

「消費者商品論」 これまでのまとめ

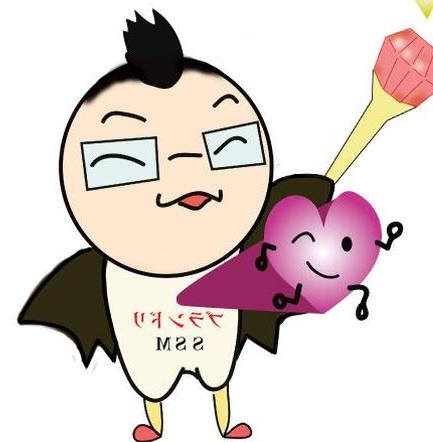
名古屋経済大学経営学部
消費者商品論

徐 誠敏

2020年8月4日(火)

s-sungmin0703@nagoya-ku.ac.jp

www.ssm-gcbm.com/



本授業の小テストの問題に対する 回答案の提出における注意事項

回答案は、締切(13回目の授業終了時間⇒経営学部・

経済学部：8月5日(水)午後2時50分)までに、

私の大学メールアドレスに必ず送ってください。

[\(s-sungmin0703@nagoya-ku.ac.jp\)](mailto:s-sungmin0703@nagoya-ku.ac.jp)

上記の13回目の授業終了時間内に送らないと

その時点で不合格となるので、

くれぐれもご注意ください。

本授業の小テストの問題に対する 回答案の提出における注意事項

ワードで作成する回答案の最初のページの一番上には、
科目名・学籍番号・氏名を必ず記入してから
回答案を作成して下さい。回答案の文字数の制限は
ありませんが、これまでYou Tubeにアップした動画の
内容を明確に理解し、そこで取り上げた事例などを
上手く引用しながら、皆さんの考え・解釈やそれぞれの
事例と関連性のある他の事例をネットや新聞・本などで
調べて具体的かつわかりやすく記入してください。

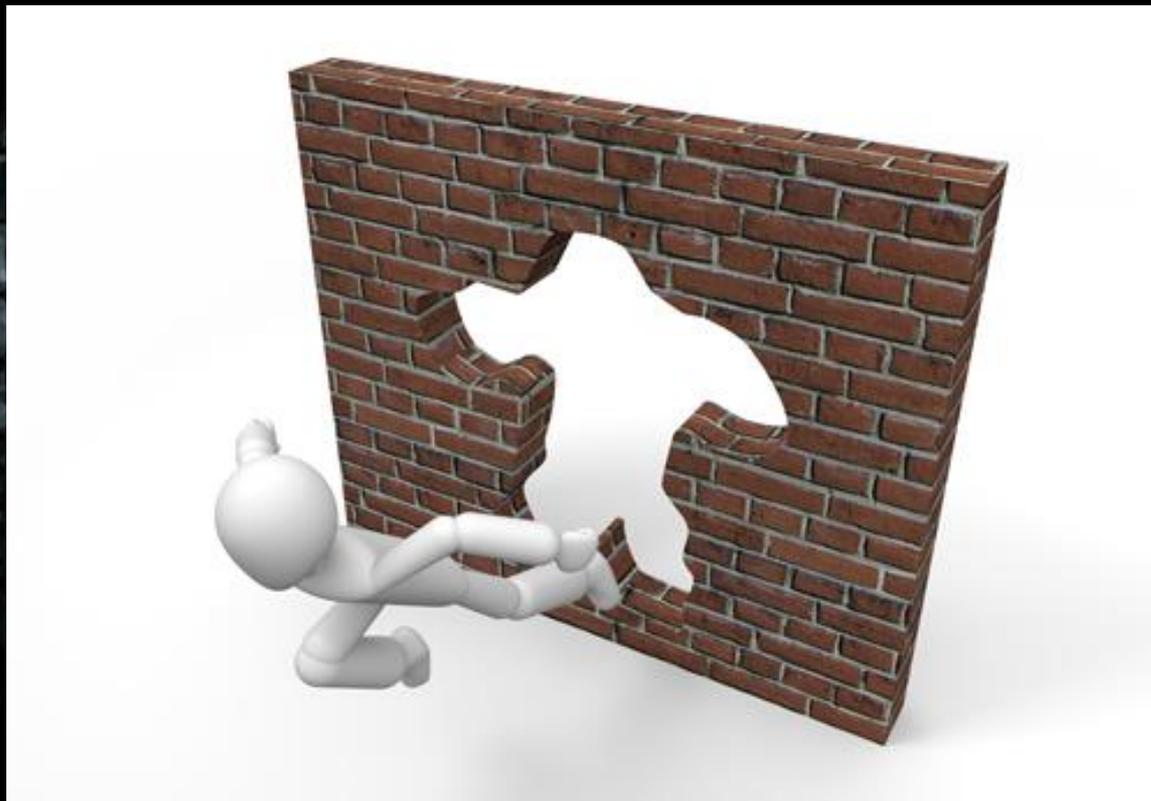
徐誠敏

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」

Beyond Yourself !



自分の限界を超える！

企業側から見る3つの目

鳥の目、虫の目、魚の目

本日のキーワード

企業側から見る3つの目

- ①鳥の目：全体を見渡す力
- ②虫の目：詳細をきちんと見る力
- ③魚の目：流れ・消費トレンドを把握する力

消費者は常に消費しながら学習する!



