

中小企業診断士1次試験 令和2年~7年度 マーケティング 事例Ⅱ対策まとめ

1 ソース

与えられた複数の文書は、**企業経営理論におけるマーケティング**に焦点を当てています。具体的には、**マーケティング・コンセプトの変遷**や**顧客志向の重要性**、**製品ライフサイクル (PLC)**、**ブランド戦略**、**デジタル・マーケティング**、**流通チャネル**、**価格設定**、**広告**、**消費者行動**といった多岐にわたるトピックを扱っています。また、**SDGs 経営**や**ソサイエタル・マーケティング**など、企業の社会的責任と利益の両立についても考察されており、現代の多様な市場環境と消費者ニーズに対応するための**マーケティング戦略の立案と実行**に関する包括的な知識が示されています。

中小企業診断士2次試験 マーケティング・流通で出題されそうな理論や知識をまとめてください。

中小企業診断士2次試験のマーケティング・流通分野で出題されそうな理論や知識について、提供されたソースに基づき以下にまとめます。2次試験では、これらの知識を具体的な事例企業の状況に照らして分析し、適切な戦略を立案・提案する能力が求められます。

中小企業診断士2次試験 マーケティング・流通分野 理論・知識まとめ

1. マーケティングの基本的な考え方と戦略

・ マーケティング・コンセプトと顧客志向

○ 企業は顧客を創造し、顧客の要望に応えることを基礎としつつ、競合他社との競争にも気を配る必要があります。これらをバランスよく両立する企業が顧客志向であると言えます。

○ マーケティング・コンセプトは、プロダクト志向、セリング志向などを経て変遷してきました。自社の利潤最大化だけでなく、社会への影響も考慮に入れる考え方が、これらの変遷の延長線上に含まれます。

○ “Marketing is to make selling unnecessary” という言葉は、マーケティングが「不用品を売ること」と定義しているものではありません。

○ **シーズ志向**や**プロダクト志向**のマーケティングは、顧客志向が定着した今日では技術者の独りよがりとなる可能性が高く、採用すべきではないとされる見方もありますが、ソースはそうではないという選択肢の記述として提示しています。一方で、伝統的な製品開発手法に基づき市場のニーズを重視して自社単独で製品を開発しようとする企業がシーズ志向であると述べられています。

・ **ソサイエタル・マーケティングと持続可能性**

○ **ソサイエタル・マーケティング**とは、直接的な顧客のニーズや満足だけでなく、社会全体の幸福を維持・向上させながら顧客価値を創造し、伝達し、説得していこうとするマーケティングです。これは P.コトラーが提唱するマーケティング 4.0 と対応するとされ

ます。

- **サステイナブル・マーケティング**は、消費者の長期的な利益や社会的利益に配慮してマーケティングを行うだけでなく、それを企業の長期的な経営計画と統合することを目指します。ソサイエタル・マーケティングと同義で使われることもあります。

- **コーズリレーテッド・マーケティング**は、製品の売上の一定額を社会的課題の解決のために寄付する行為で、社会的価値と密接に結びついたソサイエタル・マーケティングの一部です。

- **SDGs 経営**では、社会的課題解決のためのイノベーションの協創 (collaborative creation) に貢献する機会があります。SDGs 経営では、自社の利益の最大化だけでなく、自社が社会に与える影響についても考慮に入れる考え方が重要です。企業は自社事業と親和性が高い目標・ターゲットに偏ることを避けず、すべての目標・ターゲットに貢献できるように資源を投入する必要があるとはされていません。SDGs への取り組みを「価値創造ストーリー」として発信する際には、過去の CSR 活動のすべての事例をそのまま投資家に向けて発信するのではなく、戦略的に選択することが望ましいとされています。

- **CSV (Creating Shared Value)** は、M.ポーターによって提示され、本業と関係のある事柄で、本業の利益に還元されるものが重視されます。CSR (Corporate Social Responsibility) の概念よりも社会的課題を事業活動そのものと結びつけようとする側面が強調されています。

- **デ・マーケティング**とは、環境やエネルギー保全などの公共的テーマと結びつけて対象市場の需要を抑制することで、新たな代替市場を生み出す可能性につながるマーケティングです。

