

6.3.10 プラスアルファ・プロセス

(1) マーケティング

マーケティングに関する、アメリカ・マーケティング協会の最新定義（2004年更新）は「顧客に対し価値を創造・伝達・提供するための、利害関係者に便益を与えるべく顧客との関係を管理するための、組織的機能であり、一連のプロセス」である。4P（product〈製品〉, price〈価格〉, promotion〈プロモーション〉, place〈販売経路〉）を柱とすることが多い。^[1]

マーケティングは、製品・サービス提供の開始前にも後にもある（提供開始後のものは一種の顧客満足と捉えることができる）。一般的なマーケティングの手法としては、仮説とその検証、つまり「仮説→調査→考察」を反復することで、顧客の意向を捉えようとする形態が多い。伝統的な嗜好調査やベンチマーキング調査が、この形態にあたる。

一方、消費者むけ製品・サービスの分野においては、従来からよく行われてきたマーケティング手法では、多様化する消費者心理をつかみとるのが難しいことが知られるようになってきた。そこで、最近では「顧客が欲する製品・サービスの先読み」する形態が増えてきた。下記などが、この形態の代表例である。

- ① 女子高生に集まってもらって、商品について自由に語る
- ② スーパーマーケットでは、カード会員の消費動向を、あらゆる角度から探る
(GPSを用いてモール内の動きを見る手法も出つつある)

伝統的な手法（得られる情報は“顕在レベル”）から一步踏み込んで、ユーザーの雑談と行動観察を基に潜在意識（潜在レベル）を捉えることで、従来は想定していなかった顧客層の発掘に結びつくケースも多い。顕在意識と潜在意識との違いを下表に示す。

表6.3.10-1 マーケティング探る顕在意識と潜在意識^[2]

既知 (分かっていること)	顕在レベル (正しいかどうか分からないこと=検証)	潜在レベル (何が分からないかすら分からないこと=発見)
<既知の再確認> ● 組織で認知済 ● 顧客意向の変化の捕捉は重要	<伝統的なマーケティング調査> ● 人工的なセッティング ● ユーザーが記憶している行動や好み・意見 ● 整えられたデータ ● 想定範囲にフォーカス ● クローズドな質問 ● 分断されたリサーチチーム ● グラフや説明文	<ユーザーの潜在意識調査> ● 実際の状況 ● ユーザーの行動を直接観察 ● 生のデータ ● 新しい機会にフォーカス ● オープンエンドな対話 ● 統合的な開発チーム ● ビジュアルイメージやストーリー

潜在意識調査では、結果として“新QC七つ道具”的な手法を用いていることが多い。これらに限らず、マーケティングで用いる手法自体は、古典的なQC手法ばかりである。このように、QC手法の応用範囲は意外に広いので、ある意味で「QC手法の用途開発」的なものが、いまマーケティング分野で必要なテーマであるともいえよう。

[1] 高橋郁夫(2007):“消費・流通・マーケティング”,「知恵蔵」, [2007], 614

[2] WEDGE編集部:“WEDGE Report”,「WEDGE」, 2009, [5], 43