

マーケティングプロジェクト・トミヤマブランド 再考への体験学習

辻 幸 恵（経営学部国際経営学科）

（1）「マーケティング・プロジェクト」報告

このプロジェクトの目的は、マーケティングの理論が現場ではどのようになっているのかを体験することである。学んだ知識がどういう形で現場と呼ばれる実際の部署で活用されているのか、また異なるところはどこなのかを知ることである。そのために自ら教材を探すところからはじめている。マーケティングの教材を探すというプロジェクトにおいて、追手門学院大学「特色ある教育」シンポジウム（第一部参照）では2つの報告をした。ひとつは「トミヤマ再建プロジェクト」であり、これは口頭発表をした。もうひとつは「マーケティング教材の見分け方」であり、これはパネル発表とした。

「トミヤマ再建プロジェクト」は靴の販売店である老舗のトミヤマが経営難のため、学生をはじめとする若い人々に広く意見を求めたことがきっかけであった。以下に具体的には何をしたのかという手順を示す。

3年生を主力とし、10名の学生が教員と共に、地下鉄御堂筋線の大国町近くにあるトミヤマ本店をリサーチした。後日、各自がレポートを作成して提出。

レポートを中心に共通認識を整理する。（良い点、悪い点、改善点など）

さらに の中から提案できることをまとめる。

- ・在庫を減らすためにノーサイズシューズ提案：従来の5ミリきざみの品ぞろえをやめて、S,M,L,LLとして販売し、細かなサイズ調整は中敷でおこなう。この中敷にトミヤマのネームを入れ、顧客とのコミュニケーションをはかるツールとする。
- ・トミヤマのネーミング変更案：ビッグフット、360、足美などニューブランドのためのネーミングをつける。それぞれには最後にトミヤマをどこかにつける。トミヤマは老舗すぎるから、その名に縛られないブランドで再挑戦してみる。
- ・付加価値の実例：爪エステや芸術などと融合させ、単純に靴だけの目的から多様な目的に変化をつける。
- ・ターゲット戦略の見直し：若い人に靴を売るならば、シーンマーケティングの応用として、場の提供が必要である。年配者に靴を売るのであれば健康靴のように健康をキーワードに全面的な健全さ、はきごちをアピールする。子供に売るのであれば、安全性をはじめ、機能をアピールする。それぞれの世代にあわせて売り場づくりと広告の方法を変える。

・価格競争にはのらない：安売りの店として定着してしまえば、良いブランドを構築することは困難になる。他店で安売りをしたとしても、それにはのらず、上記の付加価値を充実させる。

トミヤマの経営者の代表と意見交換をした。上記の例示をさらに学生間で意見交換をしたものを後日提出した。トミヤマ側は「悪い点はよく理解しているので、できるだけ提案をしてほしい」ということであった。そして悪い原因については、従業員の意識であると説明を受けた。この人の意識では、マーケティングでは購買心理という言葉や消費者心理という言葉で表現している。この心理面と行動を連結させているのが、消費者行動論であるが、トミヤマ再建にはメーカー側だけの努力ではなく、消費者である学生の心理を知る必要性を感じているのである。

追手門学院大学「特色ある教育」シンポジウムで発表が決まり、以降、他の靴のブランド店を大阪市梅田を中心にリサーチを開始した。その結果、女子大学生やOL（女子就労者）に人気のある阪急梅田駅近くの店に、「楽しい」というキーワードを見出した。その店の店員も女子大学生たちに年齢が近く、親しみやすい感じである。また、近い存在ではあるのだが、靴に関する知識は非常に専門的で、素材、デザイン、ブランド、流行に関しては、顧客の質問に対して的確に回答をする。このような従業員教育によって、その店は知識という専門的分野と親しみやすさという心理面で、賑わいをみせていると判断した。

