

“築地銀だこ”はコトラーのマーケティング戦略で成功

日本経済新聞『私の履歴書』2013年12月はマーケティングの父：フィリップ・コトラー

大繁盛

6個500円は他と倍近い値段だが
店舗に行列ができる魅力とは

“築地銀だこ”の標準メニューは6個入りで500円。スーパーで売られている一般的なたこ焼きは280円程度だそうなので、倍以上の価格差があることになる。それでも、スーパーで買わずに行列してまで店舗に人が群がるのは、このたこ焼きが完全にブランド化しているからといえる。

“築地銀だこ”は多店舗展開に乗り出してから、わずか15年で、国内400店舗を超えるたこ焼き系店舗を展開している。

おいしさの秘訣は、中がトロトロで香ばしく、外側の皮がパリッとした(北京ダックの調理法がヒントになったとのこと)画期的な製品づくりにある。

そして、焼きの最終段階で南部鉄製の特注鉄板の上で、ノンコレステロール100%の植物油をかける。南部鉄は細かい凸凹があるため、油がまんべんなく「銀だこ」を包み、揚げたように外側がパリパリになる。

また、タコは冷凍を使わず、冷蔵したものを独自の手法で塩もみし、「銀だこ」に適した湯で加減しているため、プリッとした歯ごたえのある食感が楽しめるようになっていたとのこと。

以上のような「たこ焼き」のイノベーションで、見事なブランド化を成し遂げた。

“築地銀だこ”のマーケティング戦略は、マーケティング2.0の中核戦略と位置づけられるSTPで説明できるといふ。STPとは

S: Segmentation (セグメンテーション: 市場の細分化)

T: Targeting (ターゲティング: ターゲットの明確化)

P: Positioning (ポジショニング: 他社との差別化)

この戦略を“築地銀だこ”は下記のように展開した。

S: 繁華街やスーパーなど人の大勢いる場所に買い物に来るお客

T: 子どものいる若い主婦

P: 店名にも由来する「魚河岸の活気」「新鮮な素材を使う」「とびきりおいしい最上級のたこ焼き」

*4PとはProduct(製品)、Price(価格)、Place(流通)、Promotion(プロモーション)の4つです。

出典:『現場で使える コトラー理論!』(日本文芸社)

築地銀だこ(つきじぎんだこ)概要

株式会社ホットランド (HotLand corporation) が運営する、たこ焼きを製造・販売するチェーン店のこと。

店名の由来は、「魚河岸の活気」、「新鮮な素材を使っている」という意味を込めて「築地」を名乗り、「銀だこ」の「銀」は「銀座に店を出すという夢を込めて」付けた。1997年創業。1999年に銀座出店の念願を果たす。

コトラー著作からマーケティング「1.0」「2.0」「3.0」を学ぶ

『コトラーのマーケティング3.0』(朝日新聞出版/2010年10月刊)より

歴史

マーケティング1.0、2.0、3.0とは
過去60年のマーケティングの歩み

ニール・ボーデンが1950年代に有名な「マーケティング・ミックス」という言葉を生み出し、ジェローム・マッカーシーが1960年代に「4P」という枠組みを生み出して以来、マーケティングのコンセプトは変化する環境に適應して大きな変化を遂げてきた。

戦後間もない1950年代におけるアメリカ経済の主役は製造業部門で、1960年代に入ってからこの部門は拡大を続けた。このような環境を考えると、単純に製品管理に焦点を当てたマーケティング・コンセプトが発展したのは当然だった。

コトラー理論では、この時代の製造業中心のマーケティングを、「マーケティング1.0」と位置づけている。

1970年代の石油ショック以降の不確実性の時代、マーケターたちが製品よりも顧客に注目するようになる中で、マーケティングはより戦略的になっていった。需要を生み出すことがかつてより難しくなったのだ。

このため4PよりもSTPの確立が一貫して重視されるようになる。STPに代表される戦略的マーケティング・モデルの導入は、近代マーケティングの誕生を告げるものとなった。これが「マーケティング2.0」の出発点である。

そして、パーソナル・コンピューターがビジネスの主流に入り込み、1990年代初めにはインターネットが登場した。コンピューターのネットワーク化には、人のネットワーク化がついてきた。こうしたことの端緒となった1989年が、グローバル化のティッピング・ポイント(転換点)となり、マーケティングの3.0の時代へと移管していったことになる。

クリスマスのプレゼントで一番欲しいのは現金!?

