



神奈川大学 経営学部
デザイン演習 V・VI
(後期 月曜日3・4時限)

担当: 中見真也

ケーススタディ

(2022年度上半期
ヒット商品番付)

練習：(3C)



お客様

競合他社

練習：(SWOT分析)

内部環境

外部環境

Strength
(強み)

Opportunity
(機会)

Weakness
(弱み)

Threat
(脅威)

練習：(Cross-SWOT分析)

内部環境

外部環境

Strength
(強み)

Opportunity
(機会)

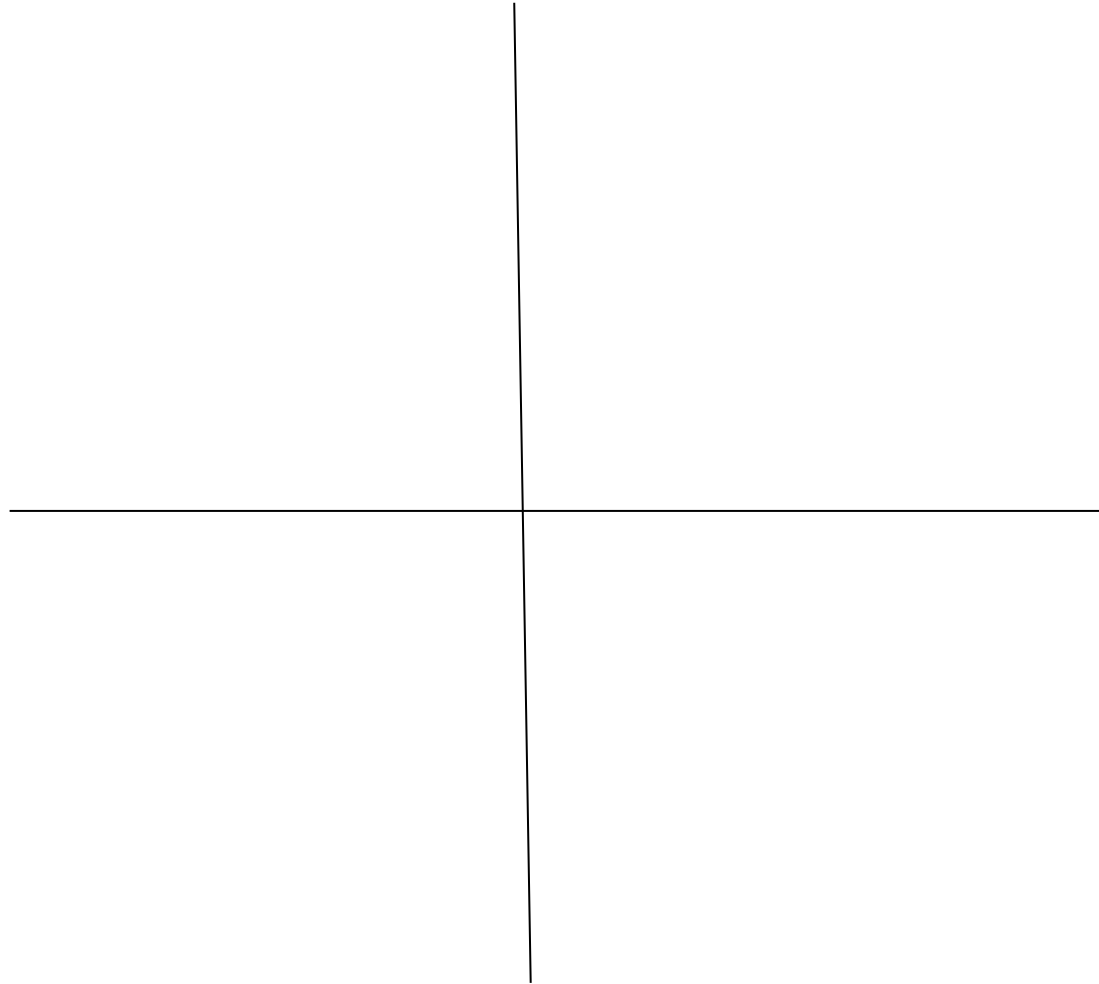
Weakness
(弱み)

Threat
(脅威)

練習：(Segmentation)

練習：(Target Customer)

練習：(Positioning)



練習：(MM)

Promotion	Place
Product	Price

第8回目戦略的マーケティング思考III (インサイト、ビジネスモデルキャンパス)



個人としての消費者

消費者行動とは...



消費者行動の一連のプロセスを分析するための理論や概念のまとめ

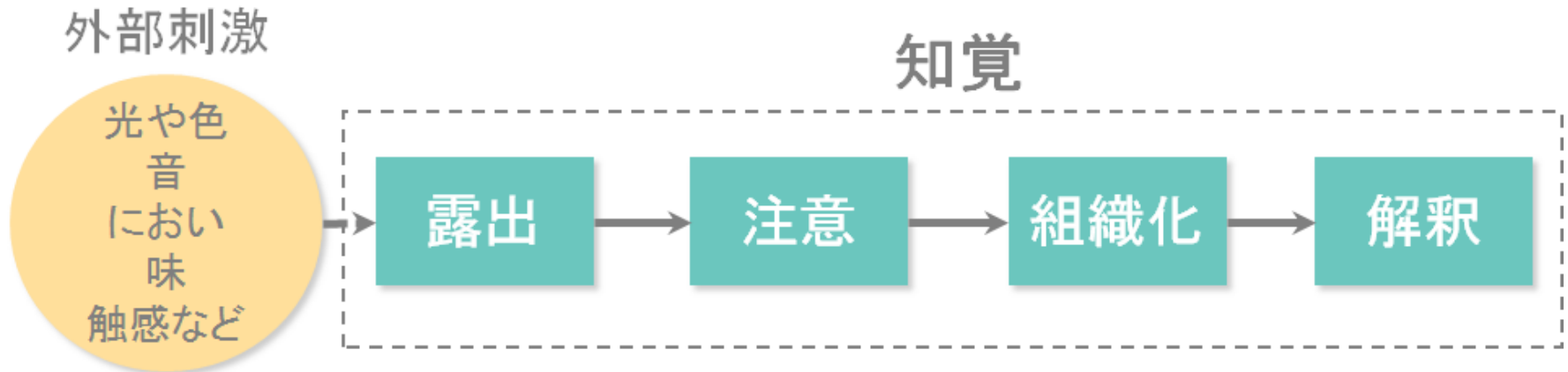
***消費者行動の3段階は、目に見える消費者の行動であるが、各段階には、「購買意識決定プロセス」という心理的プロセスが含まれる**

