの部門で1位を確保しているんです。

北海道の過疎地にも出店し、道内のライフラインとして認知されていると同時に、顧客の生活に密着した経営体制が顧客満足度を高めているのではと私は思うんですね。因みに、この会社の創業者は、競合会社であるセブンイレブン等の店舗には一切足を運ばないんだそうです。なぜかという、見てしまうと「マネ」したくなるから。「マネる」と独自性が失われ損なわれるに至ります。私は、同じ経営者として、他をマネしない私の施設造りの俺流と何か似たものを感じるんですが...

ですから、顧客満足度を向上するための、これだと断言出来る手法はどこにもありませんが、強いて言うならば、他をマネしないことに加え、「機能性の改善」でこれは製品の使い易さや品質の改善といった機能的価値の向上を挙げたいと思います。これは消費者にとって、とても判り易い形です。

付け加えると、「サポート体制の強化」、これはアフターフォローだと思うんですが、カスタマーサービスの不満を理由に他社へ乗り換えてしまうことを防ぐことも重要です。「従業員満足度」にも注目です。従業員の満足度向上は、顧客への対応にも結果的には良い影響を与えられます。

「経営するは教える事が出来ない」の流儀から導き出される答えは、強いて言うならば、これまでお話ししました、マーケティング理論や、顧客満足度について気付ける必要があるやも、という事ではないでしょうか。



キャズム理論 Chasm Theory

「いかにキャズムを超えてメインストリーム市場を攻略するか？」

2022.5.25 放送



「キャズム理論」とは、導入期で成功した製品が、成長期において様々な制約条件に負けて溝（キャズム）に落ちて消えていくという現象を捉え、キャズムを乗り越えるためのマーケティングアプローチを示した理論です。著書「キャズム」（原題 Crossing the Chasm）の中で、ジェフリー・ムーアが提唱しています。

「キャズム理論」と関係性が深いのが「イノベーター理論」。商品やサービスを購入する顧客について、5つのカテゴリーに分けた内容が「イノベーター理論」です。「イノベーター理論」については、すでに当番組で取り上げています。

なぜ、キャズムが発生するのでしょうか？その原因は、導入期の市場（イノベーター、アーリーアダプター）とその後に続くメインストリーム市場（アーリーマジョリティ）、それぞれのユーザーの価値観の違いにあります。導入期の市場には目新しさや話題性などで飛びつくユーザーも、メインストリーム市場ではそれだけでは飛びつかない。安心なのか、安全なのか、恥をかかないか等、価値観が大きく違うわけです。

マーケティング理論の基本を知っているか、知らないかでは大きな差が出ることは言うまでもありません。さらに、上村社長からは、職場での人間関係、つまり人事等にも役立てることができると話が広がりました。

キャズム理論

キャズムの原因と克服方法と実践は如何に…

大衆化のカギはキャズム（溝）にあり

革新的な商品や、アイデアをマーケットに投入したとしても、世の中になかなか広まっていけない事例は、非常に沢山あるかと思えます。理由を探ると、商品やアイデアが大衆化しなかった原因の一つに、キャズム(溝ですね)の存在があると考えられるんです。ビジネス以外にも、自分自身の主張が話す相手になかなか理解して貰えない経験を、日常生活の中で、みなさん沢山経験されていると思うんです。これこそが自分と相手方の間にある「キャズム」(溝)なんですね。

ではビジネスにおける「キャズム」とは何か？今回は「キャズム理論」の概要をお話ししてみたいと思います。というのも、「キャズム理論」を知り、キャズム(溝)を超える方法を少しでも知ると、事業展開に活かせるだけではなく、個人的な自分の主張、言いたい事、伝えたい事を、相手方に理解させる事にも役立つかと思うからです。

ただ「キャズム理論」の前に、マーケティング理論の根幹をなす「イノベーター理論」が全てのマーケティング理論の基本になっている事を、改めて理解する必要があります。「イノベーター理論」については、このラジオ番組ですでお話していますが、「イノベーター理論」の基礎部分にもう一度触れておきたいと思います。

Chasm Theory

「イノベーター理論」再考

商品やサービスを購入する顧客について、5つのカテゴリーに分けた内容が、「イノベーター理論」と呼ばれています。まず、①イノベーター(革新者)、②アーリーアダプター(初期採用者)、③アーリーマジョリティ(前期追随者)、④レイトマジョリティ(後期追随者)、そして⑤ラガード(遅滞者)の5つの領域ですね。マーケットの中で企業が投入する商品やサービスが、顧客にどの様に浸透していくのかを把握する手段として使えるんですね。

そこで簡単にこの5つの階層について、再度確認してみたいと思います。

まず、①番目のイノベーター(革新者)ですが、イノベーターは新しいものを積極的に取り入れようとする、好奇心旺盛なユーザーです。彼ら彼女らはマーケットにまだ普及していない、購入コストが高い、商品やサービスであっても、だからこそ価値を感じるので、支持してくれます。この割合は、マーケット全体の2.5%程度ですから、100人に約3人は「新しい」モノを好むユーザーと言えます。そして、②番目のアーリーアダプターなんですが、商品やサービスについて、これから普及するかもしれないという思いを持って、①番目のイノベーター程ではないんですが、少しでも早く取り入れようとする(購入)ユーザー層です。

実は、ここで重要な事は、このアーリーアダプター(初期採用者)は、この後に控えている購買層に対する影響力がとても大きいということです。つまり、5つの購買層が存在する事をお話ししましたが、この中でもアーリーアダプター(初期採用者)の攻略というのは、とても重要で、マーケットに投入した商品やサービスが普及するか否かの大変重要な攻略のポイントになるんですね。この購買層のマーケットの割合は、13.5%程ですから、100人に14人程。情報を検索したり、発信したりする階層という考え方です。

③番目が、アーリーマジョリティ(前期追随者)なんですが、情報に対する感度は、比較的高いものの、新しい商品やサービスの採用には慎重な階層です。この階層は、マーケット全体の34%を占めていると言われています。ですから、3人に1人がこの階層ですから、マーケットに於いて、一定の安定的購買層と言えます。

Chasm Theory

私は「ラガード」(遅滞者)の一面も

続けましょう。④番目は、レイトマジョリティ(後期追随者)です。新しい商品や、サービスに対して消極的で中々導入しようとしないう階層ですね。この階層と言うのは、多くのユーザーが、商品やサービスを採用しているのが多数派であるとの確かな確信を持ってから採用する階層です。この階層はマーケットの34%程度を占めていると言われます。たとえば、スマートフォンの普及をみた場合、周囲の人がこの新しい機種を持っている事を確認して、安心してから購入する階層です。

最後の⑤番目のラガード(遅滞者)は保守的で、商品やサービスが普及しても、まず手を出さないやっかいな階層ですね。ラガードは、マーケット全体の16%を占めていまして、意外と多いですね。ちなみに、ガラケーに固執している私は、この階層に溜まっているやっかい者の1人ですね。



THEORY

いよいよ本題「キャズム理論」

さて、①番目のイノベーターと②番目のアーリーアダプターは合わせて「初期市場」と呼ばれていまして、一方、アーリーマジョリティ、マジョリティそして、ラガードの3つを合わせて「メインストリーム」と呼びます。マーケットの商品やサービスが「メインストリーム」になる為には「初期市場」から「メインストリーム」に消費者を移動させる必要がある訳ですね。

「キャズム理論」とは両者の間には「キャズム」と呼ばれる深い溝があって、この溝を超えることが市場開拓において重要だとする理論です。超えなければならぬ障害となる(溝)があり、この溝を超える事がマーケットのシェア(市場占有率)を取る上で大変重要である事を示しているのです。

例えて言うならば、溪谷に掛かった大きく揺れる吊り橋でしょうかね。この上下、左右に揺れる吊り橋を向こう側に渡り切らないと「メインストリーム」と言う大市場に辿り着けない。では、このキャズム(溝)を超えられない揺れる吊り橋を渡れない理由は、どこにあるのでしょうか。

さきほど「イノベーター理論」では、2番目のマーケットの「アーリーアダプター」と3番目のマーケットの「アーリーマジョリティ」の特性が異なる、と解説しました。つまり、溝の向こうに見える3番目の「アーリーマジョリティ」の階層は商品やサービスを選ぶ上で一定の合理性を求めています。ですから、「新しさ」以外の価値を提案する必要があるが、3番目の「アーリーマジョリティ」の階層は言い換えるならば「より賢い消費者」とも言えるのかもしれません。

そこで、キャズム(溝)を乗り越える具体的な克服方法なんですが、重要なのは、イノベーター理論の5つの階層に対して、階層毎に違う特徴や、好みに合わせて、マーケティングの分析と改善を進める事が非常に大切なんです。例えば、世の中に、商品やサービスの認知度を広めてくれる存在である3番目の階層の「アーリーマジョリティ」の階層であれば、流行り始めたものにアンテナを張っている層だから、上手にマーケティングを進めると、他の階層が購入する機会を広げることにつながるかもしれません。

この3番目の「アーリーマジョリティ」の階層は、購入するモノに対して、実績や時間を掛けて検討しますから、数字とかグラフ等の目に見える形を示して、他の商品に対して、安全性や機能などの特性を伝える事がポイントです。

