

書評01

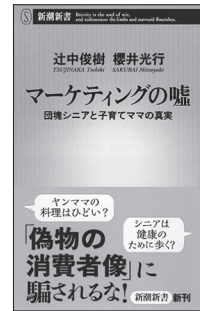
辻中俊樹・櫻井光行 共著

『マーケティングの嘘 ～団塊シニアと子育てママの真実』

新潮社／2015 年 1 月刊／190 ページ／700 円＋税
ISBN 978-4-1061-0604-0

評者：増谷 博昭

京都大学大学院経済学研究科博士後期課程



本書は、『定量調査に基づく主流マーケティング手法への「アンチテーゼ」として書かれている』（13 頁）、と明言されている。

本書は、マーケティングの書籍では無く、マーケティング・リサーチに関し、著者たちが命名した「TPOPP」という消費者調査の分析枠組みを提示するとともに「TPOPP」を用いた調査事例を紹介した一冊である。

TPO は TIME（タイム：時間帯と時間数）、PLACE（プレイス：場所）、OCCASION（オケーション：事情）で、PP は PSYCHOLOGY（サイコロジー：その時の気持ち＝生活心理）、PRODUCT（プロダクト：その場面を成立させるのに不可欠な道具立てとなる商品やサービス）である。

そして、この 5 つの要素がどの様に結びつくのかによって、様々な生活シーンで生活者がどのような価値を求めているのか、その価値はどの程度充足されているのかが規定されており、とりわけ「プロダクト」という道具立てが生活価値を決定づける、と論じている。

更に、人（PSYCHOLOGY）と商品（PRODUCT）の関係を TPO に沿って理解することがマーケティングの出発点である、というのが本書の主張である。

本書の構成と各章の概要を紹介する。

第 1 章 マーケティングが「偽物の消費者」を作り出す

第 2 章 生活をミクロで追わねば、消費者はわ

からない

第 3 章 和食の伝統を守っているのは、子育てママたちである

第 4 章 「実家の一軒家」は可能性の宝庫

第 5 章 シニアが散歩するのは健康のためではない

第 6 章 「わが家の味」という虚構

第 7 章 サンプル一人からのマーケティングー生活日記調査への招待

第 1 章では、本書の調査範囲と調査目的が示されている。調査対象のターゲット層は 2 種類で、ひとつは「シニア層」：65 歳以上で子育てや労働といった家族や社会への「義務や責任」から解放された世代、もうひとつが「ポストマタニティ層」：2 歳未満の子を持つ母親を指し 30 歳前後の既婚女性たちである。

2 種類のターゲット層を選定した凡その理由は以下による。

「シニア層」は人口ボリュームが大きく、今後も増加の見込みが望めるマーケットであること。また、「義務と責任」から解放されニーズが多様でマーケティングが難しい層であること。それに対し「ポストマタニティ層」は人口ボリュームが小さく今後の増加も見込めないが、子育ての「義務と責任」が存在しているため、同質的なニーズを持ち、口コミに乗ってシェアを獲得する期待が持てること。そしてこの 2 種類のターゲット層は親子関係にあり、シニア

層から孫までの3世代の近接連鎖（同じ都市圏内に生活空間があり、親世帯と子供世帯が日常的に交流すること）のあり方を把握することが可能だからである。

尚、3章以降の調査事例の調査エリアに関して明確な記載はないが、2種類のターゲット層の多くは首都圏、中京圏、京阪神圏の三大都市圏に住んでいることが指摘されている。

調査目的に関しては、商品販売や広告効果を検証するための仮説を発見すること、と述べられている。

第2章では、著者たちが開発した生活者の行動調査を行なうためのツールである「生活日記調査票」を基に(1)ディプスインタビュー：ターゲットへの聞き取り調査、(2)エスノグラフィー：ターゲットの行動観察、(3)2次データの活用：国勢調査など公官庁の統計資料の活用、この3つを利用し、2種のターゲット層を分析・考察する調査手法を紹介している。

第3章は、ポストマタニティ層の食生活に関する調査事例である。「TPOPP」を用い、Webサービスである「クックパッド」、キッチン用品としての「ジップロック」などを取り上げ、ポストマタニティ層がどのような生活価値を求めているのかを分析・考察している。

第4章、第5章は、シニア層の食生活・住生活に関する調査事例である。「TPOPP」を用い、時間軸と空間軸に関する商品：「自動車」と「住宅」を取り上げ、シニア層がどのような生活価値を求めているのかを分析・考察している。

第6章は、商品として「鍋料理」「餃子」「コーヒー」を食するシーンを取り上げ、其々の商品とその時の気持ち＝生活心理(PP)に着目し「シニア層」と「ポストマタニティ層」の食生活に関する動機づけの違いを分析・考察した調査事例である。

第7章では、「TPOPP」及び「生活日記調査票」の利用が定量調査に比べ優位であることが述べられている。

上記の構成と各章の概要を踏まえ、本書に関して2点検討してみたい。

1点目は、マーケティングの捉え方に関する検討である。マーケティングの捉え方には2種類ある。ひとつは商品流通など社会的なシステムに着目するマクロ的な捉え方である。もうひとつは企業などが市場へ財やサービスなどの提供を通し、顧客創造と顧客満足の追求を目指す環境整備に着目するミクロ的な捉え方である。

後者のミクロ的なマーケティングでは、経営理念や事業戦略が根幹にあり、財やサービスなどを購買者の集合体である市場へ提供し、ターゲットとする相手から望ましい反応を引き出すための活動（貨幣との交換を含む）を包括的にマネジメントすることが強調される。

従ってマーケティング・リサーチのひとつである消費者調査は、マネジメントすべき活動ではあるが、ミクロ的なマーケティングの一部分でしかない。

こうしたマーケティングに対する捉え方を読者が理解した上で、本書で紹介されている消費者調査手法や調査事例を参考にすべきであろう。

2点目は、定性調査と定量調査に関する検討である。定性調査と定量調査はその目的や分析方法に違いがあるため、一概にどちらが優れている、というものではない。

両調査の相違・特徴などは他書等にて確認しておく必要があるだろう。その上で、著者たちが提案する「生活日記調査票」やそれを分析・考察する3つの調査手法を参考にするといった姿勢を持つべきであろう。

最後に、本書では、読者に対し実際に生活日記を書くことを推奨している。自分と他人との間にどれだけ類似点や相違点があるのかを知り、多様性に気づくことが重要であると述べられている。このことから、本書は、マーケティングの専門家や研究者をターゲットとした書籍ではなく、一般向けに書かれたマーケティング・リサーチに関する事例集と位置付けられる。