

2022年度

「商品と流通の経営学(1)(2)」 これまでのまとめ

名古屋経済大学

経営学部・経済学部・法学部

商品と流通の経営学

徐 誠敏

(ソ ソンミン)

2022年7月12日(火)

s-sungmin0703@nagoya-ku.ac.jp

www.ssm-gcbm.com/

名古屋経済大学経営学部 徐誠敏(ソソンミン)



徐誠敏

共に成長しよう



徐誠敏(ソソンミン)の
オリジナル・キャラクター
「ブランドリ」



本日の贈る言葉①

**No Challenge
No New Findings!**

**挑戦なくして
新しい発見なし!**



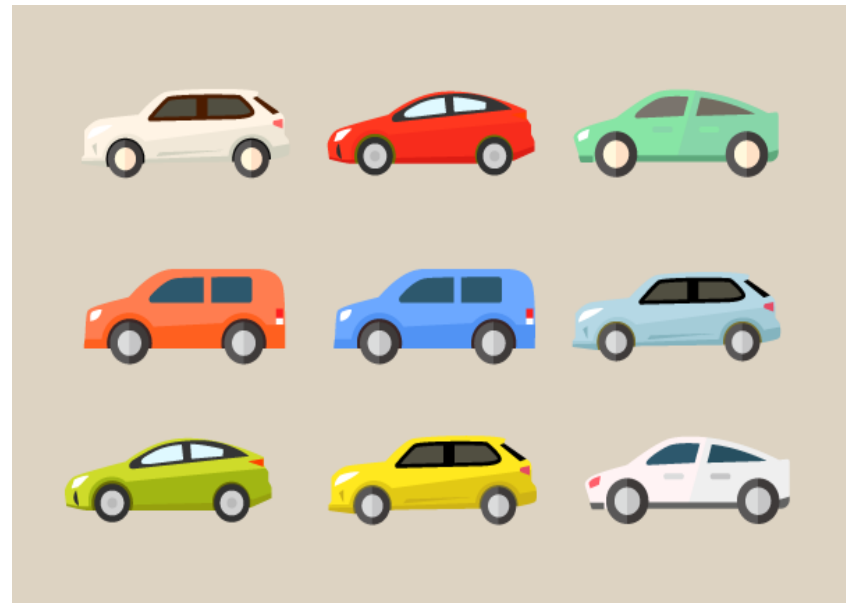
皆さんが普段考えている 商品とは何ですか？

そもそも商品とは何ですか？



一般的な商品の定義

「売ることや買うことを目的に
市場に提供されている物」



さまざまな商品の中で、まったく売れていない

商品がある一方で、長い間売れ続けている

超ロングセラーの商品があります。

その差は何か、そこにはどのような商品戦略、

さらにいえばマーケティング戦略があるのか、

皆さんと一緒に勉強していきます ☆ 彡

Super Market



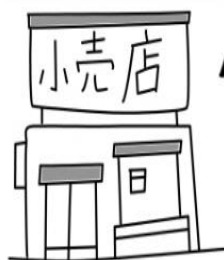
メーカー



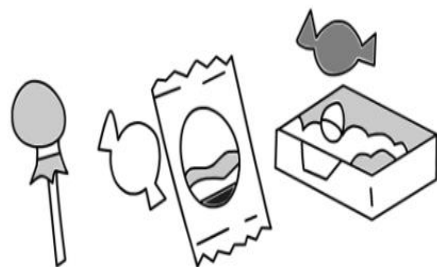
流通チャネルとは

流通

顧客



小売店



商品を顧客につなぐ役割を果たす経路

出所: <https://hodai.globis.co.jp/courses/1239a919>(2020年5月5日アクセス)。



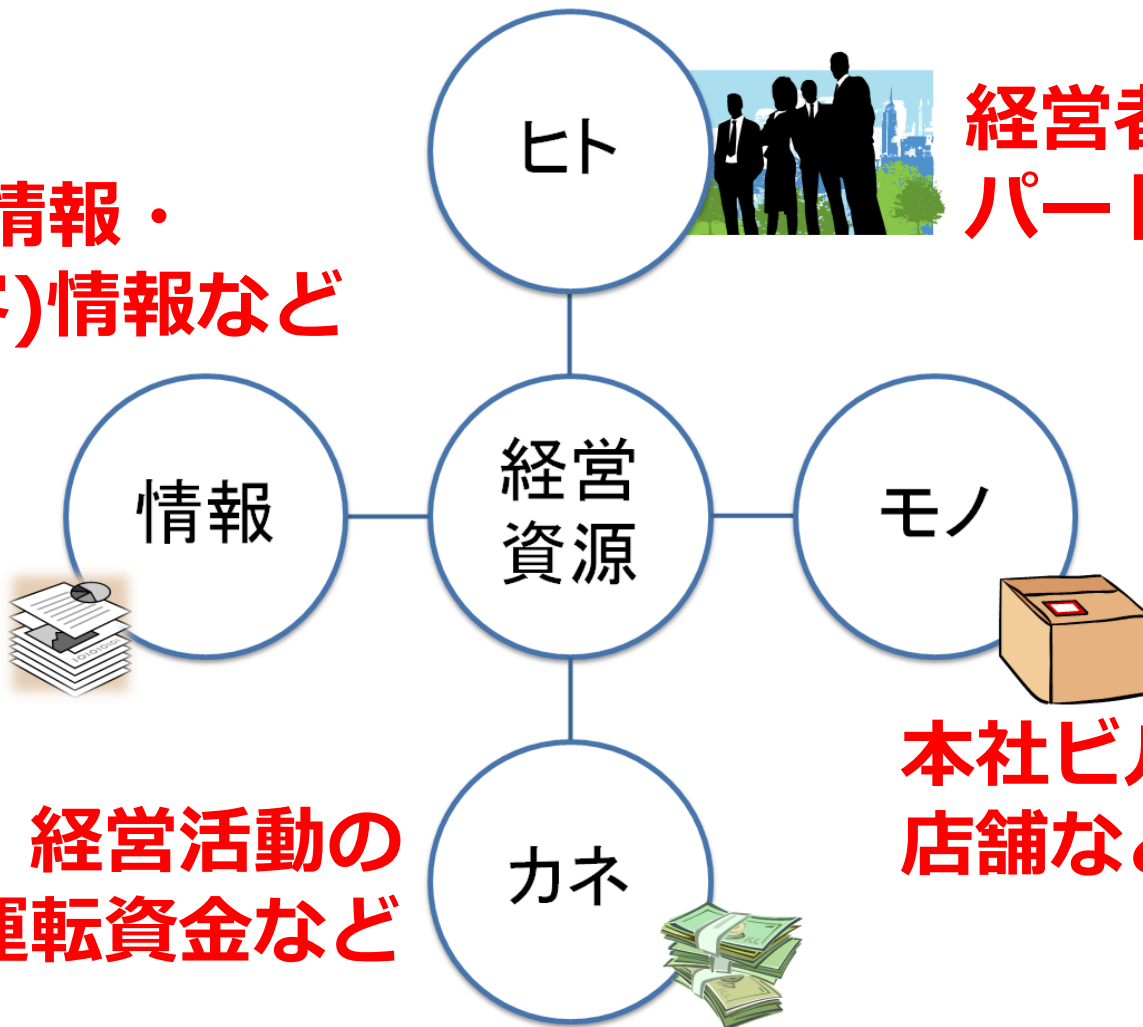
ヒト・モノ・カネ・情報の 重要性

製品と商品とブランドの違い



本日のキーワード①

業界情報・
市場(顧客)情報など

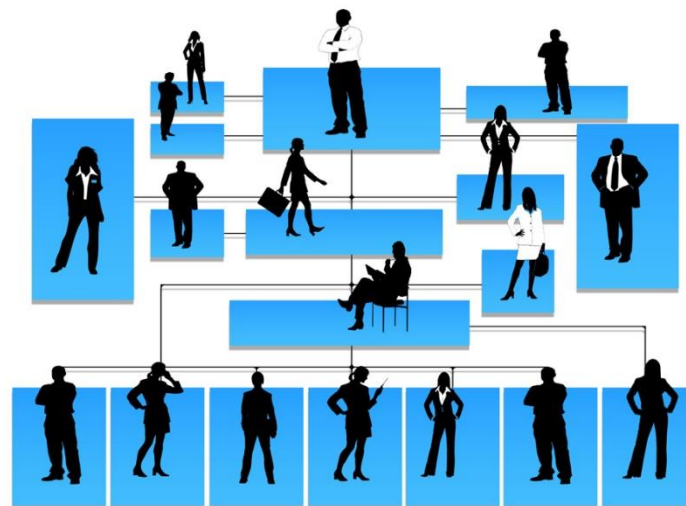


ヒト



従業員・社員・パートナー

経営者・社長・企業トップ
最高経営責任者





ヒトの重要性



最高経営責任者(経営者・社長・企業トップ)は、

