

第11回 製品戦略の基本

河股 久司

本授業の目的

- 伝統的なマーケティングにおける製品について理解する
- 有形財とデジタル財の違いや特徴を学ぶ
- カスタマイゼーションがもたらす効果について知る
- IoTが企業や消費者にもたらすメリットについて理解する

もくじ

1. アップル
2. 伝統的なマーケティングにおける製品の特徴
3. デジタル財
4. カスタマイゼーション
5. IoTとその利用

1. アップル

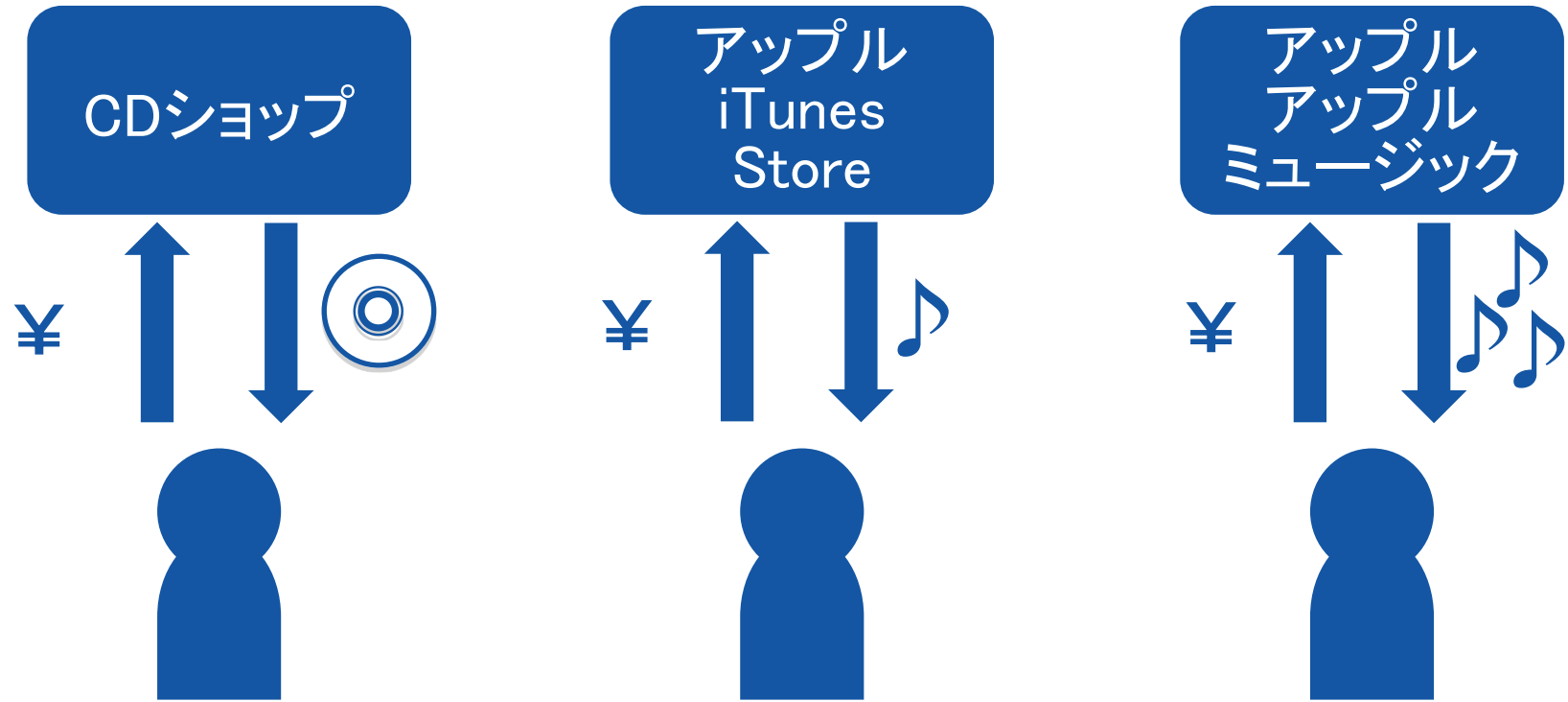
アップル・ミュージック

- 2015年6月：サービスを開始
- 1,080円（個人プラン：学生プランは580円）で、1億曲以上の音楽を聴くことができる。

アップル・ミュージックの主な機能

- 自分の好みの楽曲を見つけられる機能
 - おすすめの紹介
 - 再生曲をもとにアップル・ミュージックがおすすめの曲やアーティストを紹介
 - ラジオ
 - 24時間ラジオで音楽番組が放送されている
 - アーティストやキュレーター(音楽の専門家)をフォロー
 - オピニオンリーダーをフォローして、彼らのおすすめの曲を聴く
 - また、SNS上の人ともつながることができる

