

ごあいさつ

いつも大変お世話になっております。

2010年末に「Schultz on Promotional Marketing」の初回コラムをお送りしてから、今回で第4回目のコラムとなります。いかがでしたでしょうか。

アメリカのマーケティング事情がどうしても中心となりますので、日本の実情とはそぐわない部分も多々あるかもしれませんが、少しでもビジネスのヒントになればと思い、「Schultz on Promotional Marketing」を毎回お送りさせていただいております。

今回のテーマは、モバイル・プロモーションを企画する上での課題に関する内容となっておりますが、ノースウェスタン大学とシュルツ博士との研究の一部も交えながら、コラムとしてまとめていただいております。

もしご不明な点や、ご質問があれば、弊社の営業担当者にお問い合わせいただければと思います。

株式会社 ヒロモリ
代表取締役社長 近藤 彰彦

CIA調査の一つに、友人、親戚、知人に対するブランドと流通の推奨傾向を調査したものがああります。NPSで使用されているものと同じ基準がCIAの質問にも適用されています。そのため、毎月の調査の中からNPSを計算することができます。そして、NPSの結果と、回答者の購買商品や購買場所の履歴との関連性を分析しました。

この結果を見て私たちは少々驚きました。

ほぼすべての商品カテゴリーにおいて、流通はブランドよりも、高いNPS値を示しました。つまり、消費者はブランドよりもどの流通かということの評価しているということになります。表1と表2において、塩味スナック（ポテトチップス、コーンチップス、プレッツェル）と朝食シリアル2つの商品カテゴリーの数値を示します。

表の見方は単純で、縦軸の1番目が「市場シェア」で、塩味スナック

モバイル・プロモーションは流通主導の方が高い効果を示すのか、ブランド主導の方が高いのかという問いに対して、この調査結果が必ずしも正確な答えを出しているわけではないかもしれませんが。しかし、この二つのカテゴリーの結果から、少なくとも米国では、流通はブランドよりも消費者に対してより強いリレーションやレコメンド・パワーを持っているということが言えたと思います。

同時に、課題として見えるのは、今後も更に調査方法の進歩が必要であり、それにより本当に適切なマーケティング予算の配分ができるようになるのだということです。技術はどんどん進歩し変化を遂げていきます。その変化に対応していくことがマーケターにとって重要になってくると考えます。

注釈

※1 Kashi：オーガニック原料を使用したシリアル、クッキー、ワッフルを製造する米国にあるメーカー
<http://www.kashi.com/>

原文：Don E. Schultz博士

翻訳：株式会社ヒロモリ

監修：青山学院大学 名誉教授 小林保彦博士



Don E. Schultz 博士略歴

米ノースウエスタン大学IMC学科 名誉教授

ミシガン州立大学で博士号取得。IMC (Integrated Marketing Communication)、ブランディング、広告、セールスプロモーション、マーケティングコミュニケーション領域の理論的リーダーとして、北米、南米、アジア、ヨーロッパで活躍。1974年まで約10年間、広告・PR専門会社のTracy-Locke社に勤務。1977年よりノースウエスタン大学にて教鞭を執る。

1981年にAgora社を米イリノイ州に設立し、IMCを含めたマーケティング理論を実践している。

主要著書：「Integrated Marketing Communications」「Best Sales Promotion」「Strategic Advertising Campaign」

「広告革命～米国に吹き荒れるIMC旋風～」 「ドン・シュルツの統合マーケティング」他多数



小林保彦博士略歴

青山学院大学 名誉教授

前日本広告学会会長 日経広告研究所理事

「広告、もうひとつの科学—日本の広告コミュニケーション—」

「広告ビジネスの構造と展開—アカウント・プランニング革新—」「統合マーケティング戦略論」など著書・翻訳多数。