

「商品と流通の経営学(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)

2021年7月14日(水)

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？

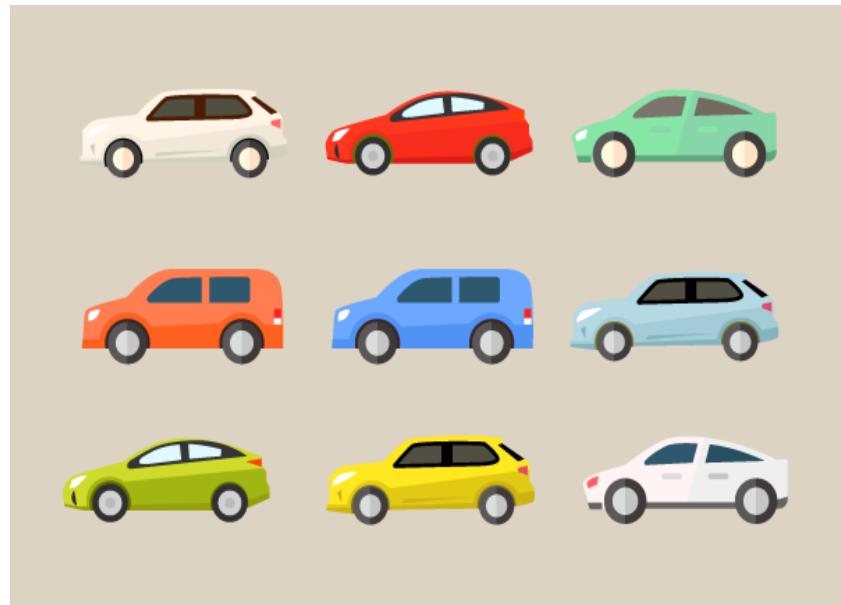
そもそも商品とは何ですか？





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、長い間売れ続いている

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、

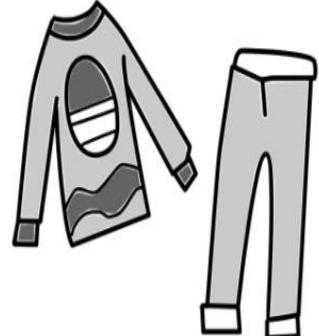
さらにいえばマーケティング戦略があるのか、

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

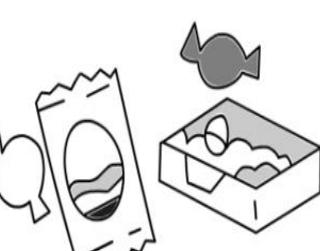


問屋



小売店

小売店



NET

オンライン・ショップ



DEPARTMENT STORE



Hello!