- **グリーン・コンシューマー**とは、製品購入時に地球環境に配慮した製品を選択しようとする考え方 (ソーシャリズム) に沿って行動する消費者です。

- **市場細分化 (セグメンテーション)・ターゲティング・ポジショニング (STP)**

- **セグメンテーション**は、市場を細分化する活動です。例えば、小型電動バイク市場において、ライフスタイルに基づくセグメントが適さないと限定されるわけではありません。ベネフィットによるセグメントも検討可能であり、例えば「保育園に子供を連れて行くための静かで小型の乗り物」を求める消費者の存在が明らかになった場合、保育園の規模や時間帯などの変数を用いてさらに細分化し、ターゲットを選定することがあります。

- 市場を細分化する変数として、**デモグラフィック変数** (性別、年齢、年収、社会的地位、ライフステージなど) や**サイコグラフィック変数** (趣味、価値観、関与、ライフスタイルなど) があります。社会階層は、多様な国や地域のセグメンテーションで有効ですが、日本で有効ではないと断言はできません。

2. 製品・サービス戦略

- **製品の価値構造**

- **製品のブランド価値構造**は、**基本価値、便宜価値、感覚価値、観念価値**の4つの価

値で構成されます。

- **基本価値**：ライフラインの充実度など、製品やサービスに期待する最も基本的な機能。不十分な場合は顧客に受け入れられない。
- **便宜価値**：立地条件や交通アクセス、開けやすい、使いやすい、持ちやすい、捨てやすいといった利便性。
- **感覚価値**：非日常性や癒やしなど地域にまつわるイメージ、情緒面の感覚。多くの顧客が期待する感覚的価値は似通っているため、感覚価値を訴求する製品・サービスは差別化が難しく、価格競争に陥りやすいとの見方もあります。
- **観念価値**：地域が有するストーリーへの共感や自己啓発の場としての愛着。唯一無二の存在としての絆を形成する価値。
 - **機能的価値**は「あって当たり前」の**本質機能と付随機能**に分けられます。本質機能が一つでも欠ければ魅力は劣りますが、差別化に最も力を入れるべき価値とは限りません。
 - **経験価値**：実際に製品やサービスを購入し、使用感などを体験してみなければ分からない価値。プロモーションには、利用した顧客によるクチコミを促すことが有効です。
 - **文脈価値**：顧客が製品やサービスを利用した際の状況（周辺環境、情景、誰と利用したかなど）に依存して創り出される価値です。

• 製品ライフサイクル (PLC)

- PLCは、製品や市場の動きを確実に予測する概念ではなく、各段階の将来的なマーケティング戦略策定に利用されることがあります。
- すべての製品やサービスがPLCの4つの段階を型通りにたどるわけではなく、はやったり廃れたりしながら何世代にも渡って続く場合もあります。
- **衰退期**の市場の顧客はロイヤルティが高いことがありますが、売り上げは小さくても高い利益率の実現できる可能性があります。
- **成長期**では、製品の品質、特徴、パッケージといった特性に手を加えたり、新しい利用シーンを提案したりして、顧客ニーズの多様性に合わせたマーケティング対応に努めます。
- **計画的陳腐化**は、機能やデザインを付加した新製品で旧製品の魅力を下げ、買い替えを促進する方法です。PLCを短縮することにつながるため、SDGsの観点からは避けるべきとされます。

• 製品開発プロセス

- 一般的な開発プロセスは、**アイデア創出** → **アイデア・スクリーニング** → **コンセプトの開発とテスト** → **事業性の分析** → **プロトタイプの開発** → **市場テスト** → **市場導入**の順に進みます。
- **共創 (co-creation)** は、企業と消費者が共に製品開発を行う取り組みであり、新奇性の高い製品を開発できる可能性があります。共創によって開発された製品が企業開発製品より信頼性が劣ると感じる傾向があるため、その事実を伏せて発売することが望ましい

という見方もあります。また、そのための資金をクラウド・ソーシングによって調達することもあります。

- **オープン・イノベーション**は、企業外部のアイデアなどを取り入れながら価値を創造する取り組みですが、企業が自社内のアイデアを積極的に外部に出すこともあります。

