

木材産業のためのマーケティング講座(その5)

—消費者とのコミュニケーションを考える—

林産試験場 普及課長 富 樫 巖

はじめに

5回目になりました。小生は、ここまで読者の皆さまに対して本講座のカリキュラムの目次を示すことなくお話を進めてきました。これには種々の思惑がありますが、一つは皆さまからのブーイングが聞こえ次第、さりげなく最終回となる幕引き原稿を執筆しようとの逃げもありましたし、逆に好評の声が届いた場合には「つづく」を連発しようとの腹積がなきにしもあらずでした。ところが、小生の元にはいずれの声も届いてこないのです。可もなく不可もない内容であったのか、それとも全く読んでいただけていないのか、単にウッディエイジの誌面を汚しただけの講座だったのかも知れません。

そこでケジメをつけるべく、今回のお話をもって木材産業のためのマーケティング講座を『基礎シリーズ』と命名した上で完結といたします。折りを見まして、同講座の『アップデートシリーズ』の執筆を考えたいと思います。1年半にわたるお付き合いに感謝しながら、今回のメインテーマの「消費者とのコミュニケーションを考える」を始めさせていただきます。

素敵なお付き合い指南

本講座(その1)で、マーケティングの定義を解説しました。そこでは、公式な定義よりも現実的な解釈となる「マーケティングとは、需要につながるアクションをすることである」が分かりやすいのではと、小生の持論を述べさせていただきました。また見方を変えれば、製品やサービスの供給者(ここでは木材産業界)とその消費者(中間および最終消費者)の間を上手につなぐための礼儀作法、すなわち両者の素敵なお付き合いを演出するためのルールこそがマーケティングであり、さらに申し上げるならば、生産者と消費者との信頼を構築することで、両者の末永いお付き合いを確立しようとする商いの心でもあります(イラスト1)。



イラスト1

モノづくりの向こう側

改めて申し上げるまでもなく、木材産業とはモノづくりをする業界です。そして、生産されたモノは、消費者に買っていただくこととなりますが、買っていただくことで商品に変わります。ところで、消費者はなぜその商品を選んだのでしょうか。きっと、消費者自身にとって評価できる付加価値が感じられたのでしょう。現在、北海道新聞の日曜版において『北のモノがたり』と題した製造業の特集が連載されています。平成15年1月12日に掲載された記事で、金属ネームプレートを製造している企業の社長が、「モノをつくって売るということは、モノにプラスした付加価値を届けること」と申されていました。もちろん、届け先とは消費者に他なりません。これらを小生なりに総括すると、製造者と消費者とは、商品の「付加価値」を通してコミュニケーションを取っていると考えることができます。

商品の価値には2種類の付加価値があります。一つはそのモノが物理的に持っている機能、性能、デザインなどの目に見える価値(ハード)、もう一つは、そのモノを製造した企業のブランド価値または流通・販売に関わる企業のブランド価値といった見えない価値(ソフト)です。そしてこの両者が合わさって商品としての価値が醸し出されることとなります。俗にOEM

と言われるものがありますが、これは同一企業がほとんど同じハードになるように製造したもののなのですが、製造した企業のブランドが隠れていること、商品のネーミングや販売ルートなどのソフトが異なることから、消費者から見ると価値が異なる別商品となります。ここが製造者と消費者とのコミュニケーションのポイントであると小生は考えます(イラスト2)。



