

マーケットセグメンテーションにおける差異を考える

Marketing Insight to the Difference of Market-Segmentation

中村学園大学 流通科学部

片山 富弘

<要 旨>

本論文は、マーケティングにおけるマーケットセグメンテーションに関する差異について論じている。事例として、商品としての特徴があまりみられないマンゴー、ゴーヤ、ミネラルウォーターの3つを取り上げながら、差異の概念からの考察を試みていくとともに、マーケティング戦略へのインサイトを論じている。マーケットセグメンテーションは消費者の認識的差異であり、空間的差異である。それに対応したマーケティング戦略が望まれる。

<キーワード>

マーケットセグメンテーション、因子分析、差異の概念、同質性の差異、脱コモディティ

<目 次>

1. はじめに
2. セグメンテーションについて
3. 3つの事例
4. 差異からの考察
5. マーケティング戦略へのインサイト
6. まとめにかえて

1. はじめに

市場を区分するというマーケットセグメンテーションは差異の概念から考察するとどうなるのかというのが、今回の報告の趣旨である。著書『差異としてのマーケティング』の中に、差異の概念として、認識的差異、空間的差異、時間的差異の3つの差異を提示してきた。また、マーケティング戦略の立案プロセスの中で、STP（セグメンテーション・ターゲティング・ポジショニング）として、重要なキーワードに位置するセグメンテーションである。それについ

ての事例として、商品としての特徴があまりみられないマンゴー、ゴーヤ、ミネラルウォーターの3つを取り上げながら、差異からの考察を試みていく。とともに、マーケティング戦略へのインサイトをも考えたい。

2. セグメンテーションについて

2-1. セグメンテーションとは

マーケティング戦略の立案プロセスの中に、SWOT分析し、STP（セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニング）を行い、

マーケティング・ミックスを構築していく流れの中に、キーワードとしてセグメンテーションが位置し、重要な役割を果たしている。ターゲット市場を選択するために、人口統計学的変数、地理的変数、パーソナリティ変数、心理的変数、行動変数などの基準で、市場を区分することをマーケットセグメンテーションと呼ばれている。

また、品質管理、特に統計的品質管理のなかの4原則の1つに、層別化の原則がある。層別とは母集団をいくつかの層に分けることを意味している。層別して、より細かな単位での特色を鮮明にすることができれば、PDCAにおけるアクションを取る対象が狭まり、効果的な対応ができるとされている。この層別の考え方は、QC7つ道具の1つとして捉えられており、QCストーリーにおける現状把握の段階や効果測定などに用いられる。品質管理は工場の現場での問題解決からスタートしているが、今やTQM（総合品質経営）として、マネジメント分野にも応用展開されてきている。その意味では、セグメンテーションというのは、マーケティングでいうところの市場のみならず、すそ野が広い考え方といえよう。

2-2. セグメンテーションに関する先行研究

セグメンテーションに関する先行研究に先立ち、2人の著書の坂本賢三『「分ける」こと「わかる」こと』と三中信宏『系統樹思考の世界～すべてはツリーとともに～』は、わけることに関する内容とともに、後述する差異の思考形成に役立ったので、以下に示しておく。

わかるためには、分けなければならない（注1）。

分類は認識や行動のために人間がつくった枠組みであって、存在そのものの区別ではない。同じ対象（群）であっても、分類の仕方は限りなくあって多種多様である。われわれはそのなかで、当面の目的のために適したものを選ぶのであって、たった1種類だけの分類で処理した

り認識したりしていない（注2）。

分類は絶対的なものではなく、ある採用された分類基準（類似性の尺度）にしたがってグループ分けをしているにすぎません。もちろん、得られた分類体系が私たちにとって認知的に役に立つかどうかという実用性のフィルターを通して、分類の善し悪しは判定されます。（文略）分類基準を変えれば、分類体系はどのようでも変わる、この単純な理屈はいつでも有効です（注3）。

分類することの中にある区分は、同時的であり空間的差異であるということ、樹形図や系統樹という切り口から時間的差異を確認した。また、同じものを分類するにも、認識が異なれば、描かれる系統樹も異なることで、認識的差異を確認した。そして、分類の選定は市場セグメンテーション基準の選定にもかかわることを再度、確認することに繋がった。

和田充夫（2006：a）によると、市場空間を細分化することの前提は、市場がひとつではない、市場需要が同質ではないということである。そして、市場細分化の基本原理は、「違って同じ」ということで、つまり、細分化された市場間では消費者需要、消費者特性、行動パターンなどは明らかに違っていなければならない、同一細分化市場内ではこれらは同じでなければならないということになる。また、市場需要の把握は、まず需要が同質であるか異質の場合であるかによって始まる。今日の我が国の消費者像は異質需要の塊りとみたほうがよく、市場細分化が重要な切り口となるのはまちがいないだろうとしている（注4）。