そのため、企業は消費者とともに価値を

創らないといけない = 共創価値づくり

企業側から見る鳥の目 マクロ環境分析(PEST分析)

市場全体(マクロ)を俯瞰し、

現状とこれから起こりつつある

変化を的確に把握し判断する目

マクロ環境分析(PEST分析)

Political 政治的環境要因	<ul style="list-style-type: none"> • 法律, 条例 (規制緩和・強化) • 裁判, 判例 • 税制 • 政權体制 • 公的補助, 助成
Economic 經濟的環境要因	<ul style="list-style-type: none"> • 景気, 物価 • 株価, 為替 • 金利 • 消費者可処分所得 • 企業設備投資動向
Social 社会的環境要因	<ul style="list-style-type: none"> • 人口動態 • 世論 • 流行, 文化 • 宗教, 言語 • インフラ • 生活習慣, ライフスタイル • 自然環境
Technological 技術的環境要因	<ul style="list-style-type: none"> • 新技術 • 特許



出所：https://colleagues.co.jp/sales-lab/pest_analysis/
(2020年5月12日確認)。

出所：<https://www.brand-mgr.org/knowledge/word> (2020年5月12日確認)。

企業側から見る虫の目

ミクロ環境分析(3C分析)

自社の強みと弱みを分析すると同時に、
競合他社の強みと弱みをも分析できる目
様々な視点から、消費者の行動パターンや
消費心理を深く観察できる目

ミクロ環境分析(3C分析)

**3C分析とは、顧客ニーズの変化をはじめ
競合他社の強みと弱み・動向、自社の商品の
強み・弱みなどを分析することで、市場の
課題や成功要因・要素を見つけ出し、
マーケティングに活かすための
フレームワークのことを指す。**

Ohmae(1982)が提唱した「戦略的三角関係＝戦略的3C」の視点から企業の戦略を定義すると、



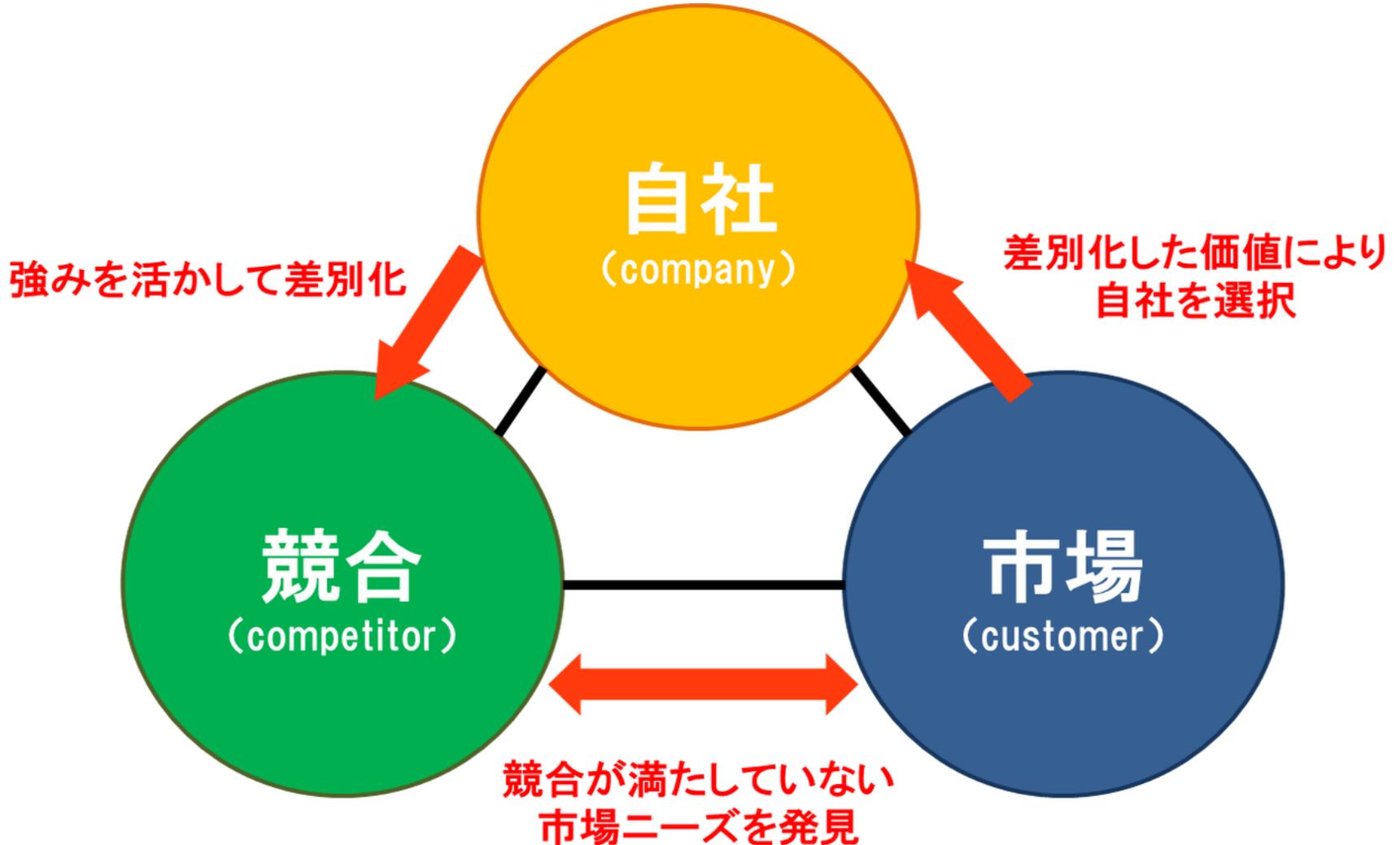
「自社(Company)の相対的な企業力を用いて、

顧客(Customer)のニーズをより満たし、

競合他社(Competitor)との差別化を

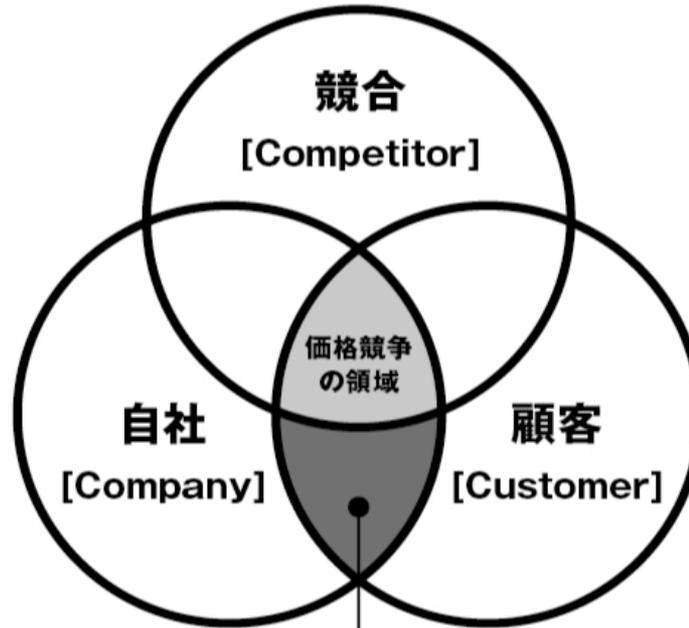
図るための取り組みである」

市場機会を発見する3C分析



出所 : <http://blog.livedoor.jp/onemillionlike/archives/1020406299.html>(2020年5月12日確認)。