イラスト2

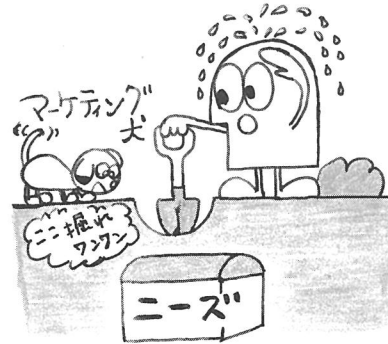
消費者とのコミュニケーションの大切さ

ニワトリとタマゴはどちらが先に出現したのかという論議があります。きっと、木材産業に関わっている皆さんは、これと同じように、木材産業が先か消費者が先か(または、木材の消費が先かニーズが先か)を密かに、かつ真剣に考えたことがあるのではないのでしょうか。しかし、木材産業界で生計を立てている立場にいと、まずは木材の需要拡大を図らないと明日の繁栄や明日の糧が先細りになることから、いろんな理屈を考えて木材や木製品の良さを消費者に向かって訴えることが先になってしまうはずで。そして、その効果のほどはどうもイマイチというのが現状ではないのでしょうか。木材産業に拘わらず、バブル崩壊後の不況で経済活動が縮小している現在、どの産業界においても右肩上がりの業績を確保していくことは困難と思います。

でも、各業界内に少数の勝ち組企業が存在するののもまた現実です。これは何故でしょうか。小生の勝手な解釈ですが、消費者の存在とそのニーズを最優先に考えた活動をしている企業こそが勝ち組の地位を得ているのではないのでしょうか。

一義的に、「地球温暖化防止のために木材・木製品の需要拡大を推進しよう」、「カーボンニュートラルの木質バイオマスのエネルギー利用を推進しよう」と訴えることは、消費者の存在とそのニーズが後回しになっ

ていると思えるのは小生だけでしょうか。こうしたメッセージは、ある意味では消費者の存在を意識した上で、消費者のニーズを作り出そうしているものかも知れませんが、しかし、そのニーズを汲み取るための踏み込みには不足が感じられます。消費者が思わず使ってみたくなる「何か」を具体的に提案する必要があります。そのニーズの掘り起しのために、消費者とのコミュニケーションを考え、そして実行しようではありませんか(イラスト3)。



掘り起しが必要

イラスト3

ニーズは提供するもの

最近、スキー人口が減っていると言われていています。2003年2月11日の北海道新聞で、道内のスキー場におけるリフトの利用者数は10年前の7割になっていることが報道されています。ノーマルのスキーヤー、ファンスキーヤー、スノーボーダーを含めたリフト利用者数が減少していることを意味しているはずで。

おそらく1990年代の前半までは、スキー場はスキーを楽しんで貰う場所でもよかったはずで。やがて、スノーボードが流行し出しましたが、当初はスキーヤーのみにゲレンデを開放していたスキー場も少なくありませんでした。しかし、スノーボーダーの利用を認めないとスキー場の経営が難しくなり出したのでしよう。積極的か否かは別にしてもスキー場は、やがてスノーボーダーのニーズを汲み取り、スキーヤーのみの場所から、スキーヤーとスノーボーダーの両者に楽しんで貰う場所に転換してきました。にも拘わらず、ゲレンデ人口は減少の一途をたどっているのです。

では、21世紀のスキー場とは、何を提供する場所になればよいのでしょうか。まさに、この問いこそがスキー場が把握しなければならない消費者ニーズそのものです。そして、消費者は雪国・寒冷地のウインターシーズンに何を欲しているのでしょうか。ちなみに、

旭川近郊のPスキー場は、ゲレンデの隣に温泉を利用した入浴施設を作りました。スキーなどを楽しんで貰った後に、温泉につかっていただくこともできる複合的なレジャーを提案しています。しかし、現状は目論見どおりに行っていないようです。

もしかしたら、スキー場は、通年でレジャーを提供することを考える必要があるかも知れません。ウィンターシーズン以外の施設の稼働を考える時代は終焉を告げ、それ以外のシーズンにも、ゴルフ、パークゴルフ、グラススキー、キャンプなどが楽しめて、すぐ側にはホテルもあって宿泊が可能、さらに温泉も付いているなどの総合的なレジャーを供給する必要があるかもしれません。IT時代ですから、インターネットカフェも必要条件となりそうです。総合レジャー施設に、一つの要素としてスキーやスノーボードが楽しめることを考える訳です(イラスト4)。