露出・注意

・知覚とは

- 外部刺激を受け取り、その情報に意味づけをすること

・4段階の知覚プロセス



- 外部刺激が感覚器官に取り込まれること



■注意

- 特定の刺激に情報処理能力を割り当てること
- 選択的注意(注意の選択性)
 - 私たちは一部の刺激にのみ注意を向ける
- カクテルパーティ効果



注意を高める要因

- **個人要因**

- 関与、自己関連性、自分の考えとの一致度

- **刺激要因**

- サイズ、色、動き、珍しさ、情緒性

消費者行動の定義(1)

AMAの定義

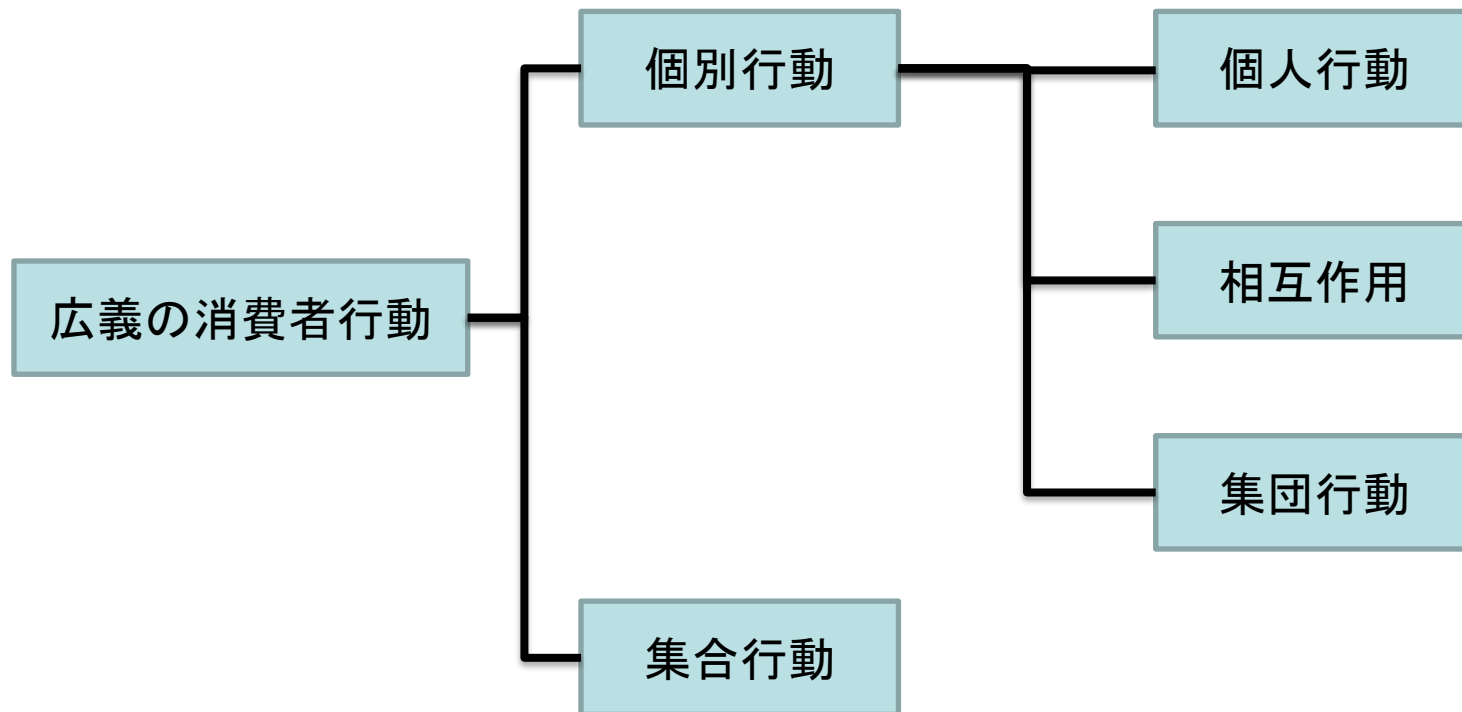
製品やサービス市場における消費者ないし意思決定者の行動

※さまざまな学問領域で行われている消費者行動の研究をまとめた結果、このような抽象的な表現になっている(清水 [1999])。

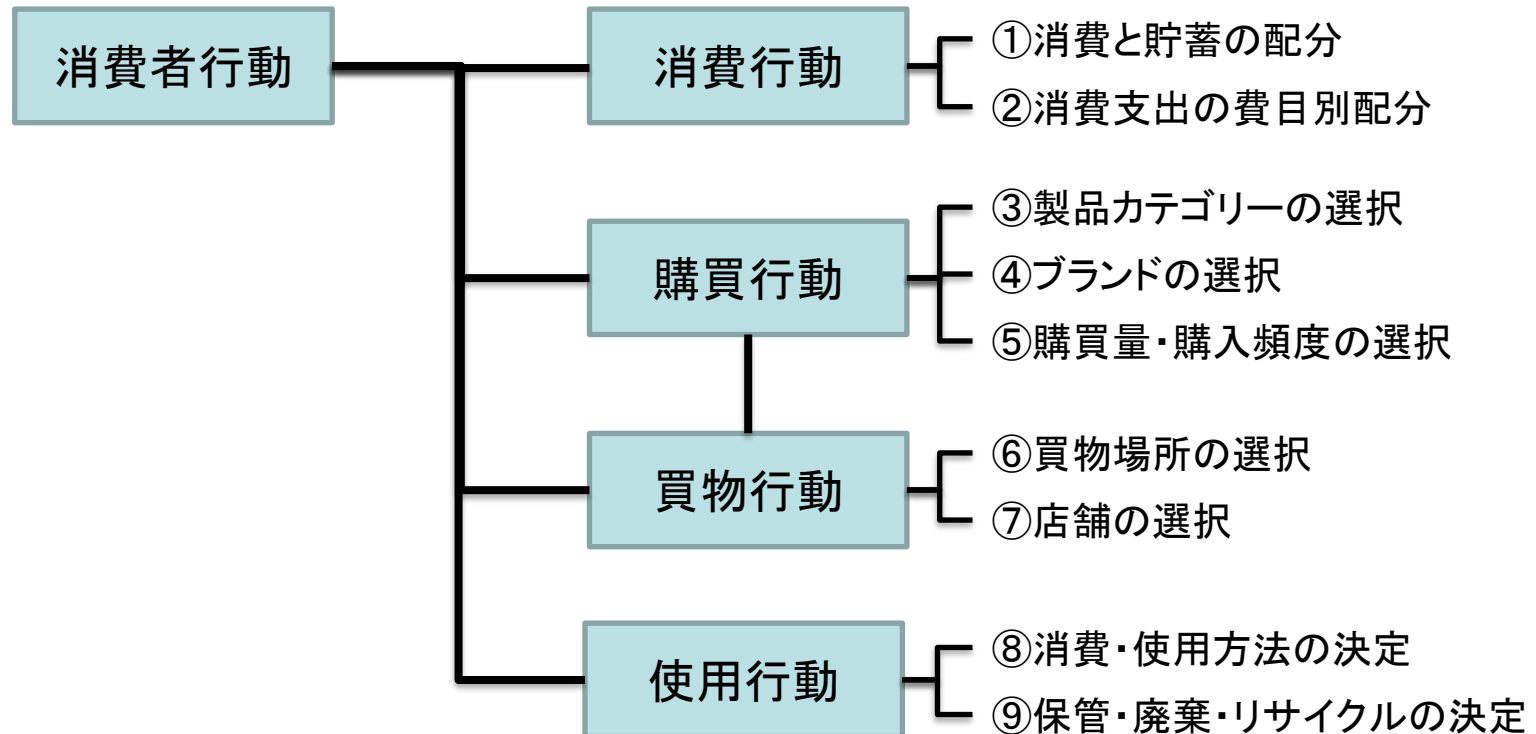
※この定義には

- ① 消費者行動研究の範囲が広いこと、
- ② 消費者の内面と外面のダイナミックな相互作用をみる必要があること、
の2つのポイントが指摘されている。

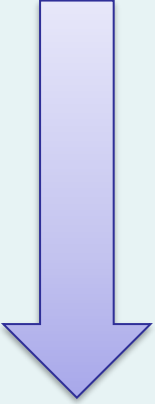
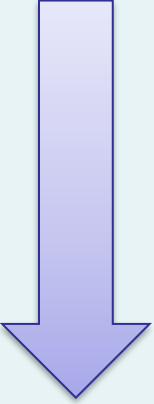
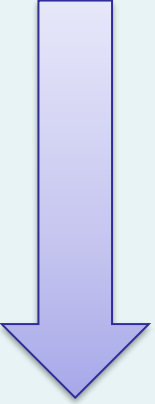
消費者行動の集計水準