市場機会を発見する3C分析

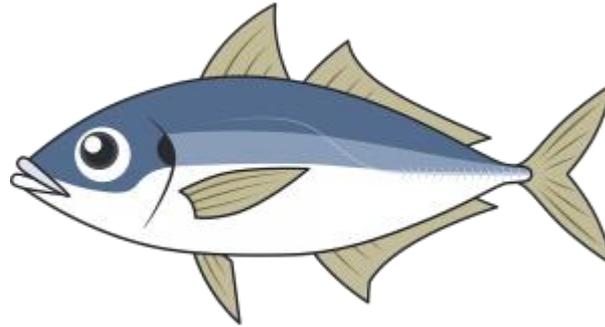


顧客ニーズを満たし、
かつ競合が参入できない領域

||
市場機会

出所：<https://www.brand-mgr.org/knowledge/word/>(2020年5月12日確認)。

企業側から見る魚の目



世の中の大きな流れやトレンドを
捉え続けながら、それらを敏感に
感じ取り、環境変化を把握する目

企業側から見る魚の目

消費者行動の変化

トレンド1
経験価値の
重視

トレンド2
安心・安全志向
の更なる高まり

消費者

トレンド4
人の触れ合いの
大切さの再認識

トレンド3
購入時間の
節約

トレンド1 経験価値の重視

ネスカフェが体験型「睡眠カフェ」オープン
コーヒー飲み分けで良質な睡眠を



出所：[https://mag.sendenkaigi.com/senden/201905/editors-pick/015957.php\(2020nen](https://mag.sendenkaigi.com/senden/201905/editors-pick/015957.php(2020nen) 2020年5月12日確認)。

名古屋経済大学経営学部 徐誠敏(ソソンミン)

トレンド2 健康志向の更なる高まり

1つの商品で3つの機能性表示
血圧、血糖値、中性脂肪が
気になる方へ
「トリプルヨーグルト」



出所：<https://www.syokuraku-web.com/news/33660/> (2020年5月4日確認)。

トレンド3購入時間の節約



出所：<https://eco-gift.jp/feature/009> 2020年5月12日確認。

名古屋経済大学経営学部 徐誠敏(ソソンミン)

トレンド4

人の触れ合いの大切さの再認識



買物が困難な高齢者(買い物難民・買物弱者)の生活を
支えながら、彼らとの触れ合いを大事する
移動販売型スーパー「とくしまる」

出所：<https://www.tokushimaru.jp/> 2020年5月12日確認。

名古屋経済大学経営学部 徐誠敏(ソソンミン)

参考・引用文献

「オムニチャネルで成功するために押さえておくべき4つの消費トレンド」

<https://netshop.impress.co.jp/node/1486> (2020年5月11日確認)。

「ネスカフェが体験型「睡眠カフェ」オープン コーヒー飲み分けで良質な睡眠を」

<https://mag.sendenkaigi.com/senden/201905/editors-pick/015957.php>

(2020年5月11日確認)。

「1つの商品で3つの機能性表示『血圧、血糖値、中性脂肪』が気になる方へ トリプルヨーグルト」

<https://www.morinagamilk.co.jp/release/newsentry-3089.html> (2020年5月11日確認)。

「米国の先を行く、移動スーパー「とくし丸」の万能方程式」

<https://markezine.jp/article/detail/32931> (2020年5月11日確認)。

大前研一(1984)『ストラテジック・マインド：変革期の企業戦略論』プレジデント社。

ブランドの定義 & ブランドの構成要素

本日の贈る言葉



**何かを始めるためには、
しゃべるのをやめて
行動し始めなければならない!**



By ウォルトディズニー



皆さん、スマートフォンといえば、

ロボット掃除機といえば、受験生応援のための

チョコレートといえば、テーマパークといえば、

オシャレなコーヒーショップといえば、

どのようなブランドの名前を

思い浮かべるのでしょうか。

ブランドとは



顧客・消費者の頭の中に、〇〇といえは
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。



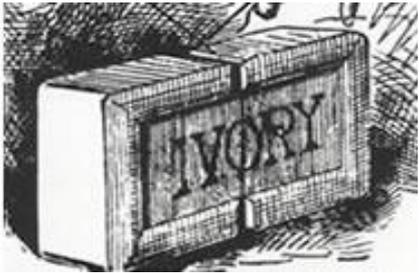
ブランドの語源



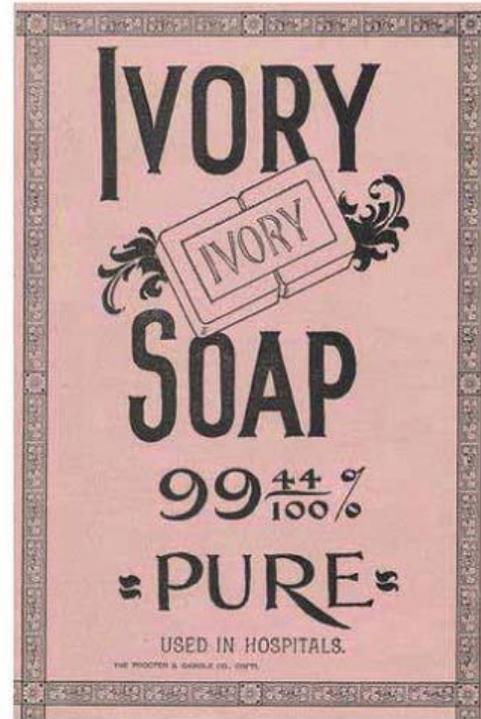
自分の所有する牛を他人の牛と区別するために、牛のわき腹に押した独特の「焼き印(=burned, a branding iron)」から由来している。