商品を顧客につなぐ役割を果たす経路



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

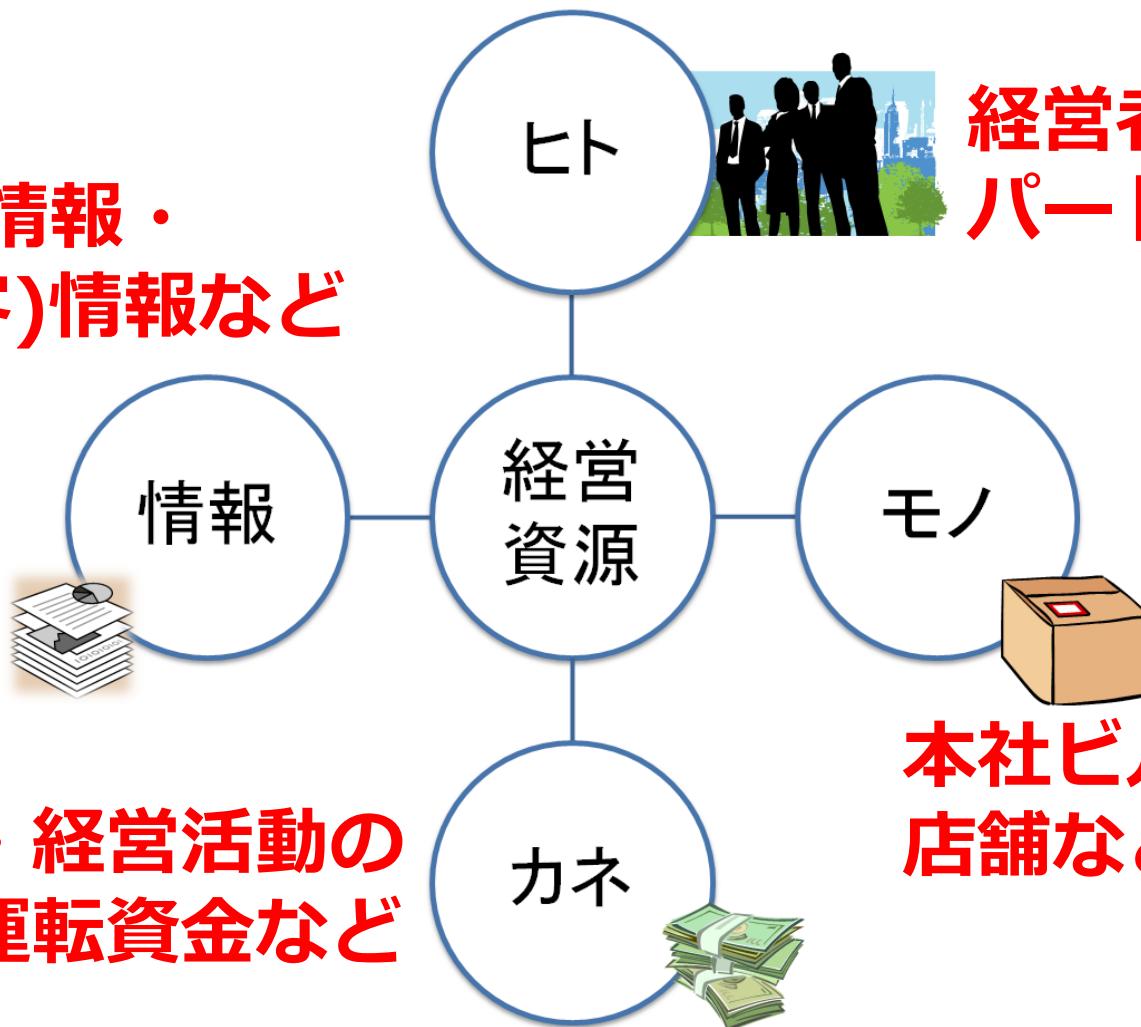




本日のキーワード①

業界情報・
市場(顧客)情報など

資本金・経営活動の
運転資金など



経営者・従業員
パートナーなど

本社ビル・工場
店舗など



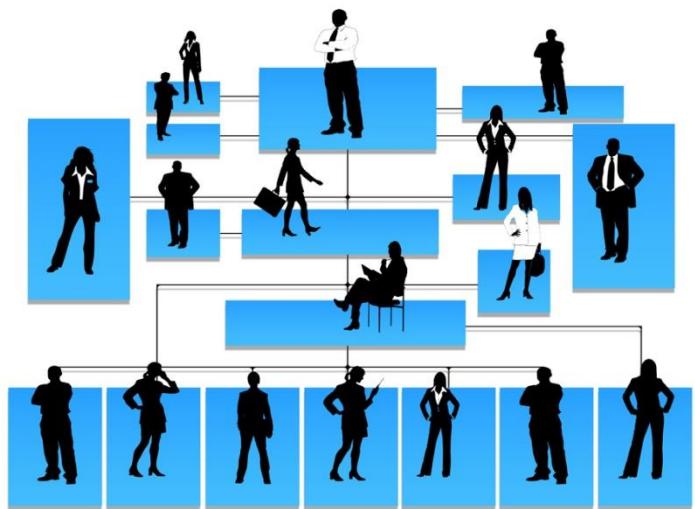
ヒト



経営者・社長・企業トップ
最高経営責任者



従業員・社員・パートナー





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、そのニーズに確實に応えられる
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

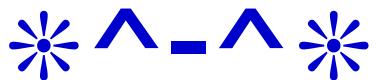
企業内の従業員・社員は、
自社の持続的な成長に欠かせない存在です。
なぜなら、自社の製品・サービスを創り、
顧客に対しそれらの良さをわかりやすく
伝え売り込むのは、あくまでも
彼らだからです *へーへ*



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。



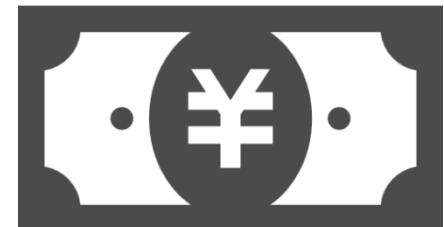
カネの重要性



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。



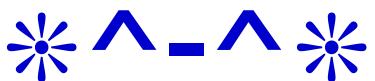
* ^ - ^ *



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。

* ヘ-ヘ *

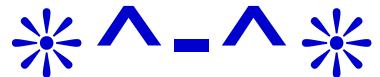




商品とは



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。



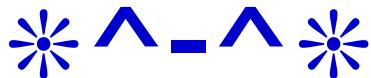


ブランドとは



顧客・消費者の頭の中に、〇〇といえば
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、

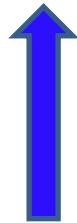
あくまでも顧客(消費者)である。





ここでいう価値とは

Customer & Consumer



Value is What you want

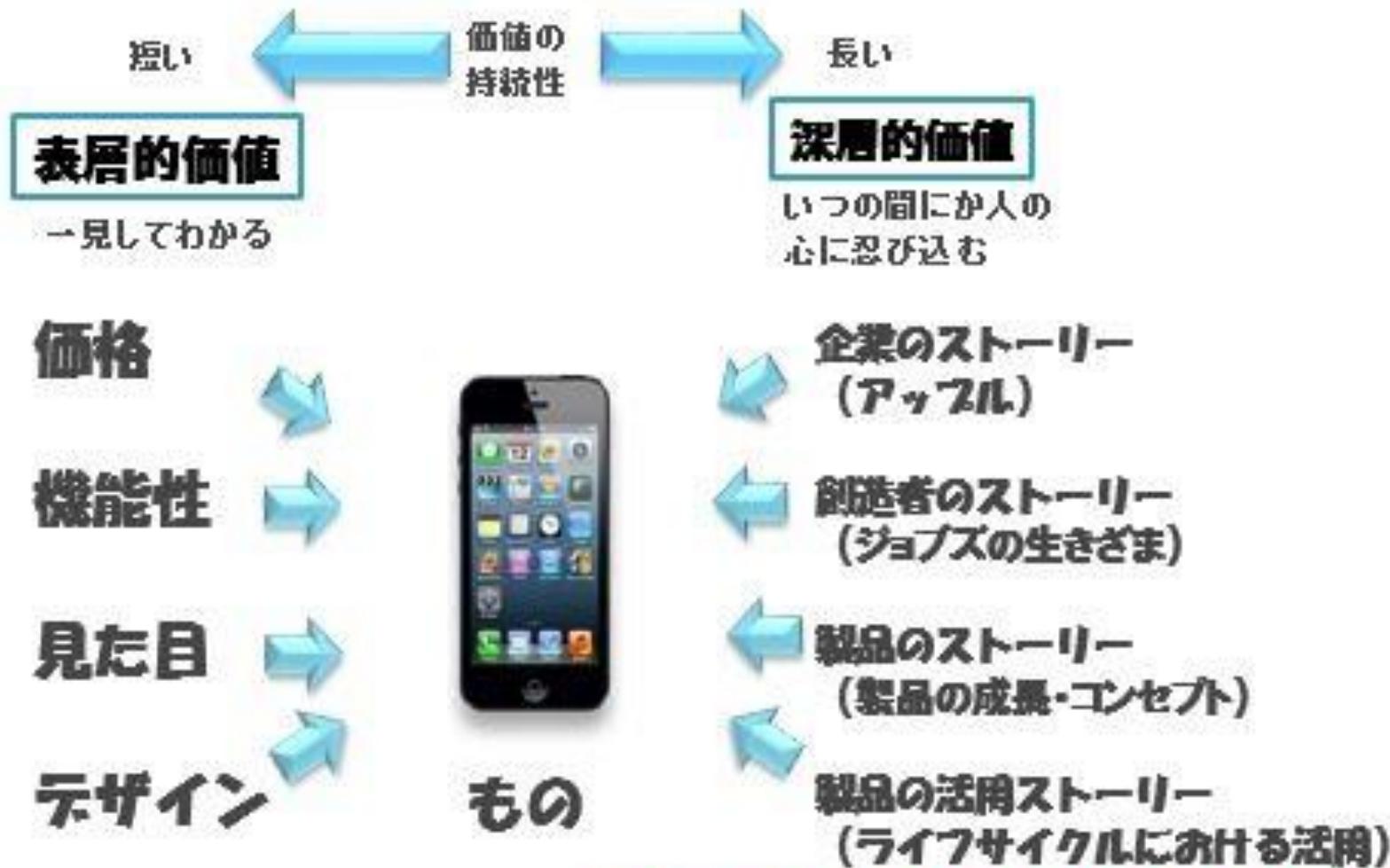
価値とは、顧客・消費者が必要とするモノである。



価値の表現(ストーリーの重要性)