消費者行動の階層性と分析レベル



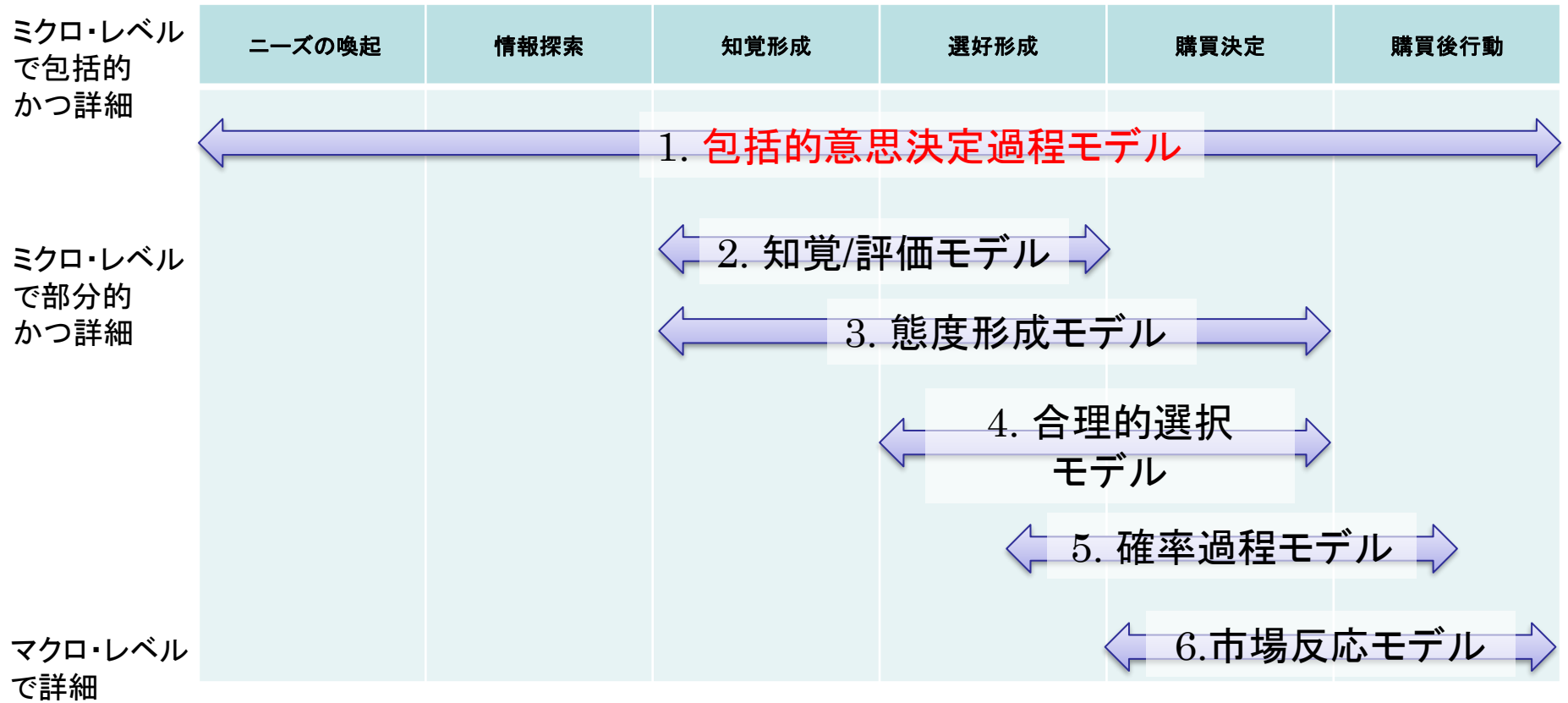
消費者行動に影響を及ぼす外的要因

要因	影響の範囲	時間的長さ	消費者への影響源
<ul style="list-style-type: none">文化下位文化社会階層家族準拠集団外的条件マーケティング環境状況要因	一般的  特定の	長期的  短期的	1つないし少数  多数