Chasm Theory

絶えず顧客の視点に立つ

やはり大切なのは、顧客の視点に立った改善だということです。例えば、初期市場の1番目の「イノベーター」と2番目の「アーリーアダプター」の階層に対しては、斬新なデザインや、機能を重視した商品、サービスを提供するとマーケットの反応が良いと言う事ですし、マーケットの主流である、3番目の「アーリーマジョリティ」を中心とした階層には、安定性とか、使い易さを重視した、デザインや機能が有効ですね。

例えば、スマホはボタン等が多く配置され、機能や取扱いが複雑とも言えます。高齢者の階層は苦手ですから、これをシンプルにして、最低限必要な機能や性能に絞り込みをして提供する事ですね。それは、言うなれば、企業側の視点でなくて、ユーザー側の立場に軸足を置く事になります。

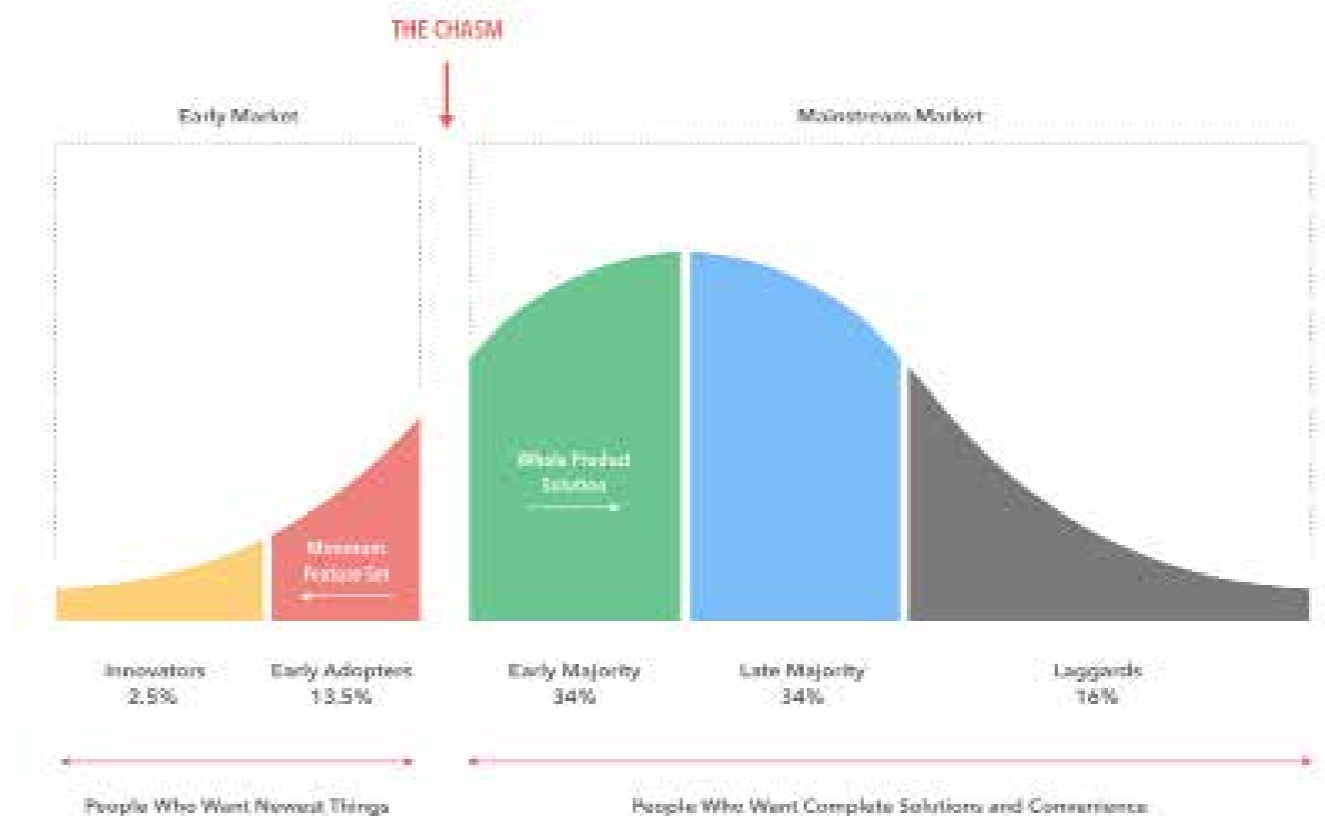
ところで、商品やサービスの認知度を高めて、販売促進するためには、「インフルエンサー」を起用する手段があるんですね。「インフルエンサー」とは「影響とか効果」の意味を持ち、他者に影響を与える人や物の事です。インターネットの消費者への発信型メディアに於いて、「インフルエンサー」を起用する事で商品やサービスの信頼性を高める事が可能となりますね。

インフルエンサーの信頼度が高いと、それだけ消費者の購入不安やリスク軽減する効果が期待出来る訳ですが、これは、インフルエンサーマーケティングとも呼ばれています。例えばユーチューバーや、インスタグラマー等が起用されていますね。インフルエンサーの反応を見て、商品を購入する階層が一定数居るんですね。

他には、「PDCAサイクル」という考え方も応用が効きます。PDCAとは、Pは、①PLAN(計画)、Dは、②DO(実行)、Cは、③CHECK(評価する)、そして、Aは、④番目がACTION(改善すること)の4つの単語の頭文字です。この考え方を実行することは、キャズムを乗り越える時に、有効です。ですから、このP、D、C、Aの(計画、実行、評価、改善)は、要点を整理しながら進めると、効果が期待出来ます。

更には、顧客の階層にターゲットを絞ってしまう攻略方法もあります。例えば、初期階層の1番目のイノベーターと2番目のアーリーアダプター層に絞り込みをして、Action(改善)を検討する等の戦略ですね。マーケットに対するターゲットを広げ過ぎてしまうと戦略の焦点がボヤケてしまうこともありますから、まずは、狭い範囲で売るノウハウの確立が必要な時もあるということです。

例えば映画製作の世界では、まず映画が完成すると、ターゲットを絞り込んで「試写会」へ顧客を招待して、映画の宣伝効果を狙うやり方等は、良い例ですね。



出所: February 21, 2018 By Matt S. Smith, MBA

仕事にも応用してみよう

仕事の完成度を高める為に、我々の日常の仕事の中で、このキャズム理論を実践に落とし込んでみるのは、非常に効果的かと思うんです。例えば、職場で上司とか管理職が必ず存在すると思うんですが、上司が初期市場の1番目のイノベーター層であれば、革新的なアイデアの提案と言うのは上司に受入れられる可能性は非常に高いですよ。これは、まず儲かるかどうかよりも、斬新な革新性が求められ、優先しますから、スピード重視の提案力が有効でしょうね。但し、このタイプは先程お話ししましたが、数%しか存在しないので、上司が100人いて、1人居るかどうかの条件もありますかね。

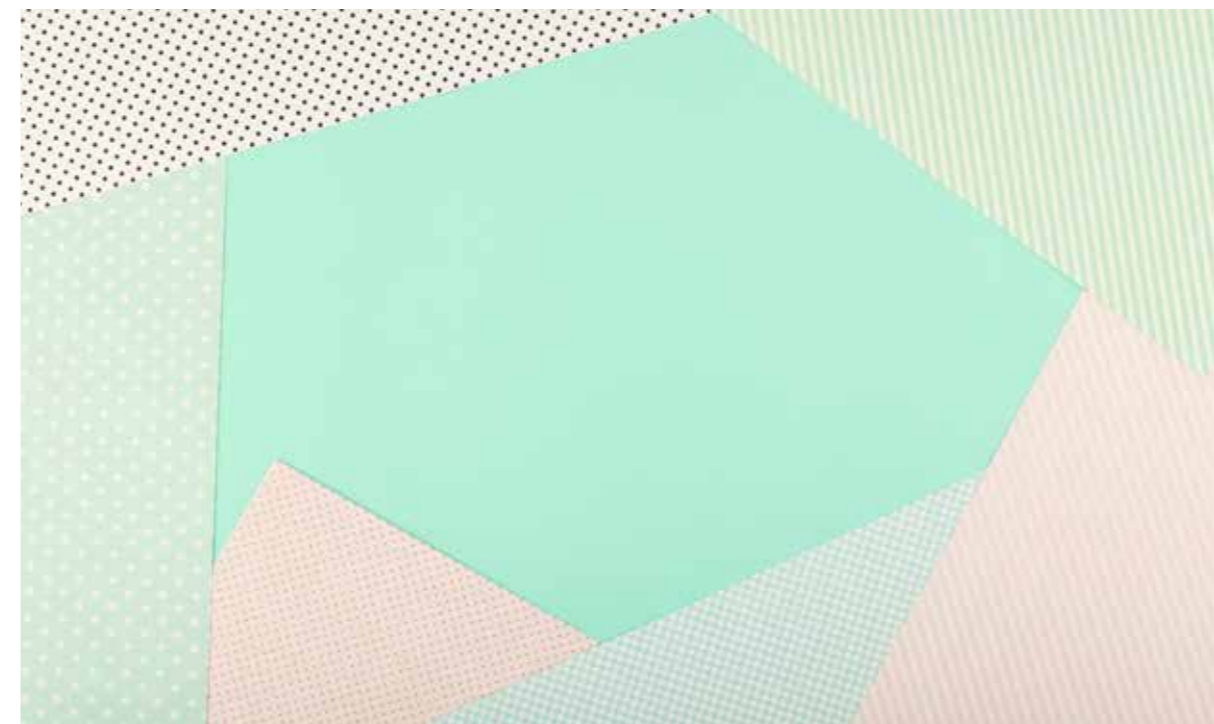
次に、上司が初期市場の2番目のアーリーアダプターの場合なんですが、この階層の特性からして、ある程度の粗い企画でも積極的に進める事が出来ます。ですから、組織の中の関係部署との調整などを事前に行うと、効果が大きくなります。他方ですね、マイナスの要因としては、リスクが大きすぎる企画もリスク管理が疎かになる危険性がありますので、実行に移すには、十分な事前検証が必要ですね。そして、上司が3番目の階層であるアーリーマジョリティの場合なんですが、企画書は収益性やそのリスクについて十分な説明を必要とします。合理的な根拠を明確に示す事で、自分の企画の内容を強力に推進、提言することが出来ます。