**自社を取り巻く外部環境の変化を見極めつつ、
企業内の各部門の社員が顧客・消費者のニーズを
的確に把握し、そのニーズに確実に応えられる
ように、迅速に意思決定を行うと同時に、
強いリーダーシップを発揮しなければならない。**





ヒトの重要性



企業内の従業員・社員は、

自社の持続的な成長に欠かせない存在です。

なぜなら、自社の製品・サービスを創り、

顧客に対しそれらの良さをわかりやすく

伝え売り込むのは、あくまでも

彼らだからです * ^-^ *



モノの重要性

自社の本社ビルと店舗の雰囲気、工場などの清潔感は、顧客をはじめ、社員、大学生、ビジネス・パートナー、地域住民などにポジティブな影響を与えることができる。



カネの重要性

自社の豊富な資金力は、顧客・消費者に
良質な製品・サービスを生み出し続ける
ことを可能にする大きな原動力です。



情報の重要性

自社を取り巻く外部環境に関する情報
(業界・顧客・市場の情報)は、**自社の**
持続的な成長を促す大きな原動力です。



Market
Information



製品とは

企業が有する工場の倉庫においてある
モノ、まだ店舗の陳列棚に並べていない
モノを製品であるといえます。





商品とは



売ることや買うことを目的に、市場
(スーパーマーケット・ドラッグストア・
コンビニエンスストア・ネット通販など)
で提供されているモノが商品です。



ブランドとは

顧客・消費者の頭の中に、〇〇といえ
すぐ思い浮かべる名前で、彼らの心の中に
明確に認識されている企業・商品に関する
情報です。

✧ ^-^ ✧



顧客・消費者と価値の定義

企業の目的



本日の贈る言葉②

「努力は必ず報われる。もし報われない
努力があるのなら、それはまだ努力と
呼べない。」



By 王貞治

重要なキーワード①

Consumer

不確定見込み顧客

**消費者とは、企業から提供される商品と
サービスを購入し消費する者を指す。**

重要なキーワード②

Customer

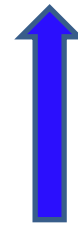
顧客とは、企業から見ると、すでに
自社の商品やサービスを1回以上
買ったり利用したりしてくれた人を指す。

顧客は価値を決める!