音楽ビジネスの比較





	CD		
販売方式	CD		
購入単位	1枚		
在庫の必要性	必要あり		
所有権の所在	消費者に移転		

2. 伝統的なマーケティングにおける製品の特徴

マーケティングにおける製品とは？

- 「女性が口紅を買うのは、単に口紅そのものを欲しいからではなく、美しくありたいという問題解決のために口紅を買うのである。われわれは、工場では、化粧品を作っているが、店頭では夢を売っている」チャールズ・レブソン(レブロン創業者)

マーケティングにおける製品とは？

- 消費者の問題を解決するための「」として製品は存在している。
 - 1つの製品で複数の便益を提供することから「」という。
- 例) レッドブル
 - のどの渇きを潤す
 - 眠気を覚ます
 - 周りの人に頑張っていることをアピールする

伝統的なマーケティングにおける製品の特徴

- 伝統的なマーケティングでは、多くの場合「有形財」（形のある製品）」を対象に検討が進められている。
 - 一方で、無形財（サービス：ホテルやレストラン）などを用いた例もあるが、基本的には、有形財を対象としてきた。

3. デジタル財

デジタルマーケティングにおける製品

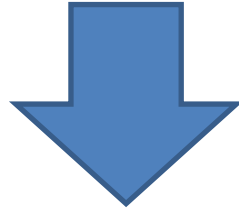
- これまでの製品：具体的な「モノ」が存在する
- デジタル財：デジタル情報（0と1というビット列）で提供される製品である
- デジタル財の類型
 - －（1）コンテンツ（例：音楽や映画）
 - －（2）情報（例：天気予報やニュース）
 - －（3）ソフトウェア（例：アプリケーションやゲーム）
- デジタル情報は、今までの製品とは異なる特徴がある。

デジタル財の特徴

1. 非排他性
2. 複製可能性
3. 非空間性

非排他性

- 他者が使用したり、多くの人が同時に使用しても価値がしない性質
 - ストリーミングサービスなどの場合は、他者と同時に利用しても、データが劣化することはない。



- 非デジタル財の場合は、他者が利用する場合に価値が低下する。
 - 例) 料理をシェアする→自分が食べられる量が減る
 - 本を貸す→貸している間、その本を読むことができない

複製可能性

- デジタル財はデジタル情報(0と1からなる情報)によって構成されるので容易に複製ができる

【メリット】

- 限界コストがかからないので、が可能
- 結果として、規模の経済が見込まれる

【デメリット】

- 海賊版や模倣品による知的財産権の侵害

限界費用

- 新たに製品を1つ作る際に追加でかかる費用を指す
- 多くの非デジタル財では、限界費用が発生する
- 一方で、デジタル財の場合は、多くの場合、限界費用はほぼゼロとなる。

規模の経済

- 生産量が増えると、生産にかかるコストが低減する
- 特に、デジタル財の場合は、限界費用もほぼゼロであることから、規模の経済が働きやすい特徴がある

NFT (Non-Fungible Token) の発達

- これまで、複製可能性の高さから、デジタル財（特にアート作品など）への価値が低く見積もられてきた。
 - その理由として、複製が容易なため所有者が不明確である点が挙げられる
- このような現状に対し、NFT (Non-Fungible Token) と呼ばれる仕組みを用い、デジタル財に所有者の情報を付与することが可能になった。
 - NFTは、所有者の履歴を管理できるため、取引が行われた際の所有移転などについても、明確にできるように
- デジタル財でも「明確な所有者」を明らかにすることができるようになる。

非空間性

- デジタル財は実体がなく、空間的な制約を受けずに利用できる。
(=世界中のどこでも、利用できる)
- また、利用にあたり「データ」でやり取りができるため、消費地まで送る必要がない。

デジタル財の特徴(まとめ)

非排他性

他者が使用しても価値
が変わらない

デジタル財

複製可能性

容易に複製することが
できる

非空間性

インターネットを通じて
瞬時に転送できる

4. カスタマイゼーション

カスタマイゼーション

- 顧客1人ひとりの好みに合わせて製品やサービスを提供すること

カスタマイズの有効性

- 高いレベルでの顧客ニーズの充足
 - あらかじめ使える機能が固定されていると、消費者の満足の上限は決まってしまう。
 - 一方で、カスタマイズができると、それよりも高いレベルで顧客の満足を得ることができる。
- スイッチングコストの向上

高いレベルでの顧客ニーズの充足

- デジタル財（例：アップルミュージックやSportifyなど）では、自身のお気に入りのまとめることができる。
- 一方で、非デジタル財（例：CD）は、自身が気に入らないものも含まれていることがある。
- デジタル財は、自身の満足度を高められるようなカスタマイズが容易にできる。
- 結果として、より高いレベルでの顧客のニーズが充足できる。

スイッチングコストの向上

- スwitchingコスト: 現在利用している製品やサービスから、他の製品やサービスに移動する際に顧客が負担するコスト
 - この時のコストには
 - 「 的コスト(違う製品に乗り換えるために発生するお金)」
 - 「 的コスト(今まで使っていたブランドへの愛着)」
 - 「 コスト(移行する際の面倒くささ)」などが含まれる

スイッチングコストの向上

- スwitchingコスト: 現在利用している製品やサービスから、他の製品やサービスに移動する際に顧客が負担するコスト
- デジタル財は、カスタマイズを容易に行えることから、新たなブランドの製品に乗り換えるときコストがかかりやすい