一方で、上司が4番目のレイトマジョリティ、又は5番目のラガードと考える場合は、新規の企画提案は、極力控えた方が良さそうですね。その根拠と言うのはですね、それ相当の実績や調査、そして先行事例を詳細に企画書の中で説明する必要があるからです。新しい企画を提案するという事よりも、先行している事例等のより詳細、改善等をメインにした仕事を進めた方が良いと思われれます。新しい企画は、無駄な時間とコストを増やすだけと言えます。ですから、まずは、現状分析をしっかり説明する企画書が有効と思われれます。

最後にですね、今お話ししました上司が「どの階層に属しているのか？」の判別方法なんですが、社外の商品やサービスの発売からどれ位の期間と時間で、購入、使用するに至ったかを分析、把握する事が、最も近道かと思います。是非、皆さん一度試してみてくださいはどうかね。

私は、身近なスマホ等で判断するのも一つの選択肢ではと思います。新世代の前のスマホや、携帯を利用している上司(これは私自身ですね)には、かなり詳細な企画書、説明書を提示する事を心掛けると、意外と早く決済を貰える可能性が高まるかと思いますが…。

また、皆さん日常業務を進める上で、キャズム理論やイノベーター理論を実践に活用出来る事を知っているのと知らないのでは、ライバルに大きく差を付ける事が可能になると思います。ですから、様々なマーケティング理論の活用のノウハウを知っておく事は、自分の仕事領域を広げて、他者からの評価を受ける肥やしとなる事が期待出来ます。是非、勉強される事をお奨めしたいですね。



4P理論 4P Theory

「マーケティングの『実行戦略』」

2022.6.8 放送



今回は構成要素である製品 (Product)、価格 (Price)、流通 (Place) およびプロモーション (Promotion) の頭文字をとった「4P」理論について教えていただきます。

この理論、1960年代にハーバードビジネス・スクールの教授、E・ジェローム・マッカーシーがフレームワークとして体系化した、古典的でありながらも、現在でも重要な理論としてビジネスシーンで活用されています。

そして、もともとあった4Pに対して、買い手の視点から再定義したのが4Cです。前述の「4P」を買い手側の視点に置きかえ、顧客価値 (Customer Value)、顧客が負担するコスト (Customer Cost)、顧客の利便性 (Convenience)、顧客とのコミュニケーション (Communication) の頭文字をとったものです。こちらは1993年にロバート・F・ローターボーンが提唱したフレームワークです。

マーケティング戦略を検討・実行していくうえでは、これら4Pや4Cのそれぞれの整合性に気を配っていくことが重要です。

4P理論

マーケティングを成功させる4Pの活かし方と マーケティングミックスの成功事例

「4P理論」とは

以前、マーケティングについて「イノベーター理論」と「キャズム理論」についてお話ししたんですが、今日はマーケティング理論の中で3番目としまして、「4P理論」に少し触れてみたいと思います。

商品やサービスをマーケットに送り込む時に、「ユーザーターゲットは
どうするのか?どんな価格(価値)で、どの様に販売していくのか」という
戦略を考える必要があります。その際、マーケティング戦略の一つとして
「マーケティングミックス」が注目されているんです。「マーケティング
ミックス」という言葉は、もしかすると皆さん、あまり馴染みのある言葉
ではないのでは、と思うんですが、マーケティングミックスは、企業の中
にあって、重要なマーケティング戦略の一つなんです。

企業活動の中で、商品やサービスを販売する為には、販売計画を基
に、パッケージのデザイン、価格、流通(販売)経路、販促の手段、そして
市場調査など、その背景は多岐に亘るんですね。ただ単に価格が他社
より安いからとか、デザインが優れているからの理由だけでは、商品
やサービスは売れる訳ではないことは言うまでもありません。様々な
要素を折り混ぜる「マーケティングミックス」を実践する場合に、「4P
理論」という概念の導入が必要となってきます。

4P Theory

考察すべき4つのポイント

「4P理論」の考え方というのは、商品販売の戦略の中で、商品の提供側である
企業は、売り手側としての次の4つについて、充分考察する必要があるという事
です。



まず、①product(私たち、介護施設経営でいえば、製品:ハード…施設、サービ
ス…介護)ですね。そして②price(価格:安価で良いサービス)、そして③place(プ
レイス:流通:営業、紹介センター、インターネット)、4つ目が④promotion(プロ
モーション、販売促進)の事なんです。これらの頭文字を4つとり、「4P理論」
といわれます。

①番目のproduct(プロダクト:製品)なんですが、これは、品質、デザイン、ブランド
名、パッケージ、サービス、そして製品の保証等が含まれます。②番目のprice(プ
ライス:価格)は、これは売手、買手側にとって、とても重要な要素になると思うん
ですが、標準価格、値引き、リベート、そして取引条件等が含まれます。③番目の
place(プレイス:流通)には、店舗の営業日、営業時間、注文方法、問い合わせ方
法、決済方法、そして販売経路などが含まれます。最後の④番目のpromotion
(プロモーション:販売促進)なんですが、これは、販売促進、PR活動するための
手段などですね。

ですから、ターゲットグループが複数存在する場合は、「4P理論」そのものがそ
れぞれに適用される必要があるという事ですね。そして、企業のターゲットとす
る相手方は、時代や時間軸で常に変化しますから、定期的、定量的に都度、見
直しを行い、対応する必要があると有ります。

4P Theory

花王「ヘルシア」にみる成功事例

私は、お茶が大好きなのですが、ある大手企業がお茶を売り出す戦略として、「ヘルシア緑茶」というブランド名でマーケットにお茶を投入したことは有名でしょう。このヘルシア緑茶、ユーザーターゲットを中高年の男性に絞り込んで販売した訳ですが、中高年と言いますと、結構おなかの出っ張りが気になる方が、私を含めて多いと思うんです。このおなかにターゲットを絞って、脂肪の燃焼を助けるトクホ(特定保健用食品)として、売り出したんです。

仕事が多忙で運動がなかなか継続出来ない中高年の男性に向けて、中高年の心情に響く新たなカテゴリーとして、「お茶+健康成分」というキャッチフレーズという考え方と共に、商品P(product)として打ち出したんですね。多くの方が手に取りやすいコンビニ等で流通P(place)させる事で、中高年サラリーマン等の昼食時間や、休憩時間帯で手軽に手に入れやすくしました。注目すべきは、大事な価格P(price)なんですけど、かなりの数にのぼる他のお茶より少し価格を高めに設定する戦略を取ったんですね。他のお茶より少し高いことにより、消費者は、かえって「ヘルシア緑茶」の効果を信頼することになったと思います。更に、プロモーション・販売促進P(promotion)では、CMにターゲットと同年代の男性俳優を起用しまして、広く拡散する事で、商品の知名度をUPさせたんですね。

「4C理論」にも注目

これまで「4P理論」についてお話してきましたが、実は、「4C理論」という概念、考え方もあるんですね。「4C理論」とは、まず、①番目にcustomer value(顧客側の価値)ですね。②番目がcustomer cost(顧客が出費するお金)、③番目がconvenience(顧客の利便性)です。そして、④番目がcommunication(顧客との対話)の4つの要素の事なんです。

時代が進み、マーケットの流動化によって、いわゆる顧客側の視点が戦略として重要視されるようになって、「4C理論」と言うフレームが誕生したんです。これは、先程の「4P理論」のそれぞれの要素の対極にある消費者(顧客)の目線に落とし込み、言葉を置き換えたものなんです。



4P Theory

ですから、この「4P理論」と「4C理論」の考え方の、議論の要素はそれ程変わらずに、立ち位置による言葉の置き換えだと考えれば、理解し易いと思います。売手側の提供したものと、消費者側の欲しいものに、大きな乖離があると判れば、その部分に手を加えて、改善対応が可能に成るという事です。

