

平素より大変お世話になっております。今月もニュースレターをお送りさせていただきます。

マーケティングトレンド

プロセスエコノミーで差別化を

今月号では「プロセスエコノミー」について取り上げたいと思います。これは2020年に初めて登場したマーケティングの概念で、取り組む企業が増えてきています。医療分野においても活用できるものと考えておりますので紹介いたします。

● プロセスエコノミーとは？

完成された商品やサービスなどの最終的な「アウトプット」にだけ価値があるのではなく、商品やサービスを制作・製造する「過程（プロセス）」にも価値があるという考え方のことです。これまでは顧客に見せることがなかった完成までの過程を開示することで、顧客に共感してもらいファンを増やすというマーケティング手法です。

このプロセスエコノミーの本質は2点あります。

- (1) 制作中の段階から見てもらい共感してもらうことで販売する前から認知度を高める
- (2) 制作中の段階から見てもらい共感してもらうことで金銭的な支援を集めプロジェクトの経済面を充実させる

このように大きなメリットがあるため、実施する企業が増えています。

● プロセスエコノミーが成り立つ背景

プロセスエコノミーが成り立つようになった背景には、世の中の商品やサービスの均一化があります。様々なジャンルにおいて比較する商品がたくさんあり、性能も価格も同じような商品ばかりという状態になってきています。商品をさらに差別化しようと性能を向上させるために研究開発費を投じて、またいずれ他社に追いつかれ均一化してしまう。商品やサービスの品質だけの勝負になると、結局、資本金がある会社が生き残る世界になっているといえます。このようにアウトプットで差をつけにくくなった場合に差をつけるものは、消費者がその商品やサービスにいか「感情移入」できるかという点になります。どの商品も一定の性能があり「役に立つ」。では自分にとって「意味がある」のはどの商品か？という具合です。

自動車業界が提供する価値の市場		
役に立つ 立たない	ない	ある
	トヨタ 日産	BMW ベンツ フェラーリ ランボルギーニ
意味が		

参照：ダイヤモンド・オンライン アップルはいかに「文学」になったのか

Z世代は特にプロセスを重視

1990年後半から2000年代に生まれたZ世代の若者たち。物心ついたころにはすでに物質的に豊かで、インターネットで世界とつながることが当たり前のZ世代は、昔のような「達成感」や「快楽」は強く求めず、「透明性・プロセス」を重視し「意味」を消費する。高価で周囲が羨むようなブランド品よりも、自分の価値観や生き方にあった独自のブランドを好み、「正解」よりも「納得感」が欲しい。このように世代により趣向が異なるため事業のターゲットにあわせたマーケティングが必要となる。

どの業界でもこうした図は容易にイメージできると思いますが、特徴として「意味がない」商品は時間とともに均一化され価格競争になり、「意味がある」商品は希少で価値があり価格が高くなる傾向があります。商品やサービスへの意味付けを行うためにも、つねに「Why」を追求し開示していくことが大切になってきます。

● プロセスエコノミーの例

▶ クラウドファンディング

インターネット上に公開した資金募集案件に対して出資や寄付を募る仕組みです。プロジェクトの代表者がクラウドファンディングのサイト上に、プロジェクトの意義や事業計画、完成までの一連のプロセスを開示し、その情報に共感した人が資金提供します。完成された商品を買ったり、予約販売するのとは意味合いが異なります。

▶ ドミノ・ピザ

ドミノ・ピザは「世界一透明なドミノ・ピザ」をお台場にオープンしました。店舗の大部分がガラス張りになって、ピザを作る工程が見れるだけでなく、店内にWebカメラを設置し、オンラインでも配信しています。これにより、話題性だけでなく、企業や商品の透明性をアピールする狙いがあります。

● 医療機関でのプロセスエコノミー

プロセスエコノミーは医療機関でも活用することができます。例えば以下のようなものはいかがでしょうか？

- ・ 開業準備の開示（なぜその場所にしたのか？なぜそのような院内デザイン・レイアウトにしたのか？等々）
- ・ 設備の導入を検討したプロセスの開示（なぜ導入しようと思ったか？比較してなぜその設備に決めたのか？等々）
- ・ 診療内容の追加、変更理由の開示（なぜその治療を取り入れたのか？等々）
- ・ 朝礼や終礼の開示（裏側はどんな雰囲気なのか？等々）

すべてを開示するのは難しいと思いますが、なぜそうなっているのか？の意味が分かるとクリニックへの愛着が一層増すと思います。開示する方法は、HP、ブログ、SNS、院内掲示など様々あるかと思いますが、ぜひ検討されてみてください。

知っておいて損はない！

マーケティング用語解説

マーケティング 4.0

2022年2月号でマーケティングの権威であるフィリップ・コトラー氏についてはご紹介しましたが、プロセスエコノミーの話はフィリップ・コトラー氏が提唱する「マーケティング4.0」に位置付けられます。

コトラー・マーケティング理論の発展

	マーケティング 1.0	マーケティング 2.0	マーケティング 3.0	マーケティング 4.0
概念	製品中心	顧客志向	価値主導	経験価値志向
顧客ニーズ	所有欲求	成長欲求	参加欲求	創造欲求
提供価値	機能的価値	差別的価値	参加価値	共創価値
顧客とのコミュニケーション	広告宣伝	ホームページ	参加型 SNS	共創型 SNS
補足説明	モノがまだ多くない時代。性能が良い商品はどんどん売れる。	一般商品がありふれた時代。顧客の趣向、属性に合わせたターゲットイングが必要になる。	商品の性能が良いのは当たり前。会社が掲げるミッションや生き様、社会問題への姿勢が重視される。	自分自身が企業の価値創造に参加したい。すべての商品は自分らしくなるためにあるという考え方。

参照：DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー 「近代マーケティングの父」として社会的な問題の解決に生涯を賭ける



株式会社ディーイーエム

〒810-0024 福岡県福岡市中央区桜坂 1丁目14-18 ES ハウス 3

TEL:092-600-1121 Mail:info@dam.co.jp HP:https://www.dam.co.jp



代表取締役
齋藤 亮紀