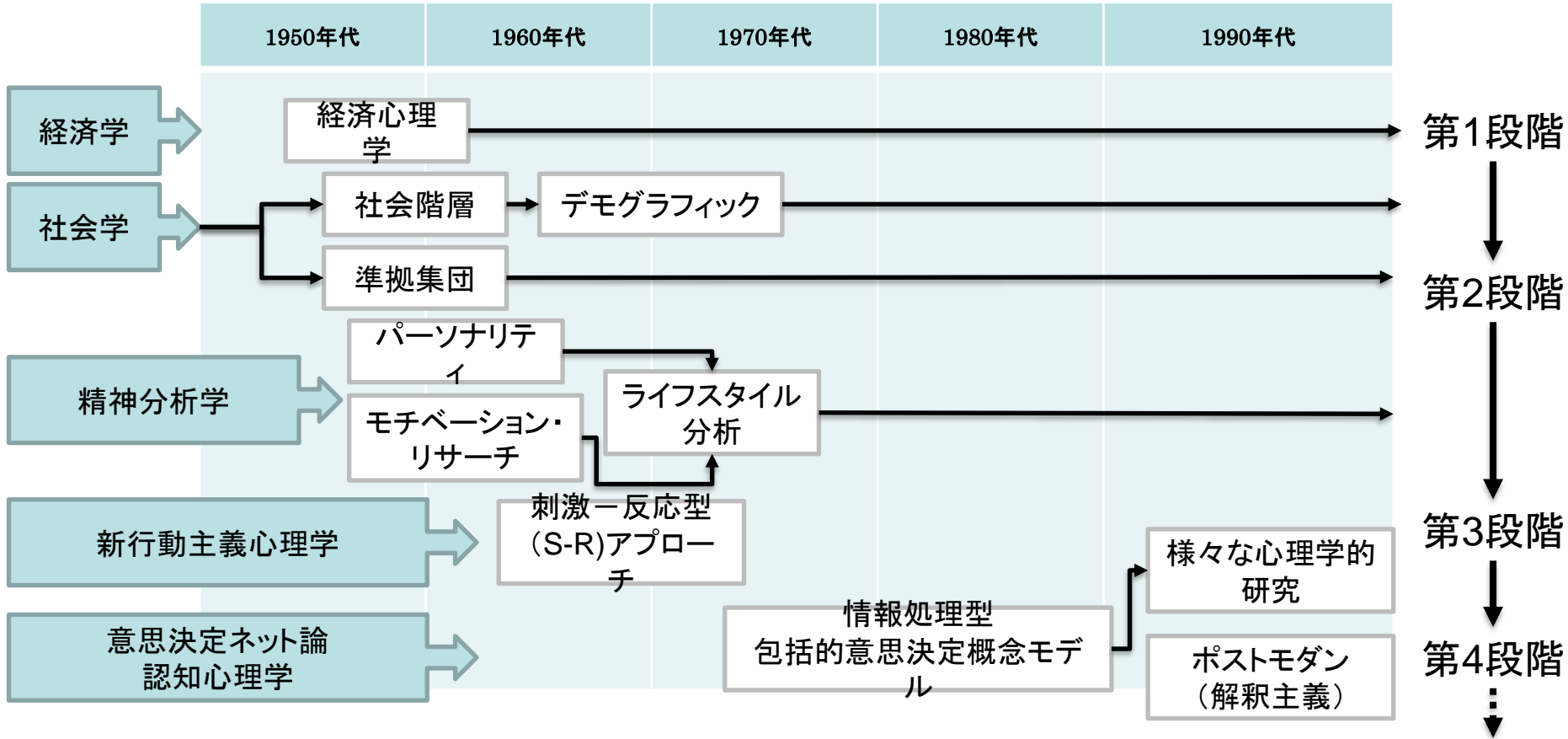
消費者行動に影響を及ぼす内的要因

- 人口統計的屬性
- 価値意識
- パーソナリティ
- 生活資源
- 情報処理能力
- モチベーション
- 関与
- 知識
- 態度

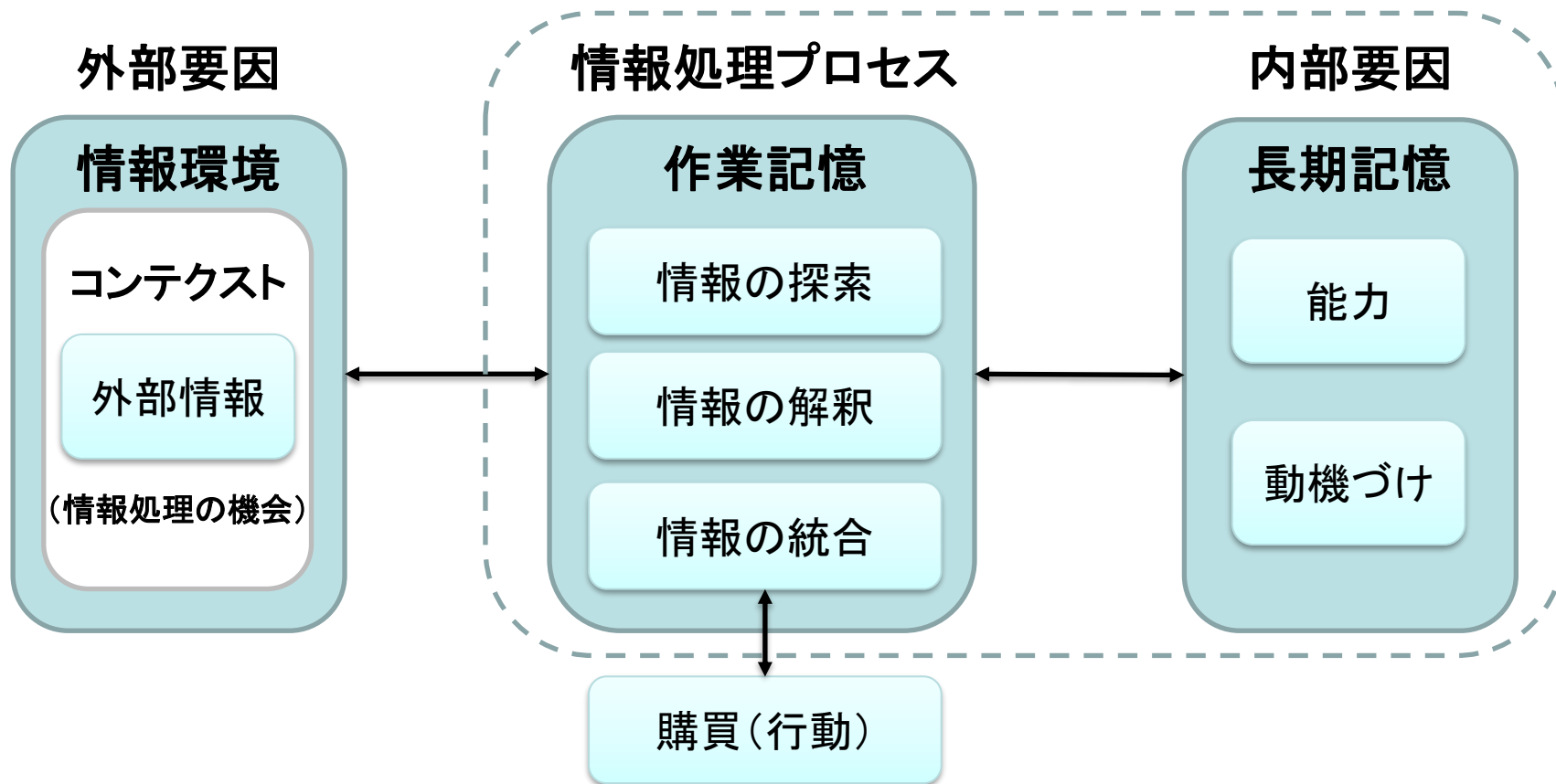
消費者行動モデルの類型化



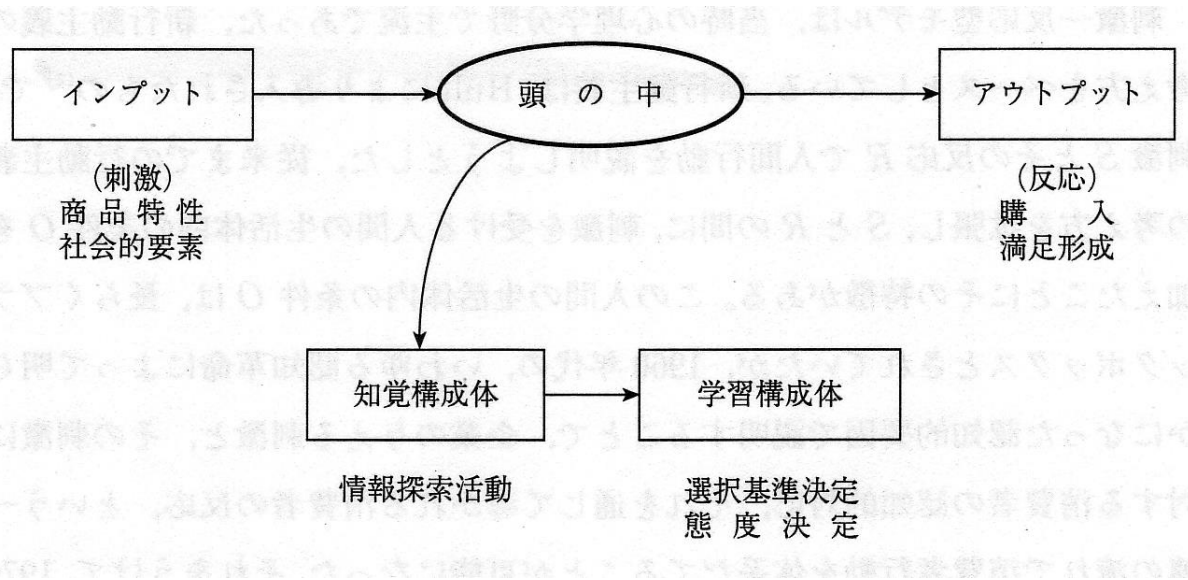
消費者行動の系譜



