

北海道師範塾 「教師の道」 塾頭通信

第767号 平成26年7月10日

エスキモーに氷を売る？（2）

エスキモーにとって氷は、普段に手に入れられるもので、さして魅力あるものではないでしょう。ジョン・スポールストラ氏は、このエスキモーにとって魅力のない商品でも、ジャンプ・スタート・マーケティングを実践すれば、売る事が出来るといっています。

前号では、ジャンプ・スタート・マーケティングの考え方の一端を取り上げましたが、今回も引き続き、マーケティングについて考えてみたいと思います。

スポールストラ氏はその著「エスキモーが氷を買うとき」で、如何にすればマーケティングを武器に売り上げを伸ばす事が出来るか指南しています。氏は、「エスキモーに氷を売る」の中で、ジャンプ・スタート・マーケティングに必要なのはイノベーションだといっていますが、「エスキモーが氷を買うとき」では、イノベーションという言葉の代わりに「常識破りのマーケティング」という言葉を使っています。

何故「常識破り」でなければならないのでしょうか。その理由について、スポールストラ氏は「毎年わずかずつ売上高を増加させるという方策は事業の後退にも等しい」からであり、だからこそ、売上高を急速に伸ばすためのマーケティングに取り組み、限界に挑戦しなければならないと述べています。つまり、激しい競争に晒されている中で、地道で堅実な努力というだけでは、競争に勝てる保障はないという事なのです。

それでは一体、「常識破りのマーケティング」というのはどういうものなのでしょうか。

スポールストラ氏は、ビジネスマンの中には

「どうすれば与えられた予算の数字を達成できるだろうか」

「昨年以上の利益を確保するにはどうすればよいのだろうか」

と考えている人が多いが、そうした問い掛けは見当違いであり、「常識破りのマーケティング」のアイデアを生み出すためには、

「今年、業界で最高のマーケティング部門になるためには何が必要か」

「今年、会社の中で最優秀の部署になるには何をすべきか」

といった問い掛け方を自らにすべきだと述べています。つまり、手の届く目標ではなく、簡単に出来そうな水準以上のところまで目標を高く上げない限り、状況を改善するチャンスは手に入らないという訳です。

また、スポールストラ氏は「自分達が取り組んでいる事業が何かを、理解しているだろうか」という問いを、投げかけています。

「エスキモーが氷を買うとき」を読んでいて、この問いかけは意外に重要だと感じました。

この本の中でも幾つか事例が紹介されていますが、スミス・コロナという大手のタイプライターメーカーについて、彼等が自分達はタイプライターの製造ではなく文章を生み出す事業に取り組んでいると解釈していたら、パソコン時代にも対応できたと述べています。

分かっているつもりで、意外に方向違いをしている事があるかも知れません。「自分自身は今、どの様な事業に取り組んでいるのか」という問題の核心を外さない事が極めて重要だと思います。

私達は、旨く行かない事があると、他者のせいにしたがるものですが、スポールストラ氏は、マーケティングの対象に出来るのはその企業に与えられたもの以外にないというのが発想の起点であると述べています。つまり、セールスマンは、如何に魅力のない商品であってもその与えられたものを売り込む以外にはないのですが、業績不振に喘ぐ企業のセールススタッフには、モラルの低さ、不十分なトレーニング、セールス担当者の数が不十分といった問題があると指摘しています。

スポールストラ氏のこの指摘を見る限り、彼がいう「常識破り」は非常識さを求めている訳ではなく、常識を突き抜けたところにイノベーションがある、という事なのではないかと私には感じられます。

最後に、皆さんに質問します、

「会社にとって最も大切な人はだれでしょうか」

会社の経営者なら、株主、顧客、そして従業員という順番かも知れません。これに対して、「常識破りのマーケティング」の視点からは順番が全く逆だというのが、スポールストラ氏の指摘です。

つまり、「常識破りのマーケティング」に取り組んでいる優良企業なら、重要度の一番上に従業員を据え、その次に顧客、そして株主という順番になって欲しいと述べています。何故なら、従業員がハッピーであれば、顧客に対して最高のサービスを提供する力が生まれ、それは顧客をハッピーにさせ、新たな顧客を増やす力になるはずであり、会社の事業が順調に推移すれば、株主がハッピーになるのは当然の事という訳です。

従業員を重要度の一番に据えるというのは逆転の発想といえるかも知れません。しかし、従業員を大切にしない会社が厳しい競争に勝ち抜く事等出来るはずもなく、その意味からも、「常識破り」は非常識でないという事が良くお分かりいただけたと思います。

「エスキモーが氷を買うとき」は、スポーツビジネスにおけるマーケティングの

指南書の様に見えますが、この中で明らかにされた「常識破り」の発想法は、スポーツビジネスだけではなく、あらゆる分野で応用できるように思います。

もっとも、応用するか否かは一人一人の気持ち一つであり、その気持ちこそあらゆる問題解決の入り口といえるでしょう。（塾頭：吉田 洋一）