企業が提供する商品・サービスに
価値があるかどうかを決める
最終判断を行うのは、
あくまでも顧客(消費者)である。

ここでいう価値とは

Customer & Consumer



Value is What you want

価値とは、顧客・消費者が必要とするモノである。

価値の表現(ストーリーの重要性)

ストーリー

人が魅力を感じるモノにはストーリーがある。

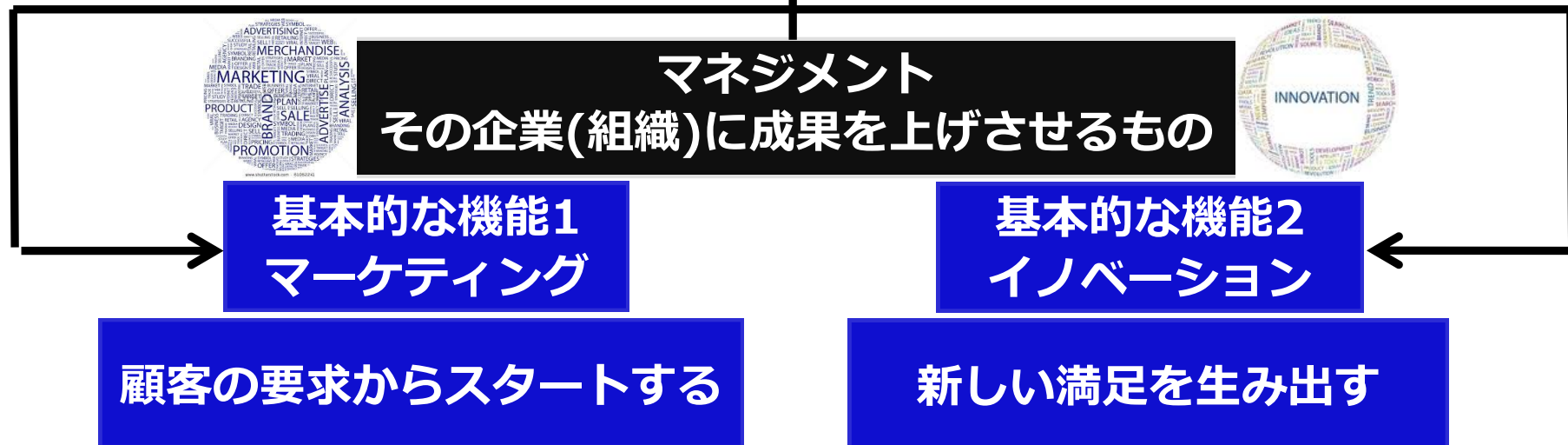


企業の目的

"The purpose of the business is to create customers"

企業の目的 = 顧客の創造

企業(組織) = 機能する機関



出所：ドラッカー著、現代経営研究会訳(1965)、49-53頁をもとに徐誠敏作成。

恋愛とマーケティングに おける三角関係

本日の贈る言葉③



**時間は最も乏しい資源であり、
それが管理できなければ、
他の何事も管理することはできない。**

By ピーター・ドラッカー

恋愛の三角関係



恋愛の三角関係で勝つ方法

自分が好きな相手が求めているものを、
同じ相手のことが好きなライバルより、
周りの人々または様々な情報環境から
好きな相手が必要としているものを、
事前に調べ的確に把握して提供して
くれると、相手の感動の度合いは
さらに高まるかもしれません



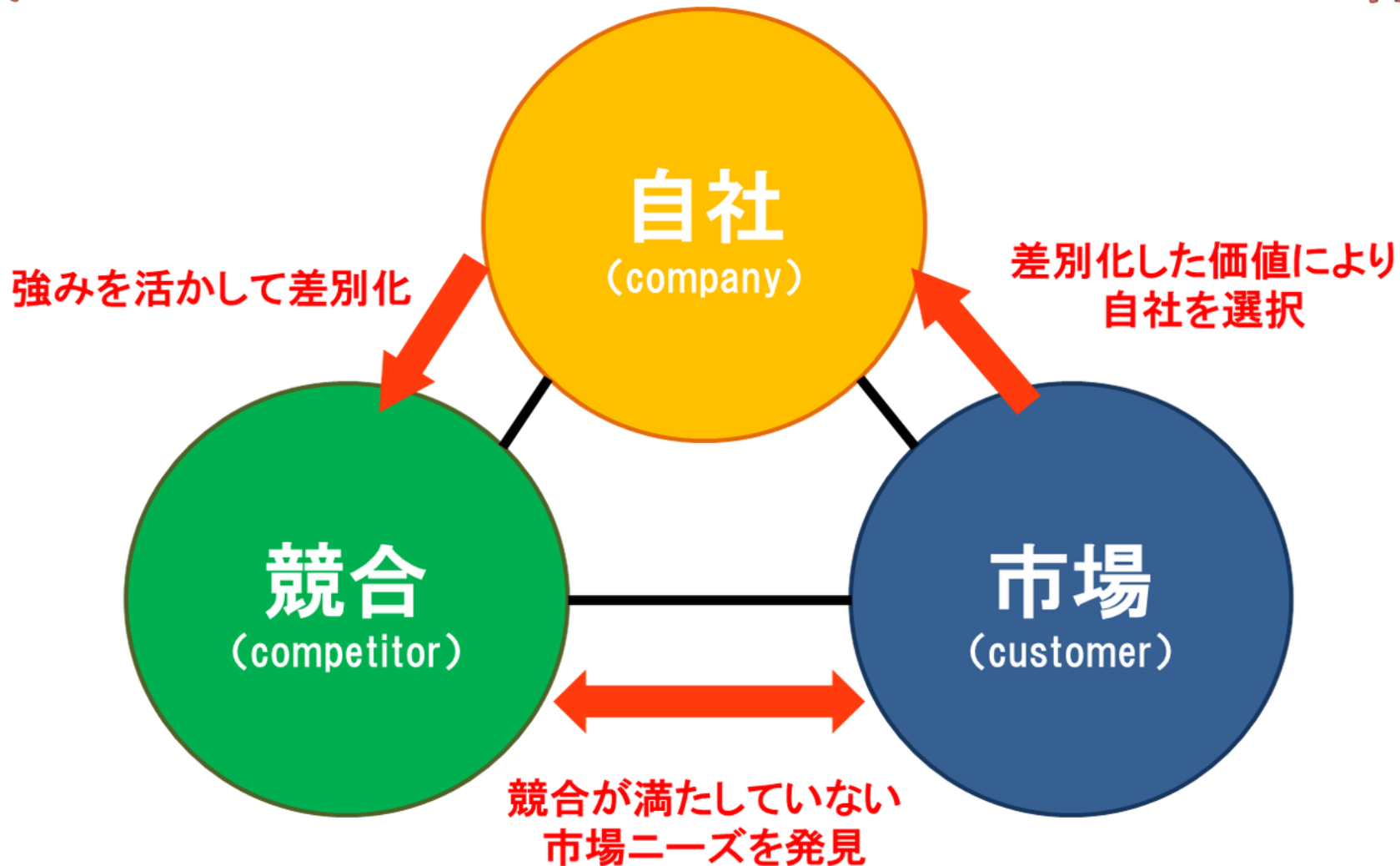
^-^



マーケティングにおける三角関係



戦略的三角関係(3C)