例えば、④番目のプロモーション(販売促進)とコミュニケーション(顧客との対話)の違い、4P理論との整合性をみてみましょう。売手側が一方的に商品を広告、宣伝するだけではなくて、見込み客との間で、対話することで商品を伝えるというやり方です。SNSを使ったコミュニケーションが有効なのか、テレビコマーシャルが有効か等の対比と言うのは、マーケティング手法の中では良く議論される所ですね。

流通(place)とは、見込み客が商品を手にするまでの経緯なんですが、例えば今、ペットボトルのお茶が欲しいと思った時にスーパーを探して、わざわざそこまで出向き買うのか。街角にいくらでも見つける事が出来る自動販売機を探して、手にするか? 答えを言うまでも無く、後者の自動販売機で私たちは目的を達すると思うんですね。手間も少なく、時間を節約している行動は正に、place(流通)であり、convenience(利便性)でして、消費者は、この利便性そのものの消費者はコストを買っているとも言える訳です。

話は少しそれますが、例えば、1990年代のバブル崩壊以降に於いては、日本の百貨店が経営不振に陥り出しました。この「百貨店」という言葉は、私は大好きでしてね。商売をする上で、これ以上の造語と言うのは、まず、目にしたことがありませんね。このたったの3つの漢字の組み合わせによる目視と耳への響きは、顧客が百貨店に足を運びさえすれば、必要な物は何でも手にする事が出来ると思わせるイメージング手法だったんですね。

それではなぜこれまで支持されてきた、百貨店の販売形態がなぜ全く不振の一端を辿るようになってしまったのか。それは、百貨店に数多くの商品を陳列しておきさえすれば、顧客は必ず来店して、商品を買ってくれるという単純な戦略を長く続けて来た結果ではないかと思うんですね。ですから、私が思うにですね、この「百貨店」なる言葉をですね、例えば「特化店」に入れ替える戦略に転じていたなら、立地も非常にいい所ですから、今の百貨店の状況は大きく変わって特化店で生き残っていたかもですね。



売れる商品の開発に必要な7つのポイント

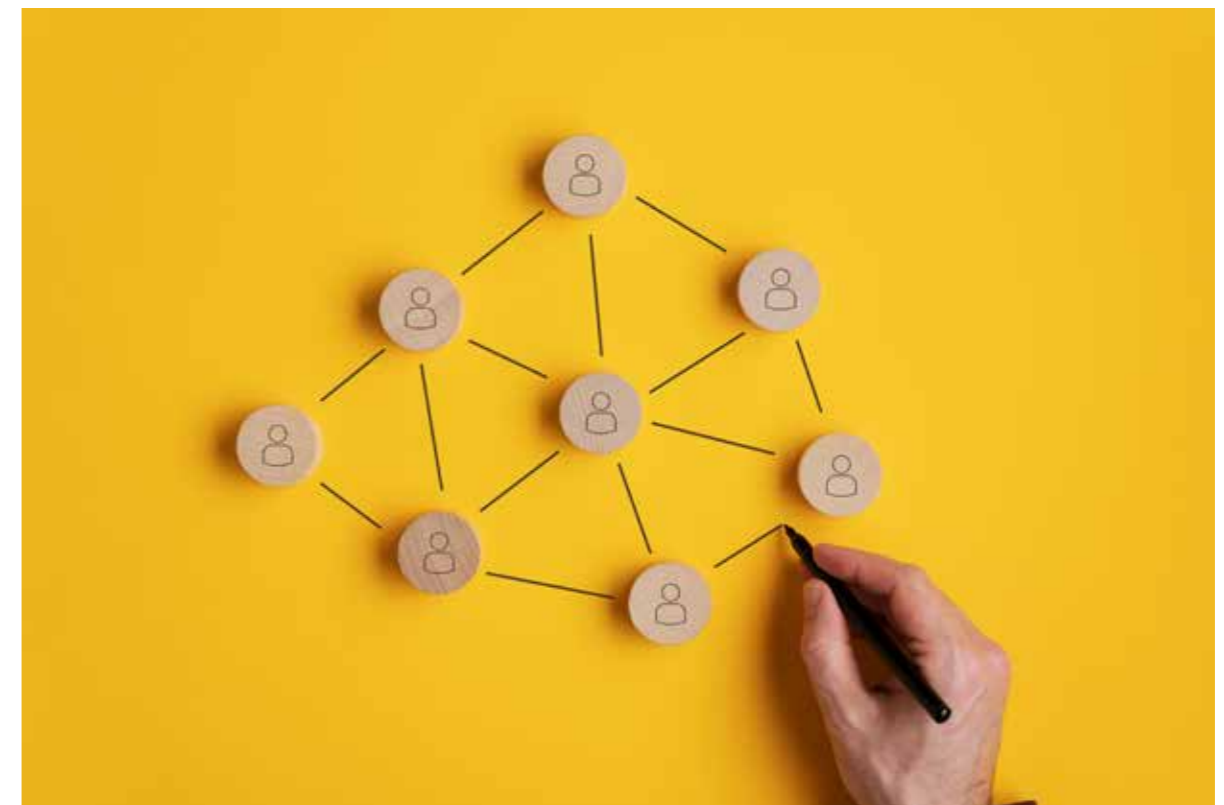
売れる商品の開発には、実は7つの項目がありますね。まず、商品やサービスを開発する上で、必ず越えなければならない壁と言うものがありまして、それは何かと言うと、顧客のニーズ(欲しいもの)、つまり、欲求や需要を充分満たせる商品を開発できるのか、否か、ここがマーケティングの一番大切な根幹部分なんです。まずは①顧客のニーズです。

マーケティングで見込み客のニーズを考える上で大事な事は、消費者(顧客)側のベネフィット(利益とか恩恵)なんです。②はベネフィットです。例えば、マーケティングの世界では、「ドリルを買う人が欲しいのは、穴である」という格言が有りまして、顧客は、自身が望む、穴を開けるニーズが達成出来れば、どんなドリルでも買うという事の例えなんです。顧客の具体的な欲しいと言う欲求の事を「ウォンツ」というんですが、この見込み客の欲しい欲求であるウォンツが想定出来れば、企業が作るべき商品像というのは、自ずと見えて来ると思うんですよ。ですから、自社が提供出来る顧客へのベネフィットをまず考えて、見込み顧客が欲しいものを特定する事が戦略としてとても大切なんです。

続いては③ネーミング(名前)、です。売り出す商品のネーミングと言うのは、これも大変重要な要素なんです。ネーミングは、その商品の特性を端的に的確に伝えられる事、記憶の残像が残り、顧客が例えば陳列棚の前に立った、多くの商品の中から、自然にその商品に手が伸びる事が重要です。ネーミングに合わせて見た目も重要だと考えます。商品を手にする段階に至ると、もはやその商品の機能ではなく、その商品の梱包されている箱に魅せられて、「これ買ってみようかな?」とその商品に手が伸びたと言う経験は、皆さん一度や二度はあるのではないのでしょうか。日常の中で、「見た目」は色々な形で売上げを大きく左右するんですね。

例えば、中身は通常と何等変わらないのに、期間限定とか、当地限定のパッケージで販売されている商品は、日常の中で、数多く目にしますが、普段販売されている価格より少し高めであったとしても、買う人が存在するという事は、商品の「見た目」の効果で消費者の願望(欲求)がある面、叶えているからではないかと思えます。

もちろん④商品の価格は重要です。商品の価格は、「コスト(経費)+利益(粗利)」で構成されていますが、この価格と言うのは、売手や自身のコストや利益だけで、本体価格を決定することは出来ないんですね。なぜかと言いますと、それは、商品が販売されるマーケットの動向と照らし合わせて、最終的価格が決まるからです。⑤プロモーションにも触れましょう。例えば、見込み客に対して、無料の試供品を提供して、購買へつなげようとする、キャッシュバックキャンペーンを展開して、商品販売を活性化させる戦略などが当てはまります。商品販売の小売店には、特別な販促量や奨励金を支払う等で、販売の協力を得る手法は良く用いられる手法ですよ。



4P Theory

6番目に取り上げるのは⑥パブリシティ。このパブリシティというのは、1.プレスリリースをメディアに送る、2.記者会見を開く、3.記者に実物を見てもらう、4.メディアへ企画を提案する等の手法の事なんです。この手法は広告とは異なり、メディアが自発的に商品を取り上げてくれるというメリットがあります。例えば、皆さんお使いの、iPhone（アイフォーン）は新しいシリーズが販売される度にAppleが頼まなくとも、メディアが勝手に取り上げてくれます。勿論、広告費や宣伝費のコストは0円ですね。正に、投資0円で最大の効を生む例ですよ。企業もこの領域に達すると凄いですね。

最後の7番目は⑦チャンネル数です。流通させるチャンネル数を増やすと、確かに販売のチャンスは増えるんですが、管理のコストは増加するという比例の関係にありますから注意が必要です。流通させるチャンネルの数は、商品の売上げ目標とか、コスト、ブランド等を充分考慮した上で、決定すべきですね。

