

第 15 回（7/23）最終回 流行現象と産業システム

1. BBS 投稿から

「今までのマーケティングについての知識は一時期話題になった「もしドラ」のイメージしかなかった。ですが今回の授業でマーケティングの重要さがわかりました。」

「人気ができる商品は偶然に作られたものではなく、作り手側のマーケティングリサーチなどの様々な努力によって作られたものだとことがわかった。」

「消費者がどのような事を求めているのか、ニーズをはっきりさせ提供していくのがいかに難しい事なのかを知った。」

「確かに普段商品に接している自分たちからしてはただの販売している商品に過ぎないが、マーケティング調査を通じて、どの年代のどのような人たちに求められているのかが分かると商品がより売れやすくなるし、アンケートは手間がかかるけど win-win な関係であると思った。」

「今までマーケティングと聞くとヒト・モノ・カネの三要素の柱が重要であると言った、漠然としたイメージしかなかった。しかし、今回の授業を通してマーケティングの深いところまで学ぶことができた。商品に対して、どのようなアプローチをしたら顧客のニーズに応えられるか、など思考すべき所がたくさんあり、1つの商品に対してどれだけの時間が費やされているのだろうと思った。」

「私もマーケティングという言葉は聞いたことがあったがイメージとしてどのように商品売るかの戦略だったりプロセスを指すと思っていたので、各企業や売り手がことごとくアンケートやっているのが不思議に思っていたけどマーケティングの一部としてやっていることだから大変だが重要なことなのだと感じた。」

「マーケティングは重要な役割を担っていると思った。将来就職した時に意識していくべきことであり、世の中にモノが回っているのもマーケティングのおかげであると思った。私たちが生活する上で欠かせないもの。」

「マーケティングは、ある商品やサービスが“売れる”ための仕組み、それが“続いていく”ための方法を考える仕事であり、「流行品」「顧客が今欲しい・必要としているものやサービス」について知ることはその仕事をするうえで欠かせないのではないかと思った。」

「マーケティングという名前は聞いたことはあったけど意味は知らなかった。マーケティングの中にも意味が四つあり、その四つを使いこなして顧客満足と企業利益の最適バランスがとれるのだろうと思った。」

「マーケティングは顧客満足度を高めるために行われていると思っていましたが、顧客満足と企業利益の2つの目標のバランスを追求する努力がなされているということを学ぶことができました…。」

「商品製作にあたって、マーケティング・リサーチがとても重要だという事を知りました。また、調査の手段も面接法など色々ある事を初めて知りました。」

「人を相手にする仕事には相手のニーズを理解することが必要不可欠であるとわかった。それは生産者と消費者の間だけではなく、接客などのサービスの提供にもバイトをしていて共通していると感じた。どちらにしても客側の立場に立ってみないとわからないことがあり、与える側としては、マーケティングリサーチによる統計がなければその仕事の質には限界があるなと思った。」

「私のバイト先のレジにもお客さんの年齢層を押すボタンがある。普段気が向いた時だけしかそのボタンを押さなかったけど消費者を調査してヒントなどを得る手段であるマーケティング・リサーチなんだとわかったのでこ

れからはしっかり押すようにしたいと思った。」

「私が気軽に買っている食べ物や服も裏では、私のような年代、性別の人が買うように大人たちが色々試行錯誤しているのだと知り、興味深かった。前にニュースで話題になったレシート一枚 10 円で買い取るアプリの必要性がわからなかったが、お店側はどんな人が何を買うのか知ることとはとても大切だということを知り、アプリの需要がわかった。」

「私は雑誌や化粧品を買った際にアンケートに回答をしたことがある。そのアンケートには年齢や性別を始め、感想や要望を書く欄もある。私にとってそのアンケートを書くことはおまけの品が目的な場合がほとんどだが、企業にとっては商品の改善や新たなサービスに繋がるのである。マーケティング・リサーチがあるからこそ商品の質を上げることができるのだと考えることができた。」

「企業のホームページを見ると、アンケートに答えたら抽選で賞品をプレゼントというキャンペーンがよくある。これは、キャンペーンにすることにより、マーケティングリサーチで多くの人から意見を聞けるようにしているのかなと思った。」

「商品制作や販売においてマーケティングがとても重要な役割を担っている事がわかった。私が使っている化粧品にはパッケージに QR コード が付いていて、そのフォームから使用感や改善して欲しい点などを送るとバージョンアップしていく、というものがある。こういったことも顧客満足度を高めていくためのマーケティング・リサーチなのか、と思った。」