- **ユーザーイノベーション**は、従業員や研究機関、他の企業だけでなく、顧客を含む不特定多数の人々にまで広く分散して製品開発のプロセスに関わってもらう方法です。

- 企画、開発、マーケティング、財務、生産などの各段階を同時に進める**多様な部門のメンバーによるチーム**は、従来型開発に比べて組織に緊張やコンフリクトが生じやすくなります。

- **先発優位と後発優位**：後発の方がメリットが大きいとされるのは、需要の不確実性を見極められる点や、PLCにおいて主流となる顧客ニーズに対応しやすい点です。

- **ターゲット・コスト**は、あらかじめプロトタイプテストを繰り返し、最終的に販売を想定した製品のコストに基づいて価格を決める方法です。

- **サービス・マーケティングの特性**

- サービスの品質は、**無形性、不可分性、異質性、消滅性**といった特徴がしばしば指摘されます。SNSの浸透などでサービス提供場面が共有されるケースが増えても、消滅性の問題が解消されるわけではありません。

- サービス品質の測定尺度の一つに**SERVQUAL**があります。これは有形性、信頼性、反応性、確実性、共感性の5つの変数で構成され、サービス提供における事前と事後の差を計算し、サービス品質を評価します。

- サービスには**探索財、経験財、信用財**があります。信用財は、サービス提供者の信用が特に重要となる高級ブランドや高価格のサービスなどを指します。

- **製造業のサービス化**とは、メーカーが製品販売後の使用や消費の場面を含めてビジネスを設計することです。

- **サービス・ドミナント・ロジック**では、製造業が製品の使用価値を顧客が能動的に引き出せるようにモノとサービスを融合して価値提案を行うことが望ましいとされます。

3. 価格戦略

- **価格設定の考え方**

- 価格は、消費者にとって「支出の痛み」である一方、「品質のバロメーター」や「プレステージ」として捉えられることもあります。

- 消費者が製品が提供する価値に対して支払ってもよいと感じる価格は状況によって異なります。

- **留保価格**とは、消費者が特定の製品に関して感じる価格幅の中間値です。

- **ターゲット・コスト**は、製品コストに基づいて価格を決める方法です。

- **多様な価格戦略**

- **市場浸透価格戦略**：早期に費用回収や市場シェア獲得のため、初期価格を高く設定

し多額の広告費を投入するものとされていますが、ソース内では「初期価格を高く設定すると同時に多額の広告費を集中投入して、短期間に市場から利益を得る」と「一気に市場シェアを獲得するためにつけられる低価格」という異なる説明が見られます。

- **性能差による価格設定**：複数のモデル間で性能差を設け、消費者に上位モデルの品質を高く知覚させるために、モデル間の価格差に工夫を凝らすことがあります。

- **価格シグナリング**：価格を通じて消費者にメッセージを送ることで、例えば、実際には低品質なのに高価格をつけることで高品質であるように見せることなどが含まれます。

- **キャプティブ・プライシング**：本体を低価格で、消耗品を高価格で販売する戦略です（例：プリンターとインクカートリッジ）。

- **価格バンドリング**：複数の製品をセットにして、個々の製品の合計価格より安く販売することです。カニバリゼーションを避けるため、品質や価格差を十分に大きくしておく必要があります。

- **サブスクリプション・サービス**：製品やサービスの所有権の移転を行わずに使用する権利だけを販売する契約形態です。利用動向に応じて料金変動する**ダイナミック・プライシング**が併用されることもあります。顧客の利用データを収集・分析する目的もあります。

- **ダイナミック・プライシング**：需給バランスや時期、利用者ごとに柔軟に価格を変動させる方法で、デジタル技術とAIの登場により広く行われるようになりました。生活必需品への導入は社会的な非難を浴びる例もあり、導入禁止とされているものもあります。公共交通機関の混雑緩和や、コンサート・スポーツイベントのチケット販売などで活用されます。

- **フリーミアム**：基本サービスを無料で提供し、追加機能や高度なサービスを有料とするビジネスモデルです。

4. 流通チャネル戦略

• 流通チャネルの基準と役割

- **流通チャネルの広狭基準**：メーカーが特定地域内においてどれだけの数の小売企業を通じて自社の商品を販売するかの尺度であり、**開放的流通**、**選択的流通**、**排他的流通**に分けられます。

