

## 塾長の独り言 NO181 2018. 3.29 あさくまの取組み事例

フェイスブックにて面白い記事がありましたから、ご紹介します。

顧客参画型の良い事例です。

コラー博士がマーケティング3.0で提唱していたことです。

そして最新のマーケティング4.0では、スマートフォン時代のカスタマージャーニー（個客の意識と行動の旅）の変化が起きています。

これが・・・「人にフォーカス」することがいかに重要か？と感じた次第です。

以下、ステーキのあさくまの事例です。（ご参考まで）

コラボ開発の裏側、全部見せます！

お客様とあさくまがコラボレートして、新メニューを開発する取り組みがスタート



“ステーキのあさくま”のサラダバーは、「美味しいのは当たり前、食べて楽しい・嬉しい!!」、と感じて頂けるよう日夜商品開発に取り組んでおります。

その商品開発にかける想いは、あさくまが低迷していた10年前から変わらず、経営が苦しい時でも、利益は惜しまず商品開発に投資してきました。現在は、サラダバーで人気のオリジナル“モナカ”や“たい焼き”を作るデザートコーナーの充実に磨きをかけています。そしてこのたび、さらなるステップアップとして、“あさくま”をご利用頂いているお客様と、弊社のメニュー開発担当者が一緒になってサラダバーの新メニューを開発することとなりました。

「お菓子作りには自信がある」「こんなメニューがあればいいのに」、一緒にメニューを考えて商品開発をしてくれる方を“あさくま”のメール会員様から募集し、レシピ開発から仕入れ先選定、商品のネーミング付けまで一緒に考えて試作していきます。そして試作品が完成した段階で、試食に進むわけですが、それも“あさくま”の会員様(試作者とは別)に行って頂き、さらに磨きをかけ、実際にあさくまのサラダバーに料理が並べられる流れです。

その第一段として、3/15(木)に、コラボ開発の説明会を行いました。これから一体どんなメニューが誕生するのでしょうか。メニュー開発の様子を途中経過も含めて積極的に報告してまいります！

### <コメント>

この記事を読んで気づくこと、感じることはどんなことがありますか？

ベンチマークのポイントは、自社の問題発見です。

つまり、新しい取組みに気づき、自社に置き換え、具体的に実践行動することです。

単に、良い事例だから物真似することではないはず。

しかしながら、ほとんどの企業や人たちは、自社でもマネできる事例を探すことに注力します。

(何を、いくらで売っているとか？どんな売り方をしているとか？POPとかチラシとか？)

客観的に分析しても、大きな成果は出ません。

大切なことは全体性と関係性です。

全体を俯瞰して洞察することがスタート。

そしてそれぞれがどのような関係性となっているのか？

奥に見えない、背景にあるシナリオ(戦略)を、顧客の視点・立場で感じる事が重要です。

最後に、その全体像のシステム(カスタマージャーニー)を構築している要素を見抜くこと。

目的と関係性(位置・中心・方向)はどうなっているのか？

・・・これは哲学的ですから、価値観を学ばないと分かりにくいですよ。

ヒントになりますから、マーケティング3.0の重要な力を下記にご紹介します。

### マーケティング 3.0 の3つの重要な力

1. 参加の時代

2. グローバル化のパラドックスの時代

3. クリエイティブ社会の時代

消費者を変える

① 協働志向 ②文化志向 ③精神志向…に変えていく！

	20世紀のマーケティング	21世紀のマーケティング
マーケティングの構成要素	今日の MT コンセプト	未来の MT コンセプト
製品管理	4P(製品・価格・流通・プロモーション)	共創、プラットフォーム、カスタマイズ
顧客管理	STP(セグメント・ターゲット・ポジション)	コミュニティ化、ネットワーク、場
ブランド管理	ブランド構築	キャラクターの構築

**関係性マーケティング戦略**⇒企業と消費者をインタラクティブにコミュニケーション(共感・協働)

⇒絆の構築、双方向、長期的 Win-Win の関係

**ブランド戦略**⇒価値、ありがたみを感じさせる

特徴

①企業の押し付けは NO⇒大切なのは自己軸

②創発的消費傾向⇒消費を自ら創造したり、編集したりする傾向が強い(オークションなど)

③消費をするプロセスが大切⇒ストーリー性、限定性、場所は？誰が？在庫状況？入手経路？

④同質な群れづくりに励む⇒自己増殖する拠点、コミュニティ化、グループ化、

⑤人と人との関係性の中に消費を位置付ける⇒仲間づくり、関係性重視