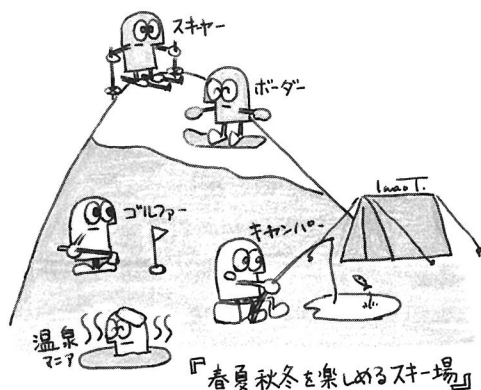


イラスト4

余談ですが、これが当たれば通年で雇用が生まれますので、さらなるプラス効果を生みます。デフレの今、1年間施設を稼働させても利益はウィンターシーズンだけの営業をしていた10年前と変わらないかもしれませんが、雇用確保のメリットは地域経済にも美味しいと小生は考えています。

コミュニケーションの方法

では、どうやって消費者とのコミュニケーションを取り、どのようなコミュニケーションをすれば消費者のニーズが見えてくるのでしょうか。実は、これこそがマーケティング調査になります。詳細は他の成書に譲りますが、調査地域を限定し、聞き取りによる調査、またはダイレクトメールによる記述式アンケート調査など、種々の方法があります。または、モニターを指定したニーズ把握の調査もあります。最近では、官庁

がインターネットを利用したパブリックコメントを募集していますが、これも国民や地域住民のニーズ把握の調査と考えられます。

大事なことは、消費者からのアンケート調査をすることで即、ニーズが形となって得られることは希であることです。具現化されていないのが当たり前と考えるべきであり、回収したデータを自分なりに読み取って、ニーズを掘り起すストーリーを描くことが企業家の醍醐味となります。ニーズも千差万別、その解釈も十人十色、そしてニーズの具現化も多種多様です。例えば最近、床の水切れが良いユニットバスがヒットしています。プラスチックの床に刻まれた模様が、その上に乗った水滴を移動させ、結果的に排水を推進します。床の何処かに水が残っているのが当たり前のユニットバスの室内が、大きくそのイメージを変えたのです。その結果、ユニットバス内に発生するカビや細菌の繁殖による汚れが減少します。ユニットバスの掃除に苦勞していた主婦のニーズを拾い上げ、そのニーズに応えた一例です。抗菌プラスチックでユニットバスを製造する方法もあったはずですが。しかしこの企業では、水分の除去に視点を当てたのです(イラスト5)。

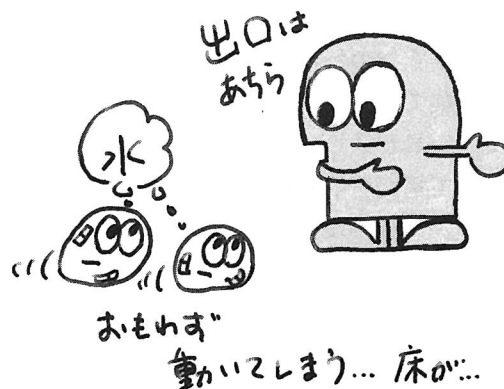


イラスト5

最後に、ファッションの話でこの章を閉じます。アパレル業界は、自身の繁栄のために有名デザイナーの新作発表イベントを開催し、かつそれをマスコミに報じて貰うことで新たなニーズを作る努力をしています。ファッション雑誌においては、『今年の流行ファッション』などの特集記事を組み、ミニスカートを流行らせたり、厚底ブーツを街に闊歩させたりします。消費者の心を動かし、新たなニーズを積極的に作り出そうとしています。必ず100%の命中率で流行を創り出しているとは思えませんが、マスコミと共存共栄を図ることでアパレル業界は、消費者とのコミュニケーション

ンをしていると小生は考えています。

単なる材料供給産業からの変身を

木材産業は、他産業に木材や木質材料を供給するサプライヤーと考えることができます。工務店や大工さんには、建築材料としての木材を提供し、家具屋さんや建具屋さんには家具や建具を作る材料を提供します。そして、製紙工場には紙の原料となるチップを提供します。以上から考えると、木材産業とは最終製品を作る他産業に、言わば半製品を納める業界ですから、消費者からは木材産業界の顔や姿が見え難い位置にいることとなります。