ストーリー

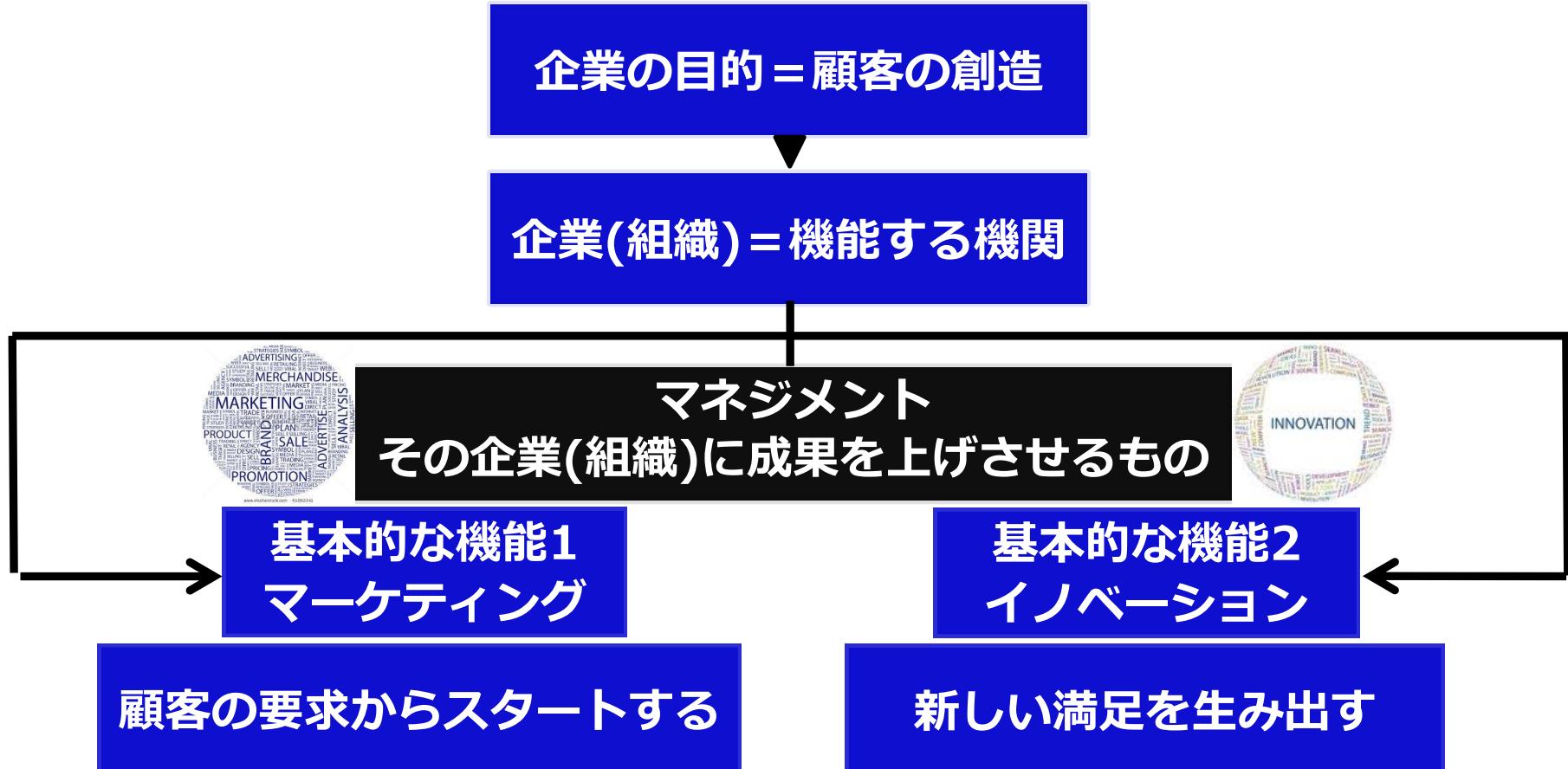
人が魅力を感じるモノにはストーリーがある。





企業の目的

"The purpose of the business is to create customers"