出所 : <http://blog.livedoor.jp/onemillionlike/archives/1020406299.html> (2020年5月25日確認)。

聴診器のような マーケティングの役割



マーケティングというのは、聴診器のように、
日々変わり続ける顧客・消費者のニーズの変化を
見つけ出しそれらを満たすように図る
戦略的仕組みであると言えます ☆ ムヘーヘ ☆ ム

ニーズ(Needs)とは



何らかの欠乏・不足を
感じている状態
『喉が渴いた』

具体化



ニーズが具体的な形に
なった状態
『コーラが飲みたい』

買い手と売り手との価値の交換





マーケティングとは何か

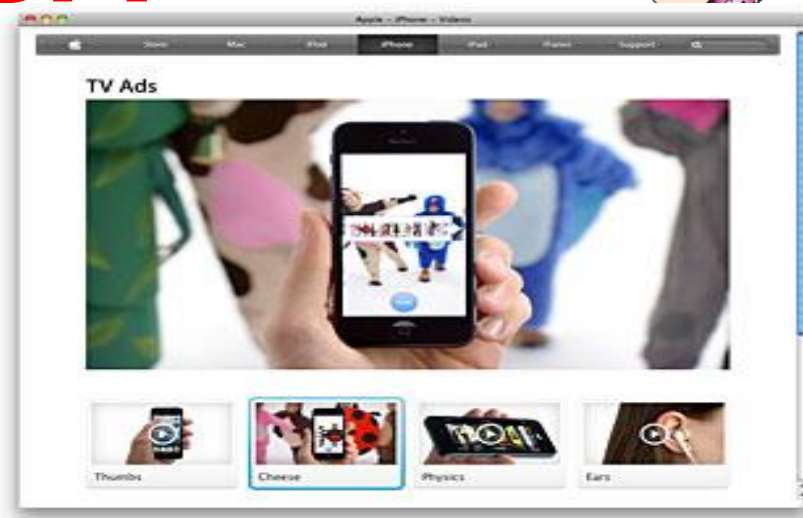


一般的にマーケティングといえば

マーケティング？



テレビCM



雑誌広告



ウイスキーと仲良くする方法 ● 全村昌平

男はヒラヒラ。

ウイスキーと仲良くする方法。ウイスキーは、男の心を落ち着かせる効果がある。また、女性との会話のきっかけにもなる。ウイスキーを飲むときは、まずは香りを楽しむ。グラスに注ぎ、鼻で香りを感じ、口で味わう。ウイスキーの味は、人によって異なる。自分好みのウイスキーを見つけることが、ウイスキーを楽しむコツである。

一瞬も一生も美しく

わたしが変わる。世界を変える。

SHISEIDO

ユニクロは、低価格をやめます。

ユニクロはこれまでずっと、より上質なカジュアルを市場最低価格で提供しようと努力してきました。それはこれから変わることはない。私たちの基本的な姿勢です。しかしその低価格であることが、一部のお客様の「ユニクロは安物」という誤解につながっているのかもしれない。そこで私たちはこれから、もっとも品質を上げ、誰もが価値を感じられる服をつくっていくというのです。私たちは、安さだけが特長になるような商品は決してつくりません。ユニクロでは機能や着ごこち、風合いなどについて徹底的に検討し、世界中を探して最高級の素材を使用し、優秀な技術を持つスタッフによって上質なカジュアルづくりに取り組んできました。世界で最も質が高いと言われる内モンゴル産のカシミア、NASAのために開発された温度調節素材のアウトラストを使用したフリース、極上の風合いのためにイタリアで紡績したメリノウール、世界的な評価を得ている備後地方の生地を使ったデニム。肌ざわりの良さでは格別なヨーロッパの生地を使ったシャツ、世界の総生産量のわずか3%しか取れない超長綿のTシャツ、高いストレッチ性とシルエットの美しさを実現したストレッチパンツ。これらは、私たちが世界に誇れる商品だと自負しています。そしてこれからはさらに努力を続け、すべての商品を本当に価値のあるものにしていきます。これまでユニクロは、製品の企画開発、生産管理、流通から販売まで、すべてを私たち自身の責任で行ない、さまざまなコストを抑えることで販売価格を下げてきました。このシステムは、もちろん私たちの大切な財産です。ですから「低価格をやめる」といっても、価格を下げる努力をやめる訳ではありません。まず何よりも質があり、そして価格がある。私たちは、あらゆる人が着ることがきるカジュアルを、あらゆる人に「満足いただける」好「価格」で提供していきます。



FROM TOKYO TO THE WORLD

ニューヨーク、そしてロンドンにつづき、10月1日、ユニクロのパリ旗艦店がオープンします。この街を歩くに改めて思います。ファッションとは決して一過性のものではなく、その人の生き方・スタイルと深く結びついたものだということを。私たちがお届けするのは、素材から仕立てまで全てに息づくジャパン・クオリティ。洗練されたベーシックアイテムでつくるTOKYOならではのスタイル。そして、低価格でもここまでできるという事実です。誰よりもファッションを知る街、パリに驚きを与え、喜びを生み、長く愛される店になろうと思います。本當によい服を、世界中の人々へ。ユニクロ。

FROM TOKYO TO PARIS



わたしたちの感謝を、還元させていただきます。ユニクロ

ユニクロを展開するファーストリテイリングは今年で創業40周年を迎えます。本當に良い服、今までにない新しい価値を持つ服を創造し、世界中の人に良い服を着る喜び、幸せ、満足を提供していきたい。山口県宇部市という決して大きくはない街からはじまった事業、いま全国を駆け、ユニクロの服は世界の多くの人に支持されてきています。本當にありがたうございます。「服を着る、常服を穿く、世界を穿いていく」という目標のもと、これからも、服の力で、世界中の人の生活や人生を豊かにしていきたい。その決意の裏返しとして、わたしたちの感謝の気持ちを、少しではありますがお返しさせていただきます。と思います。皆さまのご来店を心よりお待ちしております。