アメリカのクリスマスを取った『プレゼントの経済学』にも同様の傾向が

変化

調査1

デパート調査では表面化しないが 2009年他調査で「現金」1位登場

欲しいクリスマスプレゼントのランキングはデパートや通販業者、貴金属業者によってなされてきた。当然、これらの調査元は商品売りたいことから、その設問は「どんな商品が欲しいですか?」のニュアンスが強く、現金や金権が入り込む余地はほとんどないといえる。

ちなみに、この手のリサーチに定評のあるプランタン銀座の2013年版「クリスマスに関する女性の意識調査」(10月21~24日、公式メールマガジン女性会員2万8千人を対象にオンラインアンケート)によると

「恋人・パートナーから」欲しいクリスマスプレゼント

- 1位: レストランなどでの食事 29%
 2位: ネックレス 26%
 3位: 指輪/その他のアクセサリー
 (ネックレス・指輪以外)各24%
 4位: バッグ 18%
 5位: スイーツ 17%
 以下: 旅行/腕時計/花/ワイン・シャンパン 他

ついでながら、期待するプレゼントの金額は平均で36,401円(前年は32,283円)対前年比+3,618円、最高額は100万円

欲しいクリスマスプレゼントのランキング上位に「現金」が登場し始めたのはいつ頃からだろうか。Webを検索していくと2009年のモバゲーの5万件規模の調査で、男性の第1位が現金の25%(女性は2位で22%)との報告があったので、この辺りから流れができたのかもかもしれない。

欧米ではクリスマスが年間最大のイベントだが、日本ではお正月に一歩譲るところがあった。そして、お正月には現金のお年玉をもらう習慣があり、クリスマスのプレゼントは品物であることが一般的と思われてきたのだが、やはり状況は大きく変わってきているらしい。

アメリカでは1人に23個のプレゼントが そのうちの3分の1は「商品券」

アメリカのクリスマスシーズンは11月第4木曜日の感謝祭から始まる。クリスマスまでの約1月間(12月の買い物日数は年間の約8%に過ぎない)に、宝飾店は年間売り上げの23%、デパートは16%、電器店は15%を12月に稼ぐ。

1人当たり23個のプレゼントの用意には女性の役割が大きい。このため、12月以外は「商品やサービスを購入するために費やす時間」が1日平均55分の女性たちは、12月だけは84分(いつもの月より毎日29分プラス)を費やすことになる。

そして、ギフトカードがクリスマスプレゼントの支出の3分の1を占めるようになっているという。

「クリスマスプレゼント 欲しいものに現金の入ったランキング」

調査2

上記で検索した127,000件の最初のページ(トップ10)に登場するサイトから、「現金」を含むランキングのみ抽出

調査概要	クリスマスプレゼントに何が欲しい	調査概要	高校生がクリスマスに欲しい物
月刊エルネ(*1) 2012年合併号(年末刊) 10~70代男性344名、 女性263名 調査方法未公表	1位: お金、現金 2位: 特になし、何でもいい 3位: ケーキ、スイーツ、美味しい物 4位: PCやタブレット、スマートフォン 5位: 時計やアクセサリ	リクナビ進学 2012年12月 高校生301人に対する アンケート結果から	第1位: 現金 第2位: アクセサリ 第3位: 時計
調査概要	未婚・既婚女性が贈ってほしいプレゼント	調査概要	未婚・既婚男性が贈ってほしいプレゼント
日本ロレアル(*2) 2011年10月1~3日 全国20代~30代の 男女600名に インターネット調査	未婚女性 1位: アクセサリ・ジュエリー 2位: 現金または金券 3位: — 既婚女性 1位: アクセサリ・ジュエリー 2位: 旅行券 3位: —	日本ロレアル(*2) 2011年10月1~3日 全国20代~30代の 男女600名に インターネット調査	未婚男性 1位: 現金または金券(2、3位の2倍上) 2位: 財布 3位: パソコンまたは周辺機器 既婚男性 1位: 時計 2位: 財布 3位: 現金または金券
調査概要	20代女性が男性に期待するプレゼント	調査概要	彼女や妻にもらったら嬉しいプレゼント
2012年11月1日~5日 全国20代女性1,051名 インターネット調査	1位: アクセサリ・ジュエリー(23.0%) 2位: 現金・金券(11.9%) 3位: バッグ(8.8%)	投稿日: 2012/11/29 作成者: RankingPenguin 対象数、調査方法不明	1位: 財布35.4% 2位: 現金30.5% 3位: 時計29.5% 4位: 笑顔23.5% 5位: 手作りの料理18.5%