また、商品販売の上で、競合他社は必ず存在しますから、この競合性を逆に、どの様に活かすかなんですが。例えば、缶コーヒーを例にすると、コンビニのファミリーマートにしか置いていない缶コーヒーがあった場合、他のコンビニで販売しない分、販売の機会損失が有ると考えられるんですが、しかしながら、他方ですね、この缶コーヒーを求める消費者は、どうしても手に入れたいのであれば、ファミリーマートに足を運ぶ以外、手段は無いんですよ。この事は、競合する他社の缶コーヒーとの差別化の魅力が生まれる効果が有りまして、販売の増加につながる可能性が高まる訳です。

マーケティング戦略を立てるに当たって、「4P理論」や「4C理論」のフレームワークを利用する事で、戦略の見落としや、甘さの漏れを防止できます。更には、商品を投入して、現状のマーケティングプランが、上手く機能していないと感じたら、マーケティングを再度考え直す必要がありますね。「4P理論」、「4C理論」を活用して、ターゲットとポジショニングの再設定を行い、消費者の目線に立ったマーケティングプランに組み替える事が可能なんですよ。



4C理論 4C Theory

「どうしたら、消費者の欲求を満たせるか？」

2022.6.22 放送

C₃ U₁ S₁ T₁ O₁ M₃ E₁ R₁ S₁

4Cとは、顧客価値 (Customer Value)、顧客が負担するコスト (Customer Cost)、顧客の利便性 (Convenience)、顧客とのコミュニケーション (Communication) の頭文字をとったものです。こちらは1993年にロバート・F・ローターボーンが提唱したフレームワークです。

「商品を流通させて、販売する場所はどこか？」という企業側目線の4P理論に比べて、4C理論においては「どのようにしたら、消費者の利便性の欲求を満たす事が出来るか？」という考え方に置き換わるということ。

成功事例として、サッポロビールが販売しているビールブランド「ホワイトベルグ」を紹介してもらいました。数年前から、ビール離れが叫ばれているはずの若者世代から人気のビール「ホワイトベルグ」。ベルギーのホワイトビールをヒントに、サッポロビールから第三のビールとして発売された発泡酒です。

100億円を目指す企業規模を作り上げてこられた上村社長の経営の秘訣を連続で教えていただいています。

4C理論

注目されるマーケティングツールの4C理論で、
マーケティングを成功させるPointとは、一体何なのか

「4C理論」とは

これまでマーケティング理論について、①イノベーター理論、②キャズム理論、③4P理論についてお話しさせていただきましたね。今日は、4P理論で少し触れた「4C理論」について④番目として、深掘りしようと思います。

4C理論とは、マーケティングツールの一つですね。マーケティングツールとは、マーケティングを実践して、効果を引き出す手法なんですね。注目されているのは、マーケティングツールを色々組み合わせた「マーケティングミックス」でして、マーケティングミックスの代表的なツール(道具)が「4P理論」と、今日詳しくお話しする「4C理論」になります。

4C理論を理解するためにはまず、4P理論を理解しておかないと、理解しづらいですね。そこで、4P理論を復習してみたいと思います。

4P理論には、4つの項目がありまして、①product(製品)、②price(価格)、③place(流通)、④promotion(販売促進)の頭文字のPを取ったものです。この4P理論の視点と言うのは、企業側(売り手側)の立場に立った理論の展開なんですね。

4C Theory

一方で、逆に対極にいる消費者(買い手側)の立場に立ったのが4C理論でありまして、まず、①customer value(顧客の価値)、②cost(経費)、③convenience(顧客の利便性)、そして、④番目がcommunication(コミュニケーション)でして、この頭文字Cを取って、「4C理論」と言っているんですね。

今回のこの4C理論は、1993年にロバート・F・ローターボーンによって提唱されています。ですから、最初に提唱されました、4P理論の先程の4つの分析(製品、価格、流通、販売促進)を顧客視点で再定義したのが4C理論でして、現在、色々なマーケティングの基礎として、広く知られて、活用されているんですね。

この4P理論と、4C理論を比較してみると実は、それ程大きな違いと言うのは無いんですね。どちらかと言うと、「商品を流通させて、販売する場所はどこか？」という企業側目線の4P理論に比べて、4C理論に於いては、「どのようにしたら、消費者の利便性の欲求を満たす事が出来るか？」と言う考え方に置き換わるんですね。ですから、4P理論と4C理論は、それぞれ企業と消費者に置き換える事が出来まして、この4Pと4Cは、対極に有ると考えて良いと思います。ですから、本質は、4P理論も4C理論も「企業と消費者双方の視点で分析する」という定義になりますね。

この一連の流れに於いて、これから企業が参入しようとしている市場の、競合他社の分析や、自社の商品やサービスをターゲットとする顧客層の分析のポジショニングが終わってから、4P理論や4C理論の分析をして、実行段階に入る手順になります。この大切なマーケティングの分析などが、完了していない状態では、当然ながら、店舗を新たに開設したり、消費者とのコミュニケーションを取るための方法を決定する事は出来ないんですね。

ですから、全ての前準備と言う作業を終わってから、4C理論を実行しないと、計画性のない、失敗する可能性の高い事業計画になってしまう可能性が非常に高いという事です。この事から、消費者の信頼を失わない為にも、事業計画のスケジューリングがしっかりと緻密な計画が必要であると言えますね。

4C Theory

「4P理論」と「4C理論」の要素分解

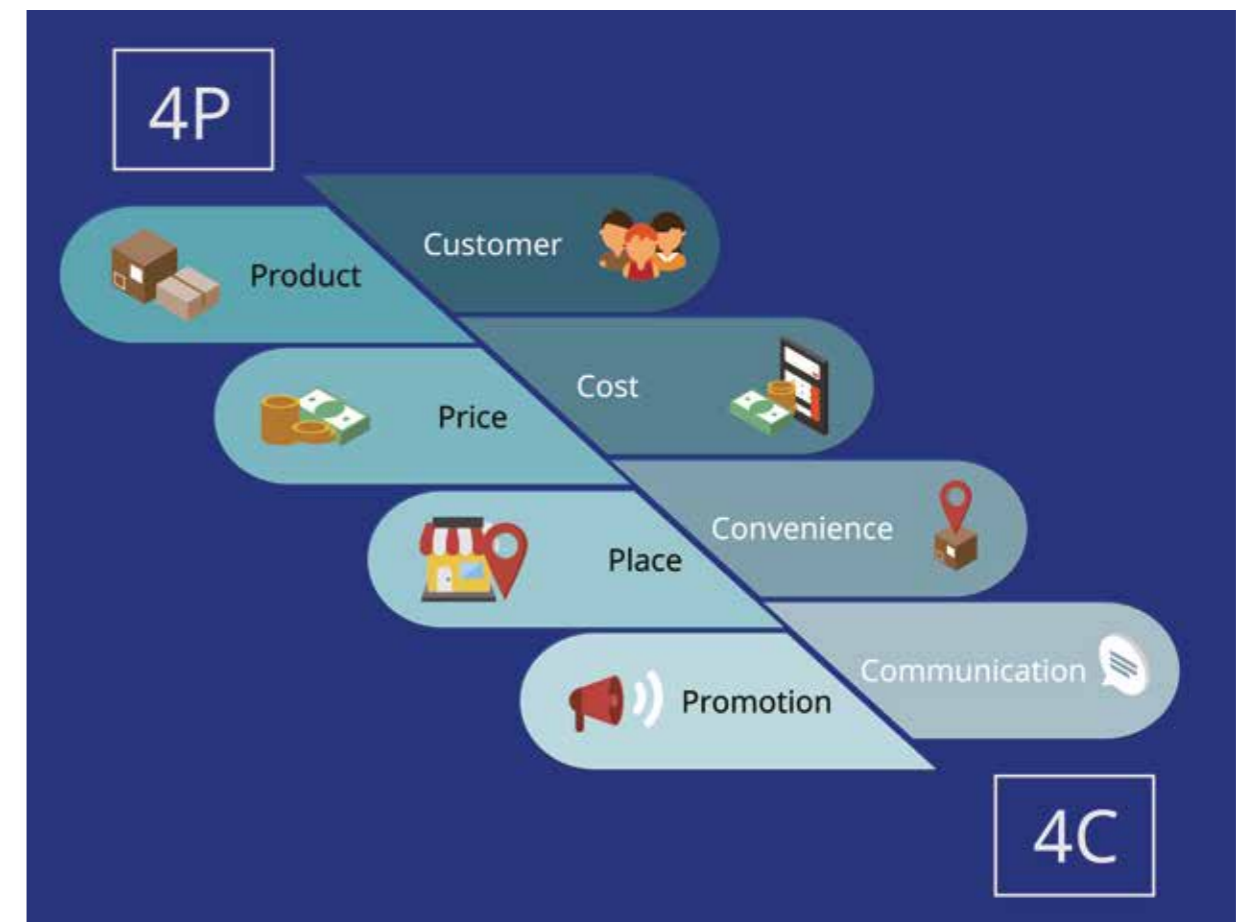
そこで、密接な関係性がある4P理論と4C理論は、どの様な要素を持っているのか、4C理論を構成する①「customer value:顧客の価値」、②「cost:経費」、③「convenience:顧客の利便性」、④「communication:コミュニケーション」の4つについて、4C理論は、4P理論のどの部分と如何に関係性が有るのかを検証してみたいと思います。

