



『スパークス 日本株長期投資のすすめ』

スパークスの株式投資、株式市場などに対する見方を紹介するコラムです。

第32号(2008年10月10日)

「記憶とブランド」

ブランドとは、消費者の頭の中にあるイメージのことで、消費行動にも影響を与えています。今日は具体的な事例を紹介したいと思います。

「コンビニエンスストアといえば？」

と、突然質問されたとします。皆さんはいくつ名前を思い浮かべることができましたか？

一般の消費者は、一つのカテゴリにおいて、3～4つのブランドしか記憶していないそうです。そう言われれば、私もとっさに思い浮かんだ名前は3つでした。実際には多くのコンビニエンスストアを利用したことがあるにもかかわらず、なぜ3～4つの名前しか思い出すことができないのでしょうか。

消費者は効率的に購買意思決定を行うため、過去の経験に基づく記憶を取捨選択し、情報源として活用しています。商品やサービスを購入する際に、販売されている同じカテゴリのすべての商品を検討していたとしたらどうでしょう？時間がかかってしょうがありませんね。ですから、あのコンビニエンスストアは便利な場所にある。あのコンビニエンスストアには大好きなパンがある。あのコンビニエンスストアは明るい雰囲気だ。などといった、経験に基づく記憶が、皆さんの頭の中にデータベース化されています。

消費者の記憶とそれに基づく消費行動から言えることは、コンビニエンスストア市場でシェアを独占したければ、一般の消費者の記憶の中の、コンビニエンスストアというカテゴリの中にある、3～4つの椅子を勝ち取らなければならないということです。この戦いを勝ち抜くため、会社は、広告、販売促進、スポンサーシップ、イベント、店頭での商品陳列、世間やマスコミの話題に上るような商品の開発や供給、商品への共感や満足度の向上等を通じて、消費者がそのブランドを見たり、聞いたり、考えたり、使ったりする経験の量と深さを増大し、カテゴリとブランドの結びつきを強めることが必要です。

(注) 本コラムは、マネックス証券Web-Site「マネックスラウンジ」の「マネックスメール」に掲載されている「スパークス・アセット・マネジメントの『SPARX Way』」をもとにスパークスが作成したものであります。また、上記は株式投資に関して理解を深めていただくためのものであり、特定の有価証券を推奨しているものではありません。



本資料は、スパークス・アセット・マネジメントが情報提供のみを目的として作成したものであり、金融商品取引法に基づく開示書類ではありません。また特定の有価証券の取引を勧誘する目的で提供されるものではありません。スパークス・アセット・マネジメントとその関連会社は、本資料に含まれた数値、情報、意見、その他の記述の正確性、完全性、妥当性等を保証するものではなく、当該数値、情報、意見、その他の記述を使用した、またはこれらに依拠したことに基づく損害、損失または結果についてもなんら補償するものではありません。ここに記載された内容は、資料作成時点のものであり、今後予告することなしに変更されることもあります。また、過去の実績に関する数値等は、将来の結果をお約束するものではありません。この資料の著作権はスパークス・アセット・マネジメントに属し、その目的を問わず書面による承諾を得ることなく引用または複製することを禁じます。