池尾恭一（2010：a）も、和田と同様な視点で、市場セグメントとは、当該製品のマーケティングの視点から類似した特性を持つ部分市場と考えてよいとしている。市場細分化が描いての特性に応じて、効率を考えながら、マーケティング手段をきめ細かく適応させるものであることを考えれば、市場細分化のあり方は厳密には

マーケティング手段によって異なる（注5）。

2-3. マーケットセグメンテーションとマーケティング戦略

マーケットセグメンテーションとそのマーケティング戦略の関係についてみる。

和田（2006：b）によると、市場空間の選択の分類として、市場空間全体を対象とするマス・マーケティング、市場空間を細分化し、それぞれをターゲットとする分化型マーケティング、細分化した市場空間のなかからひとつの市場細分のみを選択する集中型マーケティング、個々の顧客に個別に対応するテイラード・マーケティング又はワントウワン・マーケティングの4つのタイプがあるとしている（注4）。そして、今日は市場細分化ののち、分化型マーケティングと集中型マーケティングの実行の2つのタイプとなるとしている。

池尾（2010：b）は、無差別マーケティング戦略、差別的マーケティング戦略、集中マーケティング戦略を市場細分化の程度の高低と標的範囲の広さと狭さで位置付けると、市場細分化の程度が低く標的範囲が狭いには無差別的マーケティング戦略で対応し、市場細分化の程度が高く標的範囲が広いのには差別的マーケティング戦略で、市場細分化の程度が高く標的範囲が狭いには集中マーケティング戦略で対応する

としている（注5）。

2人の論者の視点は同じであり、類型化の段階でマーケティング戦略のネーミングが異なっていることがわかる。

また、マーケットセグメンテーションは、市場細分化のために基準を設けて、区分するのであるが、ターゲットは表面上のことで、その裏側にあるニーズへの対応でなければならない。つまり、ニーズ⇔ターゲット⇔マーケティング・ミックスの関係である。このことから、マーケットセグメンテーションはニーズ・セグメンテーションと捉えなければ、マーケティング戦略は適応できないことになる。

3. 3つの事例

3-1. 3つの事例を取り上げた理由

3つの商品ともに、大きな差異化の要因がみられないもので、かつ、身近な農産物であることからマンゴーとゴーヤと生活に欠かせないミネラルウォーターを取り上げた。そして、3つの商品に対するイメージ分析を行うために、因子分析を実施した。その結果が3-2、3-3、3-4である。アンケート調査は2014年6月上旬に中村学園大学の近くにある食品スーパーにて実施し、ミネラルウォーターは大学生を中心に実施した。

3-2. マンゴーの因子分析結果

マンゴー	因子 1	因子 2	因子 3	共通度	残差分散
1) 栄養成分	-0.214	0.496	-0.153	0.315	0.685
2) 糖度	-0.271	0.650	-0.256	0.561	0.439
3) 食べやすさ	-0.415	0.649	-0.183	0.626	0.374
4) 原産地	-0.225	0.775	-0.128	0.672	0.328
5) 形	-0.160	0.647	-0.468	0.683	0.317
6) 色・ツヤ	-0.214	0.631	-0.597	0.800	0.200
7) サイズ (大きさ)	-0.243	0.654	-0.536	0.773	0.227
8) 知名度	-0.385	0.715	-0.121	0.674	0.326
9) 価格	-0.368	0.431	-0.614	0.698	0.302
10) 割引・特売	-0.451	0.269	-0.597	0.633	0.367
11) おまけやキャンペーン	-0.661	0.073	-0.415	0.615	0.385
12) 広告で見た	-0.751	0.264	-0.108	0.645	0.355
13) 友人等からの口コミ	-0.686	0.263	-0.201	0.580	0.420
14) POP 広告	-0.756	0.345	-0.079	0.697	0.303
15) 店員の説明	-0.707	0.350	-0.108	0.634	0.366
16) 自宅から近くにお店がある	-0.551	0.227	-0.325	0.461	0.539
17) インターネットで購入	-0.509	0.146	-0.216	0.327	0.673
18) 農産物直売所で購入	-0.537	0.281	-0.190	0.403	0.597
二乗和	4.358	4.241	2.200		
寄与率	0.242	0.236	0.122		
累積寄与率	0.242	0.478	0.600		

固有値 1 以上で因子数を区分した。(サンプル197)

因子 1 は、POP 広告 ($\Delta 0.756$)、広告で見た ($\Delta 0.751$)、店員の説明 ($\Delta 0.707$)、友人等の口コミ ($\Delta 0.686$) の数値が高いことから、「プロモーション反応」とした。