- ① 10億円を還元いたします。ユニクロで5000円お買い上げごとに、抽選で1万円が当たるラッキーカードをプレゼント。合計10万様に総額10億円を還元いたします。(11/21～12/31まで)
- ② 代表作を特別価格で。ユニクロの代表作、スウェット。60周年記念の特別企画スウェットシャツを11/21(土)～27(金)の7日間限定、特別価格690円で販売いたします。(S～でも販売)
- ③ 明日21日(土)朝6時から。全国約400店のユニクロに限り、明日21日(土)朝6時から、お1人様3点までヒートテックが1点600円となる先着限定セールを実施いたします。(200名様限定)



ユニークな屋外広告



Right Guard "Perspiration Emergency"



Challenge

Create awareness that there is help for severe cases of perspiration and body odour in the form of Right Guard body spray. Our target group: men and women who don't want to work up a sweat.

Strategy

On buses and trains lots of people are usually closely crammed together. That is why we installed a special kind of rescue system. In cases of perspiration emergency Right Guard was there to save everybody from unpleasant body odours. And for the more severe cases victims were able to call us on our emergency hotline to ask for free samples.

Results

The campaign caused a furor and generated a large amount of interest with an average number of 800,000 contacts during the two-week campaign. Since then over 6,500 product samples have been ordered, making it the most successful media campaign of the year.

RIGHT
GUARD





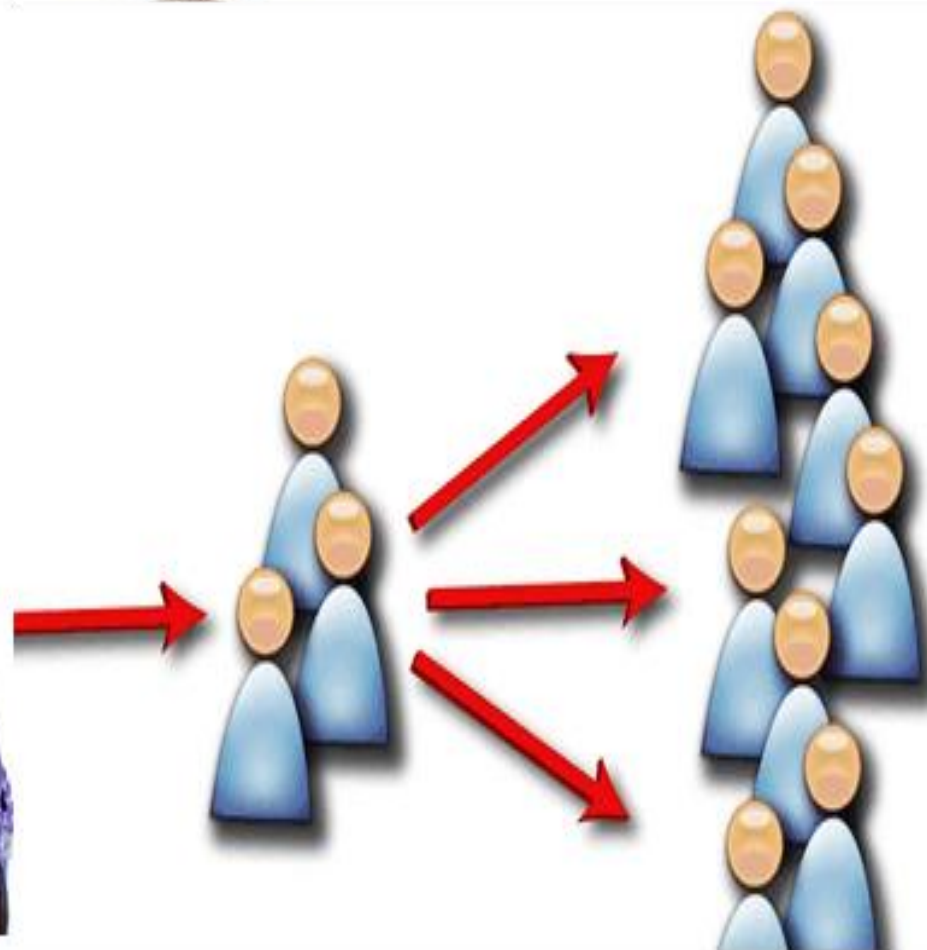
Brief:
Anardo Milk, a local company wanted to increase consumption of milk among little children. The competition in the form of juices and energy drinks focus on kids' drinks being fun and cool. So Anardo wanted to change the perception of milk being a boring drink.

Solution:
Considering every child lives in a world of fantasy, the idea was to exaggerate the benefits of milk, into almost giving the child superhuman powers. So we used a hoarding, amidst a prominent building which appeared as if a child was pushing a part of the building with his bare hands.