出所：ドラッカー著、現代経営研究会誌(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

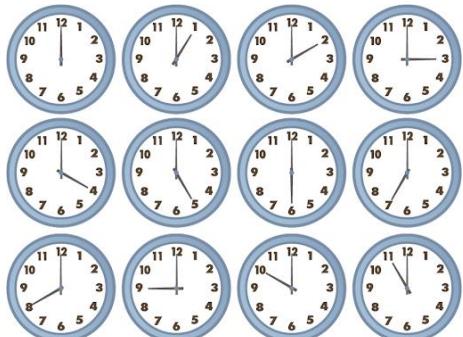




本日の贈る言葉③



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





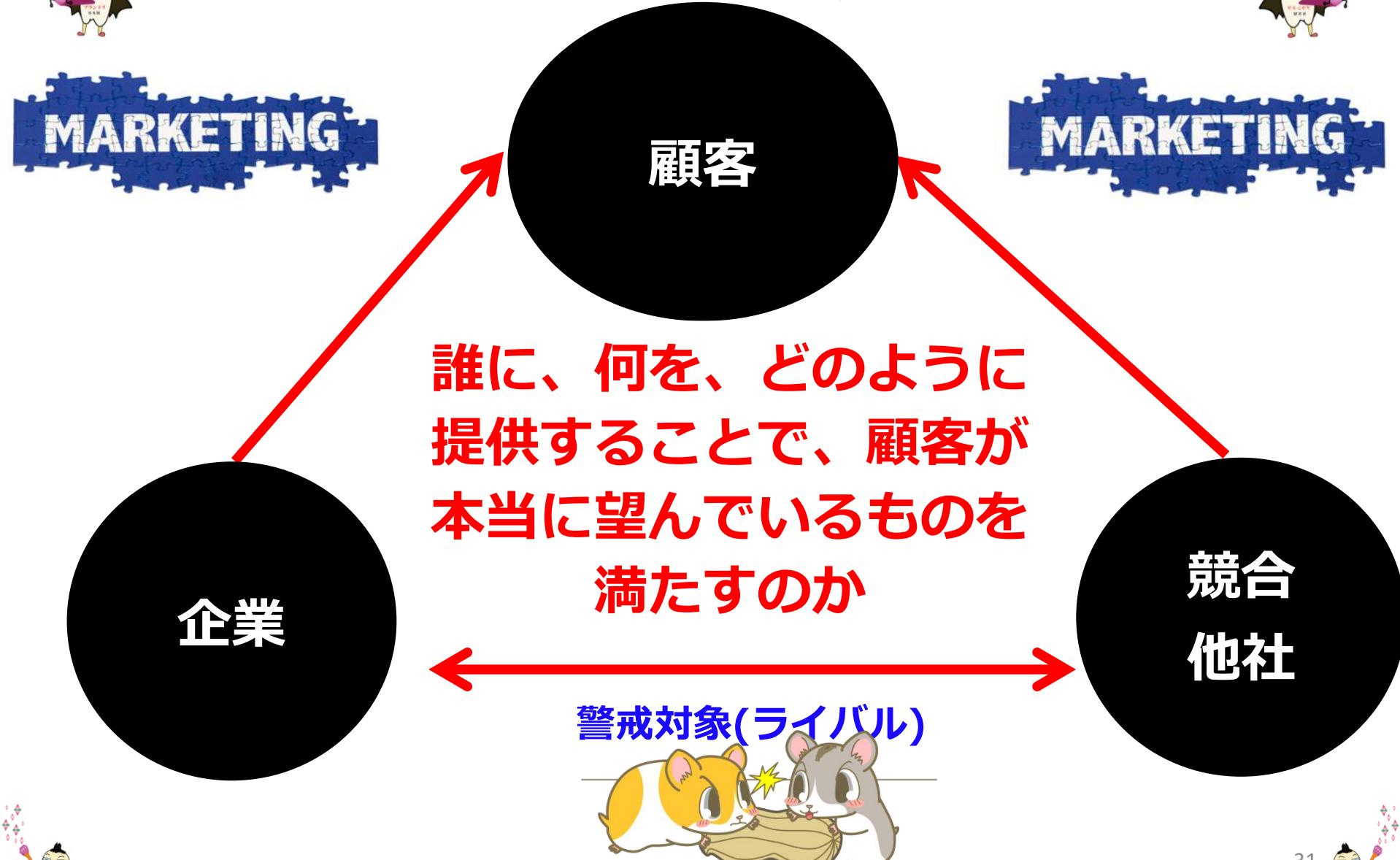
恋愛の三角関係で勝つ方法

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♪ ヘーへ

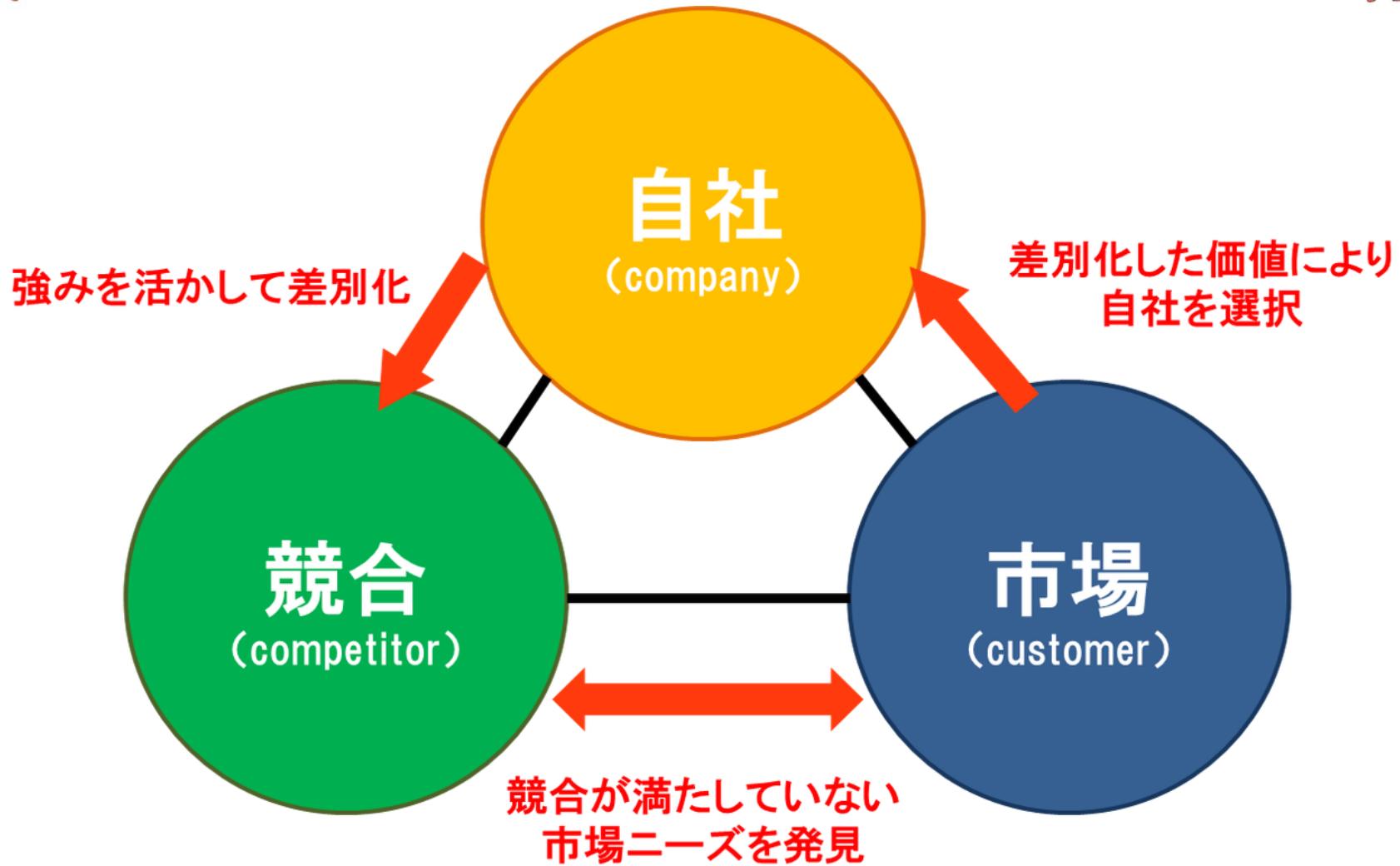




マーケティングにおける三角関係



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☆シヘーヘ☆シ





ニーズ(Needs)とは



具体化



何らかの欠乏・不足を感じている状態
『喉が渇いた』

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

買い手

ニーズ

喉が渴いた!

ウォンツ

コーラが
飲みたい!

価値の交換

売り手

製品





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

This collage illustrates the concept of magazine advertising across various industries:

- Top Left:** A black and white advertisement for Suntory Whisky featuring a woman and an elderly man at a bar, with text about how to drink whisky well.
- Top Center:** A Shiseido advertisement featuring a woman with short hair and a pink ribbon, with the tagline "一瞬も一生も美しく" (Beautiful for a moment, beautiful for a lifetime).
- Top Right:** A Uni-Qlo advertisement with the headline "Uni-Qloは、低価格をやめます。" (Uni-Qlo has stopped selling low prices). It discusses the company's shift towards higher quality casual wear.
- Middle Left:** An advertisement for the Tokyo Fashion Map 2009, showing a map of Tokyo with various shopping and fashion icons.
- Middle Center:** A Chanel advertisement titled "FROM TOKYO TO PARIS" featuring a bottle of Chanel perfume.
- Middle Right:** A Uni-Qlo advertisement for its 60th anniversary, featuring a woman in a grey blazer and red top, with the text "わたしたちの感謝を、還元させていただきます。Uni-Qlo" (We thank you, and we will return it to you).
- Bottom Left:** A Campbell's advertisement for sandwiches.
- Bottom Center:** A Honda advertisement for America's largest selling 2nd car.
- Bottom Right:** A Uni-Qlo advertisement for its 60th anniversary, featuring the text "FAST RETAILING 60TH ANNIVERSARY" and "① 10億円を還元いたします。" (We will return 10 billion yen).



