

「心の深層に潜む本質的なこと」を
商品やサービスの持つ価値へ結びつける。

学習院マネジメント・スクールが独自に開発した

価値創造型 プロモーション



Gakushuin Management School

学習院マネジメント・スクール

価値創造型プロモーションとは

商品やサービスをマーケットに提案する際、人間（消費者）の無意識の部分、「心の深層に潜む本質的なこと」を探しだすことが大切です。その顕在化していない重要なテーマこそ、効果的・効率的に価値を高めてくれるものだからです。価値創造型プロモーションは、そのテーマを定性的に抽出し、定量的に分析、その結果を具体的なセールスプロモーションや商品開発・広告につなげていく手法です。

新製品・新サービスの開発やセールスプロモーションにおいてイノベーションを実現したいとお考えのメーカー、リテイリング、自治体、学校などに活用いただきたい画期的かつ確実なマーケティング手法です。

消費者心理

消費者の深層心理構造を曼荼羅に例えると、中央の無意識界（深層心理）から外側に向かって潜在意識界（深層心理）、顕在意識界とネットワークでつながっています。そして、顕在意識に向かうほどつながる要素が増えることで、現象面の多様性が生まれます。

あまりに多様な顕在意識を観るよりは、顕在意識を構成している深層心理（無意識・潜在意識）を探り出すことが大事なのです。



ジェラルド・ザルトマン (2003)、翻訳2005「心脳マーケティング」ダイヤモンド社、p.29,62

- ❶ 無意識…本当の自分の態度や、感情に気がついていない、話し合っても話したくない領域
- ❷ 潜在意識…自分の感情、感覚、態度などで、何が起きているかボンヤリとはわかるが、それがなぜか自分では言う気がしない意識
- ❸ 顕在意識…意識的、合理的領域、物事がどう進行しているか知っており、そのわけを自分で言うことができる

ヴァンス・バックワード (1957)、翻訳1958「かかれた説得者」ダイヤモンド社、p.28

「曼荼羅」とは、複数の要素がある秩序のもとに組み合わせられ、全体として何らかの宗教的世界観を表したものと要約できるだろう。(出典:フリー百科事典「ウィキペディア」)

これはまさに深層心理の構造に重なるものであり、投影法の提唱者である、かのユングも大変関心を示した。いわば深層心理の構造仮説というものがこの曼荼羅である。

この構造図のネットワークでつながっている無意識界・潜在意識界・顕在意識界からデプス調査で引き出したものを曼荼羅構造仮説で表し、より具体的な仮説に仕上げ、Webモチベーション・リサーチで検証するのが、まさに独自に開発したG-インサイトである。

学習院マネジメント・スクール所長 上田隆穂

価値創造

イノベーション

消費者の深層心理を正しく把握することで、新製品開発、セールスプロモーション、広告の価値を創造することができ、それがイノベーションにつながっていきます。

こんな方

- ▶ 価格競争は無意味だと感じている方
- ▶ 先発の優位性から活路を見出したいとお考えの方
- ▶ 旗艦ブランドを活性化したいとお考えの方
- ▶ 定番商品やサービスの新鮮味が薄れたことに気付いた方

こんな時

- ▶ 新製品開発を行う時
- ▶ セールスプロモーションの企画を行う時
- ▶ 広告のコンセプトを開発する時
- ▶ クロスMDを行う時

価値創造型プロモーションのプロセス

G-インサイト (Gakushuin-insight) 定性分析と定量分析のハイブリッド手法開発

学習院マネジメント・スクールが開発した価値創造型プロモーションは、伝統的なモチベーション・リサーチに加え、モチベーション・リサーチのデメリットである「サンプル数の少なさ」と「解釈に客観性が保たれにくい」という問題を、インターネットを用いた調査とテキストマイニングによって解消した、まったく新しい手法を用いて開発されるプロモーションです。