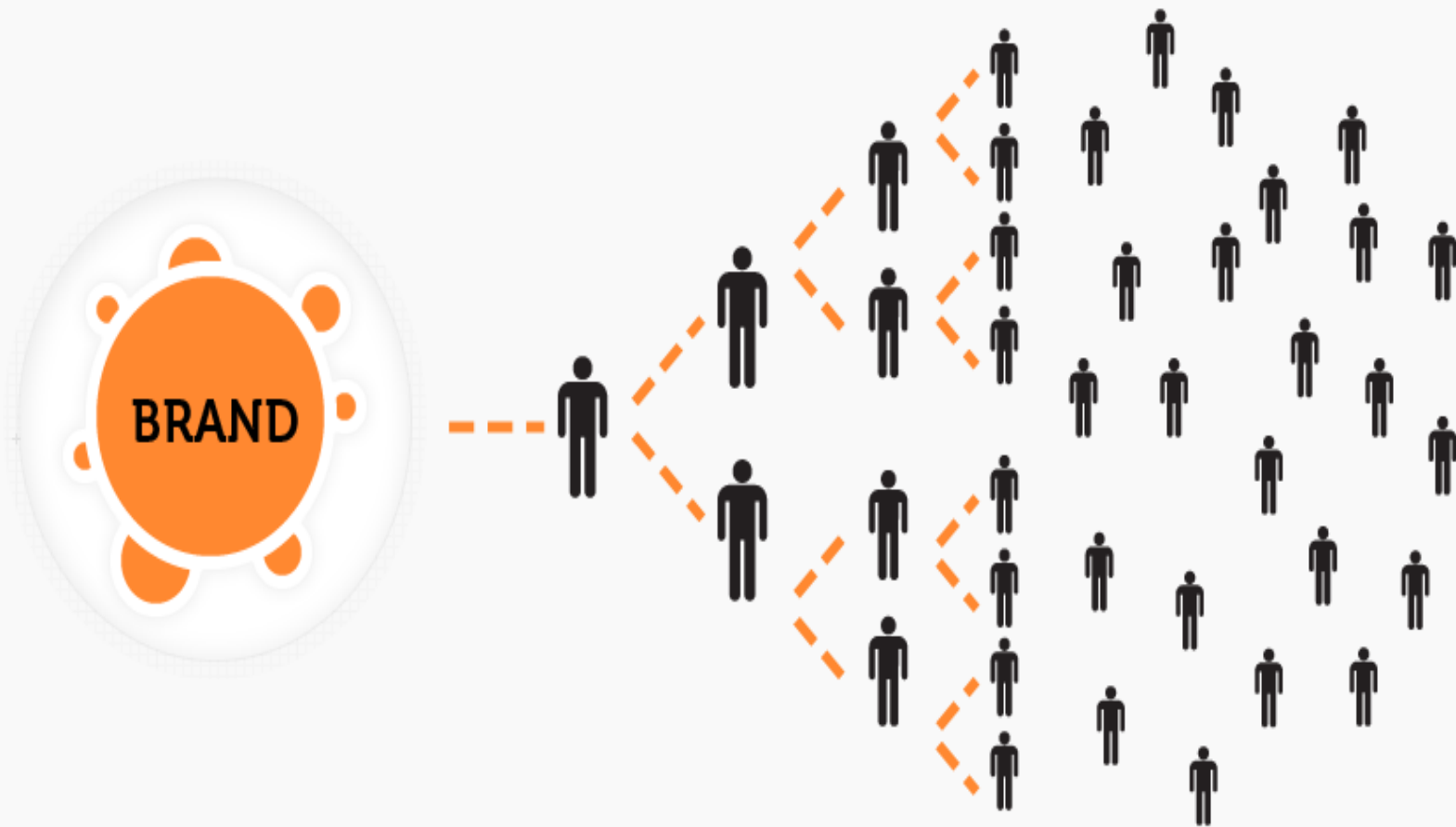
接客



Viral Marketing



Viral Marketing



Viral Marketing

バイラル・マーケティング(Viral Marketing)

とは、口コミを利用し、低コストで顧客の

獲得を図るマーケティング手法である。

誰に(Who)

どのように
(How)

何を
(What)

「誰に」、「何を」、 「どのように」の概念

本日の贈る言葉④

努力は人を裏切らない

経験ほど価値のある財産はない

マーケティングとは何か



「こういうのが欲しかった」を連発させるのが
マーケティングの本質である。

マーケティングとは何か

「マーケティングとは、誰に、何を、
どのように提供(伝達)することで、
顧客が抱える問題(悩み)を
解決するための企業の活動である。」

① 誰に = ターゲットは誰?



「Who(誰に)」にこだわり抜く大切さ

ターゲット顧客がどのような人なのかを
詳しく理解することがきわめて重要!



「ターゲット顧客はどのような人なのか」
「その人はどういう生活をしているか」
「何に困っているか」

という徹底的な議論を重ねていくべき!

②何を＝訴求ポイント

高価格



低価格

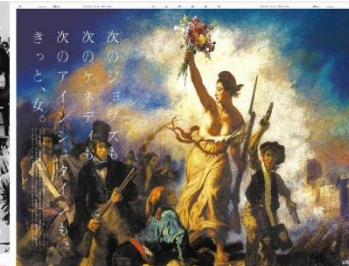
最高品質



デザイン



③ どのように = 表現方法



宝島社



③どのように＝表現方法

デジタル時代において、現代企業は、
SNS広告活動を戦略的に行うことで、
費用対効果を一層高めることができる！

ここでいう費用対効果とは、
インターネット広告などに投資した資金に
対して得られる利益(＝成果)の割合を指す。

③ どのように = 提供方法





**企業内で、「誰に」「何を」
「どのように」という明快な
共通言語・共通認識を
つくることが最も重要!**





**「誰に」「何を」「どのような広告」を通して
表現し、「どのような流通チャネル」を通して
提供することで、顧客の問題を解決したのか
既存の成功事例**



本日の贈る言葉⑤

努力は人を裏切らない

経験ほど価値のある財産はない

本日の贈る言葉⑥

過去と相手は変えられない

未来と自分は変えられる

By エリック・バーン

本日の贈る言葉⑦

天才とは、1%のひらめきと
99%の努力である

By トーマス・エジソン

人々に驚きと感動を与える“すごいね”を 連発させる『イノベーション』とは何か



本日の贈る言葉⑧

吐



叶

人々に驚きと感動を与える革新的な製品・サービスを
具体的な形として提供することで、
“すごい”と連発させると同時に、“ほしい”と感じさせる
ものが、イノベーションである



I イノベーションとは

what is innovation?