アンケート調査から一般的には靴がどのように買われているのか、どこで買うのか、どんな場合に買うのかを知った。また、同時にトミヤマの知名度も調べた。その結果、女子は季節ごとに靴を購入する希望があること、実際にも購入している者が多いことがわかった。どんな場合というシーンに関しては、誰かと出かける、コンサートに行く、就職活動のため、コンパだからという理由があげられて、学生生活と密接に関連していることがわかった。購入場所は圧倒的に梅田が多く、地元で買うという者は非常に少ない。専門店、百貨店などが多かったが、一般的な小売店にしてもファンとして通うという女子大学生もあり、ここでもカリスマ店員の威力を感じた。シーンを重視するといっても、従来のシーンにあわせるだけでは、進歩はない。そこに新しいシーン提案が必要である。女子大学生にとって、靴は何足でも必要なようである。その意識を何とか男子大学生あるいは紳士の方にもいかせないものかというのが課題である。男子の場合、あまり多くの靴を所持していないし、穴があくまで同じ靴を履くというのが現状のようである。

トミヤマ再建に参加することによって、学生たちが感じたことは、世代間の考え方の違いや、男女の購買行動の差である。学生たちが学んだことは、リサーチ手法、アンケート調査時の質問項目の作成方法とその解析処理法、考察時の根拠となる数値の読み方であった。

次に、教材探しであるが、これは主に流行に着目した。ファッションのみではなく、家電や飲料水、食品、菓子、音楽や映画にまでもその範疇をひろげた。このシンポジウムでは、

その中から、学生たちが具体的にどのような情報ツールから、それらを感じているのかを紹介した。主には、雑誌、テレビ、インターネット、口コミ、街中の広告などであった。ラジオ、新聞の折込広告はあまり大学生にはウエイトが高い情報源ではなかった。着目すべき点はインターネットによる検索である。ヤフーなどは使って当たり前の存在になっている。そこでの情報やランキングを見て、新製品や流行している商品を探し出してくるのである。探した後は、メーカーなどを調べて、そのメーカーの戦略にその見つけた商品がどのような意味を有するのかを考察していく。これらの多くはインターネットからの検索が多かった。

また、身近な友人を集めてのグループインタビューなどの手法も取り入れている。グループインタビューにおけるマナーや注意事項なども実践によって体得したことも成果である。具体的には、この教材探しを母体にして、2004年8月から9月中旬にかけて神戸市産業振興財団が主催する神戸商業経営研究会のスピーカーとして全5回の講演会に学生たちが毎回4から5名ずつ参加し、そこで自分たちのテーマにそくして20分から30分の講演をした。

(2) マーケティング教材の見つけ方・見分け方

これは若い感性で、次にくる流行の波を予測する練習である。よって、最初から体験と理論学習を平行して実践した。以下に実践の手順を示す。

キーワードを与える：キーワードは、流行、ブランド、キャラクター、リサイクル、広告、プチ骨董の6つとした。これらは、最近の新聞、ファッション雑誌（大学生が読む雑誌を中心にした）などから多く使用されている。

教材の意味を考える：教材とひとことに言っても、珍しければそれでよいというわけでもなく、単に流行していればそれでよいというものでもない。それがマーケティングとどのようにかかわっているのかを考えなくてはならない。たとえば、同じような2種類の菓子が販売されたとする。価格だけの問題で一方が他方よりも売れているとしたら、それは価格が原因だと明快になる。しかし昨今の商品においては、単に価格だけの問題で消費者に受け入れられるものは少ない。ファッション性、話題性、機能性など多くの性質を有して、消費者にアピールするものが多い。このさまざまなアピールの方法と戦略が結びついたら教材として適しているのである。

手法を学ぶ：ここではリサーチ方法やアンケート手法、アンケート作成方法を学んだ。日ごろ、意識せずにアンケートに回答をしているが、そこにはダミー質問や反転項目が含まれていることも学んだ。また、アンケートを集計する労力のかかることも、集計結果をSPSSで解析することも学び、統計学の基礎も同時に知ることとなった。それまでは、統計と数学の区別もつかなかったが、どういう意味なのか、何を分析するのかという具体事例を前に実感した。因子分析とクラスター分析を今回は主に用いたが、それぞれの特徴や意