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 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 crowded together. This is the perfect environment for a 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 furore and generated a large amount of media coverage with an average of 10 million contacts during the two month campaign. Since then over 6,500 product samples have been ordered, making it the most successful media campaign of the year.





ユニークな屋外広告

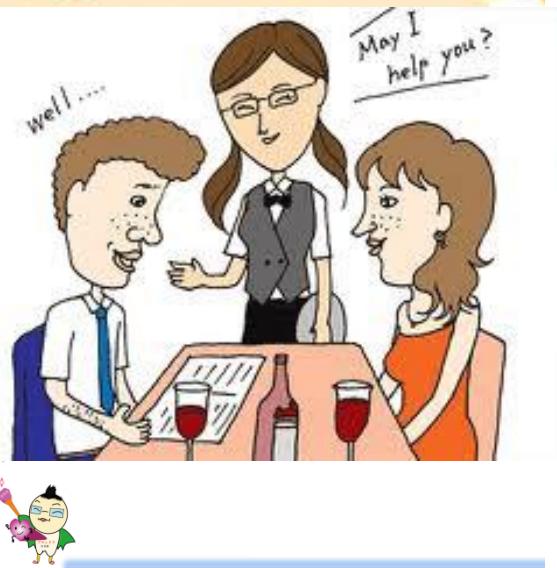
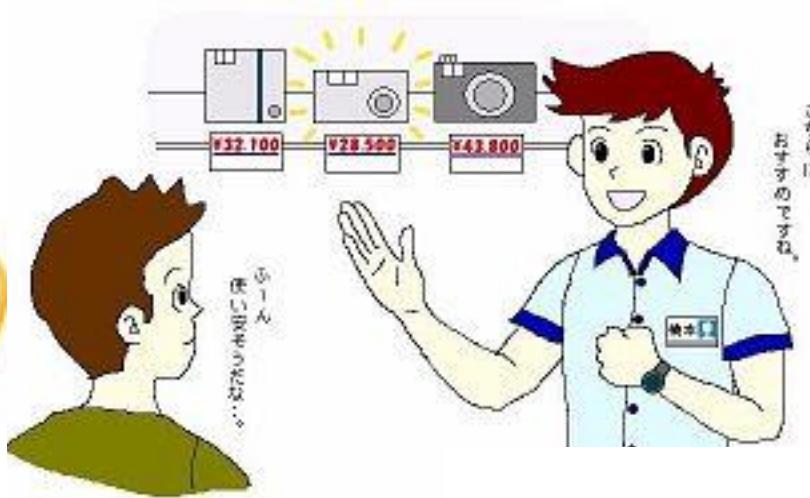


Brief:
Arando Milk, a local company wanted to increase consumption of milk among little children. The competition in the form of juices and energy drinks focus on kids' drink being fun and cool. So Arando wanted to change the perception of milk being a boring drink.

Solution:
Considering every child lives in a world of fantasy, the idea was to exaggerate the benefit of milk. Imp 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.