イノベーション理論の創始者

ヨーゼフ・アロイス・シュンペーター
(Joseph Alois Schumpeter)
オーストリアの経済学者

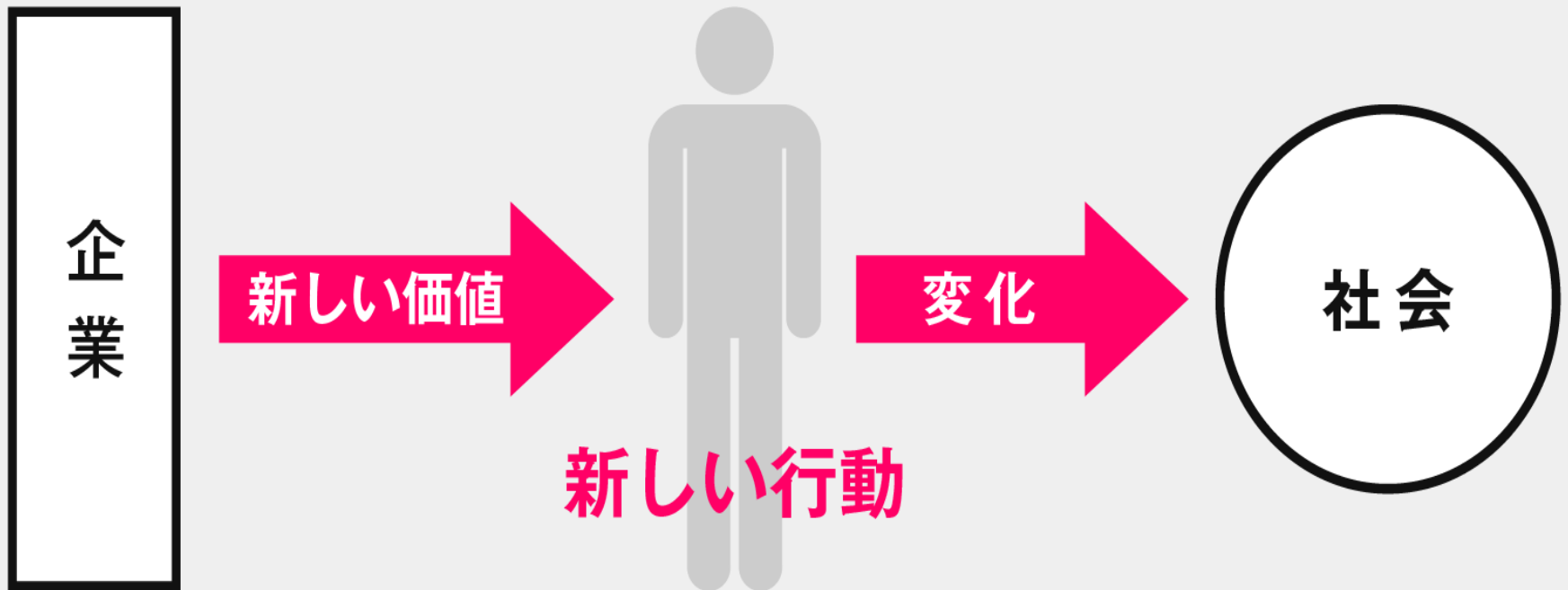
1883年2月8日 - 1950年1月8日。

シュンペーターによる イノベーションの定義

イノベーションとは、「新しいものを
生産する、あるいは既存のものを
新しい方法で生産すること」を指す。

イノベーションとは

人々に驚きと感動を与えると同時に、我々の日常生活に大きな変化をもたらすものである。



意識改革は、心のイノベーションから始まる。

心理学の視点から見る イノベーションの定義

「イノベーションとは、
新しいと知覚された
アイデアやモノである」



カール・ロジャーズ(Carl Ransom Rogers)

アメリカ合衆国の臨床心理学者

1902年1月8日 - 1987年2月4日

名古屋経済大学経営学部 徐誠敏(ソソンミン)

企業は人間のように成長・進化していく生き物である

ただし、工夫次第で企業の命が永遠に続く場合もあるし

短命に終わってしまう場合もある。短命に終わらないよ

う、企業は自社の製品・サービスの最終購買決定権を

持つ顧客を創造(獲得)し、維持し、増やしていかなけ

ればならない。これこそが企業の究極の目的である。

この目的を実現するために欠かせない企業の基本的な

機能の1つが、人々に驚きと感動を与える

「イノベーション」である。



既存のイノベーションの 成功事例



既存のイノベーションの成功事例

シャープの蚊取り空気清浄機



世界初[®]

蚊取空清 登場!

空気の汚れも、蚊も、取れる。

蚊取り機能付き
プラスマクラスター空気清浄機
>FU-GK50-B

※ 空気清浄機として、UVライト・黒色蚊取りパネル・粘着式蚊取りシートを利用した構造による。(2015年9月、当社アセアン地域向け機種FP-FM40に初搭載) 2016年4月23日発売予定。

Product Innovation

まだ消費者に知られていない
創造的活動による新製品開発

羅針盤はイノベーションなのか？



羅針盤はイノベーションである



羅針盤がイノベーションであることは、羅針盤が針や方位磁石
というインベンションと、方位に関する知識などが結合され、
船乗りのために提供されたものであるからである。

創造的破壊

創造的破壊とは、シュンペーターによって提唱

された経済学用語の一つであり、経済発展という

のは新たな効率的な方法が生み出されれば、それ

と同時に古い非効率的な方法は駆逐(くちく)され

ていくという、その一連の新陳代謝を指す。

AppleのiPodは イノベーションなのか？



AppleのiPodはイノベーションである



東芝製の小型ハードディスク

東芝製の小型ハードディスクというインベンションを採用して、
Appleは顧客のために、たくさんの音楽を収録できる小型MP3
プレイヤーという新しい製品カテゴリーを創造したから、
「カテゴリー・イノベーション」でもあるといえる。

AppleのiTunesは イノベーションである



同社のイノベーションは、新しい機器を創り出したことではなく、
「iTunes」という音楽そのものを流通させるプラットフォーム
を構築し、全く新しいビジネスモデルを実現させたことだ。