「マーケティングとはその業界で売れる商品を考えることだと思っていたが、売れる状態が続く方法も考える仕事だと初めて知った。確かにバイト先で売れている商品の試食を率先していた。あれもマーケティングだったのかと思った。」

「私のバイト先のスイーツ屋では、お客様が来店したら必ずどんな商品を探しているのか、ニーズチェックをする様に徹底されている。そして終礼時にどんなお客様がいたか必ず全員で共有している。ニーズチェックをするのは当たり前のような感じがその当たり前を毎日こなすことが難しいと思う。日々の小さな積み重ねが会社にとって消費者の需要を探る大きなポイント、マーケティングにつながっているんだろうなと感じた。」

「…最近ではインスタグラムでアンケート調査できる機能が付いているのでそれがインターネット調査の中に入るのか新たな調査法なのか疑問に思った。」

「私たちの欲しくなる人気商品はしっかりとマーケティングとリサーチによって作られていると知りました。そして、そのリサーチの手段は、私たちが今までに目にした事があるようなものばかりだったので、今後そのような調査を目にした時は積極的に参加したいと思いました。」

「商品が売れ、なおかつ継続していくためには、マーケティングにより顧客満足と企業利益の最適バランスを迫及することが重要であるのだと知った。私は、雑誌のアンケートハガキを書いている。そのアンケートには雑誌の内容や値段に関する感想・要望をはじめ自分の年齢や性別、職業を書く欄があり、それらを書くことによって私がただ単に懸賞のプレゼント目的だとしても結果的に企業のマーケティング・リサーチに参加していることにこの講義を通じて気づいた。アンケートを書くことで私にも企業にもそれぞれ利益が出るのだから今後も積極的に続けたいと感じた。」

ほか多数

過去の投稿から

「マーケティングされ、世の中に出た商品は本当ならばどれも売れ、継続的な売上が見込まれるはずだと思うが、実際はマーケティングが成功し売れている商品、また売れず市場から消えていく商品とあります。確実な見込みがあっても思わぬことから、マーケティングがはずれてしまうことも多くあるのだろうなと思いました。」

2. 今回のテーマ・ポイント

- 伊ファッション業界を事例に、ブランド戦略の背景について理解する
- 流行現象と産業システム・企業運営との関連性について理解を深める

3. ケーススタディ：イタリア・ファッション産業

テキスタイル（繊維） - アパレル産業 ←人件費が格安の発展途上国に席卷されがち

- 製品画一化
- 大量生産による生産コスト抑制 →規模の経済性

⇕

ex. 国際的イタリアン・ブランド

イタリア・ファッション産業の特徴

- 中小企業の家族的資本主義のうえに築かれた文化的・産業的システム
- 職人芸の伝統
- 美の文化、スタイリストの想像力（esp. 若手デザイナー）
- 国内（イタリア国内）生産主体
- 国内に分散する産地（地域経済型）と産地共同体、企業間・産地間ネットワーク

4. イタリア・ファッション産業：販売のグローバル化

イタリア衣料品産業の輸出市場（2003 年シェア）

ヨーロッパ域内	48.4 %
アメリカ	11.0 %
アジア地域	16.4 %

海外販売体制の特徴

-
-
- 直営店運営あるいは代理店契約（仲介業者や相手国の商社に頼らないシステム）

商品イメージ（ ）

||

高級品成功の条件

「＜高級ブランド＞企業にとって海外で大規模に販売することは、衆目を強く引きつける場所やストリートに販売拠点をもちつことを意味している」（Piccoli, 土屋編 2005: 114）

「ファッション業界において、パリやロンドン、ニューヨーク、東京に店舗をもつことは、たんに販売拡張の方法であるだけでなく、マーケティング戦略の重要な原動力やブランド価値を高める道具であり、つまるところ知名度と競争力をつけるための不可欠な条件でもある」（同上）

cf. Armani, Versace, Max Mara, Prada, D&G... → 照準を絞った戦略

<コスモポリタン> 世代に準拠しつつ、大都市中心部や国際的に注目される場所に限定して事業展開。資産価値の高い場所に大規模店舗を開設。

cf. 90 年代の日本の不動産価格下落 → 東京都心部の土地・建物を比較的安い価格で取得可能

5. 日本のアパレル業界

特徴

- 商品の製造・流通プロセスに多くの業者が介在
- 小売店（esp. 百貨店）との「委託仕入れ」取引

「委託仕入れ」：売れ残った商品は、すべて返品可能

「買取仕入れ」：小売側がリスクを負って商品を仕入れ・販売

cf. 「SPA」事業形態 例) ユニクロ

- 原料の調達から、商品企画、開発、製造、物流、販売、在庫管理に至る一連のプロセスを統合化し、自らリスクを負担して商品の供給連鎖を効率化
- 自社企画の製品しか販売せず、アイテム数が極端に絞り込まれる
- 「需要の読み」をはずすと、とたんに店頭には不良在庫が山積みになるというリスク