近代的なブランド・マーケティングの始まり

P&Gの「アイボリー」の広告



1894



ウィリアム・プロクター



ジェームズ・キャンブル

P&Gの創始者が石鹼を小型に成型して包装し「アイボリー(Ivory)」という商標をつけて売り出したのが近代的なブランド・マーケティングの始まりである。

一般的なブランドの定義

ブランドとは、

「ある売り手の製品・サービスを、他社の
それと異なるものとして識別するために
用いる名前、用語、デザイン、シンボル
およびその他の組み合わせ」である。

アメリカ・マーケティング協会による「ブランド」の定義

消費者の視点から見た「ブランド」の定義



ある特定の企業・製品・サービスが顧客・消費者によって識別されているとき、その企業・製品・サービスを「ブランド」と呼ぶ。

一般財団法人 ブランド・マネージャー認定協会による「ブランド」の定義



企業の視点から見た「ブランド」の定義

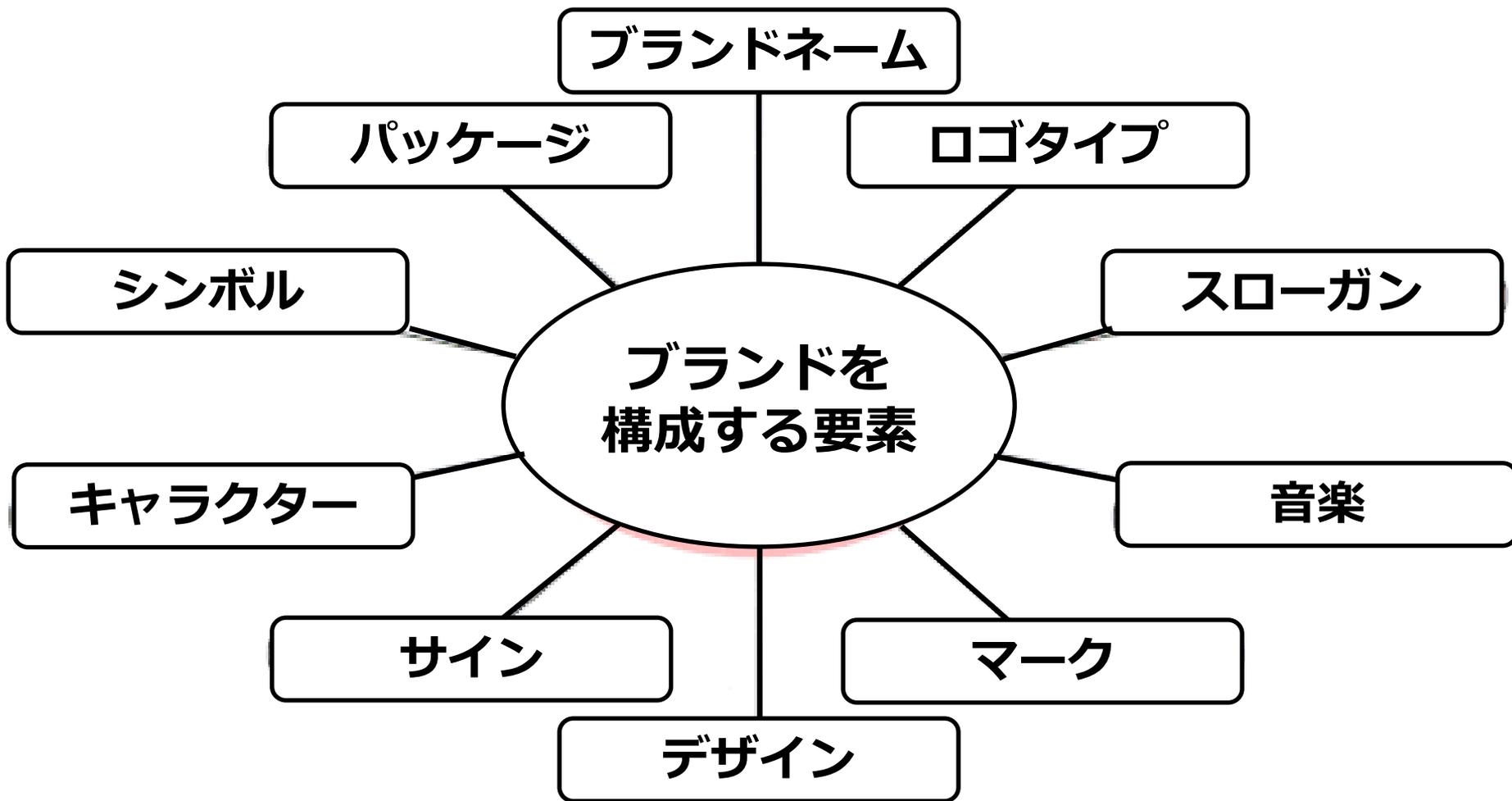


信念

競合他社の製品・サービスと差別化できるロゴ・
マークといった表面的な要素にとどまらず、
企業の歴史・伝統・組織文化であると同時に、
企業で働く人すべてが持つ信念である。