- **卸売**とは、最終消費者だけでなく他の卸売業者や小売業者、産業用使用者に対して商品を再販売する商業活動です。

- **小売**とは、最終消費者に対して商品を再販売する商業活動です。

- 中小小売業者が多い業界ほど、卸売業者が多段階化し、その数も多くなる傾向があります。

- 大規模に成長した小売業者との取引を確保・拡大するために、近年の卸売業者には**ロジスティクス機能**の強化が求められます。これは一般に**サードパーティ・ロジスティ**

ックスと呼ばれ、重要な戦略です。

- **D2C とオムニチャンネル**

- **D2C (Direct to Consumer)** とは、卸売業者や小売業者から構成される従来の流通チャンネルを介することなく、自社サイトや大手ネットショッピング・モールを通じて、自社の製品を直接消費者に販売することを指します。SNS を積極的に利用することも特徴の一つです。

- **オムニチャンネル化**とは、顧客がオンラインとオフラインを行き来する状況に対応し、顧客接点を増やし、顧客管理方法を変更することです。顧客が検討から購入まで一貫して同一店舗内で行ってもらうことが望ましいという観点も考慮する必要があります。

- **O2O (Online to Offline)** 戦略は、デジタル時代の消費者がオンラインとオフラインを行き来し、認知・検討と購買が分離する傾向がある問題への対応策の一つです。

- **OMO (Online Merges with Offline)** とは、オンラインとオフラインを融合する方策です。

5. プロモーション・コミュニケーション戦略

- **広告と PR**

- **広告効果階層モデル**の一つに **DAGMAR モデル**がありますが、Desire, Attention, Grade, Memory, Action, Recommendation を意味するものではありません。

- **広告予算の算出方法**には、売上高比率法、競争者対抗法、タスク法などがあり、前期実績に基づいて決める企業も多いです。

- **ステルス・マーケティング**は、広告であることを隠して行われるもので、非難される場合が多く、消費者庁も注意を喚起しています。消費者にとって広告よりも信頼性が高いという特徴があります。

- **ペイド・パブリシティ**は、企業が取材費や記事制作経費などを負担してメディアに記事やニュースを掲載してもらう方法であり、実質的には広告と捉えることができます。

- プロモーションの伝統的な分類には、広告、販売促進、ダイレクト・レスポンス、パブリシティが含まれます。

- **インターネット広告**では、広告主と媒体社との間に多様なプレーヤーが存在し、複雑な業界構造です [

- インターネット広告費はプラス成長を続けており、新型コロナウイルス感染症の影響下でも成長を維持しました。

- **メディア・マルチタスキング**のうち、複数の画面を使用することは**マルチ・スクリーニング**と呼ばれ、同時に複数のメディアに注意を向けるため、単一メディアに接するときよりも広告効果は低下します。

- **AIDMA モデル**、**AISAS モデル**、**FCB グリッド**などの階層モデルは、消費者の反応が認知段階から感情段階を経て行動段階に進むと考える点で共通しています。

- **クチコミと SNS マーケティング**

○ クチコミは、消費者がまだ知らない製品やサービスについて知らせる際に、広告より受け入れられやすい傾向があります。ネガティブなクチコミほど広まりやすいですが、消費者は製品やサービスの欠点を確認するためにクチコミを利用する傾向が強いです。

○ オンライン・コミュニティでは、自ら発言や投稿をせずに様子を見ているだけの参加者（ロム専）が半分程度含まれることが知られています。企業が開設する際には、すべての参加者が活発に発言するように誘導すべきとは限りません。

○ インフルエンサーは、フォロワー数が極めて多い著名人であり、企業は彼らを通じて SNS 上で情報発信を行う際に、意図通りに実施されるように厳密にコミュニケーションを設計し、統制を行うことがあります。

○ カスタマー・ジャーニーにおけるタッチポイントには、SNS やレビューサイトに投稿されたクチコミも含まれます。

○ SNS に投稿されるクチコミの強みは、製品やサービスの仕様や性能に関する探索属性の情報が豊富である点です。

・プッシュ戦略とプル戦略

○ プッシュ戦略：メーカーから流通業者、小売店を通じて最終消費者へ製品を「押し出す」戦略。店頭での知識が豊富な店員による丁寧な人的説明や推奨を行うことが適しています。