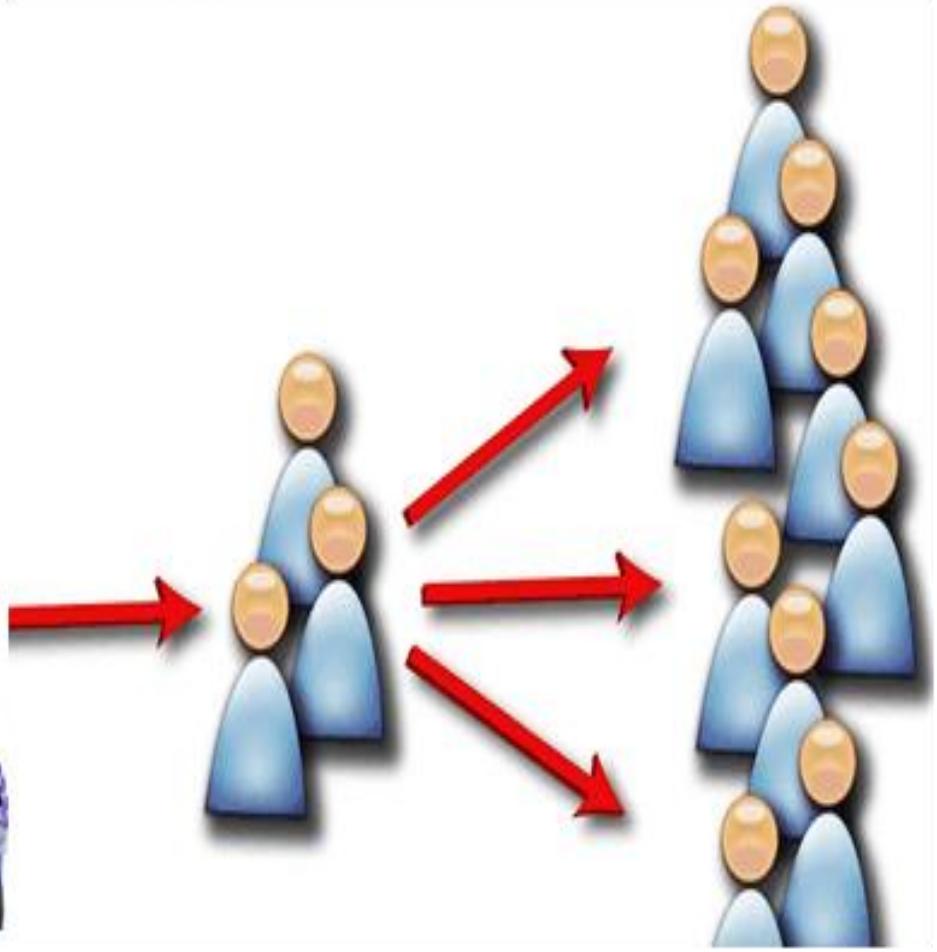


接客



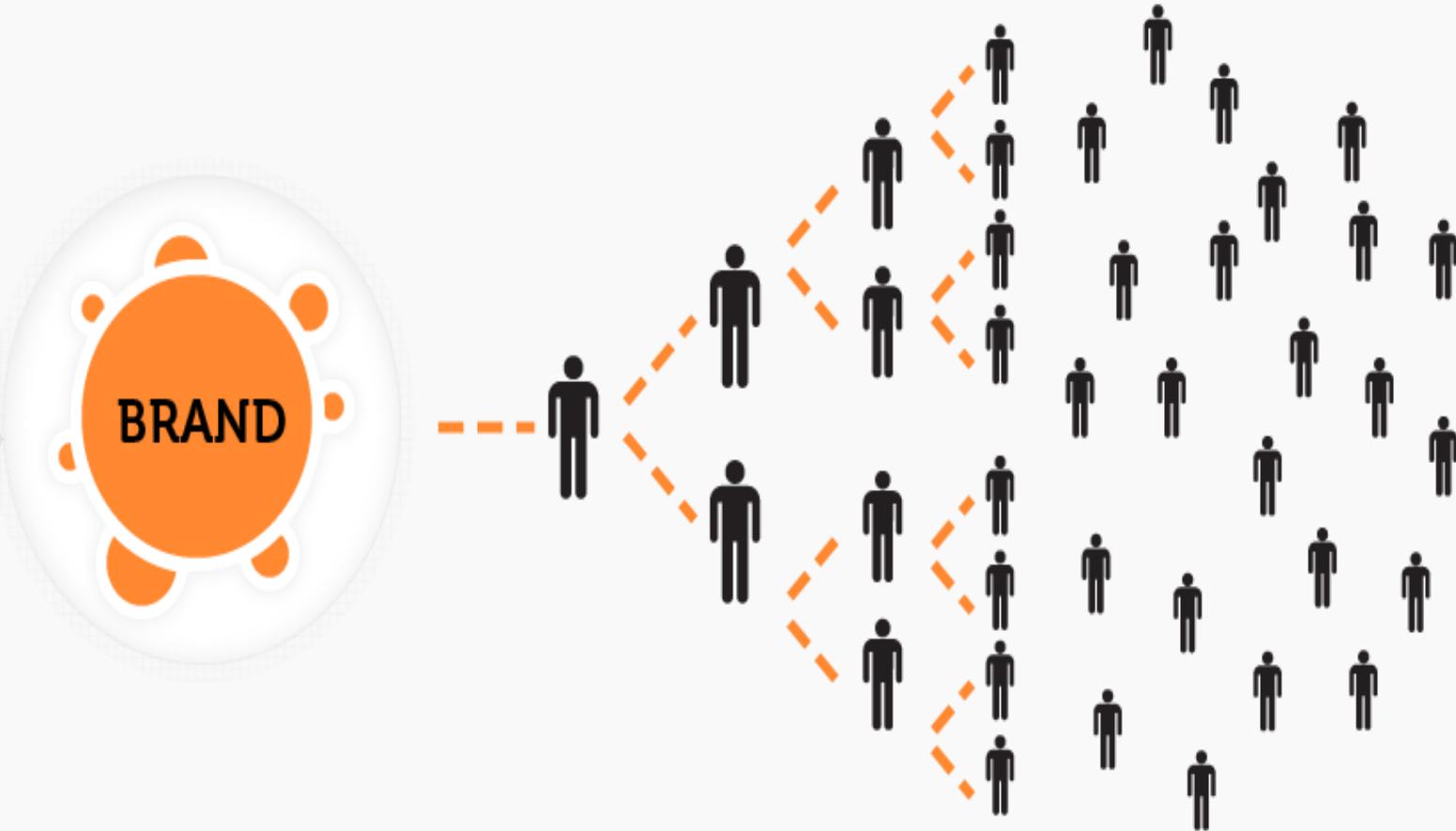


Viral Marketing





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、低成本で顧客の

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



100%
QUALITY



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

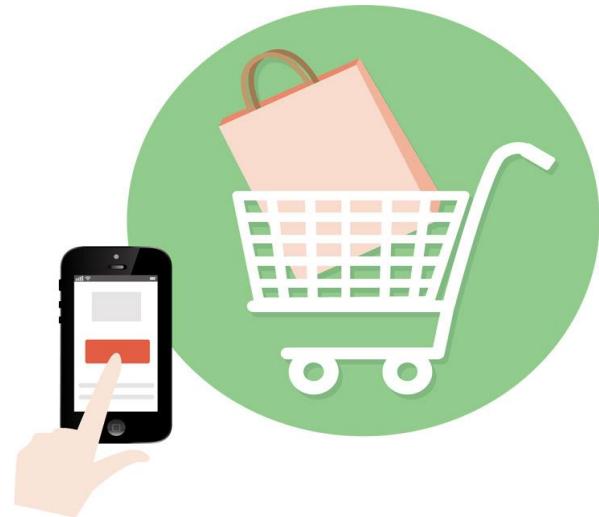
デジタル時代において、現代企業は、
SNS広告活動を戦略的に行うことで、
費用対効果を一層高めることができる！

