

# 1. マーケットという見方

(1)マーケットの定義 マーケット = 顧客ターゲット × オケーション

		オケーション													
		自宅	近所の買物	通勤・通学	塾	家族で外食 デイリー	家族で外食 イベント	友人とお茶・ 食事(昼)	友人と食事 (夜)	同窓会	お出掛け	レジャー	日帰り 旅行	旅行 (宿泊)	
顧客ターゲット	学生	小学生	<b>マーケット=顧客ターゲット×オケーション</b>												
		中学生													
		高校生													
		大学生													
	OL	20代													
		30代													
		40代													
		50代													
		60代													
	主婦子供なし	20代													
		30代													
		40代													
		50代													
		60代													
	主婦子供あり	20代													
		30代													
		40代													
		50代													
		60代~													

		顧客ターゲット
顧客ターゲット	20代	アウトドア派
		スポーツ派
		タウン派
		屋内派
		コモリ派
	30代	アウトドア派
		スポーツ派
		タウン派
		屋内派
		コモリ派
	40代	アウトドア派
		スポーツ派
タウン派		
屋内派		
コモリ派		

		顧客ターゲット
顧客ターゲット	アウトドア派	20代
		30代
		40代
	スポーツ派	20代
		30代
		40代
	タウン派	20代
		30代
		40代
	屋内派	20代
		30代
		40代
コモリ派	20代	
	30代	
	40代	

● 顧客ターゲットの設定の仕方

- ・ オケーションのとらえ方が変わる
- ・ マーケットの見方が変わる

(2) マーケットからニーズのバリエーションを把握する

- ① 顧客ターゲットが同じでも「オケーション」が変わるとニーズが変わる
- ② 顧客ターゲットの設定の仕方次第で「オケーションの見え方」が変わる
- ③ 「顧客ターゲット」「オケーション」を如何に設定するかで「見えてくるニーズ」が変わる

## マーケットを見る適切な視点が必要になる

例 一般スポーツジム; プロセス型(スポーツ体験者)

RIZAP; 結果型(特に限定なし)

CURVES 女性だけの 30 分健康体操教室; ついで型(スポーツ未経験者の主婦中心) Cf. QBHOUSE

(3) PM マトリックスでマーケットと品揃えのバランスを見る

P(Products; 商品) / M(Market; 市場) マトリックスにおけるマーケット

顧客ターゲット		オケーション		通勤	家族で外食	イベント	家族で外食	食事(昼)	友人とお茶・(夜)	友人と食事	デート	同窓会	お出掛け	レジャー	旅行
		20代	30代	40代	50代	20代	30代	40代	50代						
OL	20代	マーケット = 顧客ターゲット × オケーション													
	30代														
	40代														
	50代														
主婦	20代														
	30代														
	40代														
	50代														

P/M マトリックス

		マーケット = 顧客ターゲット × オケーション													
商品サービス		① マーケットの確認 ② 商品・サービスの確認 ③ マーケットと商品・サービスの対応する状況の把握 矛盾, モレ, 偏り, ... など													

2. 消費者はなぜ商品を買うのか？ 場面/状況、目的/動機

(1) 消費者が商品を買うバリエーション 商品の場合と状況の場合がある

	目的買い(必要)			衝動買い	いつか使うかも知れない	無くても困らない	商品の要 不要よりも買物の 状況
	計画的		非計画的				
	すぐ必要	いずれ使う	いつか使う				
(目的の商品を)必要だから買う	○	○	○				
人へのプレゼントに買う	○	○	○				
安いから買う				○	○	○	○
まとめると安くなるから余分だが買って置く				○	○	○	○
いずれ使う(かも) から余分に買って置く		○	○	○	○	○	○
以前からずっと欲しかったモノを買う					○	○	○
自分へのご褒美に買う				○		○	○
目的のモノのついでに買う							
目的のモノがなかったから代わりに買う				○	○	○	○
何でもいから何かを買いたいので買った							
買わなければいけない状況になってしまった				○		○	○
その場の雰囲気ですい買ってしまった							

