

図鑑

マーケティング

岡山理科大学 たんQシリーズvol.28



図鑑【経営学部】

もくじ

科学っておもしろい！ …	01・02
この本の使い方 ……………	03・04

-
- そもそもマーケティングって何？ …………… 05・06
 - マーケティングについて考えるのはどんな人？ … 07・08
 - 「売る」から「使う」マーケティングへ …………… 09・10
 - コンビニが無かった昔は不便だったの？ …………… 11・12
 - コモディティ化ってなに？ …………… 13・14
 - 最近増えているプライベートブランドって？ …… 15・16
 - カラーマーケティング：購買意欲を高める色は「赤」？ … 17・18
 - 希望小売価格とオープン価格の違いは？ …… 19・20
 - 「安ければ売れる」は本当？ …………… 21・22
 - 球場に来て野球を見ていないって本当？ …… 23・24
 - 口コミ、バズマーケティングはなんで影響力が大きいの？ … 25・26
 - 音楽（BGM）は消費者行動に影響する？ … 27・28

Enjoy! Science. …………… 29

科学っておもしろい！

なぜ？ どうして？ と思う

素直な好奇心が

あらゆる不思議を解明する

大きなきっかけになります。

この本の使い方

私たちの暮らしの中には科学がいっぱい!?
生活の中にある役立つ科学をわかりやすく
解説していきます。

テーマ

【マーケティングの考え方】

子どもの
暮らしの

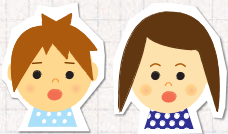


テーマをイラストで
紹介しています。



09

へえ～!?
おもしろいね!



「売る」から「使う」 マーケティングへ

街で多く見かけるエコカー、地球環境に優しく、しかも、ガソリン代が安く済みますから、たくさん売れているのもうなずけます。

では、なぜ、自動車メーカーは、多大な研究開発費を投入して燃費の改善をしたり、TVCMなどの広告宣伝をしたりするのでしょうか。従来のマーケティングの考え方では、「多くの車を売るため」で、これは「交換価値（売買）」に基づいた考え方になります。しかし、車を運転しなければ、燃費などの車の良さは実感できません。そこで、注目されているのは、商品の販売（購買）時ではなく、実際にユーザーが商品を使用しているときに着目するマーケティングで、これは「文脈価値（使用）」に基づいた考え方となります。一口にマーケティングといっても、「売る」マーケティングと「使う」マーケティングという2つの考え方があるのです。

「交換価値（売買）」

みんなの疑問に
岡山理科大学の
先生が答えます。

人によって、感じる価値は異なります

上では、エコカーの話でしたが、そもそも燃費を気にしない人もいるかもしれません。恋人とのデートのために使っている人がいれば、家のガレージに保管して愛車を眺めることを楽しんでいる人もいるでしょう。つまり、その使用方法や理由は、ユーザーによっても、その使用状況によっても大きく異なるといえます。このように考えると、自動車メーカーは、燃費の良い車を開発するだけでなく、古いクルマを長く乗れるような取り組みをしたり、楽しいドライブイベントを企画したりすることも必要になるかもしれません。

【マーケティングとは】



マーケティングって
消費行動の窓口だね。



そもそも

マーケティングって何？

みなさんは、自動販売機の前で、どっちにしようかなと、悩んだことがあると思います。消費者が商品やサービスを選ぶときは、これまでの経験や知識から、〇〇が欲しい、△△に行きたい、と判断することが消費者行動研究で明らかになっています。消費者のこの経験や知識に企業のマーケティングが関与しています。

そもそもマーケティングとは単純で、企業が消費者に「買ってください」と一人ひとりに頼まなくても、消費者が自然に買いたくなる、いや買ってしまおう状況を作ることです。そう、商品やサービスが「売れる仕組み」をつくるのがマーケティングの全体像ということになります。私たち消費者が自然と商品やサービスを「買いたくなる」、「選んでしまう状況」をつくること、それが、マーケティングって何？ って聞かれたときの答えです。

マネされない「アイデア」=最強!

