

## 行列マーケティング -行列ができるメカニズムの考察-

[2014・FW] 21121033 木村里美

### 1. 研究の背景と意義

ソーシャルメディアの発達により企業のマーケティング戦略は新たな段階を迎えている。不特定多数に向けられたマーケティング1.0から、特定の消費者にターゲットを絞ったマーケティング2.0、そして近年におけるソーシャルメディアをマーケティングツールとして活用し、消費者と相互に情報を共有するマーケティング3.0である。しかし、多くの企業が消費者と相互に交流し、情報を活用しようとする現代において、行列ができるお店とできないお店がある。本論文では行列ができるマーケティング手法を行列マーケティングとし、バズマーケティングやバイラルマーケティング、現代の消費者動向や社会的変化の視点から、行列ができるメカニズムを明らかにする。行列店とそうでない店の違いは何か、行列ができるメカニズムを探ることで、ソーシャルメディアや情報の効果的な活用、消費者の心理や企業の工夫などを明らかにしたい。

### 2. 研究目的・方法

本研究の目的は、第1に、行列に並ぶ人々の心理や行列店の特徴を明らかにし、行列ができるメカニズムを解明すること、第2に行列マーケティングの特徴を定義すると共に、その成功要因を示すことである。

研究方法は、文献による先行研究の調査と、インターネット上の口コミ、SNS、さらにマスメディアの情報などを活用した事例研究である。また、行列に並ぶ人へアンケート調査も実施する。

### 3. 研究結果・考察

行列についての事前の事例研究から、行列を作るのに必要な要素として①メディアへの露出など話題性、②行列の演出、③立地条件、④商品のラインを限定してアイテムを増やす、の4点を成功のための仮説として設定した。バズマーケティングの先行研究からは、(1)ターゲットを明確にする、(2)話題性・共感、という2点が口コミを広げるのに重要な要素だということが分かった。

①メディアへの露出など話題性については、バズマーケティングの成功要因である、(2)話題性・共感と一致し、マーケティングを行う上では共通して必要な要素であることが分かった。

②行列の演出については、実際のアンケート調査から、人が行列に並ぶことと、そのお店が行列かどうかはほとん

ど関係が無いという結果から、行列を作るのに、②行列の演出は意味がないということが明らかになった。また、おいしいもののためならたとえ行列にでも人は並ぶ、というアンケート結果から、③立地条件というの、人々に認知される機会は増えるが行列を作る要素としてはあまり重要ではないとされる。

④商品のラインを限定してアイテムを増やす、という要素は、バズマーケティングの成功要因の2点とは異なる要素である。人々は目的を持って行列に並び、その目的のためであれば多少の時間は惜しまない。商品のラインを限定するという事は消費者に目的を持たせること、その中でアイテムを増やすということは他の店で代替させないということであり、目的を明確にすることである。

以上から、行列を作るには④商品のラインを限定してアイテムを増やすことが重要であるということが明らかになった。

### 4. 結論

行列を作るには「商品のラインを限定してアイテムを増やす」ことが重要な要素である。話題性・共感といった要素はバズマーケティングの手法と同様に必要な要素とされ、これに加え、消費者に目的を持たせること、さらにその目的の代替を持たせないことがポイントである。そこで、本研究では、バズマーケティング・バイラルマーケティングを基に、行列マーケティングを「限定と選択肢マーケティング」と定義する。まず、限定とは、商品のラインの限定であり、消費者に目的を持たせるためのものである。また、商品のラインの限定に加え、店舗数や販売日などその他の限定が加わることで、消費者の目的をより明確にすることが出来る。選択肢とは、商品のラインを限定した中でアイテムを増やすことであり、消費者に多くの選択肢を与えることで、より他のお店に代替を持たせにくくすることが出来る。消費者の目的を明確にし、代替をさせないことが行列マーケティングの特徴であり、そのために限定と選択肢が重要となる。