因子 2 は、原産地 (0.775)、知名度 (0.715)

の数値が高いことから、「ブランド志向」とした。

因子 3 は、価格 ($\Delta 0.614$)、割引 ($\Delta 0.597$)、色・ツヤ ($\Delta 0.597$) の数値が高いことから、「価格志向」とネーミングした。

3-3. ゴーヤの因子分析結果

ゴーヤ	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	共通度	残差分散
1) 栄養成分	0.093	-0.488	0.483	-0.065	0.485	0.515
2) 味	0.188	-0.347	0.721	-0.294	0.762	0.238
3) 食べやすさ	0.202	-0.192	0.612	-0.323	0.557	0.443
4) 原産地	0.190	-0.566	0.365	0.013	0.490	0.510
5) 形	0.255	-0.809	0.109	-0.160	0.757	0.243
6) 色・ツヤ	0.197	-0.736	0.193	-0.112	0.631	0.369
7) サイズ (大きさ)	0.186	-0.653	0.200	-0.224	0.551	0.449
8) 知名度	0.293	-0.518	0.145	-0.192	0.412	0.588
9) 価格	0.273	-0.439	0.397	-0.446	0.624	0.376
10) 割引・特売	0.265	-0.278	0.272	-0.748	0.781	0.219
11) おまけやキャンペーン	0.367	-0.088	0.189	-0.765	0.763	0.237
12) 広告で見た	0.667	-0.247	0.041	-0.436	0.698	0.302
13) 友人等からの口コミ	0.786	-0.192	0.123	-0.188	0.706	0.294
14) POP 広告	0.861	-0.224	0.078	-0.219	0.845	0.155
15) 店員の説明	0.714	-0.323	0.168	-0.164	0.669	0.331
16) 自宅から近くにお店がある	0.498	-0.266	0.328	-0.057	0.430	0.570
17) インターネットで購入	0.446	-0.073	0.177	-0.153	0.259	0.741
18) 農産物直売所で購入	0.455	-0.220	0.419	-0.082	0.437	0.563
二乗和	3.592	3.261	2.005	1.998		
寄与率	0.200	0.181	0.111	0.111		
累積寄与率	0.200	0.381	0.492	0.603		

固有値 1 以上で因子数を区分した。(サンプル200)

因子 1 は、POP 広告 (0.861)、友人等の口コミ (0.786)、店員の説明 (0.714) の数値が高いことから、「プロモーション重視」とした。

因子 2 は、形 (Δ 0.809)、色・ツヤ (Δ 0.736)、サイズ (Δ 0.653) の数値が高いことから、「形態志向」とネーミングした。

因子 3 は、味 (0.721)、食べやすさ (0.612) の数値が高いことから、「味志向」とした。

因子 4 は、キャンペーン (Δ 0.765)、割引・特売 (Δ 0.748) の数値が高いことから、「特売・キャンペーン重視」とした。

3-4. ミネラルウォーターの因子分析結果

ミネラルウォーター	因子1	因子2	因子3	因子4	因子5	共通度	残差分散
1) 効能・効き目	0.042	-0.227	-0.091	-0.473	0.293	0.371	0.629
2) 味	0.071	-0.040	0.142	-0.784	0.146	0.663	0.337
3) 飲みやすさ・のど越しの良さ	0.075	-0.058	0.070	-0.803	0.068	0.664	0.336
4) 原産国・採水地	0.157	-0.269	-0.008	-0.312	0.128	0.211	0.789
5) パッケージの形	0.150	-0.877	0.126	-0.109	0.126	0.835	0.165
6) パッケージの色	0.218	-0.854	0.117	-0.119	0.148	0.827	0.173
7) ボトルのサイズ (大きさ)	0.051	-0.298	0.467	-0.080	-0.014	0.315	0.685
8) 知名度	0.278	-0.210	0.332	-0.135	-0.042	0.252	0.748
9) 価格	0.076	0.027	0.773	0.079	0.054	0.614	0.386
10) 割引・特売	0.245	0.025	0.616	0.008	0.108	0.452	0.548
11) おまけやキャンペーン	0.417	-0.132	0.391	0.039	0.137	0.365	0.635
12) 広告で見た	0.841	-0.215	0.143	-0.107	0.122	0.801	0.199
13) 友人等からの口コミ	0.541	-0.087	0.266	-0.142	0.339	0.506	0.494
14) POP 広告	0.654	-0.184	0.118	-0.138	0.412	0.664	0.336
15) 店員の説明	0.260	-0.075	0.108	-0.194	0.784	0.738	0.262
16) 自宅から近くにお店がある	0.146	-0.079	0.262	-0.116	0.435	0.299	0.701
17) インターネットで購入	0.106	-0.204	-0.003	-0.146	0.273	0.149	0.851
18) 自動販売機で購入	0.019	-0.026	0.264	-0.116	0.142	0.105	0.895
二乗和	1.956	1.919	1.777	1.776	1.400		
寄与率	0.109	0.107	0.099	0.099	0.078		
累積寄与率	0.109	0.216	0.315	0.414	0.492		