企業にとって、誰もやっていない商品やサービスの「アイデア」を開発することがマーケティングのカギとなります。皆さんもよくご存知の EXILE は、日本が誇るダンス&ボーカルユニット。パフォーマンスの高さや多彩な演出により、結成から10数年経った今も幅広いファンの支持を得ています。また、EXILE ファミリーのお他グループも人気があり、芸能界では圧倒的な地位を築き上げています。

ライバルたちがマネしたくてもできない、そんな環境を作った EXILE HIRO こと、五十嵐 広行社長の「アイデア」力は凄いですね。

【価値の提案】



マーケティングを知っていると
いろいろなことに応用できそう。

マーケティングについて 考えるのはどんな人？

マーケティングと聞くと難しそうな印象を受けますが、商品売る会社はどのようなことをしているのでしょうか。「この商品が売れるために、どのように売り出せばいいか」、「消費者を感動させるにはどうしたらいいのか」、つまり、顧客に価値を提供してお金をいただくために何をするか、を考えることがマーケティングです。

会社に勤めれば、どんな部署に入ろうと必ずといっていいほど、何らかのマーケティング活動をしています。つまり、マーケティングについて知っておくと、さまざまなメリットがあり、より効果的な戦略を生み出すことができます。会社の中でも一部の人が消費者について考えるのではなく、その商品やサービスに関わる人すべてが、マーケティングについて考えることが重要なのですね。

『消費者を錯覚させる』テクニック！

「スーパーの安い食パンでも、まるで専門店の食パンのようにふっくらと美味しく焼き上がる」。日本一高いトースター、バルミューダ社の『ザ・トースター』のキャッチコピーです。高い値段にも関わらず、数か月待ちという大ヒット商品。味の満足度の高さはもちろん、デザイン性・話題性もプラスされ、感動のトースターとよばれています。消費者を錯覚させるテクニックとしては、「自分は違いがわかる人間なのだ」と思わせる戦略が売り上げを伸ばしています。「価格が高くて消費者に満足を与えるだけの価値やサービス」、これが一番重要といわれています。

【マーケティングの考え方】



マーケティングって売れば
よいのかと思ってた!



「売る」から「使う」 マーケティングへ

街で多く見かけるエコカー、地球環境に優しく、しかも、ガソリン代が安く済みますから、たくさん売れているのもうなずけます。

では、なぜ、自動車メーカーは、多大な研究開発費を投入して燃費の改善をしたり、TVCMなどの広告宣伝をしたりするのでしょうか。従来のマーケティングの考え方では、「多くの車を売るため」で、これは「交換価値（売買）」に基づいた考え方になります。しかし、車を運転しなければ、燃費などの車の良さは実感できません。そこで、注目されているのは、商品の販売（購買）時ではなく、実際にユーザーが商品を使用しているときに着目するマーケティングで、これは「文脈価値（使用）」に基づいた考え方になります。一口にマーケティングといっても、「売る」マーケティングと「使う」マーケティングという2つの考え方があるのです。

人によって、感じる価値は異なります

上では、エコカーの話をしました。でも、燃費を気にしない人もいます。恋人とのデートのために使っている人もいれば、家のガレージに保管して愛車を眺めることを楽しんでいる人もいます。つまり、その使用方法や理由は、ユーザーによっても、その使用状況によっても大きく異なるといえます。このように考えると、自動車メーカーは、燃費の良い車を開発するだけでなく、古いクルマを長く乗れるような取り組みをしたり、楽しいドライブイベントを企画したりすることも必要になるかもしれません。