そこでまず、4C理論の①番目のcustomer value(顧客の価値)についてなんですが、customer value(顧客の価値)は、消費者にとって商品やサービスが、果たしてどの様な価値や、性能を持っているのか、新しい提供される商品やサービスが消費者にとって、魅力を感じられるものなのか、どうかをチェックする考え方です。

これは、4P理論に於ける①番目の「product(商品)」と対になっていて、いわゆる対極(反対側)にあると言う事なんですね。4P理論の①番目の「product(製品)」は、売手側の企業側の立ち位置の考え方であり、「消費者が買いたいと思わせる価値を持っている商品なのか？」を意味します。これに対して、この4C理論の①番目の「customer value:顧客の価値」は、消費者にとって「使い易いのか」、「不具合が発生した時に、対応してくれるのか」とか、「問い合わせの窓口や回答が来るまでの時間も短く、消費者にストレスを与えない対応が出来るのか」と言う事を消費者は、大変重要な要素と考えるんですね。

ですから、4P理論の「product(製品)」の考え方よりも更に、マーケットの川下にいる消費者が実際に使用する状況とか、場面を具体的に考えているのが、4C理論の「customer value:顧客の価値」の考え方なんですね。今や、消費者はSNS等、様々な通信手段で消費者間の口コミもまたたく間に拡散して、価値観の共有化をしています。ですから、消費者の行動が商品に求められているのは、単に商品自体の品質だけでなく、後々のサポート等を含めた、「総合的な品質を消費者は求めている」と言う事ですから、この事を企業側は充分検討して、その対応力が求められていると言う事ですね。

次に、4C理論の②番目の「cost(経費)」についてなんですが、この「cost(経費)」は4P理論に於ける「price(価格)」に対応しています。4P理論が提唱された当時は、消費者が商品やサービスに対して、求めているのは、単に価格が安ければ良いと言う単純な消費行動だったんですね。ですから、商品の品質や性能がある程度、保証されているのであれば、売れ筋が良いと言う単純な構造で良かったという事なんですね。ですから、企業側の戦略としては、「競合他社よりも少し品質を向上させたままで、価格をいかに下げるか」だけに焦点を当てていけば良かった訳なんです。



4C Theory

消費者の行動変化に対応するのが「4C理論」

しかしながら、時代は進化して、4P理論の「product (製品)」が4C理論の「customer value (顧客の価値)」に置き変わったように、消費者の行動は、変化してきた訳です。企業は、4P理論の「price(価格)」に焦点を当てていれば良かったものが、消費者は商品やサービスを手に入れるために、4C理論の「cost (経費)」を重要視する様に、変化してきたと言う事です。ですから、消費者は、どんなに安い商品であっても、オンラインショップの手続きが分かりづらかったり、この商品を一度しか買う気がないのに、オンラインショップを使う時に会員登録を求められたり、と言ったようなコスト (負担とも言えますね) のかかる商品の購入は敬遠される様になって来たという事です。

ですから、現代に於いては、必ずしも価格が安いだけでなく、「同じ性能や品質であれば、他社と比較して多少高くても直ぐに手に入る方が得である」と言う消費行動に移って来るんですね。良い例が宅配のスピード配達がこの消費行動を後押し、裏付けしていると思うんですが。

次に4C理論の3番目の「convenience (顧客の利便性)」についてなんですが、先程の「cost (顧客にとっての経費)」の考え方から消費者の利便性により特化した考え方なんですね。4P理論ではこれが「place (流通)」に当たります。当初、需要が見込める消費者の近くに店舗できるのか、そして、品揃えをキチンと確保できるか等が売上げを伸ばす事の条件とされていたんですね。ただ、この考え方を少し飛躍させた「convenience (顧客の利便性)」の考え方は、単に店舗を立地の良いところにオープンさせるだけでは、不十分であるとわかります。今では、見易い、利用し易いオンラインショップの構築は持論の事、ホームページやTwitter、Instagramなどから簡単にアクセスできることや、ログインページが見易く、操作が簡単であること、そして、日常生活で定期的に利用する食料品や化粧品などの商品は、定期便等のシステムを利用出来る体制といった消費者サイドに立った構築もこの「convenience (顧客の利便性)」に含まれます。スーパーで食料品を買った場合即日その日の内にスーパーから自宅へ配送するシステムはまさに当てはまります。

4C理論の最後の4番目として、「communication (コミュニケーション)」についてなんですが、これは4P理論の「promotion (販売促進)」に対応している考え方ですね。名前の通り、商品を販売したり、サービスを開始する前の消費者に対する販売の促進活動の事ですね。これまでの従来のやり方は、テレビや雑誌、ダイレクトメール等が販売促進の主な手段だったんですが、現在に於いては、SNS等の発達によって、TwitterやInstagramによる商品やサービスの認知度を上げる手段の一つとして、位置づけられて来たんですね。

ですから、4C理論では、「communication」の位置付けは企業努力としての販売促進活動だけでなく、消費者側からの色々な要望に対するリアクションが大切であるという考え方によって来ているんですね。更には、4P理論の「promotion (販売促進)」では、商品の販売前の広告や逆に販売した後の継続的な広告に焦点を当てていたのに対して、4C理論の「communication (コミュニケーション)」では、商品の販売の後に於いても、継続的な企業側のフォロー体制が必要であるという考えに変化したんですね。いわゆるアフターサービスです。

こう考えると、常に消費者の最新の意見や要望を汲み取りながら、販売促進活動を継続する事が、4P理論の「promotion (販売促進)」と4C理論の「communication (顧客とのコミュニケーション)」の大きな違いであると定義付けできるかと思います。4C理論を詳細に分析すればする程、多種多様な消費者の需要を満たすために、企業側が対応しなければならない課題は膨大であると言う事になってきます。



実例「ホワイトベルグ」(サッポロビール)

一つの例をここに紹介してみたいと思います。サッポロビールが販売しているビールブランドの一つである「ホワイトベルグ」という商品も4C理論を活用した成功事例の一つなんですね。ビールといえば置いていない居酒屋を探す方が難しい程、ポピュラーな商品ですよ。一方で、ビールの苦手な消費者ももちろん存在しますから、複数の銘柄を少ない顧客が奪い合う様な、構造になってしまいがちな商品でも有ります。

こうしたビール市場において、ホワイトベルグの商品戦略は、あえてあまりビールを飲まない階層も含めた、20代、30代をターゲットに据えたんですね。というのも、マーケティングの結果によると、20代、30代はビールを苦手としている人も結構多くて、これまでのコクやキレが強い商品は苦手としている人がほかの年代に比較して多い事が判ったんです。ですから、クラフトビールや、ビアフェスが流行っている一方で、競合する他社は、これまでの顧客をターゲットにしたコクやキレの言葉を使った戦略が多いんですが、サッポロビールは正にここがポイントの市場の売場であると4C理論を活用し、分析したんですね。そこで「ホワイトベルグ」の戦略は、まず飲みやすさを重視した商品として開発されました。

若い20代、30代は、居酒屋でビールを飲むよりも、自宅でゲームやネットサーフィンをしながら、いわゆる「ながら飲み」をする人も結構多くいると言われてまして。昨今においては、コロナの関係で更にこの傾向は強まっている部分もあると思います。ゲームや、ネットサーフィンの遊びに邪魔にならない飲みやすいビールを、と考えると、若者が好むクラフトビールとして飲みやすいベルギー産のホワイトビールを見本にして、商品を開発したんですね。

また注目すべきは、価格面です。例えばクラフトビールは、500円~600円位と高価なものが多いですがホワイトベルグは、「第3のビール」というカテゴリで開発されていて、従来のクラフトビールよりも格段に安い140円で流通を可能にしたんですね。この戦略でクラフトビールを試してみたいという人は、まず、安価な「ホワイトベルグを飲む」という構図を作り上げたんです。更には、「Convenience (利便性)」においても、当初は店舗でも購入出来たものをインターネットで購入出来るシステムに切り替えているんですね。

何故かと言うと、20代、30代の階層はネットショッピングには何の抵抗もない訳ですから、「ホワイトベルグ」の販売戦略においては、なんら障害とならない訳ですよ。売手の企業側から見た場合流通・管理コストをも引き下げられるという、二重のメリットも享受出来る訳ですね。

更には、communicationの面においても、サッポロビールはターゲット層を意識した展開をしまして、ビール業界には前例のないFacebookのページをオープンさせる等、SNSの世界を意識したプロモーション活動を行っているんですね。

ハフ理論 Huff Model

2022.7.13 放送

消費者の居住地から競合店や自店舗の距離を測り、店舗の面積を掛け合わせて「吸引率」を予測する商圈分析の方法は、「居住地から距離が近く、規模の大きい店舗のほうが顧客の来店確率は高くなる」として注目を集めました。

とはいえ、「広ければ良い」というわけではありません。どんなに面積が広くても、品揃えが悪ければ消費者は遠のくでしょうし、面積が狭くともデザイン性に富んだ魅力的ある店舗もあります。

1980年代に通産省（当時）が、「大規模小売店舗法」に基づいた出店審査の基準として、元の「ハフ理論」の計算に使っていた「面積」と「距離」の他に、営業時間やブランド力など様々な要素を計算に取り入れた「進化ハフ理論」を活用したことで、日本でも一気に認知度が高まりました。