固有値 1 以上で因子数を区分した。(サンプル349)

因子 1 は、広告で見た (0.841)、POP 広告 (0.654) の数値が高いことから「広告重視」とした。

因子 2 は、パッケージの形 ($\Delta 0.877$)、パッケージの色 ($\Delta 0.854$) の数値が高いことから、「パッケージ反応」とした。

因子 3 は、価格 (0.773)、割引・特売 (0.616) の数値が高いことから、「価格重視」とした。

因子 4 は、飲みやすさ ($\Delta 0.803$)、味 ($\Delta 0.784$) の数値が高いことから「飲みやすさ反応」とした。

因子 5 は、店員の説明 (0.784) と高い数値から「店員説明重視」とネーミングした。

4. 差異からの考察

4-1. 差異の概念整理

ここでは、初めに差異の概念整理をしておく。差異は差違であり、差別が最近使用されなくなってきたことから、例えば、差別化戦略というより、差異化戦略というように、差異という言葉を用いる。差異の反対語は同質であり、パリティ (Parity) である。

また、差異と類似している言葉を確認しておく。差異のなかで、区別は異なり、区別は差異のある状態を指しており、区分を意味しており、マーケティングでは市場セグメンテーションというように用いられる。また、進化は変化している様子を指しており、退化がその対をなして

いる。さらに、変化は変化した後のことであり、差異とのかかわりのなかで、変異として用いられる。変化は差異の一部である。これらの言葉を用いるとすると、例えば、ある状態が進化して変化した、となる。

次に差異化であるが、差異に化がついたものは、差起から差進を経て、差変の一連の流れを差異化とみることができる。その際に、差異化の程度として大・中・小が存在することになる。差異化の程度が小さい場合や同質化がみられる場合は、「同質化のなかの差異化」ということになる。差異の程度については、差異の小（同質性）、差異の中、差異の大の3つに区分することで、差異の程度の大きさを表現することができる。差異の小から大に向けて、類似商品から大きく異なる商品へと展開されることになる。また、差異化の区分として、認識的差異、空間的差異、時間的差異の3つが考えられる（注6）。

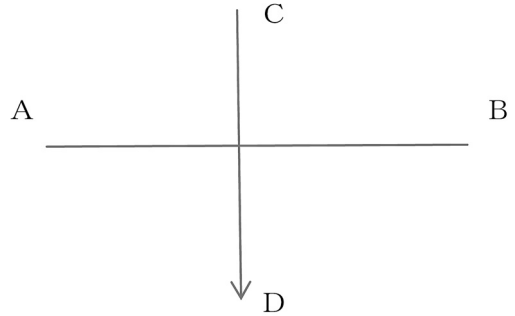
4-2. 差異の背景

1) フェルディナン・ド・ソシュール著、小林英夫訳『一般言語学講義』と岡本裕一朗著『本当にわかる現代思想』の中からソシュールに関する内容が、私の思考形成プロセスにかかわっている。

まず、ソシュールの第3章静態言語学と進化言語学の「第1節価値を扱うすべての科学の内的二面性」のなかに、次のよう説明がある（注7）。

あらゆる科学は、その取り扱う事物が位置を占める軸を、より慎重に表示することが望ましいにちがいない。どのばあいでも、次の図にしたがって区別することが必要であろう。

1) 同時性の軸（AB）。これは共存する事物の関係にかかわる。この上では時間の干渉はみじんもない。2) 継起性の軸（CD）。この上では同時に1つ以上の物を考察することは決してできない。ただし、第1軸の事物はことごとく変化しつつこの上に位置する。



同時性から空間について、継起性から時間についての視座の大切さを理解した。

次に、岡本裕一朗著『本当にわかる現代思想』の中からソシュールに関する内容を引用させて頂いた（注8）。

キーワードとして、重要な概念である「シニフィアン（意味するもの）」と「シニフィエ（意味されるもの）」で、「能記」と「所記」と訳されており、最近では「記号表現」と「記号内容」と訳されている。ソシュール言語学の第一の原理となるのは、シニフィアンとシニフィエの関係が恣意的であるということ。実際、<イヌ>という音声とイメージされる犬の間に必然的な関係はない。音声とイメージの結びつきは、社会的な習慣によって形成されたものであって、他の習慣があれば別の結びつきが生まれるであろう。