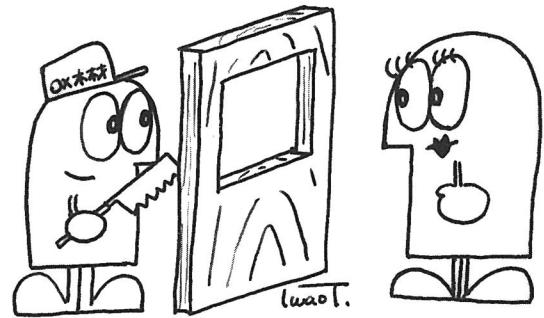
住宅が欲しい消費者は、工務店や大工さんを訪ねます。木造住宅を建てて欲しいと要請する場合に、彼らは果たして木造の意味をどこまで理解しているのでしょうか。また、木材をどのように考えているのでしょうか。おそらく工務店にしても消費者にしても、木材産業に関わっている人々が持っている木材への思いや知識とは、大きく異なる考え方やイメージで住宅や木材を捉えていると小生は考えています。最大の重要ポイントは、消費者は木材が欲しいのではなく住宅が欲しいのです。木材の利用は、住宅を建てる一つの方法に過ぎません。木材の特性まで考慮している消費者は少ないのが現実でしょう。

そして、家具が欲しい消費者は家具屋さんを訪ねます。果たして消費者は家具イコール木製と考えているのでしょうか。スチール製の家具も多々ありますので、デザイン、サイズ、色、ライフスタイルから考えた使い勝手のよさ、さらには価格を総合的に考慮して、木製以外のものを購入する可能性も少なくないはずです。

では、木材産業界としては、消費者に自分の存在をアピールするために何をすればよいのでしょうか。例えば、自動車業界にボディー用の鉄板を供給している鉄鋼業界は、どんな哲学で仕事をしているのでしょうか。カーオタクの小生ですが、どこのメーカーの鋼板でボディーを作っているかまで興味を持ちながら、車選びをしたりカー雑誌を読んだりすることはありません。きっと、そんな情報は車のセールスマンも頭に入れていないと思いますし、車のカタログにも記されていません。どこか寂しい気がしませんか。

やはり、単なるサプライヤーではいけないのです。木材産業として、消費者に自分の顔、姿、そして仕事

を見て貰うには、木材や木質材料で最終製品を作る業界と一心同体化して自己アピールすべきなのでしょう。そのためには、建築業界や家具・建具業界との付合いのパイプを太くする必要があります。その結果として、素材のよさ、最終製品のよさを消費者に理解していただくことに繋がります。キーワードは、関連業界とのコラボレーションです(イラスト6)。



顔の見える木製品を作る!

イラスト6

基礎シリーズの終了にあたって

読者の皆さん、20ページのお付合いをありがとうございました。舌足らずのお話しだったと思いますが、多少でも参考になるところがあれば幸いです。正直なところ、木材産業に係わる企業の舵取り実務についてのイロハを知らない小生ですが、マーケティングという切り口で木材と消費者の関係を考えてみました。木材産業に限らず、今後は素人のセンスを持ちながら商売をしないと消費者の姿や考え方が分からないと思います。伊丹十三監督の映画「スーパーの女」に、主人公が鮮魚コーナーのチーフに向かって『スーパーに職人はいらないのよ』という場面がありました。スーパーという舞台上で商売をするには、不特定多数のお客さんのために魚をさばく従業員が必要で、お客さんの存在よりも魚の素材と自身の業の拘りを優先する職人氣質は不要と切り捨てたのです。

木材産業界には、その歴史的な背景から「だんな衆」という存在や、「欲しかったら売ってやってもよい」という殿様商売的な気質があると言われます。これもまた、消費者の存在を二の次に考えたスタンスで商売をしようとする、一つの文化であると小生は考えています。まず、ニーズあり、消費者ありです。その次に木材産業の存在が社会から必要とされるのです。

(おわり)