

Communication of enterprising concept by consumer exchange and vision

はじめに

最近「CS」という言葉をよく耳にする。

これは、「Customer Satisfaction」の略で「顧客満足」といわれている。

製品購入やサービスの提供を受けた時に、顧客がどの程度満足したかという度合いを意味するものとして理解されている。

この「CS」の考え方を取り入れたマーケティングがいま全国への広がりを見せている。これは「顧客が評価する、他社にない自社の優位性の高いもの」を素早く提供できるかどうかという競争基準の構築が求められていることを意味する。

しかし、中小企業には顧客の満足する情報を収集できる人も資金もない。そこで、生活者の情報を得るために生活者との交流を図る、いわゆる地域密着型の活動をしていくのである。

そのためには、視覚をはじめとする「感覚」情報の伝達に寄与するところが大きい。

1 CSマーケティングと地域密着型経営

CSマーケティングを行うには次のような戦略的展開が必要だと考えられる。

- ① 生活者の製品に対する考えを知る
- ② 生活者の生活観を知る
- ③ 自社のイメージ好感度を上げる
- ④ 自社製品を最高の状態で知ってもらう

等である。

それは大きく分けて

①製品に関すること ②企業の姿勢に関することに分けられる。

この二つに関する情報をいかに正確に効率的に生活者に伝えることができるか。この情報伝達のプロセスがCSの成功、不成功の大事な要素となってくる。

それはいかに地域社会に根付き、生活者交流を行うことができるかにかかっている。食品産業でいえば地産地消、医食同源といった「地域に根ざした」経営姿勢と自社の地域貢献、製品に対する考え方、おいしさ、安全性等を生活者交流の中でしっかり伝えなければならない。

2 生活者交流

製造業の生活者交流は食料品、飲料、繊維製造業に多く見られる。我が国では、ほぼ全国に広まっており、民間の研究所によると1996年から2003年までの7年間で約2.4倍になったと報告されている。

事例としては次のようなものがある。

① 白い恋人パーク（北海道札幌市）

チョコレート菓子「白い恋人」を製造販売する企業が開設。白い恋人パークという名前で、見学、直販の施設としてオープン。有料入場ながら、年間約30万人が訪れている。隣接地には地域貢献の象徴として、Jリーグチームの練習グラウンドを用意し、地域との一体感も養成している。



写真1 白い恋人パーク

② フードパル熊本（熊本県熊本市）

日本初の「生活者交流型食品工業団地」としてオープン。年間約100万人の来場者を数える。特徴的なことは、工業団地全体の34%を公園とし、各企業の建物はもとより、全体の景観にも配慮するなど工場全体を人が集い、就労し、楽しむという視点から細かく自主規制を敷いている点である。

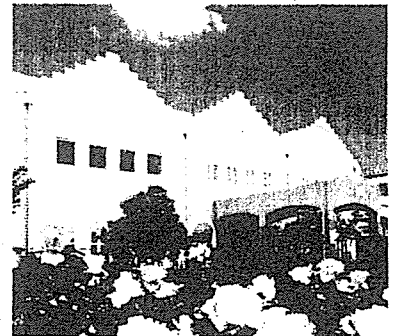


写真2 フードパル熊本