6. 参考文献

土屋淳二編、2005、『イタリアン・ファッションの現在』学文社、第3章

山室一幸、2002、『ファッション：ブランド・ビジネス』朝日出版社

三田村蒨子、2004、『ブランドビジネス』平凡社

日本ファッション教育振興協会教材開発委員会編、1999、『ファッションビジネス概論』日本ファッション教育振興協会

ピエトラ・リボリ、雨宮寛・今井章子訳、2007、『あなたのTシャツはどこから来たのか?』東洋経済新報社

7. エピローグ

改めて、流行と個性

BBS 投稿から

「流行アイテムの採用過程が古典的パラダイムから社会的相互作用パラダイムへと変換したことは、以前の授業で取り上げられた「流行に乗ることは没个性的か？」という問いに対して、没个性的でないことの根拠になるのではないか。受動的でなく、自らが主体となってアイテムのモードに対して意味解釈を集合的に展開するという部分が個性に繋がると思う。」

「流行に乗ることは没个性的かという問いが以前あったが、何も考えずに流行っているからという理由のみで乗ることは没个性的だが理由と根拠が一致していればそれは1つの個性として成り立つと思う…。」

「服の流行やデザインは前々からあらかじめ決められているものがあつたりしてそれは本当の流行りなのか分からない。」

ファッションを例に（流行現象の一例）

【第2回】

「ファッション」の語が意味するもの → 「表象文化」

- ① 人びとの“着こなし”
- ② 身体表現のありさま
- ③ 身のこなし方
- ④ 感情表出の方法
- ⑤ ものごとへの感覚的なとらえ方や考え方
- ⑥ 趣味・趣向の中身
- ⑦ 時間や場所の過ごし方

ファッションの機能（はたらき）

- 文化の根底にある精神文化（不可視） ⇒ “かたち”として表象（可視的）
- 根底にある精神文化の姿そのものを変えていく力
- 見えざるものを見えるようにし、見えるものを通じて見えざるものを変えていく企て
- 可視的な変化 ⇒ 不可視的な価値観や生き方の変化

8. 成績評価と採点基準 (確認)

シラバス：「平常点（受講取組みの積極性）（60％）、期末筆記試験（40％）により評価します。」

【出席状況】（配点 30％）。

＊ 注意：出欠についての考え方 ×出席してれば単位くる…

【授業参加の積極度】

BBS への投稿回数・内容、授業中の発言や質問、提出物の提出状況などにもとづいて、授業参加の積極度を総合的に評価します（配点 30％）。

【期末試験】

筆記試験（配点 40％）

論述形式（「〇〇について説明しなさい／論じなさい…」） 3～4 題

- ＊ 選択式ではありません、3～4 題すべてについて論じる形式です
- ＊ 持ち込み：原則的にすべて可 ※ スマホ・ケータイ・PC 等の通信機能は使用不可
- ＊ 必要最低限の論点にふれながら詳しく論じる必要あり（1～2 行不可）。授業で紹介した概念やキーワードを用いながら解答用紙（B4 用紙）1 枚をくまなく埋め尽くすつもりで
- ＊ 第 8 回（6/04）「論述問題の答え方」も参考に（授業 Web に資料あり）

※ 学内内規により総得点（出席＋授業参加＋期末試験）が 59 点以下の場合、成績は「不可」となります

自主レポートについて（とくに 4 年生、留学生の方）

- ＊ 提出したいという希望があれば受理します。総得点に加点（上限 15 点）
- ＊ 題目自由（ただし授業内容に関すること）
- ＊ 提出期限は定期試験当日まで（事前提出可）

9. 授業評価アンケート

以 上

【授業 HP】 <http://t-enomoto.la.coocan.jp/komajo/>

【BBS】 <http://9113.teacup.com/tenomoto3/bbs>

伊ファッション産業：海外販売体制の特徴

- 世界の主要都市に、自社ブランドの＜ショーウィンドウ＞となる販売拠点を展開
 - 販売の直接管理（イメージ戦略）
 - 直営店運営あるいは代理店契約（仲介業者や相手国の商社に頼らないシステム）
-

伊ファッション産業：海外販売体制の特徴

商品イメージ

(ex. 店舗立地、販売場所、店舗レイアウト、ショーウィンドウ、陳列棚...)

||

高級品成功の条件

例：LOUIS VUITTON <http://jp.louisvuitton.com/jpn-jp/homepage>