Part I

グループ・インタビュー

対象となるブランドに関し、広範囲から問題となりそうな領域を探る。この絞った範囲がデプス・インタビューの対象となる。

デプス・インタビュー

絞られた範囲で、消費者の潜在意識、無意識にある訴求ポイントを探り、仮説をたてる。
(10-15名程度)

Part II

Webモチベーション・リサーチ

たてられた仮説から、検証のための調査票をつくる。質問項目は、モチベーション・リサーチの多様な手法を組み合わせてつくる。アンケートはインターネットで実施する。この調査結果は自由記述が多いため、分析にはテキストマイニングを活用し、記述解析、そしてキーワードの構造解析により、仮説の検証及びプラスアルファの結果を導く。(1,000-1,200名程度が望ましいが、予算に応じて減らすことも可能。)

Part IV

評価プロセス

短期効果測定

実験結果のPOSデータから価格調整済みの点数PI (1,000人当たりの売上数量) をチェック

中長期効果測定

消費者モニターによりアンケートで効果をチェック

Part III

実験店舗・コントロール店舗の設定 店舗実験

価値創造型プロモーション 〈事例〉エバラ食品工業株式会社

G-インサイトによる研究開発の成果

エバラ食品工業(株)と取り組んだ同社の旗艦ブランドである焼肉のたれ『黄金の味』では、店舗実験において、価格補正を実施し、同じ価格で比較してみても実に実験前の9倍の数値を出し、エンドに山積みするだけのコントロール店舗よりかなり高い売上を達成した。企画終了後も売上が落ちにくく、さらに消費者モニター評価では実施店舗への評価が上がり、小売、メーカー双方の売上と評価を即時的にも長期的にも高めることができた。

Part I

グループ・インタビュー

デプス・インタビュー

対象となるブランドに対するG-インサイトを探索

仮説の構造図づくり

Part II

Webモチベーション・リサーチ

仮説検証後、プロモーションの方向性決定

- ①ホットプレートdeフルコース
- ②お家で開催!たれコレ
- ③ウチの子 鉄板デビュー
- ④「今日はラクしたい…」

Part III

店舗実験

店舗実験は、コントロール店舗を含め10店舗で実施

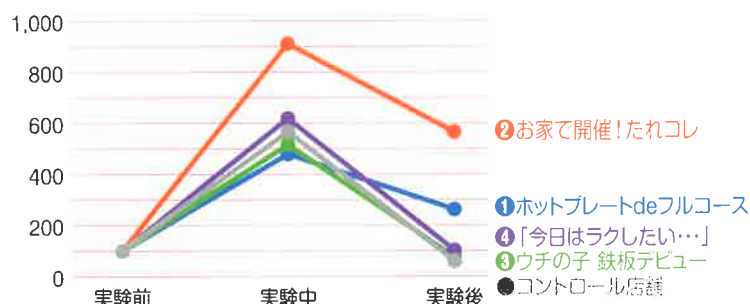
- ①ホットプレートdeフルコース
- ②お家で開催!たれコレ
- ③ウチの子 鉄板デビュー
- ④「今日はラクしたい…」



Part IV

評価プロセス

価値創造型プロモーションによる売り上げ指標の比較 (価格効果影響除去補正済み)



店頭で評価を得たアイデアをCMに活用

本実験結果で最も効果の高かった「お家で開催!たれコレ」は、その後同コンセプト(野菜やほかの調味料をまぜて飽きない味を独自につくり、子どもが喜んで野菜も食べ、一手間かけるという主婦の出番を用意する)に基づきCMが制作された。