【顕在的ニーズと潜在的ニーズ】



「欲しいものは何？」と聞かれても
すぐに答えられないかも…。



コンビニが無かった昔は不便だったの？

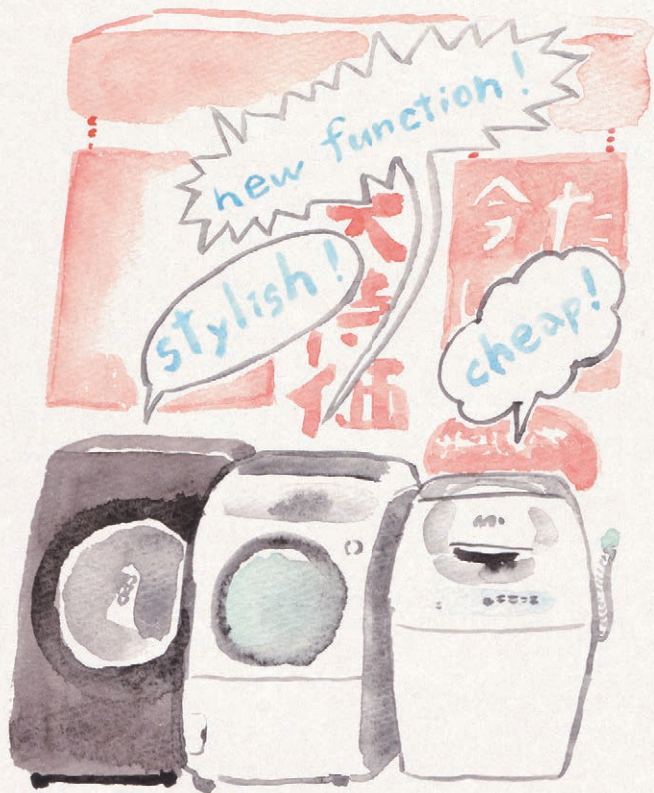
深夜でもお弁当を買うことができる24時間営業は、コンビニ発の素晴らしいサービスの1つです。昔は、夜7時には、ほとんどのお店が閉まっていたので、24時間営業が当たり前の現代で育ってきた人たちは、昔を不便に感じるかもしれません。しかし、本当に不便だったのでしょうか。当時は、夜7時閉店が当たり前でしたから、誰もそれを不便だと思っていなかったはずです。

上の話は“消費者ニーズを理解することの難しさ”を表しています。人は、自分の求めている5%は認識していて言葉にできますが、残り95%は認識しておらず言葉にできないといわれています。このように、消費者ニーズは、けんざいてき顕在的ニーズ（「〇〇が欲しい!」といったように言葉にできる欲求）とせんざいてき潜在的ニーズ（商品を使用して初めて現れる隠れている欲求）の2つに分けることができます。

潜在的ニーズから顕在的ニーズへ

24時間営業が一般的ではなかった時代には、24時間営業が便利というニーズは、潜在的ニーズであったといえます。誰も体験したことがなく、それが本当に便利かどうかさえも判断することができなかったからです。しかし、24時間営業が一般的になり、深夜に営業しているコンビニの便利さを感じることで、そのニーズは顕在的ニーズへと変化したというわけです。

【価格競争】



価格競争



脱コモディティ化に成功しているといわれているのは、ユニクロ、アップル、スターバックス、旭山動物園などだ。

コモディティ化って なに？

みなさんは「コモディティ化」という言葉を聞いたことがありますか？たとえば、洗濯機は、どのメーカーのものでも、それほど大きな性能差はありません。そうなると、できるだけ安い洗濯機がほしいと思いますよね。このように、製品に違いを感じるができず、値段だけで購入する現象を「コモディティ化」といいます。

しかし、メーカーにとっては、「コモディティ化」は深刻な問題です。いくら素晴らしい製品を作っても安い値段でしか買ってもらえないからです。新製品を発売しても、他のメーカーもそれに似た製品を開発・販売すると、値引き競争が激化していきます。

そこで、少しでも価格競争に陥らないように、デザインを変えたり、アフターサービスを充実させたりすることで、「脱コモディティ化」を目指して日々努力しているのです。

価格競争

社会的価値のある製品を出す企業は凄い

日本で初めて「電卓」が登場したのは1964年。今のシャープである早川電機が「コンベット」という製品を世界に送り出したのです。価格は53万5千円、「日産ブルーバードより5千円安い」というたい文句でした。当時の企業から見れば、車より電卓を買って仕事の効率を上げるということが優先されていたんでしょうね。今では100円ショップでも購入できる電卓が、車とほとんど同じ値段だったとは信じられません。機能的だけでなく社会的価値のある製品を生み出したシャープの目の付け所はやはり凄かったということです。

