

「流行の仕組みと売れる商品づくり」

- 消費者行動とマーケティング戦略 -



商学部教授

三浦俊彦先生 ご紹介

ご出身が京都だからなのでしょう、弓道、合気道のような武道を趣味とし、北斎や東山魁夷の絵が好きという、極めて日本文化との関わりが感じられる先生。また、ピアノを引かれる姿、「NHK『みんなのうた』」に自作曲が採用されることを希望している。(誰か、知り合い、いませんか?)と話をされる先生。撮影の時「うまく話せなかったから、もう一度取りなおしてください。」と言って何回も取りなおされていた姿に、我々スタッフも非常に身近な先生という感じがしました。今回のテーマでも、庶民の臭いを敏感に感じ取ることができる先生だからこそ、楽しくそして十分に役立つ企画になったのではないかと思います。

(広報課 渡辺記)

1 街頭インタビューでは

「最近、ヒットした商品、流行っているものって何でしょうか？」

...昔なら、ブリクラ、たまごっち、ルーズソックス。最近なら、パラパラ、ユニクロ、スタバ、麒麟生茶、だんご3兄弟、リベンジ、厚底サンダル、などが。

「どのような商品が流行するのか、そのメカニズムについて考えていく中から、今日は売れる商品作りのヒントを探ってみたいと思います」

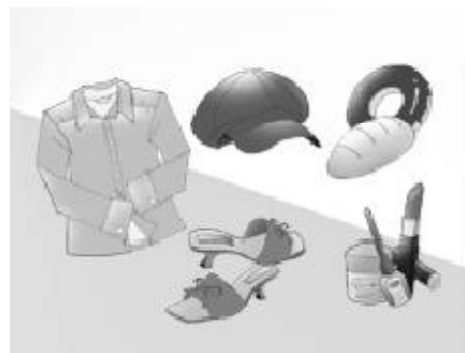
2 思考型製品と感情型製品とは？

(1)思考型 / 感情型製品との説明

...感情型：五感で感じて評価する製品（色や味や香りなどに関わるファッション、食品、化粧品などなど）

...思考型：スペック（仕様）を比較考量しながら考えて評価する製品（車やPCや家電や洗剤などなど）

...「思考型 / 感情型」概念は、製品分類の概念ではなく、属性分類の概念である。つまり、一般に思考型製品と考えられる車にも、色やデザインといった感情型属性がある。また、一般に感情型製品と考えられる化粧品にも、UVカットや自然素材といった思考型属性がある。



(2)思考型 / 感情型属性の最大の違い

...思考型属性には、客観的な優劣の判断基準があるが感情型属性には、ない。

...思考型属性として、「車の燃費」は10モード燃費で客観的に優劣を判断することが可能で、燃費15kmの車は、客観的に、燃費10kmの車より優れている。同様に、「PC（パーソナルコンピュータ）の処理速度」は、クロック周波数で客観的に優劣を判断する事が可能で、CPUがPentiumの400MHzのPCは、客観的に、200MHzのPCより優れている。

...感情型属性として、「車のデザイン」の丸っぽい車と角張った車のどちらが優れているかを客観的にいうことはできない。同様に、「口紅の色」で、ピンクとレッド、パープルとベージュで、どれが客観的に優れているかも、言うことができない。(言えるのは、ピンクが好き、という事だけ)

(3)思考型 / 感情型属性と消費者行動

...思考型属性は、優劣の客観的判断基準があるので、消費者行動は収斂。

みんな、予算の範囲内で、燃費のいい車、処理の速いPCを買う

...感情型属性は、優劣の客観的判断基準がないので、消費者行動は拡散。

ピンクの口紅を買う人もいれば、レッドやパープルを買う人もいる；なぜなら、ピンクもレッドもパープルもすべて同じ価値なので；その一方で、Pentiumの400MHzと200MHzは価値が違う。

しかし、

全部価値が同じということは、低知識消費者（当該製品の知識の少ない消費者）や低関与消費者（当該製品に思い入れやこだわりがない消費者）にとっては、選ぶのが難しい（その点、思考型製品のPCを買う場合、低知識消費者（PC初心者）であっても、機能のスペックを見れば、大体、いいものを買うことが可能）。