味も理解できた。統計は実生活の中でどのように応用されているのかが理解できたはずである。グループインタビューにおいても、どのようにしたら効率的であるのかというコツや、何をしたら誘導的になってしまうのかを、何度も回を重ねるごとに反省をすることによって、上達してきた。また、KJ法[®]を実際にグループインタビューの結果から引き出すこともしてみた。多くの言葉の中から仲間を見出して、それらをグループに分ける作業も何度がすることによって、上達をした。発想法などでおなじみのKJ法[®]ではあるが、実際に自分たちがおこなうのでは体感するところが異なってきたはずである。データ入力にはおもに大学に常駐しているエクセルを使用した。そのために基本的な作業はできるようになった。エクセル、ワード、パワーポイントは上達できたはずである。

身近なものからの視点：コンビニエンス・ストアの品ぞろえを例に、いかに新製品と老舗商品とのバランスをとるのか、追手門学院大学内にあるローソンに赴き実際にどのような棚わりがなされているのかを観察した。この観察することはやがて、それが癖になり、観察力が養われてくる。見るという行為は、それだけで刺激になる。色やデザインはまずは視覚からのうったえ事項である。カラーマーケティングや色彩学、デザインコンセプトをはじめ、マーケティング分野においてもデザインや色はその商品をアピールするときにかかせないものである。それらをよくふまえたうえで商品を見れば、その商品が何を、誰をターゲットにしているのかも学ぶことができる。推測できることは推測する、そのことによって、仮説をおく力を養うのである。また、音楽にしてもなぜ、この時期にこういう音楽なのかということを考えるきっかけとした。このところ、リバイバル曲ではなく、映画の主題歌が着目されている。CMの曲も同様である。リバイバルブームは音楽においては去ってしまった感がある。ここから人々が心ひかれるものは何なのかということ、コミュニケーションとマーケティングとの関係について考えることができた。

主体的なテーマ設定：ゼミ内で教材を探すということは、自分が主体になるべきテーマがあるということである。たとえば、中古ブランドをテーマに選択したものは、神戸税関などにリサーチに行き、コピー商品の講義を受けた。このコピー商品については、メーカーとは、おそらく、いたちごっこになってしまう。そこで消費者の意識改革にはどうすればよいのかを考えるきっかけとした。著作権をはじめとする権利関係についても学習をした。この結果、コピー商品の見分け方をレクチャーするということで2005年1月13日、14日の両日に朝日放送、読売放送、テレビ大阪などの取材をうけた。この日は1月13日から16日まで、大阪府大阪市の心斎橋OPA館にて、中古ブランドセールがおこなわれ、その中の企画として学生たちが、コピー商品の見分け方を教授することになった。昨今は駅のポスターにもコピー商品が違法であることの呼びかけがあり、本物とにせもの（コピー商品）に関する目がきびしくなっていることをうかがわせる。時流にのっている研究となった。中古品に対しては同じブランド商品においても、いかに価値が異なるのか、どこに新しい価

マーケティングプロジェクト・トミヤマブランド再考への体験学習

値を見い出すのかということで、このテーマにはいくつかの視点があった。先に述べたコピー商品に関する権利の視点、ブランドのあり方の視点、新しい価値という付加価値の視点である。

時系列的な視点：流行といっても昨今は「昭和の町」がブームになったり、1970年代のサイケファッションが流行したりして、いわゆる昭和ブームである。このようにリバイバルする要因を考えることによって、既存の商品あるいは以前にヒットした商品の中から時流が読める。昭和の町は全国にとびちり、各地域が連携をして、産業と学問の出逢いをもとめている。

プレゼンテーション能力向上：何かを発表するときもすべてパワーポイントによるプレゼンテーションを実施したので、それらを駆使してビジュアルにうったえる練習はできた。

これらのことが目に見える形になったのは以下のとおりである。

2004年5月、7月、8月、9月のオープンキャンパスでの発表

2004年8月から9月まで：神戸商業経営研究会にて学生によるスピーカー出演のべ20人

2004年9月29日：追手門学院大学「特色ある教育」シンポジウムでの発表

2005年1月13から16日：大阪市心斎橋OPAでコピー商品のレクチャー

2005年1月22日：事前教育での学生発表

以上がさまざまなイベントを通じて、それぞれが実践的にマーケティング教材を探し、それらを独自でまとめて発表していった結果である。