例: Apple MusicからSportifyへの変更→新たにプレイリストを作成

iPhoneからアンドロイド端末への変更→アプリの再インストールや購入



- これらのスイッチングコストがカスタマイゼーションで発生することから、デジタル財ではブランドスイッチが起きにくい

5. IoTとその利用

IoT

- Internet of Things (モノのインターネット化)を指す用語
- 製品をはじめさまざまなモノがインターネット接続可能になる現象を指す

IoTを用いたスマート製品的能力

- モニタリング
 - 製品の利用状況を記録し、外部の端末から管理ができること
- 制御
 - 外部端末からの操作、製品の動作指示
- 最適化
 - モニタリングの情報を基に、利用者にとって最も良い効果の提供
- 自律性
 - 消費者の操作なしに、製品自身が自律的に機能すること

モニタリングの例

- リコー複合機に搭載されている@Remote
 - @Remoteでは、複合機の使用状況をモニタリングしており、印刷枚数やインクの使用状況などを本部に提供している
 - モニタリングにより、インクの発注などを自動で行えるようになっている。

制御の例

- スマートスピーカー
 - 音声やスマートフォンを通じて、動作を制御(コントロール)している。
 - 制御を通じて、スマートスピーカーを操作することで、利用者のニーズを満たす。

最適化の例

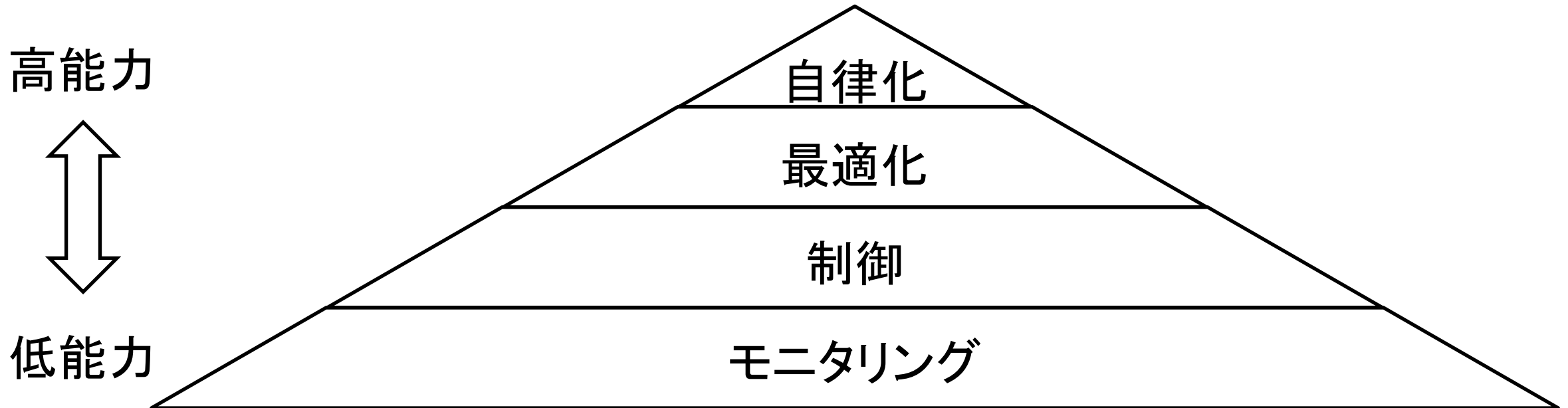
- ダイキンのエアコン（AI快適自動）
 - モニタリングを通じた利用状況に応じて、利用者の好みを学習し、最も好ましい温度状況を予測して運転する

自律性の例

- 自律型自動車
 - 現在は試用段階だが、加減速やカーブ、前方で走行している車、標識などの情報を読み取り、人の操作なく運転を行うことが可能になりつつある。

IoTを用いたスマート製品的能力

- スマート製品がIoTにより使用できる能力の高さは、以下のよう
に整理できる



IoTがもたらすビジネス上の機会

- 新たなビジネスモデルの構築
 - リコー@Remoteにより、これまで複合機を売るビジネスから、複合機を管理し、よりよい利用を促すサービスへと変化
- 顧客情報の取得による利用
 - どのような消費者が、どのように製品を使用するのかを情報として取得できるため、使用状況に合わせた製品開発が可能
- 取得した情報の
 - 非個人情報(製品の利用データ)などが蓄積されると、それらのデータを同業他社に販売し、製品開発に役立てることが可能になる

本授業のまとめ

- 伝統的なマーケティングにおける製品について理解する
 - 便益の束、有形財を対象としたマーケティング活動
- デジタル財の違いや特徴を学ぶ
 - 非排他性、複製容易性、非空間性
- カスタマイゼーションがもたらす効果について知る
 - 高いレベルでのニーズの充足、スイッチングコスト
- IoTが企業や消費者にもたらすメリットについて理解する
 - スマート製品的能力
 - ビジネス上の機会