

今回のテーマは
固定客の作り方

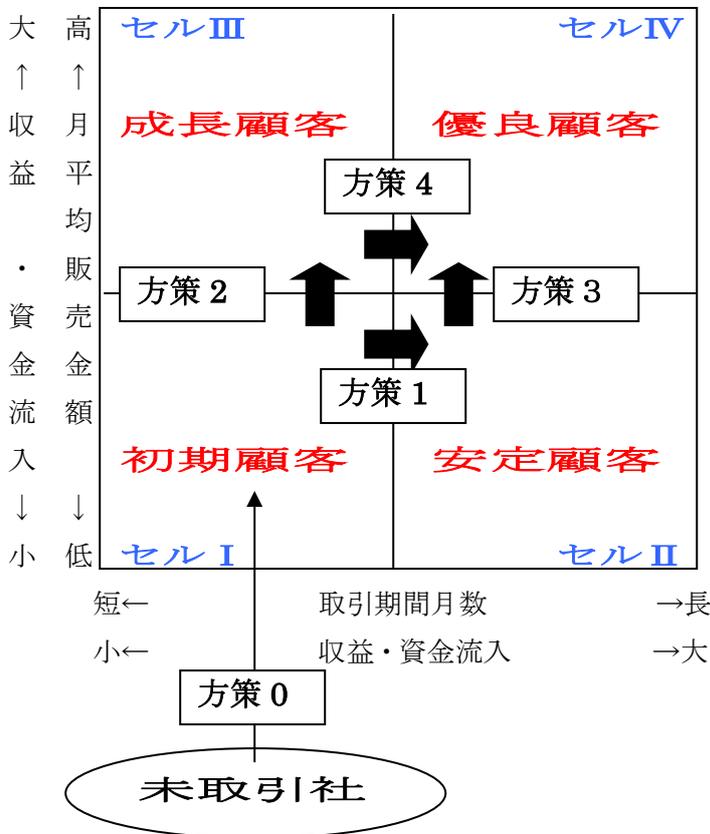
5分でマスター「経営課題の解決法」Q & A

Q：顧客の固定客化を図りたい。どんな方法があるのか？

A：ズバリ！ ロックイン戦略を展開して下さい。その現代的な方法論を説明します！

1. 顧客のポートフォリオ

図表 I-1



ロックイン戦略の説明の前に、「顧客のポートフォリオ」という考え方を述べます。

左のマトリックスを見て下さい。

マトリックス外の下に未取引社があります。「方策0」によって「初期顧客」となります。

その初期顧客の取引期間月数（横軸）が長くなると「安定顧客」となります。

一方、初期顧客への平均の販売金額が増え多量購入する（縦軸）と「成長顧客」となります。

それぞれ「方策1」と「方策2」によって果たされます。

そして安定顧客が多量購入する、また成長顧客の取引期間が長くなることで、「優良顧客」となり

ます。この安定顧客・成長顧客さらには優良顧客が、いわゆる固定客です。その内、優良顧客はいわゆるSランク顧客です。優良顧客数のアップはイコール収益および安定性のアップです。この未購入者を初期顧客へ、初期顧客を安定顧客へまたは成長顧客へ、安定顧客と成長顧客を優良顧客へと促す戦略がロックイン戦略です。

2. ロックイン戦略の類型

ロックイン戦略の類型（ロックインのための手段）です。一般事例と併せてご理解下さい。

図表 I-2

No	ロックイン戦略類型	内 容	一般事例
1	ポジショニング ロックイン	常に独自性ある製品を提供する、ターゲット顧客のニーズへ、他社より、より良くフィットする製品を提供し続けることにより、顧客をひき付けロックイン化を図る	<ul style="list-style-type: none"> ・メーカーならアップルやベンツ、流通なら東急ハンズや成城石井などマーケティングターゲットがはっきりとし、マーケティング活動に一貫性のある企業
2	ポイント ロックイン	購入量に応じた値引・割引などで「当社を利用すればするだけ、ますますお得」を提供することでロックイン化を図る	<ul style="list-style-type: none"> ・航空会社のマイレージ ・スーパー、ホテルのポイントカード
3	インフォメーション ロックイン	価値ある情報（製品情報、関連情報、その他様々な情報等）を継続的に提供し続け、生活また企業活動に不可欠なソフト（情報）を提供してくれる会社となりロックイン化を図る	<ul style="list-style-type: none"> ・健康食品企業の情報誌 ・情報提供型WEBサイト ・SNS(例：フェイスブック)での情報発信
4	アソートメント ロックイン	品揃えの幅を広げ、その製品分野での顧客の多様なニーズに対応することでロックイン化を図る	<ul style="list-style-type: none"> ・いわゆる豊富なラインアップ ・DHCのサプリメント
5	シリーズ ロックイン	製品（やおまけ）をシリーズで発売して、そのキャラクター、ブランドの継続的購入を促しロックイン化を図る	<ul style="list-style-type: none"> ・妖怪ウオッチメダル ・シャープアクオスシリーズ
6	シンパシイ ロックイン	顧客に「親しみ（シンパシイ）」を持たれる顧客対応、情報発信等を行い、顧客との親しい関係を作りロックイン化を図る	<ul style="list-style-type: none"> ・えがお（通販） ・リッツカールトンホテル
7	クラブ ロックイン	会報誌、ウェブサイト等でその企業の製品を使っていることの仲間意識を高揚・維持させロックイン化を図る	<ul style="list-style-type: none"> ・パタゴニア（アウトドアウェア）