Gakushuin Management School

価値創造型プロモーション (事例) 店舗への応用

未来店舗の本質研究会とは

消費者の希望活性化により、価値競争のある新しい小売店舗モデルの創造を目指す、産学協働プロジェクト。学習院マネジメント・スクールが中心となり14社、協賛8社が参加して展開。深層心理調査技術をマーケティング・サイエンスに結び付け、練り上げた仮説を店舗実験において検証した。本プロジェクトが3年間にわたる検証を行った結果、コアとなるポイントは「生活者の日常における希望を生み出すサポートこそ小売の使命」であることが導きだされた。“未来店舗”としてその結果を実際に店舗実験によって検証した事例である。我々はこれらの成果がリテール・サイエンスの発展に大きく寄与することを目指している。 2008年12月～2013年3月

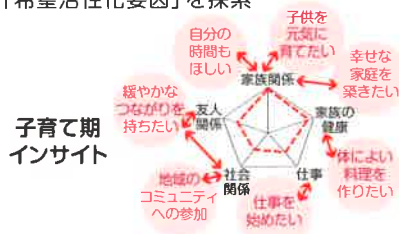
- メーカーと協働して地域ごとの小売店舗のあるべき姿を追求
- ライフステージごとの希望活性化—商品を通して日常の希望を創造し、売り場を活性化させること

Part I

グループ・インタビュー

デプス・インタビュー

ライフステージごとに変化していく生活者の「希望活性化要因」を探る



Part II

Webモチベーション・リサーチ

希望創造に向けた実験施策案への落とし込み

- ①ライフステージ別クロスMD
- ②旬・鮮度
- ③売らない場
- ④外部コミュニティ創造
- ⑤店内の店長・店員 (パートを含む) による情報発信の活性化とサイネージの利用

Part III

「コープさっぽろ」で店舗実験

— 2012年11月3日～27日「コープさっぽろ 西の宮沢店」 —

ライフステージコーナー「明るいくらし応援隊」

- 【妊娠期】赤ちゃんを待ちながら
- 【子育て期】子育てを楽しく
- 【子離れ期】子ばなれレッスン中
- 【シニア期】かるやか、やさしさ、きぼう ワンダフルエイジング世代



インターナル・マーケティングの実現

顧客と店舗スタッフのコミュニケーション機会の創造

- ★K-POP (黒板型顔写真POP)



★希望の木・未来の実



顧客と店舗スタッフの皆で、希望の木に、将来の夢・願いことを書いた未来の実を貼っていくことで、相互のコミュニケーションがつくれ、ひろがった。

オープン型コミュニティ創造

★味覚スタジオ

- 第1弾「離乳食(ベビーフード)セミナー」 2012.11.17(土)実施
- 第2弾「牛乳のみくらべ」 2012.11.24(土)・25日実施



- ★他、「売らない場づくり(コンシェルジュ)」・「旬/鮮度のより一層の活用」などの施策も展開

Illustration by Tetsuya Kitada

産学協働プロジェクト コース紹介

調査内容	I 4～5カ月 コース	II 6～7カ月 コース	III 1年コース+3カ月 (効果測定)コース
グループインタビュー	●	●	●
デプス・インタビュー (10～15名がメイン)			
★インタビューフローは、貴社の商品に適した「投影法」の手法※1を 組み合わせて作成 ※1「投影法」とは、抑圧されて表面に表われにくい観念や感情を映し 出す調査技法で、深層面接法、TAT (絵画統覚法)、文章完成法、 略画法、連想法などの種類がある	●	●	●
★インタビューフローは、質問の基本となる4つのカテゴリーを織り込む ① 製品や製品にまつわる分野全体に関する質問 ② 製品についての基本情報に関する質問 ③ 製品との関わりについての質問 ④ モチベーション・リサーチ的な質問			
★KJ法による無意識、潜在意識から顕在意識に至る構造図 (曼荼羅) 作成			
Webモチベーション・リサーチ (Web動機調査)			
★インタビューでたてられた仮説から、検証のための調査票をつくる 質問項目は、モチベーション・リサーチの多様な手法を組み合わせ てつくる。アンケートはインターネットで実施する。この調査結果は 自由記述が多いため、分析にはテキストマイニングを活用し、記述解 析、そしてキーワードの構造解析により、仮説の検証及びプラスアル ファの結果を導く。 (1,000-1,200名程度が望ましいが、予算に応じて減らすことも可能)		●	●
★上記曼荼羅のブラッシュアップ、完成			
店舗実験			
★実験店舗確保は、学習院マネジメント・スクールが実施 ※SPツール作成は別途			●
効果測定			
★POSデータ分析 (短期効果測定)、アンケート分析 (中長期効果測定)、 ID-POS分析 (入手可能な場合)			●