○ プル戦略：広告などを通じて最終消費者への購買意欲を高め、消費者が小売店に製品を求めることで、小売店から卸売業者、メーカーへと製品が「引っ張られる」戦略。大規模な店舗よりも小規模な店舗で販売する方が適しているとは限りません。買い手である消費者の使用経験が豊富ですすでに熟知している製品に対して用いられることが多く、広告を用いずにコストを削減するとは限りません。

・人的販売

○ 消費者自身では購買意思決定が困難な製品・サービスや、購買に際して高い知覚リスクを感じるような製品・サービスに適したプロモーション手段です。

○ 対応可能な消費者の数が限られる一方、相手の状況や反応を把握しながら柔軟な対応ができるため、高い認知率獲得にはコスト効率が高いプロモーション手段とは言えません。

○ BtoB マーケティングに比べて、BtoC マーケティングでは営業人材が担う役割は小さいとは言えません。

6. ブランド戦略

・ブランドの価値とエクイティ

○ ブランド・エクイティとは、「同等の製品であっても、そのブランド名が付いていることによって生じる価値の差」であり、多くのブランド連想を有するほどブランド・エクイティは高くなります。

○ 強いブランドを付した製品は高値で取引されたり売上数量が増加したりするなど、ブ

ランドには顧客の知覚を変化させ、他のブランドとの違いを生み出す原動力となる機能があります。

○ ブランディングが成功しているブランドは、他社ブランドとの機能の違いを知覚させる**識別機能**によって、コモディティ化が進む市場において自社ブランドが選ばれる理由を与えます。

○ ブランドの価値構造において、**基本価値、便宜価値、感覚価値**はブランドとしての基礎となる価値であり、**観念価値**は当該ブランドと消費者との間に唯一無二の存在としての絆を形成する価値です。

○ **ブランド・パーソナリティ**に魅力を感じ、その度合いが強くなると**ブランド・アタッチメント**を有し、結果として当該ブランドを優先的に選択する**ブランド・ロイヤルティ**を示し、これらの心理的プロセスの結果形成される消費者の**ブランド・リレーションシップ**は、競争優位獲得に重要です。

• **ブランド戦略の種類**

○ **ブランド拡張**：既存ブランドの下で分野や用途、特徴などが異なる新製品を発売することです。失敗した場合に既存ブランドを毀損するリスクがあります。

○ **ブランド・リポジショニング**：自社の既存ブランドが、既存市場において、新たなブランド名を付すことによって再出発を図る戦略です。

○ **ブランド開発、ブランド強化、ブランド変更**：ブランド戦略の枠組みに含まれます。

○ **マルチ・ブランド戦略**：既存製品と同一カテゴリーに新製品を投入する際に、あえて新しいブランドをつける戦略です。

○ **コーポレート・ブランドとプロダクト・ブランド**：コーポレート・ブランドで企業の物語や目指す方向性を示し、その下にプロダクト・ブランドを位置づけることがあります。これら2種類のブランドを同時に冠することを**ダブルチョップ戦略**と呼びます。

○ **成分ブランディング**：自社ブランドの品質評価を高める有効な方法です。

○ **コ・ブランディング**：複数のブランドを組み合わせることで製品やサービスを提供することです。コミュニケーション・コストを削減できますが、ブランド・エクイティが希釈化するリスクがあります。

○ **ライセンス供与**：ブランドを他の企業に貸し出すことです。在庫費用や製造費用をかけずにブランド認知を増やすことができますが、過剰露出による消費者の飽きが生じるリスクがあります。

• **パッケージ・デザインの役割**

○ **アフォーダンス**：パッケージでは人にある行動を自然に起こさせるアフォーダンスが重視されます。アフォーダンスのルールを取り入れたパッケージ・デザインは、製品利用における消費者の利便性を高めることができます。コモディティ化が進む中、アフォーダンスとは異なる新しい使い方の提案は、パッケージを通して差別化を図り、価値を高めやすいです。

- **パッケージ・カラー**：消費者がブランドに対して抱くイメージに強く影響を与えます。パッケージ・カラーの色の濃さが、実際の商品の味覚にまで影響することはないとは限りません。