【プライベートブランド】



商品を選ぶときに
PB商品は目安になるね。



最近増えている プライベートブランドって？

最近よく見かけるようになったプライベートブランド商品(PB商品)、お店による自主開発・自主生産商品のことです。PB商品は、ナショナルブランド商品(NB商品=メーカー品)に比べ、顧客の声を反映させやすい点やコストを削減できる点から、多くの企業が開発に取り組んでいます。

NB商品は、開発までに、販売データの分析やアンケート調査・アイデア収集など、多くの時間がかかります。一方、PB商品は顧客の生の声が聞けるため、ニーズや要望を反映させやすく、商品開発のスピードが速いというメリットがあります。

お店に来てくれる顧客の要望を反映した「少し小さめの○○」、「◇◇とセットした▽▽」などを販売することで、他社との違いを出し、顧客満足度を高めているのです。

消費者参加型製品は、ここが凄い！

一般的に、商品開発に消費者が関わるプロセスとしては、企画や分析などは企業、アイデア出しや投票を消費者がします。消費者が参加することによって、企業の中ではなかなか出てこないアイデアが生まれたりします。消費者自身が商品開発のプロセスに参加したことにより、購買意欲が高くなることも期待できるのです。最も消費者に近い販売店は、この強みを意識して、「売れる」商品を考えています。

【カラーマーケティング】



チラシに赤色が多いのは
理由があったんだ。

カラー
マーケティング



カラーマーケティング： 購買意欲を高める色は「赤」？

アメリカのある心理学者グループが行った、「人が何かを購入する際、何を判断軸にしているのか？」についての調査によると、なんと84.7%の人が、「色」を購買基準の第1の理由としていると報告されています。そして、購買意欲が増す色として、ダントツで「赤色」が1位という結果が出ています。確かに、スーパーのチラシなどで見かける「激安」、「SALE」などの文字も「赤色」が使われていることが多いですね。「赤色」は注意をひきやすく、目を惹きつける色でもあります。さらに、興奮を促す色でもあります。興奮を促すことで、衝動買いを促す効果が得られるのです。

一般的に、「赤色」を効果的に使うことで、購買意欲を高め、食欲を増進し、お客の回転率を上げることができるといわれています。これがカラーマーケティングとよばれる、マーケティング手法の一つです。

なぜ、赤信号が止まれなのか？

日常生活で、無意識のうちに色に影響を受けている例として、信号があります。信号が「赤色」になったら、みんな止まりますよね。これは、赤色に注意喚起を促す効果があるからです。

このように「色」というのは、人々の心理に深く影響するものです。身の回りのものを見渡してみてください。重要となる要素には、必ずといっていいほど、「赤色」が使われています。「色」は言葉より早く伝わるメッセージで、世界共通の、かつ最強のコミュニケーションツールの1つといえるでしょう。

【オープン価格】

オープン
価格



メーカー希望小売価格の



私たち消費者も賢くならなければ
いけない時代だね。

希望小売価格と オープン価格の違いは？

少し前まで、スーパーやコンビニでよく見かけた「希望小売価格」、これは、メーカーが設定した「このくらいの価格で売ってほしい価格」です。実際いくらで売るかは小売店に任されていたのですが、店頭で、希望小売価格をわざと高く表示したり、もともと希望小売価格が設定されていないセット販売において「定価の50% off」としたりして、消費者にお得で安いように錯覚させるいわゆる二重表示の問題が出てきました。そこで、出てきたのが「オープン価格」。これは、実際の販売価格は、メーカーが決めるのではなく、小売段階で自由に設定しようという方式です。この場合、メーカーは「出荷価格」だけを決めます。家電業界が導入し、今では当たり前になっています。

