

「ドラッカーの実践経営哲学」望月護著 PHF研究所より

購入の決定権者を持つ顧客は、少なくとも二人いる。

最終購入者と流通チャネルである。「創造する経営者」137pより

顧客は誰か

ほとんどの人間は、お客は一種類しかないと思っているが、誤解である。

いかなる業種であれ、お客は一種類とらえることはありえない。

製品やサービスには、「カネを払う人」と「買うことを奨める人」の二種類がいるし、さらに「カネを払う人」と「使う人」が別の場合もある。

さらに「あの会社の製品は嫌だ」という拒否権を持っている人間もいる。

これらの人間はすべてお客である。

日用品メーカーにとっては、ドラッグストアと女性がお客である。ドラッグストアが製品を陳列してくれなければ、どんなに広告宣伝をしても女性に買ってもらえない。

カネを払う立場だけでなく買うことを奨めたり拒否する立場にいる人間はすべてお客である。

日本のブルー・オーシャン戦略」安部義彦 池上重輔 ファーストプレス2200円より

縮小するゲーム市場において驚異の快進撃をする任天堂 W ii

W iiが登場する前、ゲームの主なユーザーは、若い男性や子供だった。しかし W iiは主婦やおじいちゃん、おばあちゃんといった、新しいユーザー層を巻き込んでゲーム市場を拡張している。

そこに、人々は単なるシェア獲得合戦以上の可能性を感じているのだ。

まさにW iiはブルー・オーシャン戦略でいう新しい大きな市場創造」を実現しているのである。

W iiの開発を始める前、任天堂にあったのは

ゲーム市場が縮小する中このままではいけない」という強烈な危機意識と

ゲームのノンカスタマーをいかに開拓するか」という明確な目的意識だった。

これら2つの意識が、任天堂にソニーとはまったく異なるアプローチを取らせたファクターだ。

このノンカスタマー（非顧客層）の開拓こそがブルー・オーシャン戦略の肝である。

調査結果からは、「子供はゲームで遊んでいても、その親は一緒になって遊んでいない」「社会人が忙しくなって、昔ほどゲームで遊ばない」「子供がゲームを卒業するタイミングが早まってきている」

このまま従来のゲーム業界のルール（バリュー・カーブ）の延長線上でビジネスを進めていても将来がないこと、技術のロードマップをはずれてでも新しい道を探る必要があることを明確に意識したという

ブルー・オーシャン戦略は、ノンカスタマー（非顧客層）が市場から遠ざかっている理由を解明することから始まる。

任天堂の場合は、ゲームのノンカスタマーがゲーム機で遊ばない理由を解明することだ。

「なぜゲームをしないのか」

ノンカスタマーが使わない理由の共通性を見ていくことである。

<経営のヒント>

任天堂 W iiは母親に嫌われないゲームにするためには、居間に置いてあっても邪魔にならないようにすることが重要であると認識していた。

ブルー・オーシャン戦略では、買い手の連鎖という視点から、買い手を「利用者」「購買者」「影響者」の3つに分け、それぞれ広く捉える。

母親は家庭内の購買に対して強い影響力を持つ重要な「影響者」である。