また、この恣意性の原理から2つの帰結が生じてくる。第1はラングが差異性の体系であるということ。それぞれの単語は、他の単語と差異を示すためにのみ、音声が決まったり、意味が決まったりするのだ。

ここから、差異のなかでも、認識的差異という考えが浮かんだ。そして、次の文に続く。

第2の帰結は共時的研究と通時的研究という区別である。シニフィアンとシニフィエの間に必然的な結びつきがないならば、それぞれ時間ともに変化するだろう。昔から使われていた音声でも、現在の意味は変わってしまう。そこで、

言語をこうした時間の変化にしたがって理解するのが通時の研究だ。それに対して、言語を特定の時間で切り取って、その内部の体系性を捉えるのが共時の研究だ。

ここから、通時の研究は時間的差異に、共時の研究は空間的差異という概念に繋がった。

世界には、あらかじめ決まった意味があるわけではない。むしろ、言語による切り分け方の違いによって、異なる世界が現れるのだ。つまり、意識や知識の形成に対して、言語が深く関与しているわけである。言語は単に伝達のための道具ではなく、世界を理解するための本質的な契機となる。

2) ジル・ドウルーズ著、平井啓之訳『差異について』の中から、私の差異の概念に影響する文面を抜粋した。私には難解な文章であったが、差異を考える刺激になった。

同じ類に属する個別相互の間に本性の差異があるとすれば、実際にわれわれは、差異そのものがたんに空間的＝時間的なものではなく、また種のものでも類的なものでもなく、つまり、差異とはその事物に対して外在的なものでも上位的なものでもないことをみとめざるを得ないだろう(注9)。

概念は事物そのものと同一的であり、それはそれに関係づけられるいくつかの対象物相互間の差異であって、それらの類似ではない。差異の概念となった概念、これこそ内的差異である(注10)。

差異のなかにも程度があればこそ、分化できるのであった。いまやまとめ直す必要があるのは次の4つの状態、つまり、本性の差異、内的差異、分化(差異化)、および差異の程度である(注11)。

これらのことから、差異としてのマーケティングの世界があるのではないかと考えるようになった。

4-3. 認識的差異

認識的差異とは、事例を分析や考察する際に、モノやコトをみる際に発生する差異のことである。コミュニケーションギャップなどはこれに相当する。3つの差異のなかでも、もっとも根幹をなすものである。

<背景>

主体と客体がそれぞれに引き起こす認識のギャップであり、差異が常に生じるもととなるものである。コップというものに対する受け方の捉え方によっては、陶器のコップ、プラスチックのコップ、思い入れのあるコップなど様々であることによることから、このことは認識的差異と考えられる。

4-4. 空間的差異

空間的差異とは、同じものごとでも、空間が異なれば、差異が生じていることを意味している。例えば、焼きそばでも、静岡県那須塩原の焼きそばと栃木県那須塩原の焼きそばでは、その内容が全く異なっている。同時の異空間ともいべきものである。

<背景>

同じ商品であっても、地域が違う場所で提供されている、また、同じ商品が形を変えて提供されていることは、この空間的差異であり、同時的存在ともいえるものとして考える。

4-5. 時間的差異

時間的差異は、チャールズ・ダーウインをはじめとする進化論とも関係しているものであり、同じものであっても、時間とともに変化しているものを意味している。Aの時期からBの時期に、同じ商品が差異ということで進化しているものが考えられる。また、バリエーションや派生してきたものは、この時間的差異に相当する。

<背景>

時間的差異に対するインサイトは、同じ人間でも時間の経過とともに発想や考え方が異なって

くるというものである。同じ自分でありながら、1年間で細胞が入れ替わるといふ。体内のなかで変化が常に起きているのである。また、接する仲間や刺激を受けることによって、思想が変化していくことから、時間軸による差異は存在するものと考ええる。

4-6. 平面の空間でみる3つの差異の関係

3つの差異は、それぞれに存在するが、同時に集合関係でそれぞれの交わりをもっている。つまり、認識的差異、空間的差異、時間的差異、認識的差異と空間的差異、認識的差異と時間的差異、空間的差異と時間的差異、認識的差異と空間的差異と時間的差異の7つのタイプである。

4-7. 3つの差異の軸空間（キューブリック）

上記の3つの差異は個別でも差異をみることができるのであるが、2次元でも可能であり、3次元でもとらえることができる。差異の程度を大・中・小の3区分し、認識的差異をX軸、時間的差異をY軸、空間的差異をZ軸とすると、キューブリックのようになる。3つの差異の軸空間において、差異の程度が位置づけられることになる。

差異の程度については、差異の小（同質性）、差異の中、差異の大の3つに区分することで、差異の程度の大きさを表現することができる。差異の小から大に向けて、類似商品から大きく異なる商品へと展開されることになる。