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



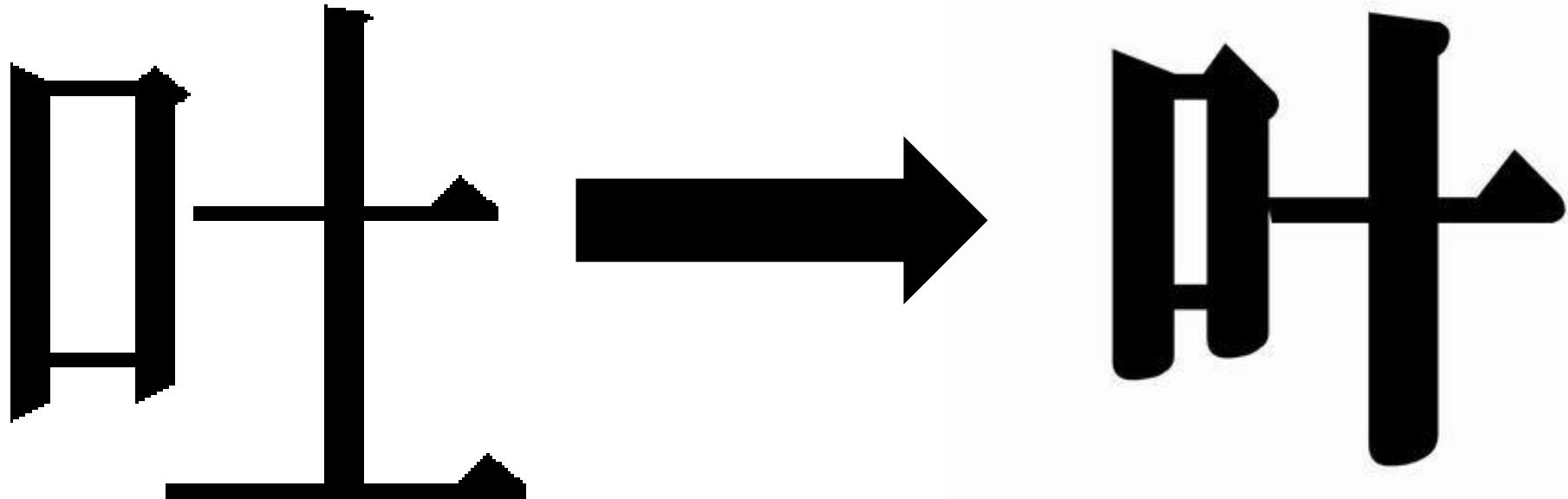


人々に驚きと感動を与える“すごいね”を 連発させる『イノベーション』とは何か





本日の贈る言葉⑧



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。





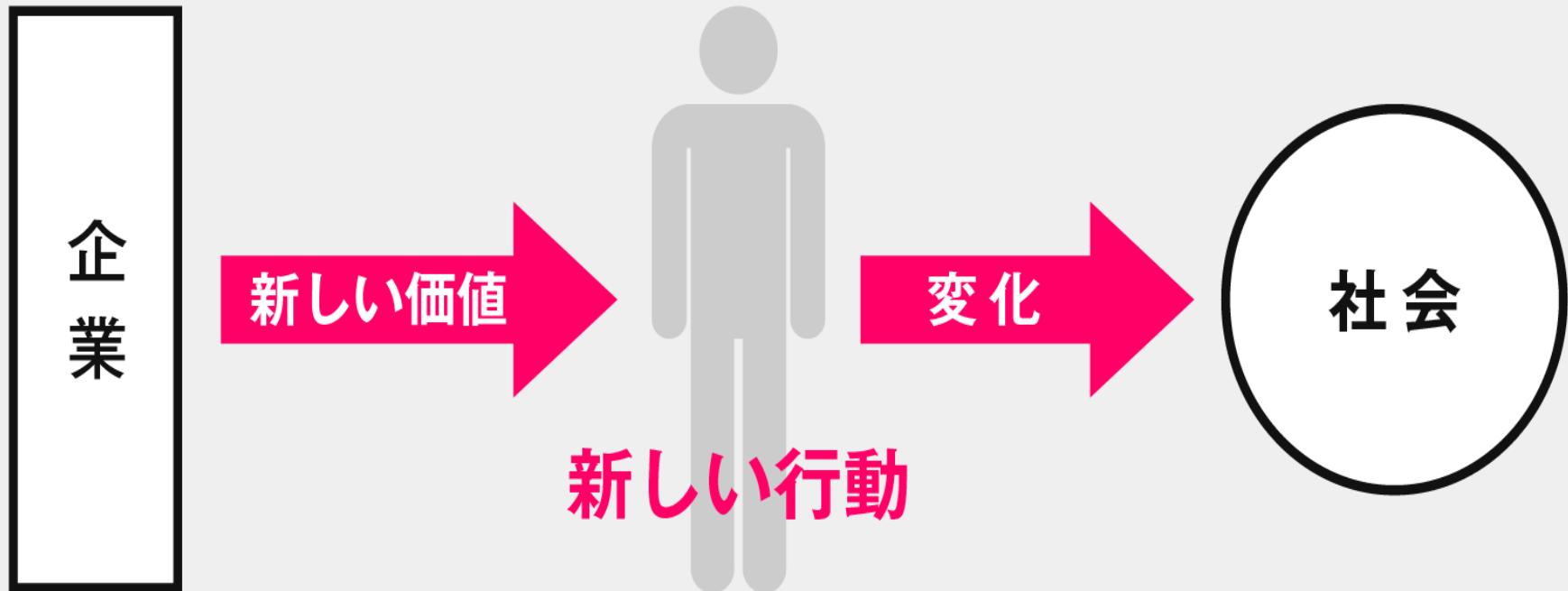
シュンペーターによる イノベーションの定義

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

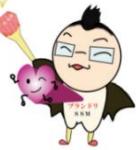
機能の1つが、人々に驚きと感動を与える

「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
プラズ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。



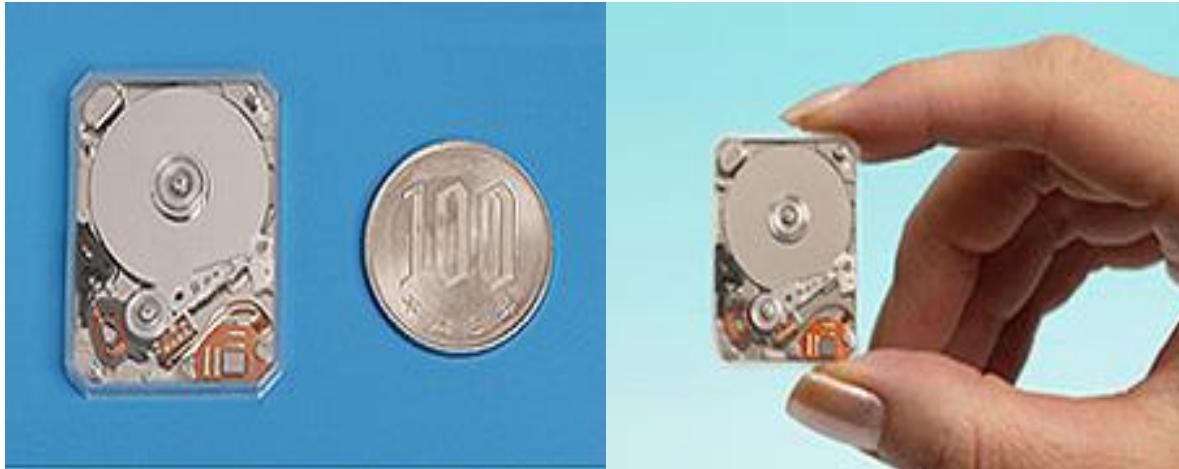


AppleのiPodは イノベーションなのか?





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



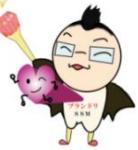
携帯電話





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”





