

木材産業のためのマーケティング講座(その1)

－消費者の利益を提案する－

北海道立林産試験場企画指導部 普及課長 富樫 巖

はじめに

どこの本屋さんにもマーケティングに関する本が並んでいますし、マーケティングという単語は日本の市民権を得ていると言い切ってもよいでしょう。しかし、その意味の捕え方は千差万別に近いのではないのでしょうか。ここでは、どれが正確で、どれが間違いなどと議論することはしません。時代の流れにより、マーケティングの守備範囲が広がっていますので、解釈の仕方も種々あってもよいのではないかと小生は考えています。

さて林産試験場では、木材関連業界を技術的な面から支援するために、新たな成果を求めて試験研究に励んでいます。しかし、厳しい不況の影響もあり、林産試験場が開発した新技術などがすんなりと企業に採用されて、製品化や商品化されるケースが多いとは決して言えません。また企業においても、自信を持って世に送り出した製品が目論見どおりに売れるとは言い難いのではないのでしょうか。

そこで本稿では、消費者の心をつかみ、一人でも多くの消費者を顧客に変えていくためにマーケティングを解説します。そして、木材関連業界のマーケティング活用術についても考えてみることにします。

もくざい
+
マーケティング
= 木財

ところでマーケティングとは何？

硬い話からスタートすることをお許しください。マーケティングについての公式な定義としては、アメリカのマーケティング協会のものがありますので紹介し

ます。まず1960年に、「マーケティングとは、生産者から消費者、すなわちユーザーへ、財やサービスの流れを方向づけるビジネス活動の遂行である」と定義されました。そして25年後の1985年に、「マーケティングとは、個人や組織の目的を満足させる交換を創出するためのアイデア、財、サービスについてのコンセプトの形成、価格設定、プロモーション、流通を企画・実行する過程である」に改訂されました。

前者の旧定義では、生産者、すなわち企業活動者から消費者・ユーザーに向かっていく財とサービスの流れを感じることができると、営利活動の指針が色濃く出ていることが分かります。これに対して後者の新定義では、生産者から消費者・ユーザーへの一方通行から、個人や組織(必ずしも生産者組織ではないと考えることができる。NGO的組織も含まれる)の相互関係(往復)に変更されています。さらに、財やサービスに加えてアイデアやコンセプトの形成など、よりソフト化されたものが追加されています。抽象的な定義に変更されたきらいは否めませんが、見方を変えれば、時代の流れに合わせてマーケティングの守備範囲を広げてきています。

一方、小生のような凡人には、マーケティング・サイエンス研究所の江尻弘代表の「マーケティングとは、サービスなども含む商品を生産者から消費者に流通させる仕組みである」、また明治学院大学の鹿島春平教授の「マーケティングとは、需要につながるアクション(活動・行動)をすることである」といった定義の方が理解しやすく感じます。

なぜマーケティングが必要なのか

モノ不足の時代、経済の高度成長の時代には、何でもとは言いませんが企業の都合で企画して生産、販売したモノを消費者が買ってくれました。大量生産と大量消費の時代の到来でした。ところが、徐々に生活に

必要なモノが充足してくると、企業の都合でなく、消費者の好みに合わせたモノを生産・販売しないと売れない時代へと変わってきました。十人十色と言われますが、10人の消費者がいれば10種の製品を求められる可能性があることになります。さらに最近では、一人十色の時代とも言われますので、生産、そして販売に関わる企業の苦勞が倍々増えます。

また消費者が欲しくなるモノであっても、ライバル企業が類似の商品を販売している場合には、自社商品について差別化や価格設定の工夫をするなどの販売促進を積極的に行う必要があります。良いモノを作りさえすれば、黙っていても消費者が買ってくれる時代ではありません。さらに、良いモノとは何を意味するかも十分に考える必要があります。デザイン、性能、それとも機能が優れているのでしょうか。そして、それらは時代の要求に合っているのでしょうか。

モノ(サービス)を作り、それを販売するためにマーケティング手法を活用します。その手法の大まかな流れをまとめますと、どの「市場」(しじょうと読み、消費者・顧客・取引先を意味します)に売り込むかを決め、その市場が何を求めているかを明らかにするために「マーケティングリサーチ」を行い、販売促進のための「マーケティングミックス(後述)」を武器にして市場制覇を目指すこととなります。



