

市場を語ることば

～消費者行動論を楽しく理解する～

一橋大学

経営管理研究科 経営管理専攻 教授

松井 剛



目 次

1. はじめに	1
(1) 2つの「ことば」	1
(2) 「消費者行動論」とは.....	1
(3) サーチライトとしての「ことば」	1
2. 市場を語る「ことば」	2
(1) 一個人としての消費者 「1人で何かを選ぶ」「1人で判断する」	2
(2) 社会的な動物としての消費者 周りにいる人の振る舞いや言動を気にして行動 ...	13
3. 最後に 2つの「ことば」を意識し、使いこなす	22

1. はじめに

(1) 2つの「ことば」

私は一橋大学で、消費行動を含めた消費文化についての研究をしている。市場を創る「ことば」と市場を語る「ことば」について深い理解を得ると、消費においてより深いインサイトを得ることができ、それに基づいたより良いマーケティングができるのではないかと考えている。

「ぶりはまち 元はいなだの 出世魚」。同じ魚でも成長によって呼び名が変わるということだが、市場やスーパー、デパ地下でも、違う刺身、違う切り身、違う種類の魚として売られている。

このように「ことば」というものは、世界を分ける機能を持っている。その「ことば」がどのように世の中を切り分けているかを理解することで、世の中が見えてくる。

本講演では、『市場を「語る」ことば』＝『市場を分析することば』について皆さんにお伝えし「消費者行動論」の面白さを知っていただこうと思う。

(2) 「消費者行動論」とは

消費者行動論とは、「買う・使う・捨てる」それぞれのステップ、あるいは一連のプロセスを分析するための理論や理念のまとめである。

新型コロナウイルス拡大の影響で、在宅時間が長くなり普段できない断捨離をした人が多いと聞く。消費者行動にはこの断捨離、つまりモノを処分するところまで含まれる。したがってこのそれぞれの行動、あるいは一連のプロセスの分析を理解することによって、消費者のニーズやインサイトを理解できると考えられる。

(3) サーチライトとしての「ことば」

社会学者のタルコット・パーソンズは「概念はサーチライトだ」と言っている。概念や理論というものはことばで表現されるものであり、ことばというサーチライトを当てることで、見えないものが見えてくるという。もう少し熟慮するとサーチライトの外側は逆に見えなくなるため、ことばによって世の中が見えなくなる側面もあるが、今日はこのパーソンズの考え方に基づいた議論を展開していく。

2. 市場を語る「ことば」

今回の講演の基礎となる拙書『いまさら聞けないマーケティング基本のはなし』には、こういった市場を語ることばを53個紹介している。その中から重要なものをピックアップし、「1人で何かを選ぶ」「1人で判断する」一個人としての側面と、「周りにいる人の振る舞いや言動を気にしながら行動する」社会的な動物としての側面の2つに分けてご紹介したい。

ただし、たくさんの理論や概念がある中で、誰にでも全てが役に立つということはない。自分の仕事や生活の中で役に立つかどうかをジャッジし、使えるものを使っただけだと幸いである。

(1) 一個人としての消費者 「1人で何かを選ぶ」「1人で判断する」

①使用者イメージ

オヤジ臭のする製品カテゴリーとしての新聞

私の学部ゼミが新聞協会から、新聞を若い人に読んでもらうためのキャンペーンを請け負ったことがある。ゼミの学生がさまざまな調査をする中で、若者たちは「紙の新聞を駅のプラットフォームや電車の中で広げて読むこと自体が、ものすごいオヤジ臭くてかっこ悪く、自分は恥ずかしくてできない」と感じていることが分かった。結果をプレゼンした際に新聞社側には非常に驚かれたが、若者のリアリティというのはこういうところにある。つまり、あらゆる製品カテゴリーには使用者のイメージがあるということである。

「赤ちょうちんの焼き鳥屋」はオヤジ臭いというイメージがあり、若者からすると「新聞」と「赤ちょうちんの焼き鳥屋」は同じ使用者イメージがある。この使用者イメージがなぜ重要かという、そのイメージがあるがゆえに、それにフィットする人はセルフセレクションでそのカテゴリーを採用していくからである。一方でそのイメージを回避したい人からは拒否されるため、その人達を排除する機能もある。実際のターゲットや実際の消費者が誰かということも重要だが、一方でどのような人が使っているのかというイメージも含めた調査や分析が必要なのである。

②絶対閾と相対閾

年を取るとモスキートサウンドが聞こえないという現実的な現実

絶対閾というのは、例えば年を取るとモスキートサウンドが聞こえないということである。学部の授業で学生と一緒に実際のモスキートサウンドを聞いていると、当たり前だが私だけが聞こえない瞬間が出てくる。さらに周波数を高くしていくと、さすがに若い人でも聞こえない音になる瞬間がある。この、聞こえる・聞こえない、の境目が、絶対閾である。深夜のコンビニの前などでは、若者がたむろするのを防ぐために、あえてモスキートサウンドを鳴らすという店舗もあり、これはある種のマーケティングをしているとも言えるだろう。