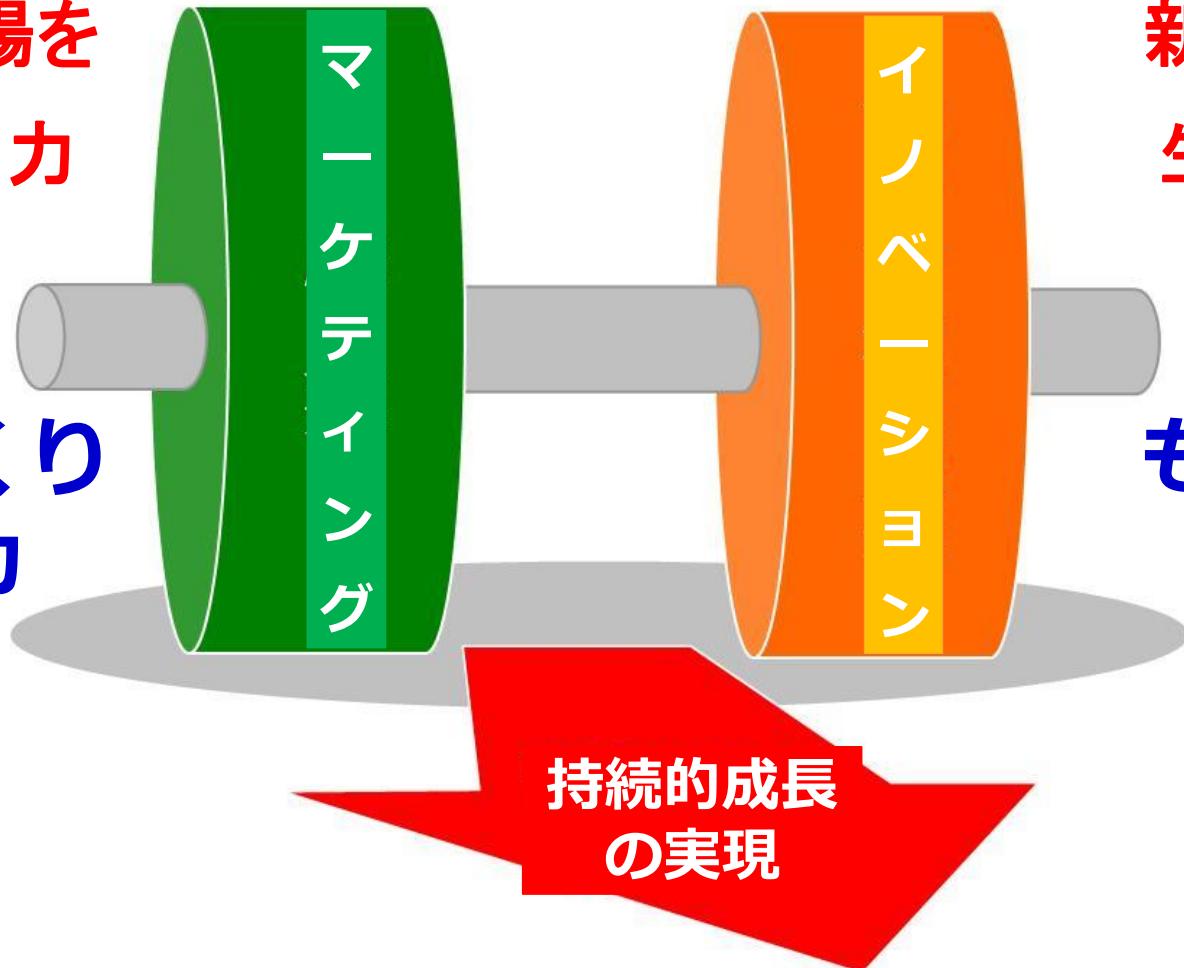
企業の目的の実現のための バランス戦略

新しい市場を
生み出す力

新しいものを
生み出す力

市場づくり
競争力

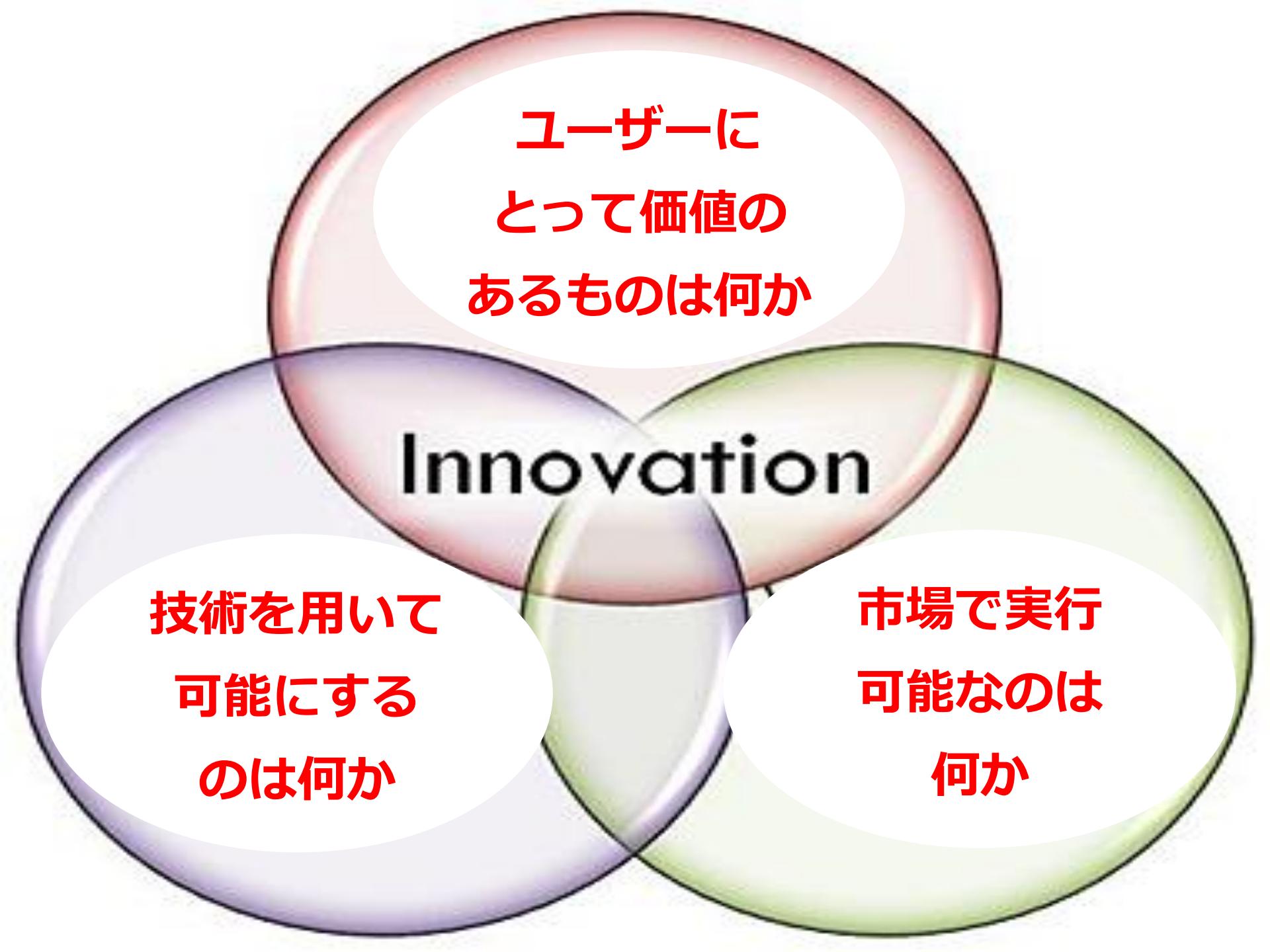
ものづくり
競争力





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。





BRAND
BRAND
BRAND

Owari