ブランドを構成する要素

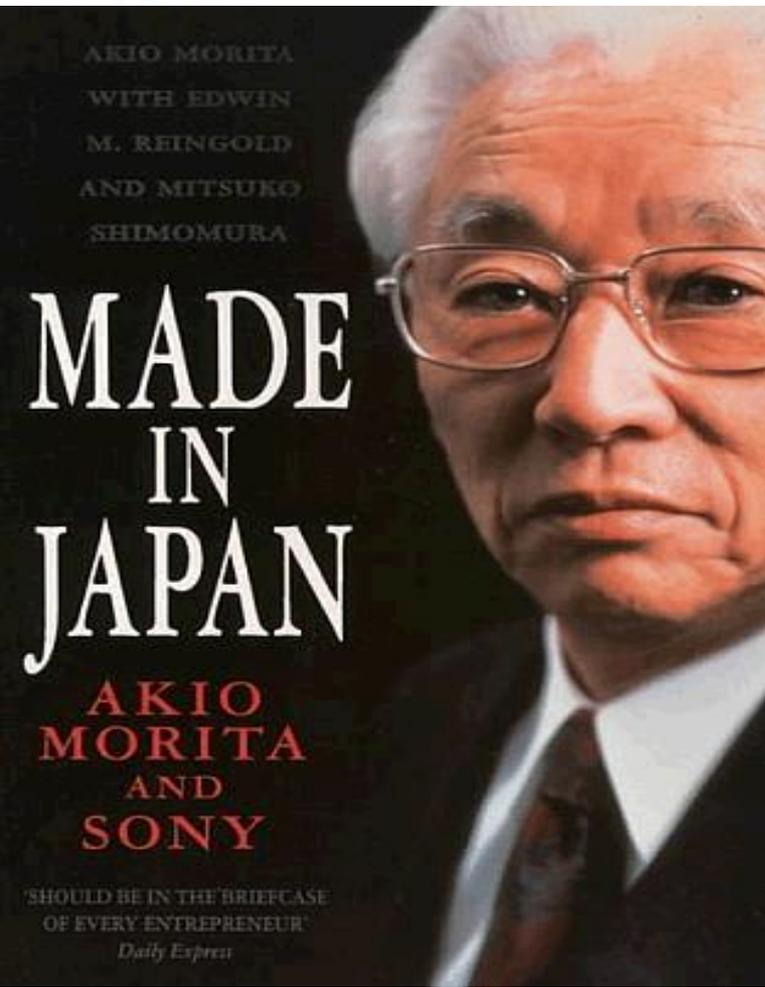




ブランドと ステークホルダーとの関係



本日の贈る言葉



「とにかく思い切って
やってみようじゃないか。
間違ったらまた変えるのだ」

盛田昭夫(1921年～1999年)：ソニーの共同創業者

名古屋経済大学経営学部 徐誠敏(ソソンミン)

ブランドとは

企業

顧客



期待・共感

約束・実行



企業の約束(提供価値)

顧客の期待と信頼(期待価値)

ブランドとは、企業・組織と多様な
ステークホルダーを結ぶ「絆」である。

出所：<https://www.gramco.co.jp/brand/>をもとに加筆。

名古屋経済大学経営学部 徐誠敏(ソソンミン)

ステークホルダーとは

**ステークホルダー(利害関係者)とは、
企業の目的や使命達成に対して影響を
与える利害関係者グループもしくは
個人のことを指す。**

出所 : Freeman, R.E.(1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Prentice Hall, p.52.

ブランドとステークホルダーとの関係



ブランドを介した 経営者・従業員・顧客間の役割

経営者

ブランドビジョン
提示者
ブランド伝道師

従業員

ブランド媒介者
ブランド体現者

顧客

ブランド評価者
ブランド支持者



商品の品質の重要性と知覚品質 の定義と構成要素

本日の贈る言葉

1%でいい、
昨日の自分を
超えてみせろ。

日本人はなぜ商品の品質に厳しいのか



日本人はなぜ商品の品質に厳しいのか



日本企業は、ものづくりが強いから

品質保証



品質もサービスもとても素晴らしいから

知覚品質とは

知覚品質とは、消費者が購買目的のために

製品・サービスを他のものとはべたときに、

主観的に認識する・感じる

品質・優位性のことをいう。

知覚品質の構成要素

知覚品質には、単なる製品の機能・性能だけでなく、信頼性やサービス、ストーリー、デザイン、お店の雰囲気などの価値も含まれている。

知覚品質の構成要素

良いサービス = よい接客



企業の物語

Good companies have stories

STORYTELLING AS A STRATEGIC BUSINESS TOOL

Raf Stevens



信頼性

ユニークかつ高級感のあるデザイン



お店の雰囲気

マズローの欲求 5段階説の概念

本日の贈る言葉

"Believe you can, and you're halfway there."
— Theodore Roosevelt

自分自身を信じることが大事!



アブラハム・ハロルド・
マズロー(1908～
1970)
米国の心理学者

人間の自己実現を研究対象とする
「人間性心理学」の最も重要な生みの親



マズローの欲求5段階説

マズロー(1943)は、**人間の動機**

(Motivation)を5つの階層に分類した。

彼は「低位」のニーズが満たされると、人間は

次のより「高位」なニーズが生じ、そのニーズの

満足を求めて活動すると述べている。

マズローの欲求5段階説

自己実現の
欲求

自分の持っている潜在能力
を実現させたいという欲求

尊厳・承認
欲求

自己の確立や地位の向上
など、自尊心を満足させ
たいという欲求

社会的欲求

集団や社会に所属して、
愛情を受けたいという
欲求

安全欲求

不安や危険性を
回避したいという
欲求

生理的欲求

人間の生存に対する基本的
欲求。食べ物、水、空気、
睡眠、休息など



※ 最も重要なポイント ※

企業は、自分たちが定めた
メインターゲットがどの欲求を
持つ段階にいるのかを
把握することが最も重要 ★

マズローの欲求5段階説 における成功事例①

本日の贈る言葉

“If You want to go quickly
Go alone
If you want to go far
Go together.”

African Proverb

早く行きたいなら、1人で行け。

遠く行きたいなら、みんなで行こう！

第1段階の「生理的欲求」

Physiological Needs

人間が生きていくための
基本的・本能的な欲求

生命維持のために食べたい、飲みたい
眠りたいなどの根源的な欲求

「生理的欲求」を満たした ビジネスの成功事例



快眠ビジネス



質の良い睡眠をとることで、若さを
維持すること、老化の防止にも役立つ。



「生理的欲求」を満たした ビジネスの成功事例

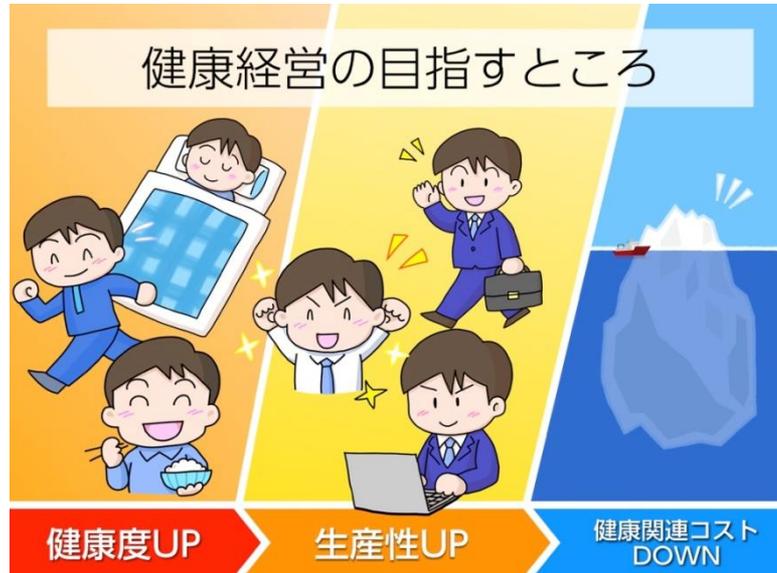
健康
経営

健康経営支援サービス

健康
経営

健康経営推進支援コンサルティング

健康経営の目指すところ



健康度UP

生産性UP

健康関連コスト
DOWN

出所 : <https://electricdoc.net/archives/5666>(2020年7月27日確認)。

名古屋経済大学経営学部 徐誠敏(ソソンミン)