(*1)エルネは大日本印刷系のWebポイントサービスの会社、(*2)日本ロレアルは化粧品大手で通販も手掛けている。

マーケティングの
達人に学ぶ

マーケティングの父・フィリップ・コトラー
各種文献からコトラー理論を学ぶ

SWOT分析



コトラーは、
SWOTはTOWSとすべきであると主張している

H・ワリックが
TOWSの視点で行う分析法
「TOWSマトリクス」を
1982年に提唱

SWOT分析は、かなりポピュラーな手法ではありますが、コトラーは、「SWOTはTOWSとすべきである」と主張しています。S→W→O→Tの順番だと、どうしても内部環境を優先して、外部環境の検討は後回しとなる印象が拭えず、結果的に内部環境を起点として外部環境を検討することになってしまい、視野に入れるべき外部環境が軽視されてしまいがちだからです。

下の左図は従来のSWOT分析の考え方。これに対してサンフランシスコ大学教授のH・ワリックがTOWSの視点で行う分析法として下の右図「TOWSマトリクス」を提唱しています。

SWOT分析		ワリックが提唱する「TOWSマトリクス」	
	メリット	デメリット	
内部環境	強み	弱み	(S) 内面的な強み
外部環境	機会	脅威	(W) 内面的な弱み
			(O) 外部的な機会
			(T) 外部的な脅威

出典：『フィリップ・コトラーのソーシャル・マーケティングがわかる本』（秀和システム）

ユニリーバの発見

ごく少数の製品が
利益の大半を
生み出しているというのが
大企業の実態

1999年にユニリーバが調査したところ、同社の抱える1600のブランドのうち約3%にあたる50ブランドで、収益全体の63%を稼ぎ出していることがわかった。
この結果を受けユニリーバは、収益性の高い400ブランドを特定し、それらを同社のコアブランド（パワーブランド）と位置づけた。
その時点のコアブランドは、クノール、ダヴ、リプトン、ヘルマンズなどが該当し、いずれもライン拡張やブランド拡張、チャネルや販売地域の拡大に十分耐えうる力を持っていた。
これ以外の1200ブランドについては売却、廃止、統合などによってブランド数の削減が図られた。

出典：『マーケティング 10の大罪』（東洋経済新報社）

ドラッカーとコトラー

企業の目的は
顧客を創造することである
(ピーター・ドラッカー)

企業の目的は、
顧客を創造することではなく
ファンを創造することである
(フィリップ・コトラー)

ピーター・ドラッカーはいまから30年以上も前に、企業を成功に導くには顧客について考えることが重要だと力説している。
企業の目的は「顧客を創造することだ。したがって、事業の基本的機能は2つ——そして、ただ2つのみ——ということになる。それはマーケティングとイノベーションである。マーケティングとイノベーションは成果をもたらす。その他はすべてコストなのだ」。

「製品の価値を説得するという点にかけては、いかなる広告も、いかなる販売員も、友人や知人、以前の顧客、中立的な専門家にはかなわない」
「多くの企業の目的は、顧客を創造することではなく、ファンを創造することである」と、クチコミの大切さを説いている。

出典：『コトラーのマーケティング思考法』（東洋経済新報社）

『1分間コトラー』（ソフトバンククリエイティブ）

販促につながる「アニバーサリー(記念日)」という切り口

『ディズニー、NTTで実践した「感動とリピート」のマーケティング』(日本実業出版)他

「アニバーサリー」で考えよう

2013年4月15日。東京ディズニーランドは開園30周年という筋目の「アニバーサリー(記念日)」を祝いました。

「アニバーサリー」で考えようは、著者(渡邊喜一郎氏)のマーケティング哲学の根幹にある理念です。アメリカでの生活がきっかけで、それを強く意識するようになったそうです。