- パッケージにおける**便宜価値**と**感覚価値**：便宜価値は、開けやすい、使いやすいといった改良で高められ、感覚価値は、デザインに対する情緒面の感覚が中身にまで移るような**感覚転移**の効果を生じさせることで高められます。

- **防御可能性**：ブランドを他の文化圏へ拡張する際に、パッケージがブランド・エクイティの維持や活用にとどの程度役割を果たすかを評価する基準です。パッケージ上のネームやカラーは、拡張先の特徴や文化的意味合いを考慮しながら移転を進める必要があります。

- グローバル市場では、特定の国で隠語的な意味を持ってしまう言語や記号、表現を避け、地理的境界や文化を超えて利用できる**移転可能性が高いブランド要素**を使用すべきです。

- パッケージのデザイン開発では、従来型のアンケート調査に加え、アイトラッキングや AI 分析を用いた精度の高い調査データが得られるようになっていますが、マーケターの判断は不要になるわけではありません。

7. 顧客関係管理 (CRM) と顧客満足

• 顧客満足とロイヤルティ

- **顧客満足**は、製品購入前や使用前に抱いた期待と、製品使用後に実際に得られたパフォーマンスとの差によって決定されます。事前に抱く期待が直接的に満足度に影響を及ぼすことも指摘されており、消費経験の曖昧さが高いほど、この影響は大きくなります。

- **顧客ロイヤルティ**を形成した顧客には、**真のロイヤルティ**を有する顧客と**見せかけのロイヤルティ**を有する顧客が含まれます。

- **見せかけのロイヤルティ**を有する赤字顧客に対しては、特定のサービス提供を控えたり、サービス手数料の値上げによって退出を促したりすることが望ましい場合があります。

• 顧客生涯価値と顧客シェア

- **顧客生涯価値 (LTV)**とは、企業の既存顧客および潜在顧客の生涯価値を総計したもので、企業の顧客基盤がどれほどの将来価値を持っているかを測る指標です。ロイヤルな顧客が高所得であるほど、顧客生涯価値は上昇します。

- **顧客シェア**とは、ある顧客が特定の市場（例：東京から大阪までの移動）において、特定の企業のサービスを利用する割合を指します。

• リレーションシップ・マーケティング

- 企業が顧客と長期継続的な関係を構築することの重要性を重視するものです。

- **パレートの法則**：売上げの 80%が上位 20%の顧客によってもたらされる経験則であり、上位 20%の顧客を重視することの根拠となりますが、当てはまらない業界もありま

す。

- **RFM分析**：優良顧客を識別するために用いられる方法の一つで、各顧客が定価で購入している程度（**Regularity**）、購買頻度（**Frequency**）、支払っている金額の程度（**Monetary**）が分析されます。

- **インターナル・マーケティング**：従業員を内部顧客ととらえ、自社の理念を従業員と共有し、高い意識とモチベーションを醸成すべく実施されるもので、目的には外部顧客の満足を高めることが含まれます。

8. デジタル・マーケティング

• **O2O/OMO とプラットフォーム**

- **O2O戦略**は、オンラインとオフラインを行き来する消費者の問題への企業対応策です。

- **OMO** は、オンラインとオフラインを融合する方策です。

- **プラットフォーマー**とは、異なる複数のユーザー・グループを結びつけ、交流させて価値を創出しつつ、同時にこれらのユーザー・グループに向けて自社の製品・サービスの販売も行う事業者を指します。

- プラットフォームの価値はユーザー間の**ネットワーク効果**によって作り出されますが、プラットフォーム自体によって作られるものではないため、プラットフォームを切り替えても特に**スイッチングコスト**は発生しないという見方もあります。

• **ダイナミック・プライシングとサブスクリプション**

- **ダイナミック・プライシング**は、需給バランスや時期、利用者ごとに価格を変動させる方法で、デジタル技術とAIの登場によって広く行われるようになりました。

- **サブスクリプション・サービス**は、製品やサービスの所有権の移転を行わずに使用する権利だけを販売する契約形態で、ユーザーの利用データ収集・分析にも活用されます。