マーケティングリサーチとマーケットリサーチの違い
市場について調査することをマーケティングリサーチ(marketing research)と呼びます。また、マーケットリサーチ(market research)と言う単語もあることにお気づきでしょう。いずれも市場調査と和訳できそうですが、次のように使い分けられます。すなわち、どこの市場でどんなモノが売れ筋かなど単なる市場の調査がマーケットリサーチです。そして、顕在需要(現

れている需要のこと)に加えて今後どのような潜在需要(何らかの理由で現れていない需要)が見込めるか、購入者の年齢、性別、職業、所得、地域など市場に関わっているあらゆる情報を収集し、得られた情報を分析し、解釈することがマーケティングリサーチになります。

このマーケティングリサーチの結果を羅針盤にし、需要につなげる活動を決定します。言わば、マーケティングリサーチとは車のナビゲーションのようなもので、効率的かつ確実に目的地に到着するために、より望ましい道順を決定する手助け(支援)をする道具になります。しかし、どの道を選ぶかの決定は、あくまでドライバーの判断に委ねられることとなります。同様に、マーケティングリサーチの結果については、それを生かすも殺すも企業経営者の判断次第なのです。

マーケティングミックスとは

マーケティングミックスとは、モノ(サービス)を消費者に買ってもらうための活動になります。その構成要素には、「製品(サービス)」(Product)、「売場」(Place)、「販売促進の活動」(Promotion)、「価格」(Price)の4つが含まれており、それぞれの英単語の頭文字を取って、「4P」とも呼ばれています。「製品」にはデザイン、機能、性能、保証、ブランド価値、付属サービスなどが含まれます。「売場」には販路ルート、販売店、輸送、保管、中間流通企業の有無などが含まれます。「販売促進」の活動には広告宣伝、セールスマンの利用、パブリシティ、バックマージンなどが含まれます。そして、「価格」には定価の設定、値引き、支払条件などが含まれます。



以上について、自動車の開発と販売を例にして説明します。例えば、20代~30代前半の都会に住む独身

男性をターゲットとする車を開発するとします。この前提条件が、これから狙う市場となります。

本命の4Pに入ります。まず、「製品」である自動車のタイプを決めます。セダンか、ワンボックスか、ミニバンか、はたまたステーションワゴン、SUVにするかを絞り込みます。この絞り込みを支援してくれるのがマーケティングリサーチの結果です。もちろん排気量、ボディサイズなども「製品」に含まれてきます。特に、都会での使い勝手を考えると立体駐車場を利用できる車高であるということも重要な要素になります。

「売場」としては、系列販売店を通すか、インターネット取引かなどを決めます。もちろん複数の販売ルートを取る方法もあります。そして、「販売促進」をするPR方法はどうかを決めます。キャッチフレーズやコマーシャルのイメージキャラクターなども「販売促進」の要素の一つになります。

最後に「価格」です。ワンプライス(値引き交渉なし)でいくか販売店に値引きを任せるかなどを決めることになります。電化製品にはオープンプライスもあります。Product, Place, Promotion, Priceの4つを駆使して、ターゲットとなる都会の若者の心と財布を揺さぶります。独身男性を狙うのですから、開発する自動車の個性の一つに女性受けする要素を盛り込むことも重要かも知れません。

木材の需要拡大とマーケティングの活用術

木材産業が目標とするものは、木材の需要拡大にはかなりません。わが国は、世界でも有数の木材消費国(需要の80%は輸入により賄われる)ですが、さらなる木材の利用間口の拡大と消費量の拡大を狙っています(ここでは、その是非についての論議には触れません)。実は、この需要拡大の意味の一つには、輸入材の消費量を国産材で置き換えていこうとする、国産材の需要拡大が含まれていると小生は解釈しています。特に、カラマツ、トドマツ、アカエゾマツ、スギ、ヒノキなどの人工林材・間伐材の需要を増やして、各地域の林業・林産業を活気づけたいのです。

最近では、地域材という単語が市民権を得ようとしています。各地域の人工林材と天然林材の積極的利用を含んでいます。さらには、地域の製材工場の利益との視点からか、その地域で製材された輸入材まで地域材に含める一面もあるようです。この定義については、抵抗を覚えないこともありませんが、消費される木材

