

《βマーケティング編集室 メールマガジン104号》

個人が見えなければ市場も見えない – ミクロとマクロ/個顧と市場

人々の生活を可視化するには、人単位で全ての生活活動を記録し集計します（シングル・データソース）。そのようなデータが一部でもあれば、拡大推計によって世の中の動きが把握できるかも知れません。

◇マーケティング・キャンペーンの [投入-産出]

キャンペーンの成果を把握するには、個客毎に収支を把握する必要があります。その過程で、収益に影響を与える要因を見出すことができます。マルチチャネル環境下で、キャンペーンの反応を把握するには、顧客を「個人」として認識するための、統合されたデータ取得と蓄積の環境が必要になります。

◇実数に基づいて実体を明らかにする

国内経済縮小の流れは、以下のように要約されます（*1）。

- ・ 団塊世代の退職
- ・ 団塊世代所得の減少
- ・ 団塊世代消費の減少
- ・ 内需対応産業の供給過剰
- ・ 内需型産業の商品の値崩れ
- ・ 内需型産業の採算悪化
- ・ 内需型産業の採用抑制・人件費抑制
- ・ 内需の減退

経済を動かしているのは、景気の波ではなく人口の波、国際競争とは無関係な、生産年齢人口の増減であるという事実が実数の分析から明らかになります。「皆がそう言っていること」＝常識と事実の間には、何の関係もありません。また、中国は一人っ子政策の結果、日本をはるかに凌ぐスケールで高齢化が進み消費が低迷します。

日本企業の生産性が低いのは、利益の低下を甘受して低価格大量生産を続けている為に、内部留保と人件費が低水準になっているからです。人件費の構成比が大きなサービス業の

付加価値が高く、価格競争に陥った量産製造業は、収益率も人件費率も低いという結果になります。

* 1 「デフレの正体 - 経済は『人口の波』で動く」(藻谷浩介 2010年 角川書店)

◇マーケティング-中央管制画面

マーケティング指標をダッシュボードの形で1画面にまとめ、担当者が自らの活動がどのように全社的な指標と結びついているかを理解します。

- 1) 損益計算書(予実の要約)
- 2) 各キャンペーンの計画値と実績値の要約
- 3) 個別のキャンペーン内容と結果
- 4) 企業の業績とマーケティング課題の関係

企業の業績とマーケティング課題の関係は、顧客の変化と業績への影響で記述されます。業績への影響は、[新規獲得顧客数][離反顧客・休眠顧客数][稼動顧客数][購買金額/顧客][収益金額/顧客][経費/顧客][顧客満足度][サービスレベル][会社と銘柄の認知度]などで理解します。[サービスレベル]は、運送業者であれば配送依頼に対してオンタイムで配送を実現した数などです。

業務の活動とその結果の記録を、企業全体の業績との関係づけて一覧することで、中央管制室に陣取る司令官のようにマーケティング活動を指揮することが出来ます(*2)。

* 2 この嘘は必要です

経営学の始祖バーナードが言うように、経営管理はリアリティの無いものです。その無味乾燥なツマラナさを和らげてくれるのが、支配欲を満足させる中欧指令室の様な、全てを掌握しているかのような演出力です。これが、S A Sの最大の成長要因です。