<変数>

- ・目的
- ・制約条件の有無
- ・商品・サービス
- ・価格
- ・時間
- ・心理

(2) 行動経済学 品揃えを増やし、たくさんある商品の中から選ぶ

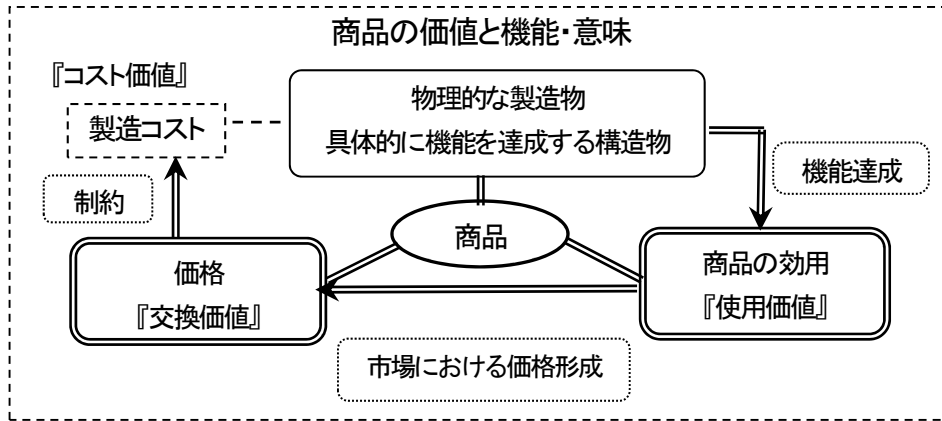
- ・ 選べずに買うのをやめる
- ・ 選べずにいつも買っている商品を選ぶ

### 3. 商品の持つ意味＝機能 商品の評価軸・評価基準

	説明
实用	例えばテレビであれば映像と音声が出るというように物が物として存在する上で最低限具備すべき機能。もし、映像がなければラジオになってしまう。このような必要最低限の機能が「实用」である。
安全・安心、健康	有機栽培・低農薬栽培、健康食品、健康器具など、効果が分かりにくくても高額の代金を払って買い求める。「安全・安心」「健康」な状態を維持・増進したいというニーズに対して払われるコストである。
環境	リサイクル素材からつくられる商品、自然分解する商品など環境維持・保全のための商品は、環境に貢献するというニーズを満たす機能である。
ブランド・良いもの・本物	例えばバッグの基本機能は「物をまとめる」「運びやすくする」であり、紙袋でも十分機能を果たす。数万円もするブランドバッグは、基本機能から離れてブランドが持つステータスなど、別の機能に意味がある。ブランドバッグのように「物」から離れて独自に意味を持ち出した場合は三次機能とした方が分かりやすい。
高機能・高性能・高耐久性	例えばダイソンの掃除機はそれだけで既に他の掃除機とは意味・ポジションが大きく異なる。技術的に突出した個性的な商品は、それだけで意味を持つように変わる。cf. ブランド
豊かさ	通常なくても困ることはないが、あることによって豊かな気分させられるもの。絵画、生花、インテリア、アクセサリ、装飾小物などがこれに相当する。
不便解消・便利	日常的に高頻度で起こり、「不便」と思いながらもあきらめていることが多い。このようなニーズに対応し、不便を解消する機能が「不便解消・便利」である。
省手間・省時間	圧力ナベは調理時間が短く、省エネでもある。掃除ロボットは機械が勝手に汚れを見つけ、掃除をし、充電までする。
省スペース・小型軽量	住宅事情もあり、折り畳み式、小型軽量、収納時の省スペース化へのニーズは高い。
省エネ	LED照明は消費電力が少なく長持ち。電気ケトルは短時間で水を沸かすことで保温電力をカットする。
メンテナンスフリー	エアコンフィルターの自動クリーニングなど、メンテナンスの手間を省く。
オシャレ・カッコ良さ	イチローモデルのスパイク、ユニフォームのレプリカ、無印良品やニトリがリノベーションを手掛けた部屋、…等々。商品を所有、また身につけることで憧れのスポーツ選手、志向するライフスタイルなどとイメージを重ね合わせる。
コダワリ	商品やその周辺に何らかの由来や歴史的背景、文化など「語るに足るストーリー、蘊蓄」のあることが重要。商品よりもその背景に意義を見出しているという点では「意味としての商品＝三次機能」と言える。
趣味・嗜好・マニアック	一般とは区別して考える必要がある。实用、安全・安心、環境・良いもの・本物、などここで取上げる総ての機能を包括していると考えられるが、要求するレベルやこだわり方が極端であるなど特徴がある。
希少	収集し、所有することに意味がある。対象は小物類、限定生産、公認の認証No.付き商品など幅が広い。
無意味・パロディ	ストレスを解消したい、緊張感を和らげたい、気分転換を図りたいというニーズに答える機能の一つとして位置づけることができる。
癒やし	「いたわり」や「やさしさ」に包まれたいというニーズに対応する。
シンプル・タフ・骨太	市場にデコラティブ(decorative:装飾的な)な商品が溢れたことの反動。デコラティブな要素を省き、必要な要素だけを残して強調、デフォルメしたのが「シンプル・タフ・骨太」である。
* 機能	「もの」の働き、作用、役割
* 基本機能	テレビであれば映像と音声が出るというように「もの」として存在する必要最低限の条件
* 二次機能	「もの」の存在とは直接的に関係のない基本機能以外の副次的な機能
* 三次機能	ブランドのように物理的な「物」から分離し、独自の意味を持つようになったもの Apple iPhone など