マズローの第2・3段階の 欲求を満たせた成功事例②



本日の贈る言葉

チャレンジして
失敗を怖れるよりも、
何もしないことを怖れろ。

本田 宗一郎



第2段階の「安全欲求」

生理的ニーズが満たされると、次に
身体的・精神的安全・安心を求める

危機を回避したい
安全・安心な暮らしがしたい

「安全欲求」を満たした ビジネスの成功事例



住宅ビジネス

地震に強い家



安全 + 第一

安全 + 第一

新築マンションの耐震性能、地盤対策、防災設備・・・

災害に強い マンション

住まいで重視する点について建物の耐震性や地盤など、災害に対する強さを挙げる人が多い。新築マンションの耐震性能、地盤対策、防災設備など、新築マンションの地震対策についてよくある疑問を解決。家選びの参考にしよう！

※撮影協力/A・B：YOKOHAMA ALL PARKS、長谷工コーポレーション

SUUMO新築マンション2012年3月6日発行号

Safety Needs



**安全な環境にしたい、
経済的に安定していたい、
良い健康状態を維持したい欲求**



主に健康食品の通信販売事業を

展開している日本の食品メーカー



第3段階の 「社会的(帰属と愛)欲求」

所属ニーズとも呼ばれ、友人や家族・社会に
所属して、愛情を与えたり受け取ったりしたい
というニーズ

組織に所属し、良好な人間関係を
形成したい欲望



第3段階の

「社会的(帰属と愛)欲求」



親睦会

第3段階の

「社会的(帰属と愛)欲求」

○○大学○○学部に
所属している大学生

○○株式会社営業部に
所属している社会人



Social Needs

この欲求が満たされない時、
人は孤独感や社会的不安を感じやすくなる

家族・集団をつくりどこかに所属している

という満足感を得たい欲求

信頼できる上司に巡り逢いたい

「社会的欲求」を満たした ビジネスの成功事例

就活支援セミナー・講座

ビジネス・スキルアップ講座

結婚相談所・結婚カウンセラーなど





マズローの第4段階の欲求 を満たせた成功事例③



第4段階の

「尊厳欲求(承認欲求)」