アメリカでは、誰かの誕生祝いだといったは、プレゼントを大きな箱に入れ、リボンをかけて持って行く。デートするときには、恋人に花束を差し出す。少なくとも1970年代の日本にそういった習慣はほとんど、存在していません。

ディズニーランドは新鮮な空間

高校の卒業式当日の夜からカリフォルニア大学バークレー校のエクステンションコースを受講したという著者が、現地で通い詰めたのが本場のディズニーランドでした。一瞬で魅了され、そして虜になります。

その後日本の大学に進学し、休みの合間を縫ってディズニーランド通いをした著者は、念願の東京ディズニーランドに就職します。

横須賀市民デーで1万人集客

1984年1月、東京ディズニーランド開業の翌年に大量の集客策は無いかと知恵を絞っていたところ、3月18日が「横須賀市民デー」で、市内の学校などがすべて休みになること、その日に合わせて米軍基地の音楽隊が東京ディズニーランドへ演奏をしに来たがっているとの情報を得ました。

面白いことができそうだと閃き、横須賀市内で特別チケットを前売り販売することを提案。現物のチケットをパーク外で前売りすることは前代未聞のことでした。

NTT電報申込サイト「D-MAIL」

NTT在職時、海外から友人の結婚式にお祝いの電報を打とうとしたが、法的規制があつてできませんでした。

だったら、海外からでも電報を打てるようなシステムを開発しよう！ その思いを電報事業部に伝えたことが「D-MAIL」誕生につながりました。

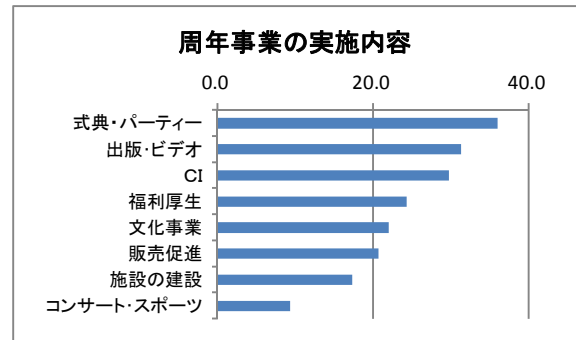
結婚・婚約・結婚記念日、誕生日、出産、叙勲・褒章、選挙当選祝い、人事・就任・栄進など、さまざまなお祝いシーンのサービスは今も継続されています。

日本赤十字社から届いたDM

本NEWSの編集・発行人である(株)日本ダイレクトプロモーションは2013年4月に創業50周年を迎えました。

するとどうでしょう。日本赤十字社から周年事業者向けの募金DMが届いたのです。

周年企業として受け取ったDMはこれだけではありませんが、今回取り上げた掲出の本の著者が指摘するように、周年事業を検討中の企業には多くのビジネスチャンスがあるように思われます。