*コースによって費用が異なります (応談)

実績

<参加企業・団体>

- ハウス食品(株)
- ライオン(株)
- キリンビール(株)
- (株)資生堂
- エバラ食品工業(株)
- メルシャン(株)
- カゴメ(株)
- アサヒビール(株)
- (株)ジェイアール東日本企画
- サントリーフーズ(株)
- (社)中央酪農会議
- (株)フジッコ(株)
- 江崎グリコ(株)

<協力小売企業>

- 生活協同組合コープさっぽろ
- サミット(株)
- (株)ヨークマート
- (株)ライフコーポレーション

(順不同)

<本の出版>

『買い物客はそのキーワードで手を伸ばす』

学習院マネジメント・スクール[監修]

上田隆穂/兼子良久/星野浩美/守口剛 (編著)

出版: ダイヤモンド社



学習院マネジメント・スクールからのお知らせ (2013年現在)

講座

田島義博記念
「DSCM (ダイヤモンド・サプライ・チェーン・
マネジメント) 基礎コース」

日本の消費財メーカー、流通、小売が導入を進めていかなければならない「DSCM」の概念と技術体系について、基礎知識の習得を目指します。

最終回特別講義では、流通業界のトップのゲストスピーカーをお招きします。

「小売データ分析異業種交流講座」
コープさっぽろのPOSデータ活用
Young Marketers' Community for Analysis
(略称YMCA)

データを活用した企画・提案力をつけてもらうことを講座の最終的な目標としております。POSデータの分析手法を体系的に学習し、さらに分析に基づく提案力をつけるため、最終回はグループで小売業の売上向上に向けたプレゼンテーションをコープさっぽろに行います。

他、企業研修講座なども開講中。詳細は事務局にお問い合わせください。

メイン講師陣 (敬称略)

上田 隆穂

学習院大学 経済学部経営学科 教授
 学習院マネジメント・スクール 所長
 産学協働プロジェクト
 「未来店舗の本質研究会」座長

略歴

1978年東京大学経済学部卒業後、(株)東燃に入社。1980年同社退職後、一橋大学大学院商学研究科に進み、1982年修士課程、1985年に博士課程単位取得。1985年一橋大学商学部助手、学習院大学経済学部専任講師、助教授を経て1992年より現職。2000年経営学博士。1999年度日本消費者行動研究会会長、2013年度・14年度日本商業学会副会長

研究分野

マーケティング、プライシング、プロモーション、小売戦略、深層心理研究など

主な著書

『Visionary Pricing: Reflections and Advances in Honor of Dan Nimer』共著 (2012) Volume 19 of the Advances in Business Marketing & Purchasing series、『マーケティングを学ぶ(下)-売れ続ける仕組み』共編著(2009年、中央経済社)、『マーケティングを学ぶ(上)-売れる仕組み』共編著(2008年、中央経済社)、『テキストマイニングによるマーケティング調査』共編著(2005年、講談社)、『プライシング・サイエンス』共編著(2005年、同文館出版)、『日本一わかりやすい価格決定戦略』(2005年、明日香出版社)、『有斐閣アルマ 価格・プロ

モーション戦略』共編著(2004年、有斐閣)、『マーケティング価格戦略』(1999年、有斐閣)など。



青木 幸弘

学習院大学 経済学部経営学科 教授

略歴

1978年学習院大学経済学部経営学科卒業。1983年一橋大学大学院商学研究科博士課程単位取得。1983年一橋大学商学部助手、1984年関西学院大学商学部専任講師、同助教授を経て、1995年より現職。