またデータの重要性についても触れています。話題に出た「BIツール」（ビジネスインテリジェンスツール）は、必要なデータを分析し情報を活用できるという経営判断から、注目されています。現在は、データの分析・解析を行う専門家、データサイエンティストなど、BIツールを使いこなす専門人材の市場価値が高まっています。

ハフ理論

マーケティング戦略を考える時、
商圈分析の基本的なポイントはハフ理論にあり

商圈分析「ハフ理論」とは

今日は、商業施設等に消費者が足を運ぶ時の商圈分析に係る「ハフ理論」について考えてみたいと思います。消費者が、ある店舗へ商品を買に行く確率を数字で表す理論を「ハフ理論」と言いました。このハフ理論を提唱したのが、カリフォルニア大学デービット・ハフ博士なんですね。ハフ博士は1960年に消費者は小さな店舗よりも大きな店舗で買物をする傾向があるという事を発見しました。また、消費者の行動パターンとして、より近い店舗を好むというデータもありまして、ですからマーケティング理論では、「消費者の近くにある大型の店舗」が有利で、「遠くて小さな店舗」は不利な条件と言えます。

そこでハフ博士は消費者が行ってみたいと思う施設に出向く確率を、計算式で求められることを見出したんですね。その結果、ハフ理論は世界中のマーケターから注目される事となって、商圈分析のスタンダード的なモデル方式に発展しました。具体的には、消費者がある店舗に行く確率を「吸引率」とします。つまり、ハフ理論を端的に表現するならばこの吸引率を求めるための理論であると言えるんですね。

Huff Model

「ハフ理論」の計算式

ハフ理論の計算式というのは、店舗の売場面積を「魅力度」と表現し、この面積が広がる程、消費者にとっては魅力が増加するという考え方にに基づきます。ですから、この「魅力度」の単位というのは平方メートルになります。この平方メートルの値を消費者との間のA店舗間の距離（メートル）で割り算するんですね。この算出された数値を仮に「A」とします。次に同じ商圈内（同一需給圏）にあるB店舗の売り場面積（平方メートル）を同じく消費者からの距離（メートル）で割り算します。これを「B」とします。

そこで先程の顧客を引き付ける「吸引率」の算出は、Aの値をAとBの和（A+B）で割り算しまして、そして100分率の100を掛ければ吸引率が算出されます。但し、より正確にはAにもA+Bにも1~2の「距離抵抗数」を掛けなければならないんですね。ここで言う距離抵抗数というのは、消費者から離れている店舗の確率を低くする為に設定される数値の事です。

では、具体的にみてみましょう。仮にある施設「Y」の売場面積が1,000平方メートルで、消費者からの距離が500メートル離れていたとします。これを先ほどのAとすると2（ $1000 \div 500$ ）となります。また同一需給圏内にある別の施設「Z」の売場面積が2,000平方メートルで消費者からの距離が100メートル離れていたと仮定します。同じくBとすると20（ $2000 \div 100$ ）となります。

この時に、店舗「Y」の吸引率はと言うと「 $2 \div (2+20) \times 100$ 」となりますから約「9%」です。逆に店舗「Z」の吸引率は「 $20 \div (2+20) \times 100$ 」の約「91%」となります。この事から、店舗「Y」の吸引率は店舗「Z」より、かなり吸引率が低い事が読み取れます。

Huff Model

様々な応用も可能

因みにこの Huff 理論の計算式は実践として様々な応用が効くんですね。例えば、売り場面積を店舗面積に置き換えたり、或いは駐車場の台数や商品などにも置き換えが可能です。更には、計算に使う距離も消費者が店舗まで行くのにかかる時間にも置き換えが可能です。ですから、自社が重要視する必要な項目を抽出して使って、吸引率を求める応用の拡大が可能です。ですからこの Huff 理論は、ある面、商圈分析の万能の計算式と言えます。

日本では1980年代から、Huff理論を進化させた、「進化 Huff 理論」が利用されてきました。この「進化 Huff 理論」は、経済産業省が大規模小売店舗法に基づいた出店の審査を行なうために進化させたものなんですね。「進化 Huff 理論」では従来の弱点を補って「営業時間」や「価格帯」「同一需給圏内の注目度」などを使って、吸引率の確度を上げて求められるように改善されたんです。結果、マーケターは変則的な条件下でも吸引率を計算し易くなったのです。

例えば、当初の Huff 理論では、「近くて大きな店舗」は「遠くにある小さな店舗」よりも吸引率が高く出てしまう傾向にあったんですが、遠くて小さい店舗であったとしても、ブランド力があったり、店舗の営業時間が深夜まで営業していて、仕事の関係で夜間の遅い時間に出向きたいという顧客には最適なんですね。これは、必然的にプラスとして加点されますから、吸引率は、高い方に振れるのが自然です。ですから、店舗の面積や消費者からの距離だけでは結論付ける事が出来ない訳です。この様な事から日本では広く商圈分析の利用方法として、採用される様になったんです。

進化 Huff 理論の長所は、顧客の立場や魅力度の定義を柔軟にして、吸引率の誤差を出来るだけ小さくしようと試みている点に注目すべきですね。消費者のすべてが店舗の面積や消費者と店舗までの距離だけを評価して判断して目指す店舗を決定しているわけではないとは言うまでもないことです。大事な要件を排除したり、見逃したりすると吸引率の信頼度は下がってしまいます。進化 Huff 理論は商圈毎の特性や環境を織り込み、自社独自のマーケティング戦略の一つとしてとても適していると思います。



Huff Model

「iD (アイディー) レシート」とは

これまでお話ししました商圏の分析は持論大変重要な要素なんですが、事業に着手する前準備のマーケティング戦略を成功させる為には、一企業が提供する商品やサービスに対する顧客の認知を理解する事が必要不可欠なんです。そこで「iD (アイディー) レシート」

「BI (ビーアイ) ツール」というのがありまして、これは顧客の購買行動を把握する事によって、より効果的なマーケティングに貢献するツールなんです。数万、数十万の顧客の買い物レシートのデータを蓄積した「iDレシート」は、消費者の商品の購買の傾向や嗜好、はては価値観までも推定して把握できますから、これは「見えない見える化」するという、いわゆる可視化が可能となります。また、膨大なデータを管理する「BIツール」は求める、欲しい情報の特徴をいとも簡単に手にすることが可能なツールなんです。

今、「iDレシート」と「BIツール」について概略をお話しましたが、もう少し踏み込んでみたいと思います。「I」が大文字の「ID」とか「パスワード」は私たちの日常の中で非常によく出会い、対応を求められる記号なんです。そして、実際に活用されていると思うんですが、この大文字の「ID」の意味するところは、個人を特定する識別番号や登録番号、本人の身元を証明する登録などを意味しますよね。

また、他方ですねパソコン用語としての「ID」はサービスやシステムの登録者や利用者を識別するためのユーザー名を指すのが一般的で、この大文字の「ID」と混同しやすいのが今お話した「i」が小文字の「iD」の「iDレシート」ですね。これは日常の買い物等で利用する時のカードで決済するとレシートが売手側から渡されますよね。この小文字の「iD」も、大文字の「ID」と同じ様に呼称は同じ「アイディー」なんです。小文字の「iD」は決済サービスであって、大文字の「ID」は全く別物であることをしっかり理解しておく必要があります。

そこで、大文字の「ID」が実戦ではどのような使い方や役割を果たしているのかについても具体的に触れてみたいと思います。例えば、パソコンの操作が分からないのと、コールセンターを呼び出すと必ずオペレーターから「お客様のIDを教えてください。」と聞かれますよね。「ID」はその利用者を識別するツールですから、「ID」一つで本人がどうかを特定する事が出来る便利な記号なんです。例えば、「ID」を忘れてしまった場合や、判らなくなった等の不利益も併せ持ちますよね。

このような場合、例えば登録している名前や、電話番号、生年月日等の組み合わせで照合して、合致していればオペレーターが対応を許可する場合があります。但し銀行等に係る場合には、簡単に応じて貰えないケースが多いかと思えます。ですから、「ID」の管理の取り扱いは、大切にしたいですね。

次に「ID」の次に「パスワード」を入力してくださいと聞いてくるケースは非常に多いと思いますが、このパスワードの管理は基本的には「最後の砦」の様な部分がありますから、パスワードの使い廻しや他人には開示しないのが一番安全ですね。パソコンの中に登録する方も散見されますが、これは非常に危険度が高いですね。

更には、「IDとパスワードが一致しません」というメッセージが表示された経験は少なくないと思うんですが、複数回の間違いを繰り返すとロックがかかり操作不能となるので、注意が必要です。IDとパスワードの違いは、「ID」は個人を識別する記号で、パスワードは本人であれば基本的には繰り返し変更が可能と思われるので、できたら定期的に見返す事が自分や大切に記憶されたデータを守る事になります。