4-8. 同質性とパリティ（Parity）

また、差異の程度によっては、差がみられないことが考えられる。差異の反対を示す用語として、同質性やパリティがある。植山周一郎（1958）は、パリティを似たような性能、価格、デザインを持った商品が市場に氾濫して差別化ができにくい状態を指す（注12）としている。厳密な意味で、差異は一瞬一瞬のなかで生じているのであるから、差異には、同じものとして

存在するものはない。しかし、類似したモノやコトをとらえる場合に、同質性があると語られる。市場地位別戦略のなかで、リーダー戦略の同質化戦略は、市場を構成する各プレーヤーが行ったモノやコトと同じような展開をすることになるのであるが、大きくくりでは同質化と表現できても、細かいところでは差異があるのである。その意味では、「同質性の差異」と呼んでおこう。市場における先発優位に対する後発優位というような時間的差異がみられることや類似商品が市場に登場することは、「同質性の差異」となるのである。

4-9. 差異の成立条件

差異の成立条件として、①顧客に支持されること、②競争相手も認めること、③独自の経営資源を有していること、の3つの条件があげられる。①顧客に支持されることとは、企業が手掛けた商品は企業だけが満足していても、そのターゲットとしての顧客が満足して受け入れなければその価値は存在しないことを意味している。企業の市場に対する提供差異は、顧客に支持されてはじめて差異が成り立つことになる。逆に顧客に支持されないことは、売れないことで自画自賛の差異を提供していることになる。また、②競争相手も認めることとは、市場における企業の競合相手も提供されている商品やサービスにかんしてそのすごさを受け入れることで差異が成立するといえる。市場を構成する各プレーヤーが差異化を追求するのであるが、市場でのリーダーに対するチャレンジャー戦略がその例である。③独自の経営資源を有していることとは、その企業でしかもっていない独自の経営資源を活かしていることであり、他社にはまねできない何かしらの経営資源である。これらの3つの条件が成り立って差異が成功しているといえるのである。

また、差異化とは、差異の起点ともいふべき差起にはじまり、その進むべき戦略方向として

の差進を通じて、差異の変化（差変）が生じることになる。そして、差変が再び、差起となり、あらたなる差異が生じていく。その意味で、差異化には終わりはない。常にイノベーションを起こしていかなければならないのである。立ちどまっていることは、遅れをとることになるのである。差異の起点である差起の源泉は、①ニーズ対応、②競争心、③危機感によってもたらされる。①ニーズ対応とは、顧客のニーズは常に変化するものであり、企業はそのニーズへの対応をつかみ、ニーズへの対応を心がけていくことで、現状からの差異が生じていくことになる。また、ニーズ対応の際、顧客が自らのニーズをわかっていない場合が考えられるのであるが、この場合においても、次へのニーズを提供すべくニーズの探索を展開することになる。そのことで、ニーズのさきどりを行っていく。②競争心とは、企業は競合相手を意識することで、競争優位を意識していかなければならない。そのなかで、新たな差異が生じていくことになる。競争心は次のイノベーションを生む源泉である。競争心から現状の差異を変えていく次の差異へとつながっていく。③危機感とは、企業の存続危機の際に、このままではいけないという危機感が次の差異を生じていく源泉となりうるものである。以上の3つが、差異の起点である差起の源泉であるのである。

4-10. 差異からの考察

先行研究にみられるように、論者によるセグメンテーションに対する認識的差異があることがわかる。

第3節における3つの商品に対する因子分析結果から、それぞれにおけるセグメンテーションの基礎になるセグメントの存在があることがうかがえる。例えば、マンゴーでは3つのタイプ、ゴーヤでは4つのタイプ、ミネラルウォーターでは5つのタイプの消費者の存在である。このことが意味しているのは、同じ商品に対す

る消費者の認識的差異がみられることである。もとより、因子分析の固有値1以上で因子数を区分しなければ、その他の消費者の存在もいることになる。しかし、経営資源の限られている企業のマーケティング戦略を展開するには、市場の消費者像を明らかにし、そこに資源を集中していくことになる。この場合に、認識的差異が類似していればよいのであるが、全く異なる消費者に対しては、因子数のすべてに対応するのではなく、どれかに焦点をあて、マーケティング戦略を展開するのが適合であると考えられる。このことは、先行研究でみた池尾の市場細分化のあり方は厳密にはマーケティング手段によって異なるということに符号する。

また、マンゴーといっても、消費者によって認識的差異が生じる要因は、宮崎産マンゴーを想起する消費者とフィリピン産マンゴーを想起する消費者とでは、同じマンゴーといっても、差異が生じるのは当然のことである。