消費者情報の分析モデル



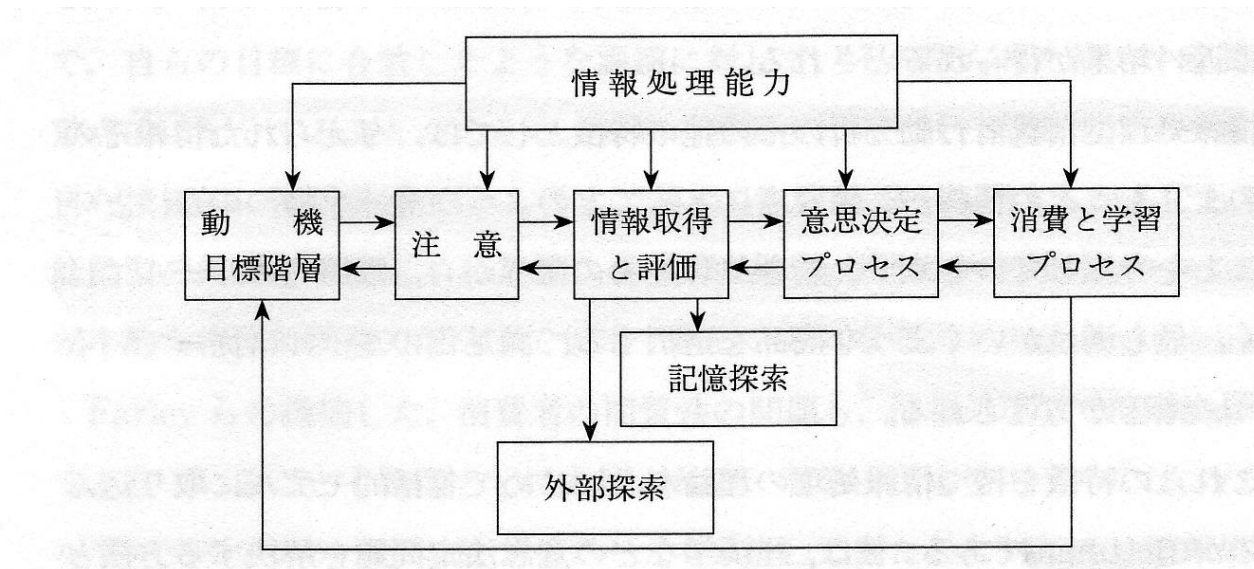
Howard-Sheth 「刺激—反応」型モデル



清水[新しい消費者行動][1999] p74

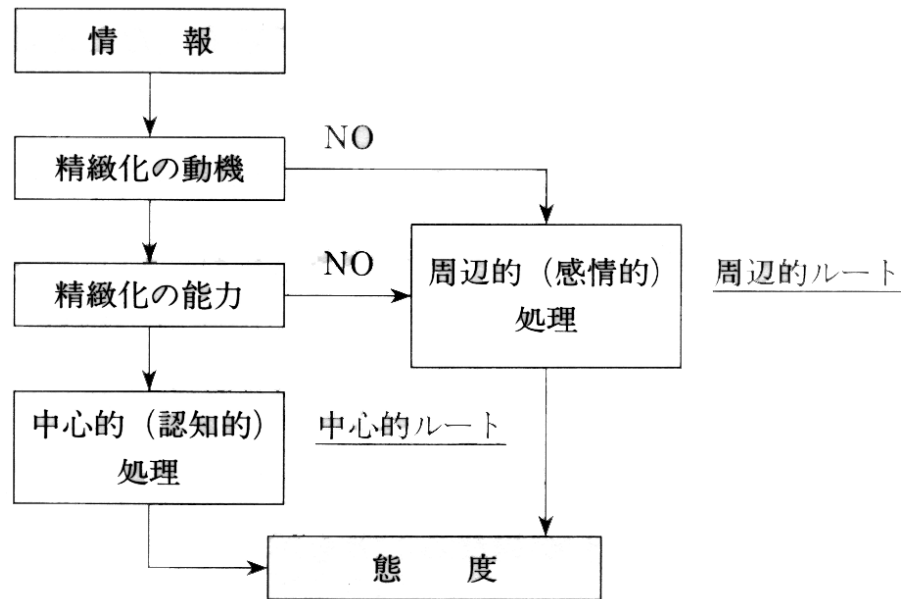
情報処理型モデル

Bettmanモデルの登場



清水[新しい消費者行動][1999] p74

Petty & Cacioppoの精緻化見込みモデル(ELMモデル)



出典：R. E. Petty, J. T. Cacioppo (1986), *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*, Springer-Verlag

清水[新しい消費者行動][1999] p85

知識構造の類型

●カテゴリー知識構造：

対象に対して既成・新規のカテゴリー(範疇)に仕分けられた知識
(分類学的カテゴリー構造、グレード化されたカテゴリー構造、
アドホック・カテゴリー〔目的志向カテゴリー〕構造)

