

## 2014年度「マーケティングI」レポート課題2：顧客理解 全体講評

ある市場において、その顧客の理解が十分でなく、それ故にそれが成長できていないと考えられるブランド、製品、あるいはサービスの事業を一つ取り上げ、具体的にその顧客理解のどこに問題があるのか、説明せよ。

その上で、そのブランド、製品、サービスの事業を成長させるためには、それはどのような顧客理解をすべきか、説明せよ。

\* 顧客理解の分析にあたっては、そのWHO-WHAT-HOW、そのセグメンテーション&ターゲティング、そのマーケティング・ミックスを考えること。

\* その分析には、二次資料に加え、できるだけ自らによる観察、定性インタビューを活用すること。

\* 説明にあたっては、定量的データと定性的データを組み合わせて使用すること。

—BはロジックとしてはOKだが、偏っていたり、何かが欠けているもの。Cは自分の主張の裏付けとなるデータが欠けていたり、ロジックがずれていたり、選定したテーマ自体に問題がある(顧客理解の問題とは思えない)などのもの。Dはよく書けているとしても、テーマから大きくずれていると思われるもの。

—期待される典型的な回答例とは：

「—の経営状況はあまりうまくいっていない。

売り上げは—で下がっている。(あるいは、見たところ、隣の店よりもあきらかに客足が悪い、評判は悪い、等)

←定量データand/or定性データ

その経営状況の悪化は、その顧客理解の仕方に問題があるように思われる。

例えば、—、—、—、

←STP and/or 4P(プロダクト、プライス、プロモーション、流通のどれかorそのミックス)

←定量データand/or定性データ

すなわち、—の経営状況の悪化とは、その顧客理解のまずさにあるといえる。

従って、それが今後、経営状況を好転させ、成長するには、—をすべきだ。」

(主張と裏付け(データ))

—定量データとは数値のデータ。定性データとは意見や声など。定量データといってアンケートをとらなければならない訳ではない。また定性データといってインタビューをしなければならないわけではない。

—定量データ、定性データが使われていても、それが経営状況や顧客理解の問題点の指摘とは関係のない箇所の説明に使われているものがあるが、それはあまり意味がない。例えば「—はあまり売れていないようだ」とあって、それを示すデータがないと、説得的ではない。

—またWHO-WHAT-HOW、STP、4Pをただばらばらに分析しても分かりにくい。顧客理解の問題点を説明するがためにWHO-WHAT-HOW、STP、4Pといった分析フレームを使うべき。

(テーマの選定)

—今回の課題は自分でテーマを選定することが求められる。テーマ選定の際に当然、「顧客理解」と「業績」の関係が見えるものを選ぶべき。選定したテーマ自体において、そもそもそれがはっきりと見えないものがある。例えば、ソニーの業績不振と顧客理解の問題。ソニーの業績不振の起因の一つに、その顧客ニーズの理解の不十分さもあるだろうが、それ以上に組織文化やマネジメントのリーダーシップ、イノベーションの欠如や、戦略の失敗などがある。強引に顧客理解だけにその要因を求めるのは無理がある。あるいは、CDやiPhone/iPad、自販機、プリウス、年賀状など。

—顧客理解の問題点を指摘するという課題から、選択されるべきテーマは必然的に身近なものになるはず。

—テーマ自体、できるだけオリジナリティがあるものにすべき。任天堂・ソニーPSP系のレポートは今回24部、全体の1.5割も占める。

(その他)

—ただ箇条書きで、文章になっていないものがある。文章にすべき。