• **インターネット広告とデータ活用**

- **アドネットワーク・プラットフォーマー**は、大規模メディアからの委託を受け、広告枠を広告主に販売します。個人サイトや中小サイトなどのメディアも、アドネットワーク・プラットフォーマーに広告枠の運用を委託することは可能です。

- **サードパーティ・クッキー**の利用制限は、インターネット広告の配信精度や広告効果を低下させるリスクがあります。リ・ターゲティング広告にも影響を及ぼす可能性があります。

- 日本においてインターネット広告費はプラス成長を続けています。

- ほとんどの消費者はアカウントにログインした状態でSNSを利用するため、企業はクッキーを使用せずに広告配信のターゲティングを行うことができる場合があります。

9. 消費者行動と心理

• **購買意思決定プロセス**

- 購買意思決定プロセスのスタートは、消費者が満たされていない特定のニーズを認

識することから始まります。

- **情報探索**には、広告や販売員の説明といった売り手主導の**外部情報探索**と、クチコミなどの買い手による**内部情報探索**に分類されます。
- **代替案の評価方法**には、**補償型**と**非補償型**があります。
 - **補償型**：ある属性のマイナス面が他の属性のプラス面によって相殺（補償）され得る評価方法。
 - **非補償型**：ある属性のマイナス面が他の属性のプラス面によって補償されない評価方法。**連結型**（各属性に必要条件を設定し、すべての条件を満たした製品を選択）や**分離型**（各属性に十分条件を設定し、いずれかの条件を満たした製品を選択）があります。耐久消費財などの複雑な製品では非補償型のみが用いられることは少ないです。
- **認知的不協和**：購入したブランドの欠点と購入しなかったブランドのベネフィットなどを考えた結果生じる不快な心理状態です。選択に膨大な時間と手間をかけて最高の選択をしようとするタイプの消費者の方が陥りやすい傾向があります。
- **製品関与**：製品やサービスの購入の必要性や緊急性、店舗環境や品揃えなどの購買状況の魅力によって左右される関与のことであり、製品関与が高くなるほど情報探索活動は活発になります。

• 準拠集団と自己概念

- **準拠集団**とは、消費者の評価や願望、行動に重要な影響を及ぼす実在または想像上の集団です。実際の知り合いから構成される**所属集団**と、憧れを抱いている**理想集団**に分類できます。
- 消費者は自己アイデンティティを示すため、**拒否集団**をイメージさせるブランドの選択を避ける傾向があります。
- **自己概念**において社会的アイデンティティが顕著になっている場合、所属している**内集団**で共有される典型的な特徴を支持する一方、所属していない**外集団**すべてに対して無関心になるわけではありません。
- **情報的影響**とは、消費者が自分のイメージを高めたりアイデンティティを強化できると期待して、憧れや尊敬を抱く集団と同じブランドを購入したり利用したりする形で現れる影響です。
- **自己高揚**とは、自分に対する他者からの否定的な評価を避け、肯定的な評価を形成していこうとする欲求です。

• 知覚と心理的効果

- 消費者の**色**に対する反応は、物理的な波長に対する知覚であり、強い感情反応を引き出しますが、個々の消費者が経験を通じて学習する連想にも影響されます。
- **音や音楽**は消費者の感情や行動に強い影響を及ぼすため、企業は自社のブランド・ロゴなどと特定の音や音楽との固定的な結びつきを作らないように注意する必要があります。

- **におい**は脳の最も原始的な部分である大脳辺縁系で処理されるため、消費者の行動に対する直接の影響がほとんど見られないとは限りません。
- **アンカリング効果**は、最初に提示された情報（アンカー）がその後の判断に影響を与える現象です。
- **サンクコスト効果**は、すでに投下した費用（サンクコスト）が、将来の意思決定に影響を与える現象です。
- **バンドワゴン効果**は、多くの人が利用している製品やサービスを、自分も利用したくなる現象です。他者の消費行動が欲求を低下させることもあります。
- **プロスペクト理論**は、リスクを伴う意思決定において、利益と損失の評価が非対称になることを説明する理論です。
- **スノップ効果**：他者の消費行動が欲求を増大させる現象。
- **ヴェブレン効果**：値段が高いことが欲求を増大させる現象。
- **同化効果**：製品とは無関連な原因から生じている感情（天気や店舗の雰囲気など）が、製品が魅力的に見えたりそうでなかったりすることに影響を及ぼす現象です。
- **バラエティ・シーキング**は、関与が低く、ブランド間の知覚差異が大きい場合に最も起こりやすいとされます。
- **両面提示広告**は、製品のポジティブ要因とネガティブ要因の両方を提示して製品の信憑性を高めようとするものです。
- **記憶**には、一時的に情報を保持する**手続き的記憶**と、情報の保持期間が長く潜在的に保持される**エピソード記憶**や**意味記憶**の役割があります。
- **ジョハリの窓**は、自己を「自分でわかっている／わからない」と「他人がわかっている／わからない」の2軸で4つの窓（開放の窓、盲点の窓、隠された窓、未知の窓）に分類する概念図です。