次に、3つの商品における市場空間において、同時にマンゴーでは3つのタイプ、ゴーヤでは4つのタイプ、ミネラルウォーターでは5つのタイプの消費者の存在であることから、空間的差異が読み取れる。つまり、違うタイプの消費者が同じ空間にいることを意味している。大きな差異のない類似性の高い商品では、認識的差異と空間的差異がみられることがわかった。

次に、2-3. での2人の論者は同じ視点でもって執筆された時代背景を考慮すると、マーケティング戦略の各ネーミングが異なっていることは、時間的差異が生じているといえよう。

5. マーケティング戦略へのインサイト

ここで、セグメンテーション、3つの事例、差異の考察からマーケティング戦略へのインサイトを論じる。

1) 消費者行動の視点

3つの事例における因子分析結果から、市場はいくつかのセグメンテーションに区分されて

いることが明らかになった。それをよりターゲット消費者の行動として、ヘンリー・アサエル (Henry Assael) の観点から捉える。

図表5-1は消費者購買意思決定を示したものであるが、今回取り上げた3つの事例は、いずれも低い関与で慣習による意思決定としての対象となる商品である。すなわち、慣習で購入しているものと考えられる。しかし、ヘンリー・アサエルは、図表5-2のようなブランド間の差異による関与を提示している。

この図表は、マンゴー、ゴーヤ、ミネラルウォーターの3つの商品が慣習による購買意思決定として位置づけられるのではなく、ブランド間に差異があれば、購買意思決定が変わってくるといえることを提示している。3つの商品の中にブランドが構築されていれば、慣習からブランド・ロイヤルティが多様な探索になってくるのである。それによって、マーケティング戦略のあり方が異なってくる。例えば、マンゴーでは因子2がブランド志向のセグメントに該当し、ゴーヤでは因子4のプロモーション重視のセグメントであり、ミネラルウォーターでは因子1の広告重視のセグメントが該当することに

なってくる。マーケティング・ミックスのプロモーション展開で、ブランド間に差異を及ぼし、その結果、消費者のセグメントの一部がマーケティング戦略に反応することが考えられる。

2) 脱コモディティへ向けて

あまり商品の差別化のみられない3つの商品はコモディティと呼ばれるカテゴリーであり、脱コモディティへ向けたマーケティング戦略を考える。

脱コモディティ化に向けた取り組みは、1) 価値の種類における軸足のシフト (機能的価値から感性的価値)、2) 価値の前提における軸足のシフト (既存の顕在的価値から潜在的価値)、3) その両方向での軸足のシフトという3つの方向性で考えられるべきものとしている (注13)。コモディティ化は、差異の程度については、差異の小 (同質性) であり、差異の小から大に向けて、類似商品から大きく異なる商品へと展開を考えることになる。今回事例で取り上げている3つの商品は差異の小であり、コモディティ化といえる。

図表5-1 消費者購買意思決定の分類

	高い関与	低い関与
意志決定	複雑な意思決定	衝動的購買
慣習	ブランド・ロイヤルティ	慣習

(出所: Henry Assael, *Marketing Management: Strategy and Action*, Kent, 1985, p127)

図表5-2 ブランド間の差異による関与

	高い関与	低い関与
ブランド間に重要な差異	複雑意思決定あるいは ブランド・ロイヤルティ	多様な探索 (無差別選択) (経験)
ブランド間に差異少なし	不協和の削減あるいは 帰因	慣習 (ランダム選択) (見せかけのロイヤルティ)

(出所: Henry Assael, 2nd ed., op.cit, p84.)

図表5-3 脱コモディティ化の方向性

価値次元 の変容	感性的価値 (暗黙・定性)	② 感性的価値の強化 (デザイン・使用感など)	④ 新たな経験価値による 新カテゴリーの創造 (真の脱コモディティ化)
	機能的価値 (形式・定量)	① コモディティ化	③ サブカテゴリーの創造 (用途開発・価値転換)
		既存 (顕在的)	新規 (潜在的)
価値前提の変容			

(出所：池尾恭一他 (2010)『マーケティング』有斐閣、408ページ)

脱コモディティの取り組みとして、感性的価値の強化 (①→②) として、ウォーターではパッケージデザインの斬新さや売り場でのPOP広告を用いた目立つ工夫が、因子5の広告重視セグメントに対応できる。また、ミネラルウォーターだけではなく、焼酎との水割りといったサブカテゴリーの創造 (①→③) を行うことで、脱コモディティ化につながっていく。マンゴーの因子1のプロモーション反応セグメントや因子2ブランド志向セグメントにおいて、また、ゴーヤの因子2の形態志向セグメントや因子1のプロモーション重視においても、形の良さや見栄えや産地のイメージとともに感性的価値の強化につなげることが可能であり、サブカテゴリーの創造として、マンゴーやゴーヤを使用したレシピ・料理の展開が考えられる。そのことで、脱コモディティ化が図られることになる。脱コモディティ化の3つ目の新カテゴリーの創造では、ミネラルウォーターにはお酒の飲み方やマンゴーやゴーヤには料理の食仕方の中のパーツとして用いられることが考えられる。それは3つの商品にとって、脇役の役目となることを意味している。