モノの価格はどうやって決めているの？

企業がモノの価格を決めるとき、一般的には「コストプラス法」が使われます。これは、製品の開発コストや実際の生産コストを求め、それに利益を上乗せして価格を決める方法です。しかし、これだけでは、材料費や製造費に価格が左右されてしまいます。通常、同じ製品を作り続けていくと、生産コストが下がったり、経費節減につながる多くのことを学んだりしますから、製品を生産し続けたときの総コストを求め、それに利益を加えて価格を決めれば、安定した低い価格が設定できます。これにより、価格競争力を高めることができるのです。（ただし、総コストの見積もりや在庫管理をしっかりとしなければなりません。）

【価格設定】



新製品だったら
高くても買っちゃうかも。



¥185



¥145



¥75 !!!



ついつい安いもの
を選んでしまうな。

「安ければ売れる」は 本当？

コンビニの棚に新製品のジュースが並んでいると、思わず買ってしま
う人もいでしょう。逆に、私たち消費者にとって商品価格が安いこ
とは魅力的なことともいえます。しかし、安ければ売れるのでしょうか。
たとえば、みなさんがスーパーでコーラを買おうとしましょう。500 ml
の A:135 円、B:145 円、C:15 円が棚に並んでいたら、みな
さんはどのコーラを買いますか。人それぞれの好みもあるので一概
にはいえませんが、それでも激安のコーラを買う人は少ないと思い
ます。なぜなら、C:15 円という価格に、多くの消費者が「とん
でもない成分が入っているのではないだろうか」、「賞味期限が
切れているのではないだろうか」と不安を感じてしまうからです。
この例からもわかるように、商品の価格の問題は、「安ければ売
れる」という単純な構図ではないということです。

価格設定は、簡単なようで難しい!!

最近では、原材料費の高騰により、いろいろな商品の値上げが続いています。
10 円しか値上げしていないにも関わらず、消費者からの苦情が殺到していることも
少なくありません。商品のデザインや性能などは、一度決めてしまうと変更は困難
ですが、価格は自由に変更することが可能です。だからこそ、企業にとってみれば「い
くらで売るか」という価格設定の問題は、簡単なようで、実に難しい問題なのです。

【カープ女子の野球観戦】

カープ女子の
野球観戦



カープ頑張ってるからね!!
優勝目指して!



球場に来てても野球を 見ていないって本当？

広島東洋カープの女性ファン「カープ女子」のような、プロ野球観戦をする女性ファンの増加が話題になっています。

プロ野球観戦といえば、野球少年やビール片手に応援するオジさんといったような、昔からの野球ファン像が思い浮かびます。しかし、近年増えた「カープ女子」の中には、野球のルールを知らない人や、試合観戦よりもSNSに記事や写真を投稿するのに夢中になっている人が存在するようです。周りに合わせて応援はするものの、野球を楽しむというより雰囲気を楽しみに来ており、「野球観戦=イベント」になっているのではないのでしょうか。

良くも悪くも、女性ファン増加で球場の雰囲気がガラッと変わり、これまでとは異なったプロ野球観戦のスタイルが生まれていることに違いはないでしょう。

カープ女子の
野球観戦

プロ野球球団の売上を上げるには？

プロ野球球団の収入には、入場料やスポンサー料・グッズ収入があります。入場料やスポンサー料は、弱いチームよりも強いチームの方が、より多くの観客動員数を見込むことができるので、試合の成績は球団運営にとって重要なポイントです。

最近では、入場料に加えてグッズ収入が球団の売上に大きく貢献しています。選手のユニフォームだけでなく、女性向けの可愛いTシャツや服飾品、キッズサイズの商品や期間限定商品など、多くの球団が多彩なグッズを販売しています。新商品の開発に力を入れ、グッズ収入を伸ばすことが球団の売上につながっているようです。