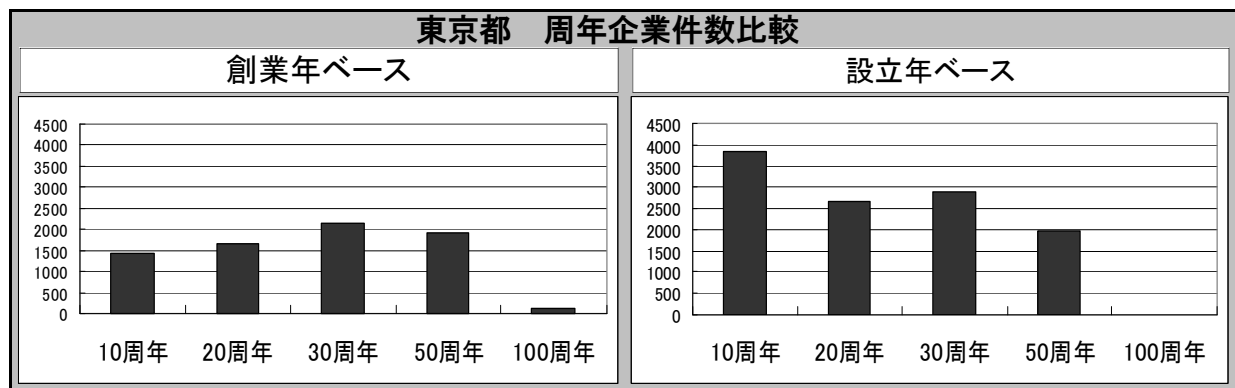


ザ・リッツ・カールトンにも周年企業情報は貴重だった

同ホテルOBが書いた本の中に、こんなエピソードがあります。懇意にしている宅配便の配達員さんが、ふと、「先日〇〇社さんにお伺いしたときに、創立20周年記念の話をしていました。会場がどうのこうのと言っていました、まだ決まっていない感じでしたよ」とさりげなく伝えてくれた。これが、とても貴重な情報だったと。

主な周年事業(『「周年事業」の進め方ガイドブック』より)

経営管理事業		文化事業	
担当部署	実施内容	要素	ソフトorハード
総務	記念式典、パーティー、イベント	冠イベント	セミナー、文化講演会
	海外旅行、表彰、記念品		フォーラム、シンポジウム
企画	CI企画、情報化システム	出資・助成	寄付、公開講座、国際交流支援
福利厚生	ユニフォーム一新、新厚生制度	文化施設	美術品購入
広報	PR映像、各種印刷物、記念広告	生産・販売事業	
労務・教育	新教育訓練計画、海外研修制度	生産	新製品開発、設備機器の更新
経理	新情報システム	販売	販促キャンペーン



都道府県別 2014年 周年企業 件数一覧表 (設立年ベース:NDP2013/12/10調べ)

県名	設立5周年	設立10周年	設立20周年	設立30周年	設立50周年	設立100周年	計
	(2009年)	(2004年)	(1994年)	(1984年)	(1964年)	(1914年)	
北海道	959	1,408	1,066	1,057	669	3	5,162
青森県	194	203	294	215	103	0	1,009
岩手県	157	238	280	181	106	1	963
宮城県	343	371	388	361	162	0	1,625
秋田県	174	200	240	163	91	1	869
山形県	175	183	269	188	138	1	954
福島県	315	357	349	364	170	2	1,557
茨城県	220	340	492	456	184	0	1,692
栃木県	160	289	310	320	176	1	1,256
群馬県	311	439	400	416	175	0	1,741
埼玉県	671	991	922	1,012	423	0	4,019
千葉県	752	1,228	732	745	330	1	3,788
東京都	2,447	3,823	2,649	2,896	1,951	8	13,774
神奈川県	678	1,008	1,035	1,128	634	2	4,485
新潟県	357	429	511	413	318	0	2,028
富山県	125	199	264	197	89	3	877
石川県	171	208	249	216	105	1	950
福井県	120	229	251	212	149	0	961
山梨県	257	254	193	209	76	1	990
長野県	294	371	391	453	233	1	1,743
岐阜県	157	279	388	328	209	0	1,361
静岡県	466	510	641	685	436	2	2,740
愛知県	803	1,145	1,064	1,086	702	2	4,802
三重県	187	261	308	263	156	0	1,175
滋賀県	189	251	194	145	72	1	852
京都府	294	475	373	320	244	0	1,706
大阪府	1,101	1,604	1,474	1,307	924	1	6,411
兵庫県	626	783	713	567	364	2	3,055
奈良県	125	194	155	128	46	0	648
和歌山県	137	140	135	117	93	0	622
鳥取県	80	123	135	104	64	0	506
島根県	116	188	170	119	84	0	677
岡山県	343	393	373	279	219	1	1,608
広島県	540	722	566	529	332	0	2,689
山口県	163	216	218	155	173	0	925
徳島県	140	137	153	120	80	0	630
香川県	195	224	194	180	127	0	920
愛媛県	218	251	273	241	151	1	1,135
高知県	143	102	152	132	84	1	614
福岡県	643	881	859	738	321	0	3,442
佐賀県	151	143	159	116	72	0	641
長崎県	186	214	202	178	103	1	884
熊本県	136	272	341	309	129	0	1,187
大分県	214	260	292	194	119	0	1,079
宮崎県	189	191	256	159	75	1	871
鹿児島県	244	253	334	238	91	0	1,160
沖縄県	237	298	207	242	28	0	1,012
全国計	16,903	23,278	21,614	20,181	11,780	39	93,795