●意味ネットワーク：

概念間の関係をネットワーク構造で表した表象形式

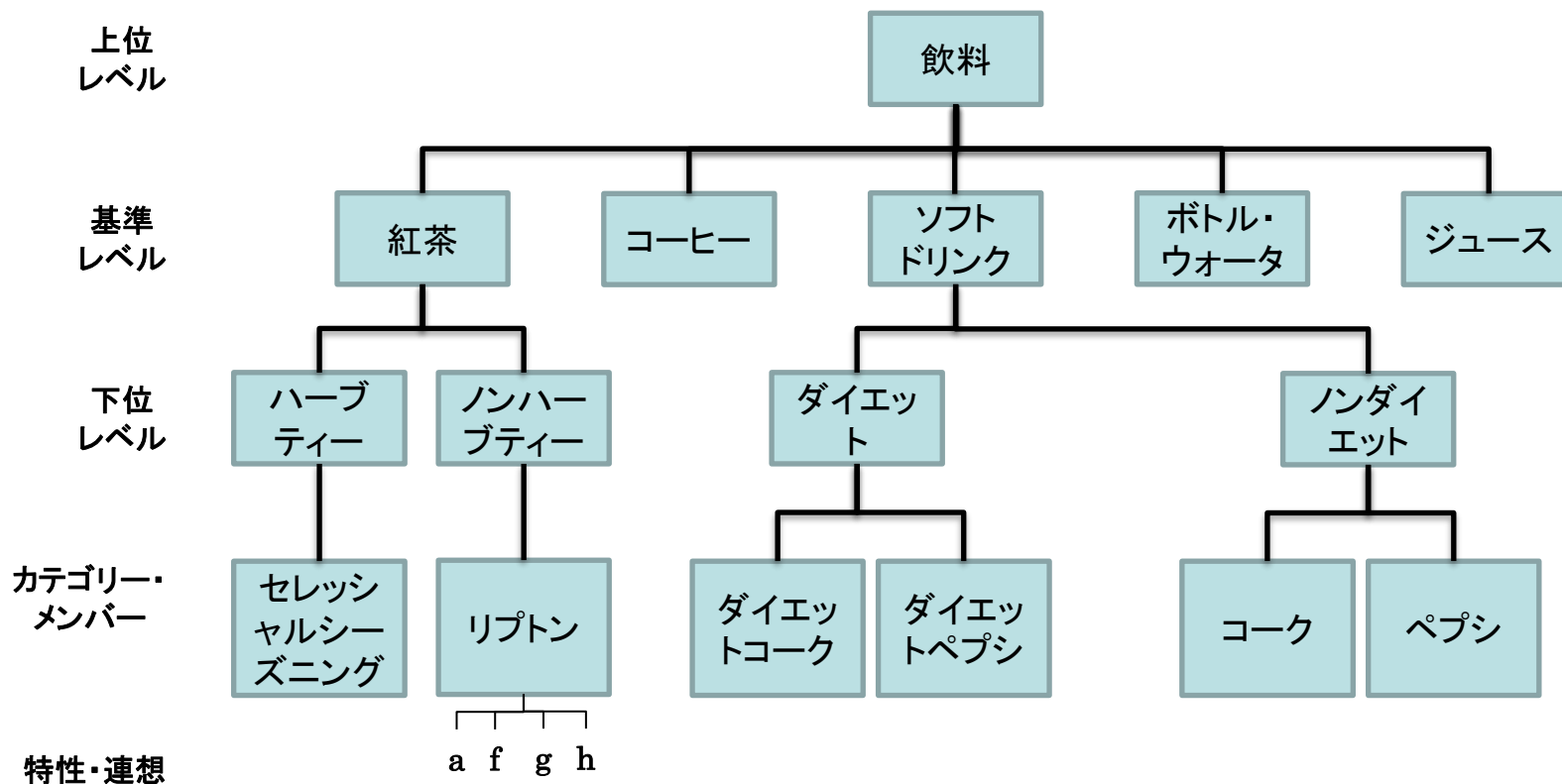
●スキーマ：

構造化された複数の概念の集まり。対象を意味づける際の内的枠組み

●スクリプト

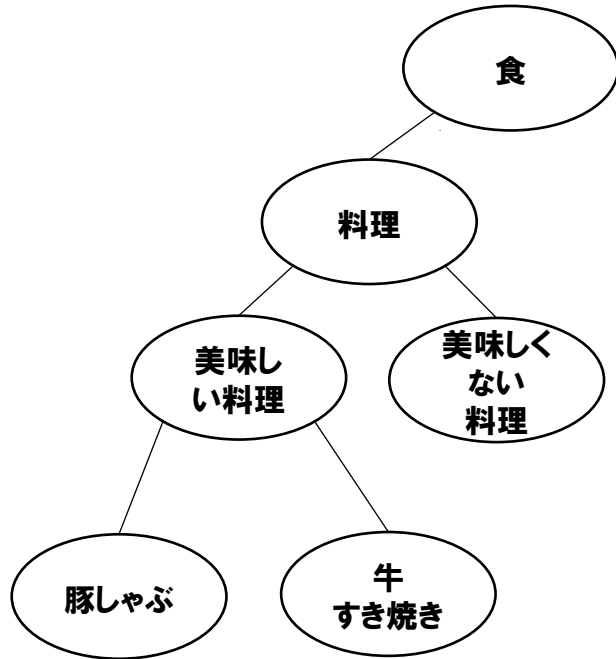
状況と出来事(行動)の因果関係の連鎖からなる一体化された知識構造