例えば、

ファッションについての低知識 / 低関与消費者がコートを買おうと思って、白かベージュかピンクで迷って、決められないかもしれない。一方、高関与消費者（コートを含めファッションにこだわる消費者）であっても、どれにするか迷う可能性がある。何故なら、白のコートもベージュのコートもピンクのコートもすべて同価値で、そこに客観的に優劣はつけられないから。（その点、思考型製品のPCを買う場合、高知識や高関与のPCおたくは、迷わず、予算の範囲で、一番いいのを買うと考えられる）。



その時、

たとえば、今年の流行は「白」ということをうまく消費者に伝え納得させることができれば、低関与消費者は、迷わずに白いコートを買うだろうし、高関与消費者も、今年は白が流行っているから、白いコートを買おうかなとなり、「白いコート」が流行するのである（その点、処理速度の遅いPentiumの100MHzをいま流行らせようとしても、絶対に流行らないと考えられる；400MHzと100MHzは価値が違うので）。

すなわち、

優劣の客観的判断基準がない感情型属性は、一般的にはそれぞれの消費者の好みに応じて消費者行動が拡散するわけだが、そこにうまく企業が（場合によっては社会が自然発生的に）基準や尺度を提示してやると（上の例では「白いコート」が今年の流行、と提示してやると）消費者行動は思考型属性以上に収斂し、それが流行となる。

3 売れる商品作り

(1)尺度化戦略

...感情型属性は、優劣の客観的判断基準がないので、消費者行動は一般的に拡散し、いくら企業なりにおいしい味のヨーグルトを出しても、いい香りのシャンプーを出しても、売れるとは限らない。そこで、自社のヨーグルト（シャンプー）がなぜ他社のよりよいのかについて、尺度を提供する（それを尺度化戦略という；用語自体は電通の林田氏のもの）

(2)尺度化戦略の例

4 P 戦略

製品戦略

- ・ネーミング・成分
一番搾り（キリンビール）、植物物語（ライオン）
- ・ネーミング
スーパーAG重ね撮り（富士写真フィルム）
- ・デザイン
iMac（アップル）

価格戦略

- ・高価格
エビスビール（サッポロビール）

プロモーション戦略

- ・ 広告コピー
「パスポートサイズ」のTR55（ソニー）
- ・ 広告表現
象が載っても壊れない（筆箱）

チャンネル戦略

- ・ 特定チャンネル限定
百貨店専用のイブセ（資生堂）、京都限定の千都麦酒（サントリー）

...例えば、ビールの味は感情型属性であり、誰もスーパードライの味が麒麟ラガーより客観的に優れているとは言えない（言えるのは、スーパードライの方が好き、ということだけ）。そのような中、麒麟は、他のビールのように二番搾り麦汁を使うことをやめ、一番搾り麦汁だけを用いるという製品開発の基礎の上に「一番搾り」というネーミングで90年に同製品を市場導入し、大きなブランドに育てていった。すなわち、ここで麒麟は、市場に対し、「一番搾り麦汁しか使わないのはよい（優れた）ビール」という新たな尺度を受容させることに成功したのである。

(3) 尺度化戦略が成功する3つの場合

感情型属性の場合

...実は、感情型属性の場合以外にも、尺度化戦略が有効な場合がある。

製品間知覚差異が小さい場合（どの製品もほとんど同じような場合）

上記の「一番搾り」の場合には、「感情型属性」（ビールの味）という条件に加え、「知覚差異・小」という条件もあわせてもっている。すなわち、日本のビールはピルスナータイプが多く、どの製品も味にそれほど大きな違いはないといわれる。このように製品間の知覚差異が小さい場合は、さらに消費者の製品選択は難しいものとなる。そのような時に、「一番搾り」という尺度を提供することによって、「どのビールも同じように感じる」と思っていた消費者に、製品選択の尺度を与えたのが、成功の要因だったと考えられる。

また、例えば、93年に富士写真フィルムが発売したビデオテープの「スーパーAG重ね撮り」と「スーパーHGきれい撮り」はネーミングが受けてシェアトップに上ったが、思考型製品だが知覚差異がほとんどないビデオテープにおいて、ネーミングによって尺度化した例と考えられる。

ターゲットが、低関与・低知識消費者

このような消費者は、当該製品分野について、時間をかけて選択しようとしていないわけであり、わかりやすい尺度を提供できさえすれば、それを受け入れてくれやすい。

