

マーケティングは5Cで考える

～ マーケティングの現場で培った思考 ～

日本を代表する広告代理店・博報堂で30年間働いてきた黒澤晃さんは、常に広告業界の最前線で仕事をしてきました。

黒澤さんは、ある時期から、「センスに注力することで、困難を乗り越えることができるようになった」と言います。筋道や理屈の正しさだけでなく、「センスこそがマーケティングに不可欠であり、そのセンスは磨くことができ、後天的な能力だ」とも言います。

■黒澤さんは、マーケティングの巔に「データの鵜呑み」があり、母数が多いほどこの傾向が生まれやすくなる、と指摘します。逆に「母数1」に市場の真実がある場合もあり、インサイト(洞察力)の発見という視点で何がベストかを考え、それから何と何を組み合わせたらベストなのかというチョイスを考えることが重要だと言います。



■【マーケティングは5つのCで】

・従来、マーケティングは4つのP(Product・製品政策、Place・流通政策、Promotion・販売促進政策、Price・価格政策)で考えてきましたが、マーケティングの現場で仕事をしていると5Cの方が上手いという実感があります。

・マーケティングの大海を進む際の羅針盤=5C (Customer, Cost, Communication, Compliance, Creative)

・マーケティングを行うメーカーの仕事の90%は顧客の発見にあります。カスタマー(Customer)は、生活者、消費者、お客様、顧客、ユーザー、ショッパー、クライアントといろいろな呼び方をするものの、それを「知る」ことが何よりも大事です。困ったら、とにかくカスタマーにもどるしかないので。

・企画の質を決めるのは、3つのCです。Cost(知恵を使って、限られた予算で高品質な商品づくりを実現しないとイケない)、Compliance(ルールだからきちんと守る、と単純に考え、過剰反応しない)、Communication(メールを中心としたバーチャルコミュニケーションが行き詰まっている。Face to Faceでの雑情報の中には仕事を活性化させる情報が含まれていることが多い。知人のネットワークの構築も大事)です。

・Creativeは、創造性、発想、アイデア、思いつきのことで、人に「なるほど!」を起こす力です。その力は、訓練によって身に付けることができる、と黒澤さんは言います。