

この月刊サワネを、お知り合いの方に見せてあげてください、きっと喜んでいただけます。

『1分間コトラー』 西村克己著 ソフ

トバンククリエイティブ 952円+税

競争戦略はポーター、マネジメントはドラッカー、マーケティングはコトラーが巨匠です。マーケティングとはなんですか？著者によれば売れる仕組みです。では、売れる仕組みとはどんなものなのか、簡単に見ていきましょう。

★マーケティングは全社機能：マーケティングとは企業の1部門であるというのは、よくある誤解のひとつ。どんな部門でもお客様との関係を悪化させる可能性を秘めている。誰かのお客様意識が低ければ、どんなにマーケティング部門や営業部門が努力しても、企業が信頼されなくなる。企業のあらゆる人間が顧客からの愛顧を獲得することに全力を傾けなければならない。

★価格ではなく価値：低価格競争に陥って消耗する企業が多いように、グローバル化、情報化の時代には低価格戦略は長続きしない。価格ではなく価値で優位を保つのが大切だ。

★なぜ、おたくから買った方がいいのか？：
←この質問に答えられなければならない。製品、サービスの企画段階、提供段階、販売後の段階で「なぜおたくから買った方がいいのか」と自問自答すべきである。

★問題を見つける：世界は機会に満ちている。大きな機会もあれば、小さな機会もある。まずは問題を見つけることだ。問題というのはすべて巧みに姿を変えた機会なのだ。たとえば、仕事をしていて、つらいとかしんどい、やりにくいと感じたら、どうすれば楽になるのかを考えよう。

★劣ったアイデアとすぐれたアイデア：イノベーションとは基本的に失敗のマネジメントであり、少数のすぐれたアイデアを得るため

には、たくさんの劣ったアイデアを生み出す必要がある。使えないアイデアや失敗が多いからといってあきらめてはいけない。市場で成功をおさめるアイデアはほんのわずかであり、そのわずかのためには、たくさんのアイデアと、ささやかなイノベーションの積み重ねが必要だ。

★イノベーションはリスク：イノベーションは常に成功するとは限らない。イノベーションを起こした企業がいつも勝者になるとは限らない。しかし、イノベーションを行わないことは破滅につながることもある。

★小さなイノベーション：みんながやりたいと思いつながらできないのが大きなイノベーションである。しかし、華々しくなくてもいいから、たくさんの小さなイノベーションこそが必要なのだ。緩やかで段階的なイノベーションもれっきとしたイノベーションであり、大きなイノベーションと同じくらい、あるいはそれ以上に必要だ。小さなイノベーションを常態化させるのだ。

★クチコミ：企業は積極的に広告を打ち、宣伝を行うが、最近では広告に対する消費者の信頼は減り、代わりに信頼できる広告形態としてクチコミなどに期待する割合が高まっている。信頼できる友達から勧められることほど、人に影響を与えられるものはない。信頼できる紹介者は、広告の至高の目標なのだ。

(↑澤根>自然発生的なクチコミではなく、意図的に作り出すクチコミです)

★顧客からの情報：顧客を知るには顧客と対話をするのが一番だ。顧客が何に関心を持ち、どのような情報を望み、どのようなサービスを求めているのか。こうした努力を続けていけば、適切な提案をすることができるようになる。

——何かヒントが見つかったでしょうか？

この月刊サワネを、お知り合いの方に見せてあげてください、きっと喜んでいただけます。

花見・空き缶

今年は、ずいぶん桜が早く咲きましたが、お花見にはいらっしやいましたか。お花を求めて東京の上野には、大勢の花見客が集まり、そして捨てられる空き缶を求めてたくさんのホームレスが集まったのだそうです。たまたま見たテレビで、ホームレスたちが空き缶を集める映像を流していました。

ホームレスの中で目立っていたのが、ヘッドランプとごみばさみで武装した数人のグループです。ヘッドランプとごみばさみを考案し指導したリーダーがいて、その教えに従っているのです。ヘッドランプを使えば暗いところにある空き缶も見ることができ、さらに、ごみばさみの先にゴムを張り付けて滑りにくくし、効率のよい空き缶集めをしているのです。番組によると、なるほど他のホームレスよりも高い収入を上げています。スキルの勝利です。

いろんな人たちが、あちこち移動しながら空き缶拾いをしているのですが、ただ一人じっと同じところに立っているホームレスがいました。なんと横着なのでしょう。しかし、実は、彼の稼ぎは断トツに多かったのです。彼は、何をしたか？

ビニール袋を公設のゴミ箱にくっつけたのです。花見客がそこに空き缶をどんどん捨ててくれる。どんどんたまって、彼はヘッドランプ、ごみばさみグループの倍くらい稼いでいました。戦術がスキルに勝利したのです。

どうしてこんなに頭が働く人がホームレスをしているのか理解に苦しみます。たとえば悪いかもしれませんが、このホームレスのように、儲けを効率よく作り出す仕組みを探し出したいものです。必ず、いろんな機会があちこちにあるのでしょう。

一時払終身保険料値上げ

日本経済新聞3月28日の第一面のトップ記事です。国債の運用利回りが急低下したため、十分な運用利回りを確保するのが難しくなったためだそうです。

終身保険とは、保障が一生続く保険です。生命保険は、基本的に終身保険と定期保険、養老保険に分かれますが、定期保険も養老保険も、どこかの時点で保険が切れます。終身保険が、これらの中でただひとつ一生保障が続くのです。

従って保険料は高い。しかし、人気はあるのです。なぜ、人気があるかというと、その特長によるところが大きい。一生の保証です。葬式費用にあてるため、あるいは相続税対策で加入する人が多いと言われています。

葬式費用はわかるのですが、相続税対策とはどういう意味でしょうか？

今まで相続税がかからない人も、今年から相続税がかかる様になりました。相続税の基礎控除というものが減ったのです。今までは、財産7000万円、配偶者がいなくて子どもが2人いる人が亡くなっても、子どもたちには相続税がかかりませんでした。今年からは、2800万円が相続税の対象になります。

ところが、生命保険に入っていない人が、生前に現金1000万円で終身保険に加入すると、相続税の対象になる金額は1000万円減って、1800万円になってしまうのです。

これは、生命保険金は、相続人1人あたり500万円までが非課税になっているためです。

相続税対策には、いろいろなものがあります。そのほとんどには、マンションの借入金による購入など相当のリスクがありますが、終身保険にはほとんどリスクがありません。そのため相続税対策として人気があるのです。