Respect

他人から高い評価を得たい
尊敬されたいというニーズ

Respect

第4段階の

「尊厳欲求(承認欲求)」



社会的地位(Social Status)の向上



Esteem Needs

業績による昇給



自分が集団から
存在価値を
認めてもらい
尊重されたい欲求



「尊厳・承認欲求」を 満たしたビジネスの成功事例



語学関連ビジネス



自分ブランド関連ビジネス



出版ビジネスなど

personal
BRANDING





マズローの第5段階の欲求 を満たせた成功事例③



第5段階の 「自己実現欲求」

自己成長したいというニーズ

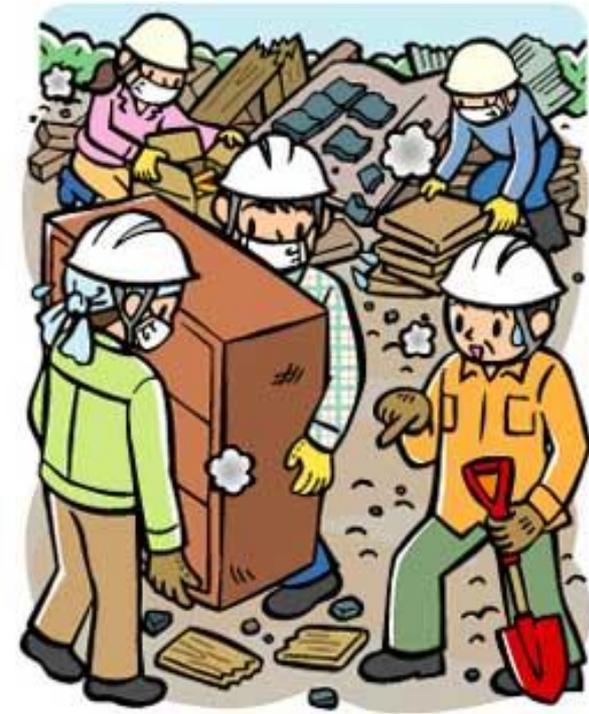
その人がどのような人でありうるか、

その可能性を実現したいニーズ



第5段階の「自己実現欲求」

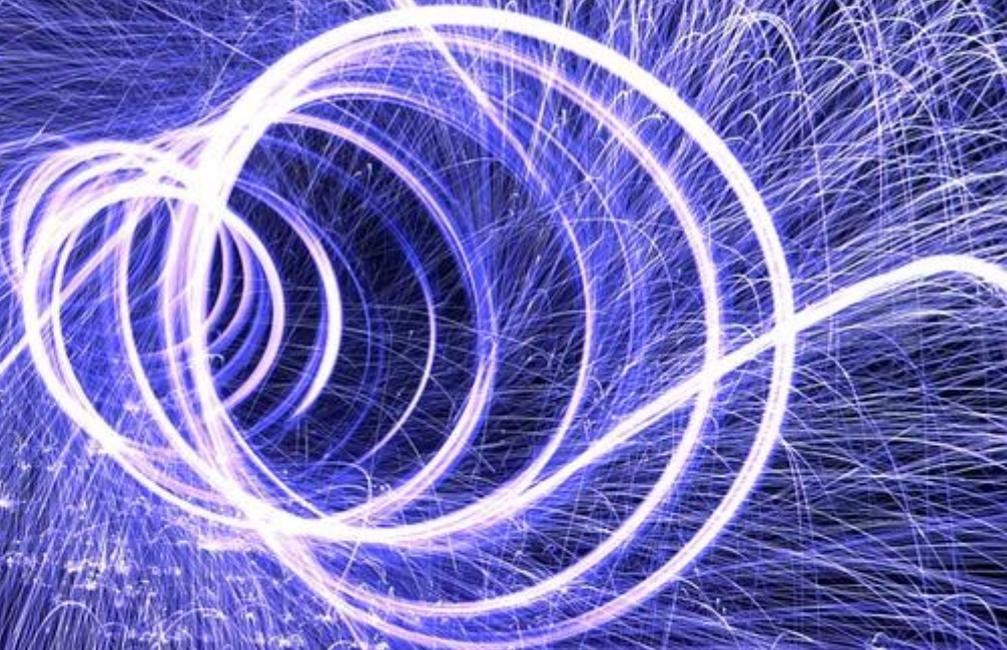
社会に貢献したいニーズ



第5段階の「自己実現欲求」 Need for Self- Actualization



自分の持つ能力や
可能性を最大限に
発揮し創造的活動が
したい



「自己実現欲求」を 満たしたビジネスの成功事例

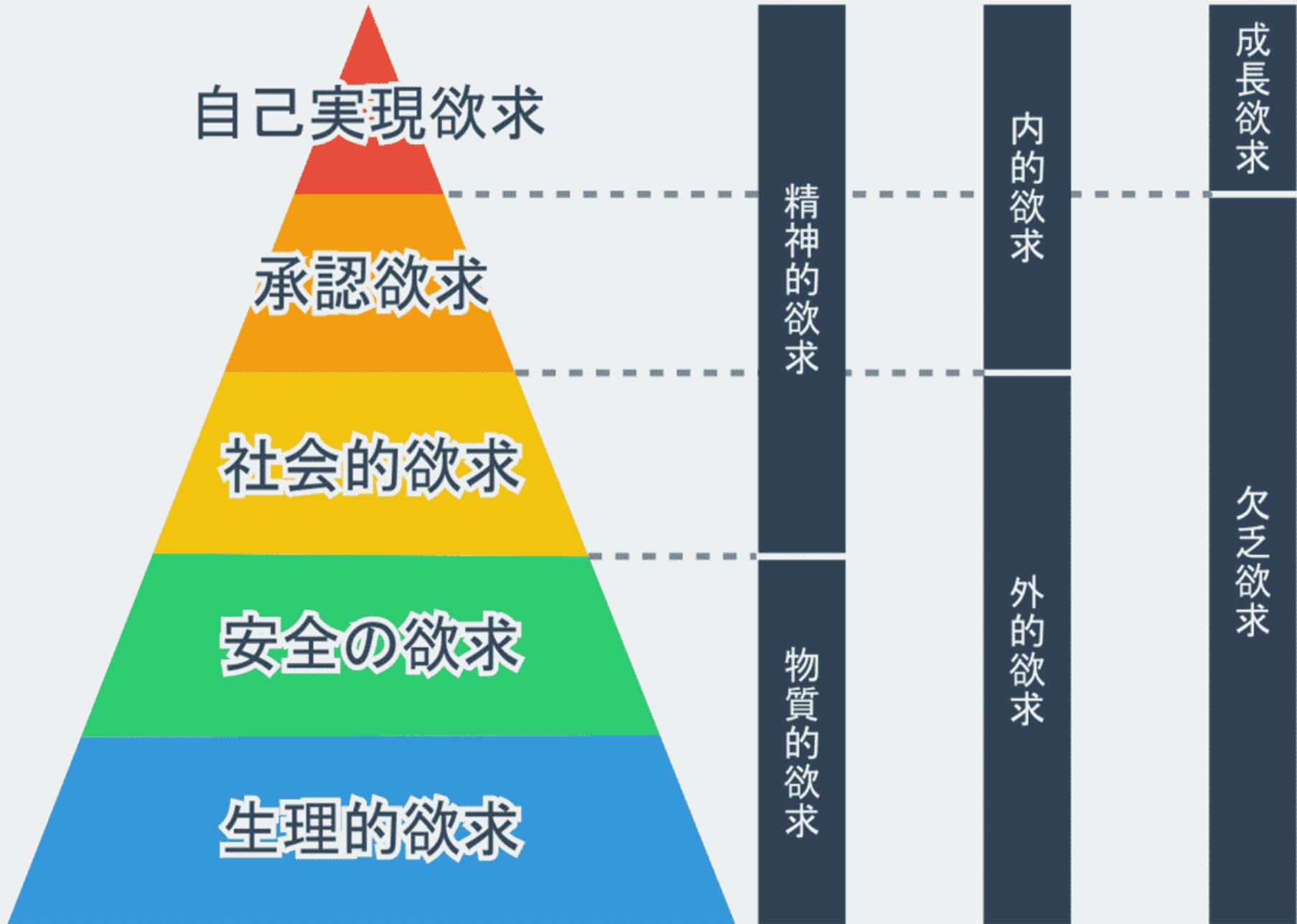
Need for Self- Actualization



自己啓発のための

出版・講座・セミナー・勉強会など





自己実現欲求

承認欲求

社会的欲求

安全の欲求

生理的欲求

精神的欲求

物質的欲求

内的欲求

外的欲求

成長欲求

欠乏欲求

購買意思決定プロセス

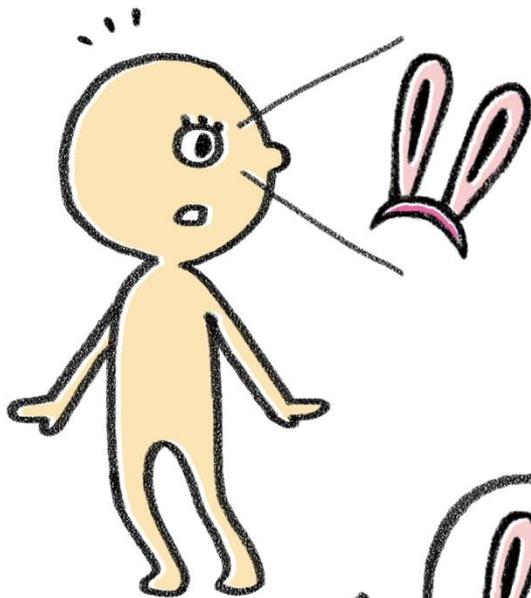
AIDMA

購買意思決定プロセスとは

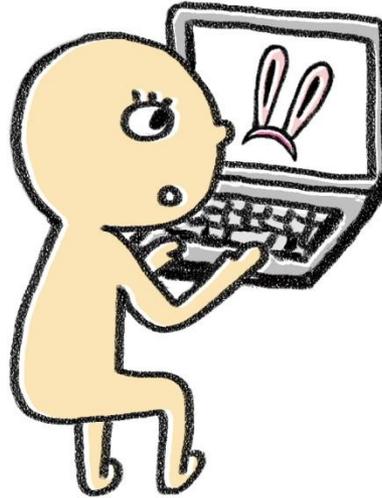


**消費者が商品を知ってから
購入に至るまでの一連の
心理的プロセスを指す。**

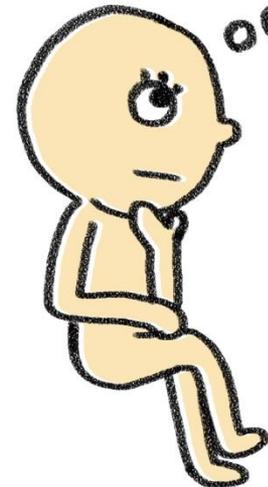
Attention(注目)