6. まとめにかえて

本論文は、マーケットセグメンテーションについて、差異の考察を行っているとともに、3つの商品の事例について因子分析結果を用いて、マーケティング戦略へのインサイトを試みた。

また、マーケティング戦略へのインサイトとして、セグメントにおける消費者行動の視点と脱コモディティについてふれている。

マンゴー、ゴーヤ、ミネラルウォーターといった大きな差異のない類似性の高い商品では、差異の観点から、認識的差異と空間的差異がみられることがわかった。

残された課題として、今回は、消費財を対象としたマーケティングを考えているが、生産財のマーケティングも検討の必要がある。

注)

- 1) 坂本賢三 (2006)『「分ける」こと「わかる」こと』講談社、56ページ。
- 2) 同上、206ページ。
- 3) 三中信宏 (2006)『系統樹思考の世界へすべてはツリーとともに〜』講談社現代新書、86〜87ページ。
- 4) 和田充夫、恩蔵直人、三浦俊彦著 (2006)『マーケティング戦略 (第3版)』有斐閣アルマ、57〜74ページ。
- 5) 池尾恭一、青木幸弘、南知恵子、井上哲浩著 (2010)『マーケティング』有斐閣、309〜333ページ。
- 6) 片山富弘 (2014)『差異としてマーケティング』五紘舎、21〜26ページ。
- 7) フェルディナン・ド・ソシュール著、小林英夫訳 (2012)『一般言語学講義』岩波書店 112〜115ページ。
- 8) 岡本裕一郎 (2012)『本当にわかる現代思想』日本実業出版社、32〜35ページを引用。現代思想をコンパクトにまとめられている。
- 9) ジル・ドゥルーズ著、平井啓之訳 (2004)

『差異について』青土社、11ページを引用。

- 10) 同上、77～78ページ。
- 11) 同上、95ページ。
- 12) 植山周一郎 (1958) 『パリティの時代』集英社。
- 13) 池尾恭一、青木幸弘、南知恵子、井上哲浩著 (2010) 『マーケティング』有斐閣、407～409ページ。延岡健太郎 (2006) 『MOT 入門』日本経済新聞社を参考に青木幸弘が加筆修正している。

<参考文献>

- ・池尾恭一、青木幸弘、南知恵子、井上哲浩著 (2010) 『マーケティング』有斐閣。
- ・片山富弘 (2009) 『顧客満足対応のマーケティング戦略』五紘舎。
- ・片山富弘 (2014) 『差異としてマーケティング』五紘舎。
- ・金森努 (2009) 『差別化マーケティング』T A C 出版。
- ・熊野純彦 (2003) 『差異と隔たり』岩波書店。
- ・坂本賢三 (2006) 『「分ける」ことと「わかる」こと』講談社学術文庫。
- ・ジル・ドウルーズ著、平井啓之訳 (2000) 『差異について』青土社。
- ・ジャック・トラウト、スティーブ・リブキン著、吉田利子訳 (2012) 『独自性の発見』海と月社。
- ・高橋宣行 (2011) 『差別化するストーリーの描き方』PHP研究所。
- ・三浦一 (1997) 『現代小売マーケティング論』千倉書房。
- ・三中信宏 (2006) 『系統樹思考の世界～すべてはツリーとともに～』講談社現代新書。
- ・フェルデイン・ド・ソシュール著、小林英夫訳 (2012) 『一般言語学講義』岩波書店。
- ・中山元 (2000) 『思考の用語辞典』筑摩書房。
- ・和田充夫、恩蔵直人、三浦俊彦著 (2006) 『マーケティング戦略 (第3版)』有斐閣アルマ。
- ・Caroline Tynan, Jennifer Drayton, *Market Segmentation*, Journal of Marketing Management 2 (3), 1987, pp301-335.
- ・Malcolm McDonald, Ian Dunbar (2012) *Market Segmentation*, John Wiley & Sons.
- ・Richard M. Johnson, *Market Segmentation A Strategic Management Tool*, Journal of Marketing Research 8, February 1971, pp13-18.
- ・Russell I. Haley, *Benefit Segmentation*, Journal of Marketing 32, 1968, pp30-35.
- ・Wendell R. Smith, *Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies*, Journal of Marketing, July 1956, pp3-8.

以上