の8割が輸入材であることを考えれば致し方ない気がします。

国産材と比較して、輸入材については価格が安く、建築分野などの大量消費分野への供給体制と供給量の確保が整っていると言われています。一定の品質の材を、消費現場が求める必要量を安価に供給できるシステムが確立されているわけです。では、こうした状況の中で国産材の需要拡大を推進するには、いかなる糸口を見出せばよいのでしょうか。小生は、それに力を貸してくれる道具の一つがマーケティングであると考えています。しかし、魔法の道具ではありませんので使い方が大切になります。



需要は喚起するものと考えろ

すでに、顕在需要と潜在需要という単語を使いました。完全に的を得ているとは言い難いのですが、顕在需要に合わせてモノを生産したのが高度経済成長の時代と考えると、消費者ニーズを嗅ぎ取って潜在需要を喚起していく行動がこれからの時代に求められることになります。

そこで、国産材の需要を喚起するには、いかなる活動をすればよいのかを考えなければなりません。できるならば、国産材を使うことで消費者にとって何らかのメリットがあることが望ましいはずですが、この際ですから間口を大きく取ってメリットとは目に見えるものばかりではなく、無形の価値観(ソフト)も含めて考える方がベターです。そうすることで、必要な活動について考える土俵が広くなります。

さてメリットですが、一例として間伐の促進と間伐材の利用促進により健全な森林を作ろうとする考え方があります。健全な森林づくりは国土保全機能につながることを消費者に訴え掛けて行くこととなります。しかし、この考え方に対しては、「全ての木材利用は環境破壊である」、「総論としては賛成であるが、各

論として反対である」, 「森林・林業・林産業の世界がよく分からない」などの主義・主張が立ちはばかることになります。めげずに, これらの主義・主張に立ち向かわなければなりません。

ちなみに「木材利用は環境破壊」の一例としては, 割り箸が環境破壊につながるとするものであり, 「国産材利用の総論賛成・各論反対」については, 間伐材を始めとする国産材の利用促進には大いに賛成するが, 例えば, 自分のマイホーム建設に際しては安価な輸入材を要求することが考えられます。最後の主義・主張は, 「森林・林業・林産業に無関心」か, それに近いものと考えることができます。

消費者が理解できるメリットに訳す

都会で暮らす消費者は, 「健全な森林」と「不健全な森林」を生活の中でイメージできるでしょうか。そして, 「間伐材の利用」と「健全な森林」との結びつきが理解できるでしょうか。小生の個人的な回答ですが, 「ノー」です。林業・林産関係者は, イメージし, 理解することができますが, 都会の生活と森林の存在は遠すぎます。

「通訳する」や「翻訳する」は, 通常, 外国語を母国語などに変換することを意味します。この変換によって, 外国語で述べられていることを母国語で理解することが可能になります。これと同じで, 消費者が理解できる語いを用いて, 国産材を使うことで生まれるメリットを消費者がイメージできるように変換することが重要です。もちろん, 本当にメリットがなければならぬのですが。

一例を挙げます。木材保護着色材を塗布した木製サッシや木の外壁材は, 5年前後で塗り直さないと塗料の滲水性が失われ, 木材の腐朽につながります。仮に今, 研究開発の苦勞が実って7~10年間の耐久性を持つ塗料の開発に漕ぎ着けたとします。かつ, その価格は従来のモノと大差がないと仮定します。

日本国内でこの塗料を販売する場合には, メンテナンスが軽減されることを消費者に訴えることで絶大なPR効果を発揮することができます。一方, アメリカで販売促進を図る場合は, メンテナンスの軽減のみでは消費者に受け入れられないと言われます。メンテナンスのインターバルが開くことで塗料の使用頻度が減少し, 溶媒の使用量が削減されるため環境負荷の軽減に寄与できる製品を開発したことを訴えないといけな

いのです。所が変われば, 消費者の価値観や文化が異なります。何が, 消費者の心を捉えるかを知ることが大切です。



国産材の利用が健全な森林の育成につながることで生み出されるメリットを, 消費者が理解できるストーリーで訴えて行かなければならないのです。国産材の利用拡大のキーポイントは, その物語を作ることができるか否かにかかっています。もちろん, 理解できるメリットとは, 消費者が実感できる“消費者の利益”そのものでなければいけません。



(つづく)

参考文献

- 江尻 弘：“これからのマーケティング50の常識”, 1985年, こう書房.
- 江田三喜男ほか6名：“マーケティング入門”, 1999年, 実教出版.
- 柴田正幸：“競争優位のマーケティング”, 1999年, PHP研究所.
- 鹿島春平太：“マーケティングを知っていますか”, 2000年, 新潮社.