Interest(関心)



Desire(欲求)



Memory(記憶)



Action(行動・購買)



AIDMA(アイドマ)とは

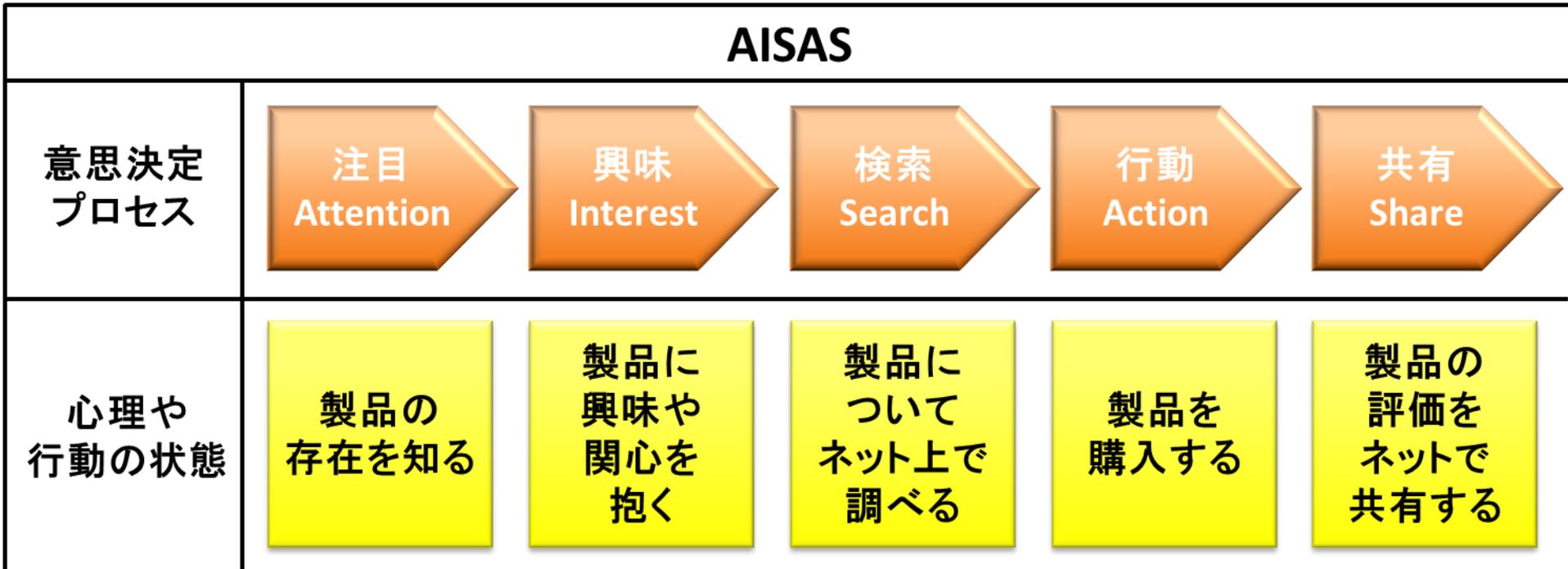
AIDMA					
意思決定 プロセス	注目 Attention	興味 Interest	欲求 Desire	記憶 Memory	行動 Action
心理や 行動の状態	製品の 存在を知る	製品に 興味や 関心を 抱く	製品を 欲しいと 考え始める	製品を 記憶する	製品を 購入する
コミュニ ケーション 目標	知らない ↓ 知っている	存在を ぼんやりと 知っている ↓ 関心を持つ	関心は あるが、 欲求無し ↓ 比較や 評価を経て、 欲しくなる	製品名や 詳細が 思い浮か ばない ↓ 購入する 候補になる	購入までは 至らない ↓ 購入を 決心する

出所 : https://www.axc.ne.jp/preparations/glossary/purchasing_decision_making_process.html(2020年7月27日確認)。

AISASとは

インターネットを活用した
消費行動のプロセスを、
AIDMAモデルの中に
取り込んだモデル

AISASとは



出所 : https://www.axc.ne.jp/preparations/glossary/purchasing_decision_making_process.html(2020年7月27日確認)。



しかし、ネットショッピングに夢中になりすぎると、

衝動買いに走ってしまう

可能性が高くなる

(😬😬😬)



学生目線から見た AIDMAとAISASの事例



AIDMAの視点から見た 名古屋経済大学経営学部3年生の 本学の入学を決めるまでの 意思決定プロセス





AIDMAの視点から見た 名古屋経済大学経営学部3年生の 組曲の購買意思決定プロセス





AISASの視点から見た 名古屋経済大学経営学部3年生の ワイヤレスブルートゥースイヤホン の購買意思決定プロセス





Owari