• **新たな消費スタイル**

- デジタルに慣れ親しんだ世代を中心に、**脱物質主義**（モノへの執着のなさ）が今日の新たな消費スタイルの一つとして特徴づけられます。**リキッド消費**は永続的で所有ベースの消費スタイルとは異なります。
- **顕示的消費**には、SNS 映えする投稿や、裕福な家庭における親が子供に高級品を身に付けさせる行為が含まれます。

10. マーケティング・リサーチ

• **調査の種類とデータ**

- **一次データ**：社外ですで行われた調査や報告など。
- **二次データ**：自社の売上や顧客情報といったすでに社内に蓄積された内部データ。ソース内では、二次データの定義として「他の組織が収集した外部データ」とも記述されています。
- 消費者の意識化されない活動データや言語化が難しい反応データ（アイトラッキング

グ、fMRI、GPS など）は、アンケートなどの意識データと併せて分析することで、より正確な調査結果を得ることができます。

・具体的な調査手法

○ **フォーカスグループ・インタビュー**：数名の若い女性を対象とした場合でも、このセグメントのニーズに関する一般論を導き出すことは難しいです。

○ **エスノグラフィー調査**：オフィスや自宅、学校における文具の利用に関する行動観察など。

○ **探索的調査**（観察法、インタビュー法、リード・ユーザー法）：それぞれ収集データの質が異なるため、調査目的に対して複数の方法を組み合わせることもあります。

○ **ギャング・サーベイ**：新製品開発におけるニーズ探索で、実際に対象製品が使用される家庭にビデオを設置し、一定期間使用状況を観察する調査ではありません。これは通常エスノグラフィー調査など観察法の一つです。

○ **量的研究**：過去の研究蓄積や理論に基づいて演繹的に仮説を立案し、実験や調査を通して仮説を検証します。

○ **質的研究**：データ収集を進めながら徐々に事象の原因や問題点を精緻化していくといった帰納的な方法で仮説を作り出します。

○ **全数調査**：リサーチ対象となる母集団の全てを対象に調査を実施する方法です。正確性は高い一方で時間とコストの観点から現実的ではないため、**標本抽出方法**（単純無作為抽出法、層化抽出法など）によるサンプリング調査が行われることが多いです。

○ **サーベイ法**では、**名義尺度**、**序数尺度**、**間隔尺度**、**比例尺度**によってデータが収集されます。このうち、調査対象者の選択した回答番号が数字としての意味を持たず、回答番号の違いが単に対象者の質的な違いを分類するだけの意味を持つ尺度は**名義尺度**です。

○ **インサイト・リサーチ**は、自社ビールの売上低迷原因のような仮説を明らかにする調査を指すものではありません。

○ データ解釈では、分析者の主観を排除し、客観的に結果を示すことが重視されます。

○ **カイ2乗分析**は、カテゴリ変数間の関連性を調べる際に用いられます。顧客の満足度（連続尺度）と居住地（名義尺度）の間に、関係があるかどうかを調べるために用いることは適切ではありません。

○ **相関分析**で相関係数がゼロであっても、変数間に非線形な関係がある可能性は排除されません。

これらの理論や知識は、中小企業診断士2次試験の事例問題において、現状分析、課題抽出、解決策の立案といったプロセスで活用される基本的な要素となります。各概念を単独で覚えるだけでなく、それぞれの関連性や、どのような状況でどの理論が適用できるのかを深く理解することが重要です。