【ロコミ】



「ロコミこそ最強のマーケティング」
といわれるのがわかるね。



ロコ

口コミ、バズマーケティングは なんで影響力が大きいのか？

口コミを利用したマーケティングをバズマーケティングとよびます。バズとは、「蜂がぶんぶん飛ぶ音」という意味で、人から人へと言葉が広まっていくことから、こうよばれるようになりました。

最強の「バズ」を起こすメディアを考えたとき、日本では、Yahoo! ニュースが話題の発信源として有名でしょう。身近で起きた事例として、岡山出身の桜井日奈子さんがあげられます。岡山理科大学教育学部のCMに出演し、今や女優としてCMや舞台で活躍していますが、CM撮影時は、まだ無名の高校生でした。地元・岡山のテレビ局でCMが流れ、同時に別のCMも流れ始めたとき、突然Yahoo!ニュースで「岡山の奇跡」として紹介されたのです。誰が仕掛けたかはわかりませんが、これこそバズマーケティング、口コミのすごさの好事例でしょう。

ラーメン屋は狭いほうがよいという法則!

あなたは、長い行列ができているラーメン屋を見てどう思いますか？人が並んでいることで、美味しいラーメン屋さんがある、という印象が残ると思います。すると、その店のことを無意識に家族や友人に話す…こうして口コミが始まります。口コミの始まりには、「思わず人に話したくなる要素」が重要なのです。もう一つ重要なことは、人気ラーメン店の多くは「店が狭い」ということです。店が狭いと少しのお客さんしか中に入らず、多くの人を外に並び、行列ができるのです。行列が客を呼び、客が行列を作り…と、どんどん連鎖してお店に来るお客さんが増えていきます。このようにして、バズマーケティングができあがるのです。(もちろん、美味しいことが前提ですが。..)

【音楽と消費者行動】



消費音楽と
消費者行動



BGMが無意識のうちに
影響していたなんてびっくり。

音楽(BGM)は 消費者行動に影響する？

BGM (Back Ground Music) についての実験で、『曲のテンポを変えるだけで、そこにいる人の行動が変わった』という結果が出ています。食べ物を口に入れる速さや回数、歩くスピードにまで変化が出るのが明らかになっています。すなわち、BGMは『人の行動に影響を与える効果』があるのです。

その他にも、店のテーマソングや宣伝する音声CMを流すことで、『購入意欲を高める効果』や周囲の騒音や雑音を消す『マスキング効果』があります。

重要なポイントは、時間帯や季節、お店の雰囲気に合わせてBGMを選ぶことです。顧客の心理を考え、音楽が与える影響を上手く活用できれば、集客率アップやお店のリピーター増加にもつながるといえます。

スタバは、BGMの選曲にもこだわってます!!

みなさんは、カフェで流れているBGMを意識して聞いたことがあるでしょうか。ふと音楽が流れているのに気付く程の、絶妙な音量で、カフェの素敵な雰囲気を演出しています。少し意識してみれば、BGMが居心地のよい空間を演出する1つの手段になっていることがわかるでしょう。スターバックスコーヒーには、店内で流すBGMの選曲や編集、CDの作成を行う専門の部署があるというくらいですから、カフェにとって素敵なBGMを流すこともオシャレな空間を提供するために必要不可欠ということですね。

Enjoy! Science.

考えるのが楽しいから、好きになる。
好きになるから、もっと知りたくなる。
すべては可能性に満ちた、
あなた自身の夢をかなえるために。

岡山理科大学



図鑑 経営学部 岡山理科大学たんQシリーズ vol.28

2016年8月1日 初版発行

発行・編集 岡山理科大学
経営学部 経営学科 (2017年4月開設)
〒700-0005
岡山県岡山市北区理大町1-1
TEL 086-256-8412 (入試広報部)

デザイン・製作 株式会社パウコミュニケーションズ
広島県広島市南区的場町1-2-21
広島第一生命 OSビルディング

※本書の一部あるいは全てを、発行元の承諾を得ず無断で複写複製(コピー)することは禁じられています。

マーケティング

図鑑

マーケティング

岡山理科大学 たんQシリーズvol.28