研究分野

マーケティング論
 (特に、消費者行動分析とブランド戦略)

主な著書

『有斐閣アルマ 消費者行動論』共著(2012年、有斐閣)、『価値共創時代のブランド戦略』編著(2011年、ミネルヴァ書房)、『消費者行動の知識』(2010年、日本経済新聞出版社)、『ライフコース・マーケティング』共編著(2008年、日本経済新聞出版社)、『消費者行動研究の新展開』共著(2004年、千倉書房)、『有斐閣アルマ 製品・ブランド戦略』共編著(2004年、有斐閣)、『ブランド資産価値経営』監訳(2002年、日本経済新聞出版社)、『ブランド・コミュニケーションの理論と実際』監訳(2000年、東急エージェンシー)、『ブランド構築と広告戦略』共編著(2000年、日経広告研究所)、『最新ブランド・マネジメント体系』共編著(1997年、日経広告研究所)、『戦略的ブランド管理の展開』共編著(1996年、中央経済社)など。



浅羽 茂

早稲田大学 ビジネススクール 教授

略歴

1985年に東京大学経済学部卒業。1994年東京大学より博士号(経済学)、1999年カリフォルニア大学ロサンゼルス校(UCLA)よりPh.D.を取得。1990年学習院大学経済学部講師、助教授、教授を経て、2013年より現職。

研究分野

経営学、経営戦略、ファミリービジネスなど

主な著書

『経営戦略をつかむ』共著(2010年、有斐閣)、『企業の経済学』(2008年、日本経済新聞出版社)、『企業戦略を考える』共著(2007年、日本経済新聞社)、『経営戦略の経済学』(2004年、日本評論社)、『ビジネスシステム・レボリューション 小売業は進化する』共著(2004年、NTT出版)、『日本企業の競争原理-同質的行動の実証分析-』(2002年、東洋経済新報社)、『競争戦略のダイナミズム』(2001年、日本経済新聞出版社)、『競争と協力の戦略:業界標準をめぐる企業行動』(1995年、有斐閣)、『外資は日本企業を建て直せるか?』(『一橋ビジネスレビュー』、53(2):46-59, 2005年)、“Why Do Firms Imitate Each Other?” (Academy of Management Review, 31(2):366-385, 2006年)、“Patient Investment of Family Firms in the Japanese Electric Machinery Industry,” Asia Pacific Journal of Management, 2012年など。



学習院マネジメント・スクールが独自に開発した

価値創造型 プロモーション

推薦の言葉



大見 英明氏

コープさっぽろ 理事長

非価格プロモーションの可能性について

日本の小売業の変化は、消費者のライフスタイルの大きな変化の中で、縮小しつつ分解し、我々が経験したことのない景色となり広がってきている。

そしてグローバル化の進展は、小売業の国際的な寡占化とグローバルな調達をとおして、低価格競争に拍車をかけている。このシナリオは、食文化の貧困化を招くことで、先進国では、すでに警鐘も鳴らされている。

さて打開策はあるのか？この状況の中で、生活者と一緒に価値を創造していく新しい非価格マーケティングが今、求められている。

上田隆穂教授は価格論の第一人者であるからこそ、非価格プロモーション創造の実証研究を『未来店舗研究会』として進めてきている。このユニークな共同研究に、私たちは今後とも積極的にお手伝いをさせていただければと思っている。

● お問い合わせ ●

GMS

Gakushuin Management School
学習院マネジメント・スクール

学校法人学習院 学習院マネジメント・スクール
〒171-8588 東京都豊島区目白1丁目5-1
TEL:03-5992-1213 FAX:03-5992-1219
E-mail: gms-off@gakushuin.ac.jp
<http://www-cc.gakushuin.ac.jp/~gms-off/>