Huff Model

「BI (ビーアイ) ツール」とは

そして「BIツール」についてなんですがこれは「Business intelligence (ビジネスインテリジェンス)」の略号でして、ビジネスの意思決定に係る情報という意味ですね。現代は、企業に限らず多くの組織がITビッグデータの活用を拡大して、様々な予測をしたり、企業では経営に役立つ動きが非常に高まっていますよね。迅速かつ精度の高い意思決定を下す為にも、「BIツール」という道具の活用が必要とされるんですね。ですから、ビッグデータの分析に於いては、「BIツール」の利用が非常に高まっています。

BIツールの価値は、様々なデータから行動に移す事が可能な知見を得られる事にありまして、ITを活用してデータを収集・分析して、その結果をレポートや、グラフ、図表等の形で判り易く表現したのが「BI (Business intelligence) データ」なんですね。ですから、「BIデータ」は、経営陣や管理職、又は現場の従業員に、製品やサービス、改善につながる情報を提供できます。

更には、「POSデータ」というものもあります。これは中々見えづらかった商品の「買う人」そして「どのようにして買われたか」を正確に把握出来ますから、自社と競合する会社の商品の実売価格や売り上げの確認が出来て、顧客の消費行動だけでなく、いろいろな対外的商談にもデータに基づき、戦略と対応の資料として利用が可能になります。

この「POSデータ」とは何を意味するかと言いますと、POSは (point of sales ポイントオブセイルズの略称) であり、「販売時点情報管理」の意味でして、POSシステムと言われています。商品販売の売り上げ実績を商品毎に記録集計機能を持つシステムですね。通常は、「パソコンPOS」「POSレジ」、又、「POSレジスター」等と呼ばれています。又POSと連携する周辺機器を総称して「POSシステム」と呼ぶ場合がありますね。スーパーマーケット、コンビニエンスストア、ドラッグストア、アパレルショップ、そしてホテル等の決済システムに幅広く導入活用されていますね。

商品やサービスの金額を単に管理するだけでなく、多種多様な、情報を蓄積出来ますから、POSから吸い上げたデータを、商品別や、時間帯別、そして顧客別 (性別、年齢など) の切り口で分析して、店舗や企業のマーケティングツールとして威力を発揮するんです。



施設一覧 List of Facilities

2022年8月現在

株式会社三英堂商事では現在、13ヶ所の有料老人ホーム「家族の家ひまわり」、3ヶ所のグループホーム「気手来手くんの家」、時代のニーズに答えて20ヶ所のサービス付き高齢者向け住宅「家族の家ひまわり」、有料老人ホームと同様のサービスを提供する9ヶ所のサービス付き高齢者向け住宅「家族の家ひまわり」(特定施設)を建てて、見守り付きの安心の住まいで暮らしたいという皆様の声にお応えしています。

私たちの基本理念

- 感謝と尊敬
- 真心のお手伝い
- 家族の絆の架け橋
- 社会参加と共生
- 未来の価値の創造
- 無上意のサービス
- 進化への対応

介護のご相談コーナー

介護に関する各種相談に応じています。詳細はお気軽にお尋ね下さいませ。



お客様相談センター

TEL: 03-5466-1571 (代表)
 FAX: 03-5466-2837
 E-mail: okyakusamasoudancer@saneido.co.jp
 HP: https://www.saneido.co.jp/

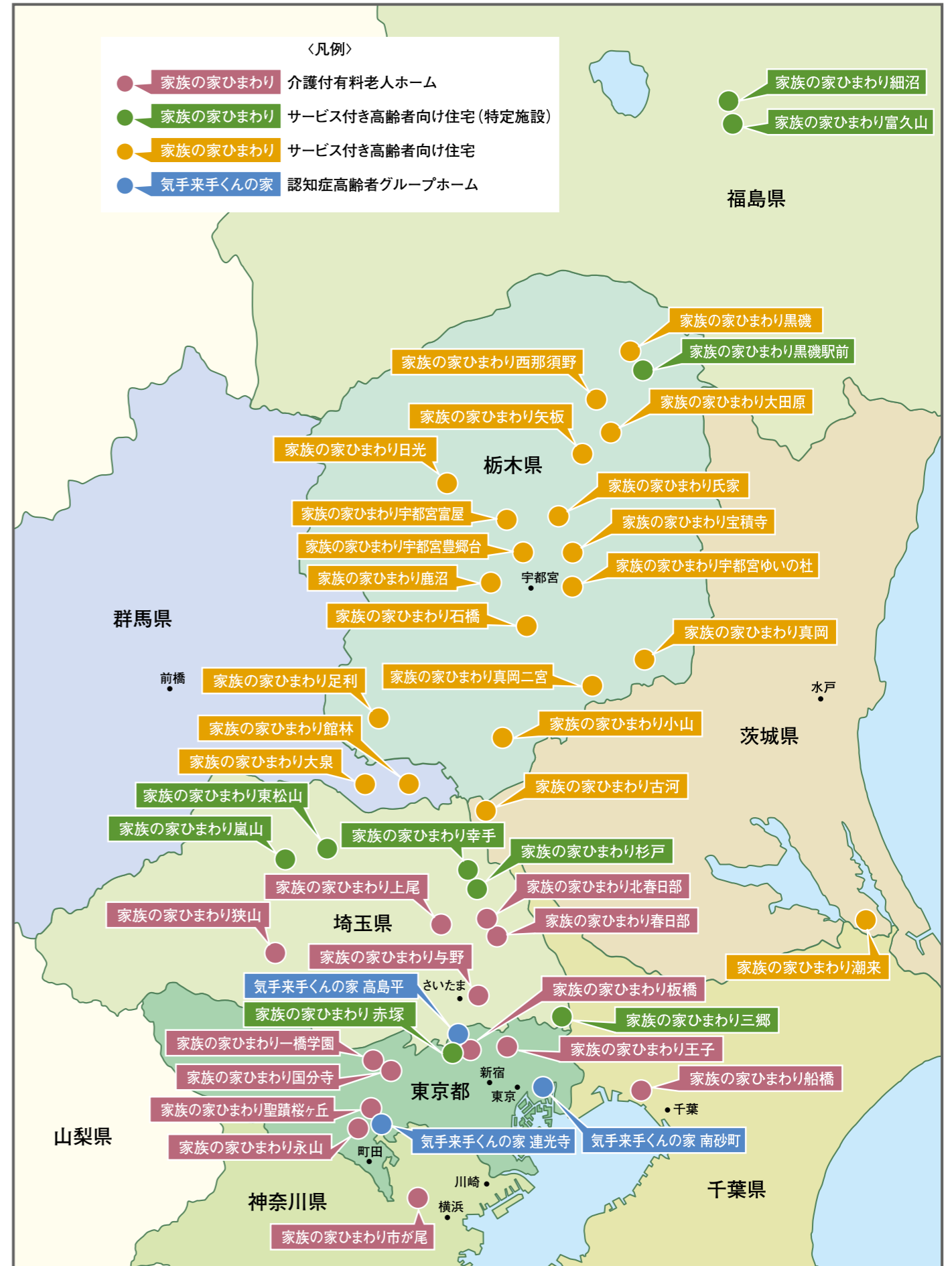
受付時間 9:00 ~ 18:00 土日祝を含む毎日



ご利用される時の ADL の例

経管栄養(胃ろう)、持続導尿(バルーン留置)、ペースメーカー使用、在宅酸素使用 など...

<p>自宅での介護に限界を感じている</p> <p>ご家族に変わって親身に介護させていただきます</p>	<p>自宅医療に限界を感じている</p> <p>看護師が日中常駐し、医療サポートいたします (受入可能な医療対応はご相談ください)</p>	<p>生き甲斐を取り戻したい</p> <p>独り暮らしは孤独で不安。共同生活で社会参加したい方</p>	<p>病院から退院を促され行き場がない</p> <p>退院までの期間が短い方もご相談ください</p>	<p>自宅での看取りに自信がない</p> <p>看取りについてもお気軽にご相談下さい</p>
---	--	--	---	---



プロフィール

上村 岩男 (かみむら・いわお)

株式会社三英堂商事 代表取締役社長。

1948年、鹿児島県生まれ。1977年、29歳のとき、不動産管理業務を中心とする三英堂商事を創業(1978年には株式会社三英堂商事に改組し、代表取締役に就任)。1998年から介護事業に参入、現在は首都圏を中心に介護付有料老人ホームとサービス付き高齢者向け住宅、地域密着型のグループホームを運営する。

HIMAWARI MAGAZINE

書籍の紹介

人生の最後を「感動」で締めくくる! 介護施設選び5つのポイント



介護施設の利用がごく当たり前となっている状況のなかで、高齢者やその家族にとって非常に大きなテーマとなっているのが施設選びを検討する時「どのような介護施設を選べばよいのか」です。

「感動の喜びを得られる介護施設であれば、利用者は生き甲斐と希望を獲得できる」ということを強調、感動を味わえる施設を見つけるためにはいくつかの着眼すべきポイントについて実例を挙げて詳しく解説しています。

最期に豊かな人生を送りたいと願っている高齢者の方々やその家族にとって、ささやかな手助けとなることを願った一冊です。

Business Administration
上村岩男の"歴史が刻む"実践経営学

2022 Summer

Saneido Corporation
KAMIMURA IWAO

株式会社三英堂商事の
ホームページはこちらから

三英堂商事



<https://www.saneido.co.jp>