8	コンビニ エンス ロックイン	必要なものがいつでも簡単に手に入ると いうコンビニエンス性を提供してロック イン化を図る	・アスクル ・コンビニ
9	オファー ロックイン	ターゲット顧客に合ったプレミアム、オ ファーなどの継続的提供を通じてロック イン化を図る	・やずや（健康食品通販）
10	マネジ メント ロックイン	顧客のことをよく知って、顧客のその製 品に関する利用状況等をマネジメントす ることでロックイン化を図る	・学習塾公文 ・かかりつけの医者
11	プロトコル ロックイン	他社とは違う固有の仕様（ハード・ソフ ト）を創り、その仕様に基づくラインア ップを増やしロックイン化を図る	・かつてのベータ、VHS

これらロックイン戦略は一つの戦略実行から、いくつもの戦略を組み合わせて実行するなど様々なパターンが考えられます。その業界・業態に適切な戦略実行が望まれます。ですが概してロックイン戦略を多様に講じることで、顧客のロックインの程度は強まることは確かです。

3. 各戦略類型のポートフォリオ上よく使われる場面

2 ページのマトリックスの 5 つの方策でよく使われる戦略です。

図表 I—3

No	ロックイン戦略類型	内 容	この戦略がよく使われる場面	ポイント解説
1	ポジショニングロックイン	常に独自性ある製品を提供する、ターゲット顧客のニーズへ他社より、より良くフィットする製品を提供し続けることにより、顧客をひき付けロックイン化を図る	方策 0	当社の製品購入への誘導です。 他社とは違う独自性（ポジショニング）をマーケティング上、明確に訴求 する必要があります。そうしなければ（BtoB メーカーであれば展示会等で）当社製品を購入する動機づけを図ることはできません。
2	ポイントロックイン	購入量に応じた値引・割引などで「当社を利用すればするだけ、ますますお得」を提供することでロックイン化を図る	全部の方策	すべての方策で使われます。また ポイント数（購入量）に応じて、割引率が高くなる などの工夫をします。離脱客または他社利用を防ぐための、定期的な獲得ポイントの情報提供は必須です。
3	インフォメーションロックイン	価値ある情報（製品情報、関連情報、その他様々な情報等）を継続的に提供し続け、生活また企業活動に不可欠なソフト（情報）を提供してくれる会社となりロックイン化を図る	全部の方策	方策 1 と 4 では主に「 継続購入・継続使用することの意義 」「 継続したことによるメリットの声 」などを発信します。方策 2 と 3 では主に「 他製品との組み合わせ購入・使用のメリット 」を発信します。
4	アソートメントロックイン	品揃えの幅を広げ、その製品分野での一人また一企業の顧客の多様なニーズに対応することでロックイン化を図る	方策 2、3	B t o C ではワンストップショッピングと言われるものです。どの企業も常態的に追究する方策です。その際、当然ですが、 同一のコンセプトでの製品開発 が必要です。
5	シリーズロックイン	製品（やおまけ）をシリーズで発売して、そのキャラクター、ブランドの継続的購入を促しロックイン化を図る	方策 2、3	増やすメリット、シリーズで持つことのメリットや楽しみを創り上げていく方策です。飽きの来ないかつバラエティ性あるシリーズの開発が勝負です。

6	シンパシイ ロックイ ン	顧客に「親しみ（シンパシイ）」を持たれる顧客対応、情報発信等を行い、顧客との親しい関係を作りロックイン化を図る	方策 1	途切れる事のないシンパシイは 共感的理解 から生まれます。つまり、顧客企業のことをあたかも自社のことのように考え対応する。これは戦略というよりも企業文化に多く関ります。非常に強いロックインとなります。
7	クラブロ ックイ ン	会報誌、ウェブサイト等でその企業の製品を使っていることの仲間意識を高揚・維持させロックイン化を図る	方策 1	仲間意識を醸成するためには、製品の使用者たちの イベント参加、情報誌・サイトへの意見投稿、会員制への登録、大規模モニターへの参加 等を実施します。
8	コンビ エンス ロックイ ン	必要なものがいつでも簡単に手に入るというコンビエンス性を提供してロックイン化を図る	方策 2	コンビニに見るように、必要なアイテムまたサービスが、いつでも、直ぐに手に入る状態を作り上げます。ニーズにフィットした品揃え、受注から配送までの時間、配送形態、適正価格、クレーム対応等、よりコンビエンスな状態を追究し提供し続けます。
9	オファ ーロ ックイ ン	ターゲット顧客に合ったプレミアム、オファーなどの継続的提供を通じてロックイン化を図る	方策 1、 4	長い期間継続して購入頂いている顧客へ、購入期間（金額）に応じたオファー、プレミアムやご愛顧の感謝のレターなど様々なサービス・プレゼントを送ります。
10	マネジ メント ロックイ ン	顧客のことをよく知って、顧客のその製品に関する消費生活・利用状況等をマネジメントすることでロックイン化を図る	方策 2、 3	現代的に表現すれば、ワントゥーワンマーケティングです。顧客一人一人・一社一社の情報（データ管理）を基に、その顧客に適切な製品提案、情報提供を行ないます。
11	プロト コ ル ロックイ ン	他社とは違う固有の仕様（ハード・ソフト）を創り、その仕様に基づくラインアップを増やしロックイン化を図る	方策 2	独自の仕様の基で製品のシリーズ化をはかり、他に代替できなくします。当然仕様の優位性と共に製品の優位性が必要不可欠です。