カテゴリーイノベーションとは

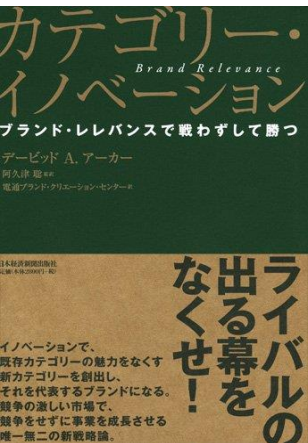
既存カテゴリーの魅力を失わせる

新カテゴリーを創出し、

それを代表するブランドになることである。

他の市場とは明確に違う差別化ポイントのある

市場を創造することである。



カテゴリーイノベーションの事例

銀塩カメラ



デジタルカメラ



固定電話



携帯電話

カテゴリーイノベーションの事例



史上最小、最軽量の「GoPro」 ウェアラブルカメラ・カムコーダ より小さく、軽く、さらに強力

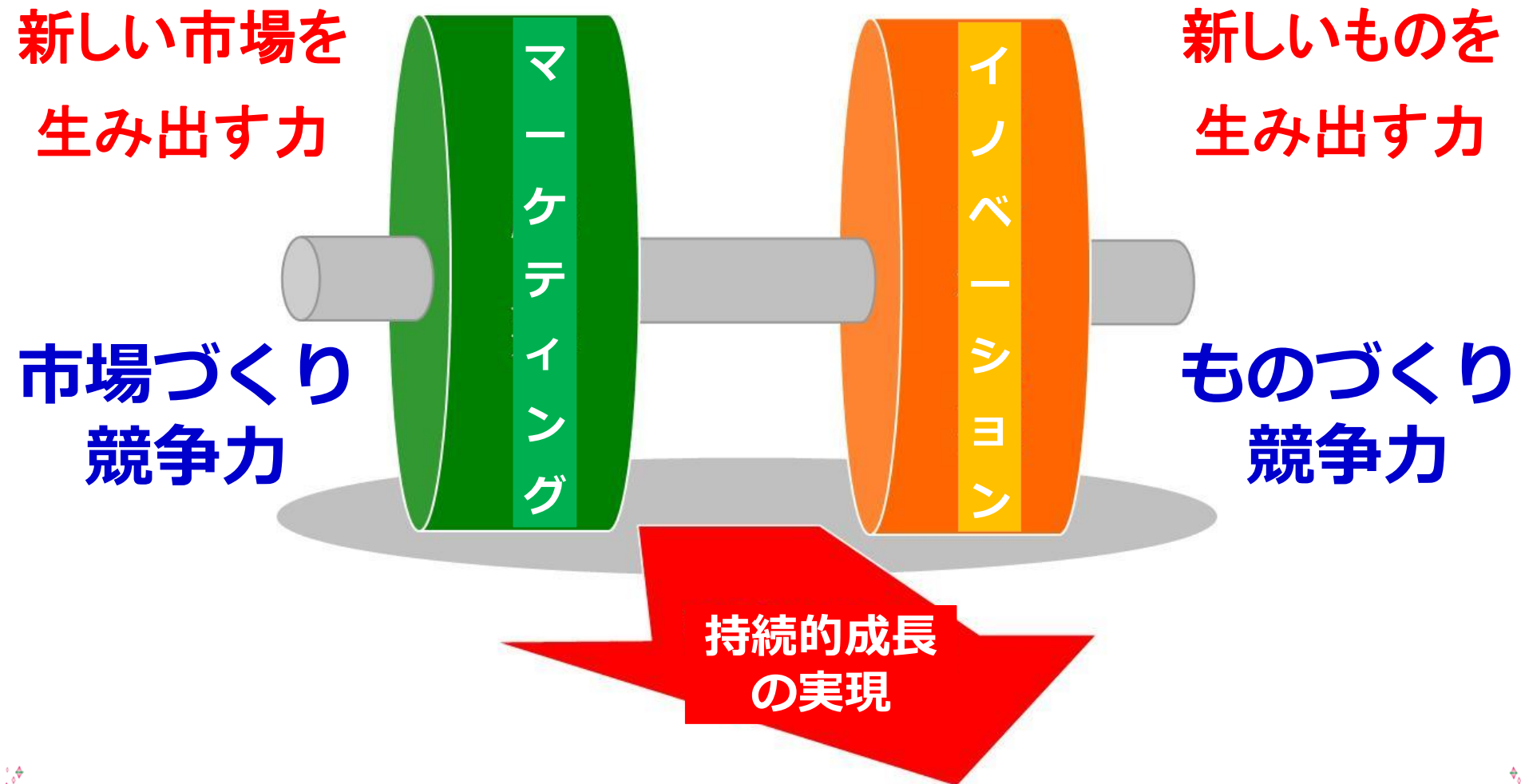


小型無人機“ドローン”

空撮をはじめ、測量、物流、警備など様々な用途が期待され
「空の産業革命」とまで言われる小型無人機“ドローン”



企業の目的の実現のための バランス戦略



企業がイノベーションを 生み出すうえで重要なのは

ユーザーに
とって価値の
あるものは何か

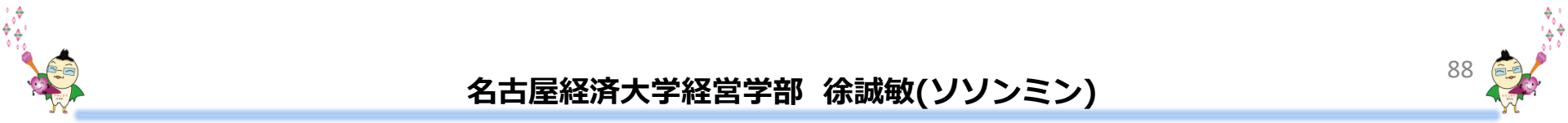
Innovation

技術を用いて
可能にする
のは何か

市場で実行
可能なのは
何か



新しければ、変化すれば、
イノベーションというわけではない。
イノベーションは、製品が
市場で受け入れられてはじめて実現する。





あくまでも経済的な成果を目指し、
それが市場で実現されたものが、
イノベーションである。





したがって、イノベーションとして
成立するかどうか、その成否を
判定するのは市場(顧客)である。





Owari