## 4. 商品の3つの価値

- ① コスト価値; 時間 コストをかけて作りだされるコストの集積物としての製造物・生産物
- ② 使用価値; 製造物・生産物として果たす機能(=有用な性質・働き), 効用(商品が消費者のニーズ・ウオンツを満足させることのできる度合)
- ③ 交換価値; 価値が等しいと認められる貨幣と等価交換される価格



## 5. 顧客ターゲットによる買物特性の違い

### (1) Sheconomy

[https://www.youtube.com/watch?v=O7bS\\_yFOqow](https://www.youtube.com/watch?v=O7bS_yFOqow) 旧バージョン

<https://www.youtube.com/watch?v=c-xRDI9gNn8> 新バージョン

### (2) 消費・買物を主導する女性の特性

項目	内容 説明
購買に至るプロセス 男性はbuy 女性はshopping	男性は論理的、直線的で <b>商品を手に入れるという結果</b> を主目的として買物する。 女性はプロセスを何回も繰り返す、ランダムに行き来するなど、結果だけではなく、 <b>買い物という行為の全てのプロセス</b> を楽しみながら買い物をする。アパレルの試着で女性の購入率が男性の3分の一しかないと言われるように、1、2時間迷った挙句、結局何も買わないということも珍しくない。 <b>迷うこともshopping</b> である。 「Gapへ行ってパンツを買う」という調査実験では、男性が直接Gapへ行って購入し、所要時間6分、コスト\$33に対し、女性はSC内をいろいろと歩き回り、所要時間3時間26分、コスト\$876 といったものもある。
買うという行為によって得られるストレス解消、満足感	目的買いは予算内で買って当たり前。 <b>衝動買い</b> は予定外だから「思わず良い買物ができた時の満足感」は非常に高い。 「 <b>自分へのご褒美</b> 」という買い物理由もあり、買う前の情報収集、ウインドウショッピング、接客、迷う購入プロセス、買うという行為、買った商品、買物している自分・買った商品を使っている自分のイメージなど、イメージを膨らませる。
ブログ、雑誌、くちコミなどに影響されやすい	くちコミに関心がある男性47.3%、女性66%、くちコミが購入に影響したことがある男性51.5%、女性69%、くちコミを話題として話した経験がある男性59.2%、女性74.9% 理由は男女とも「 <b>自分がいいと思うものは他人に紹介したい</b> 」から。自分がいいものを使っていることを知ってもらい <b>友人・知人にも使って欲しい</b> 、いいものに関する <b>情報を発信することで自分はよいことをしている</b> 、..等々。特に友人・知人、有名人のブログや雑誌の影響が大きい。「くちコミ」調査2005(廣広社株式会社、垂細亜大学二瓶研究室、岸波広告事務所)
女性は規範を守り行動する傾向が強い⇒安全志向	農産品の購買について、国内品・地元品、無農薬・有機栽培を選ぶのが、男性はいずれも約50%、女性はそれぞれ約70%、約60%と高い。 <b>女性は何が「正しい」「よい」と思える規範を守り行動する傾向</b> にある。
ポイント好き	ポイントカードの活用 男性平均6.95枚、女性10.28枚、ポイントをためるために店を選ぶ 男性61.9%、女性69.7%、現金で払える場合でもクレジットカードを使う 男性41.9%、女性46.7%。ポイントサービスのイメージは「楽しい」「好き」が上位にあり、実利をゲームの感覚で楽しんでいる。博報堂「生活者のポイントサービス活用実態調査(2004.2.16)」
↓	
義務的、あるいは必要に迫られて行う補充作業的買物 と ワクワクする自分へのご褒美的買物、前者の <b>買物の意味を大きく変える</b> ことができれば、女性が行う日常的買物は大きく変わる。また、 <b>ポイントカード</b> が補充作業的買物の中に見出せる数少ない「 <b>楽しみ</b> 」と感じていることが、日常的な買物の意味を変える一つのヒントになる。	