分類学的カテゴリー構造

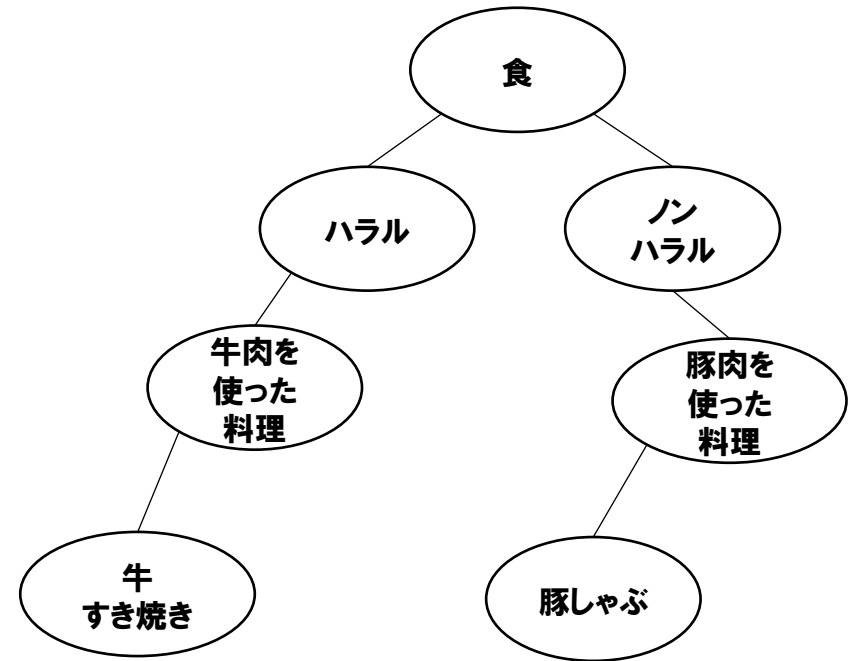


スキーマの事例：食スキーマ

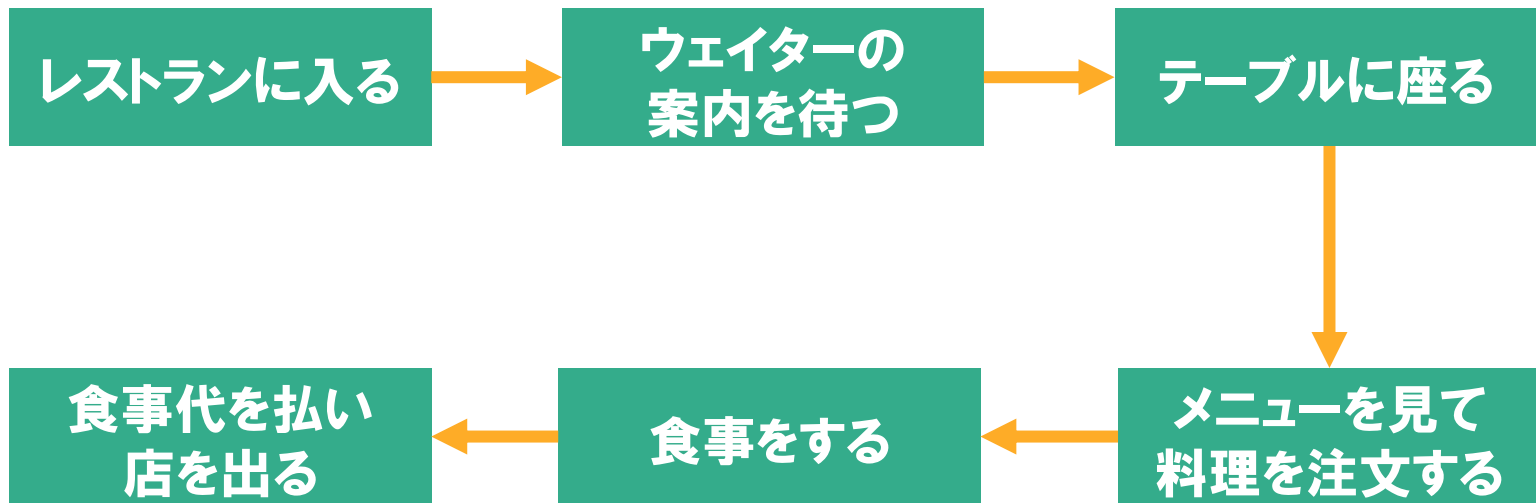
小石川家の食スキーマ



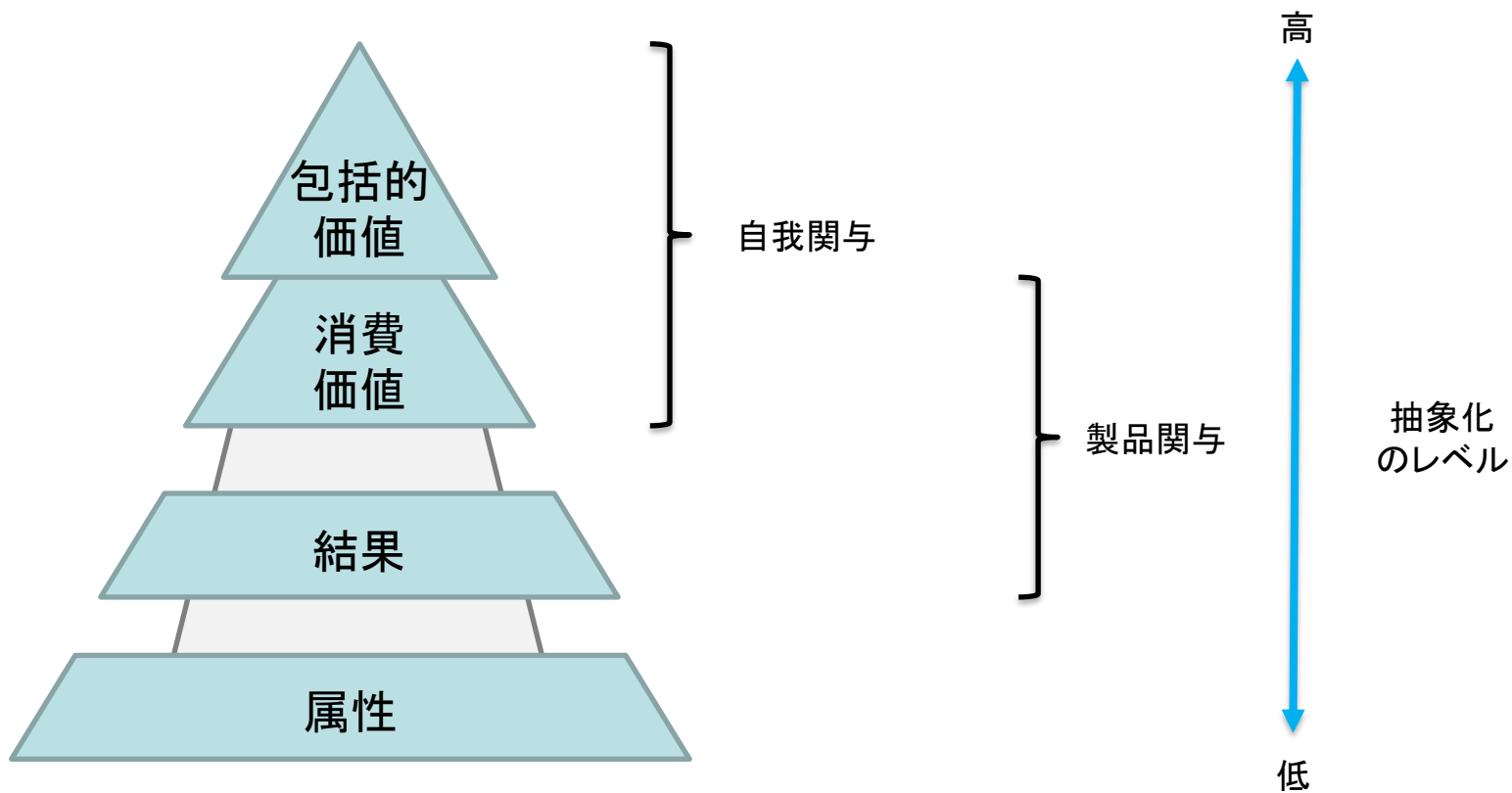
モハンマド君の食スキーマ



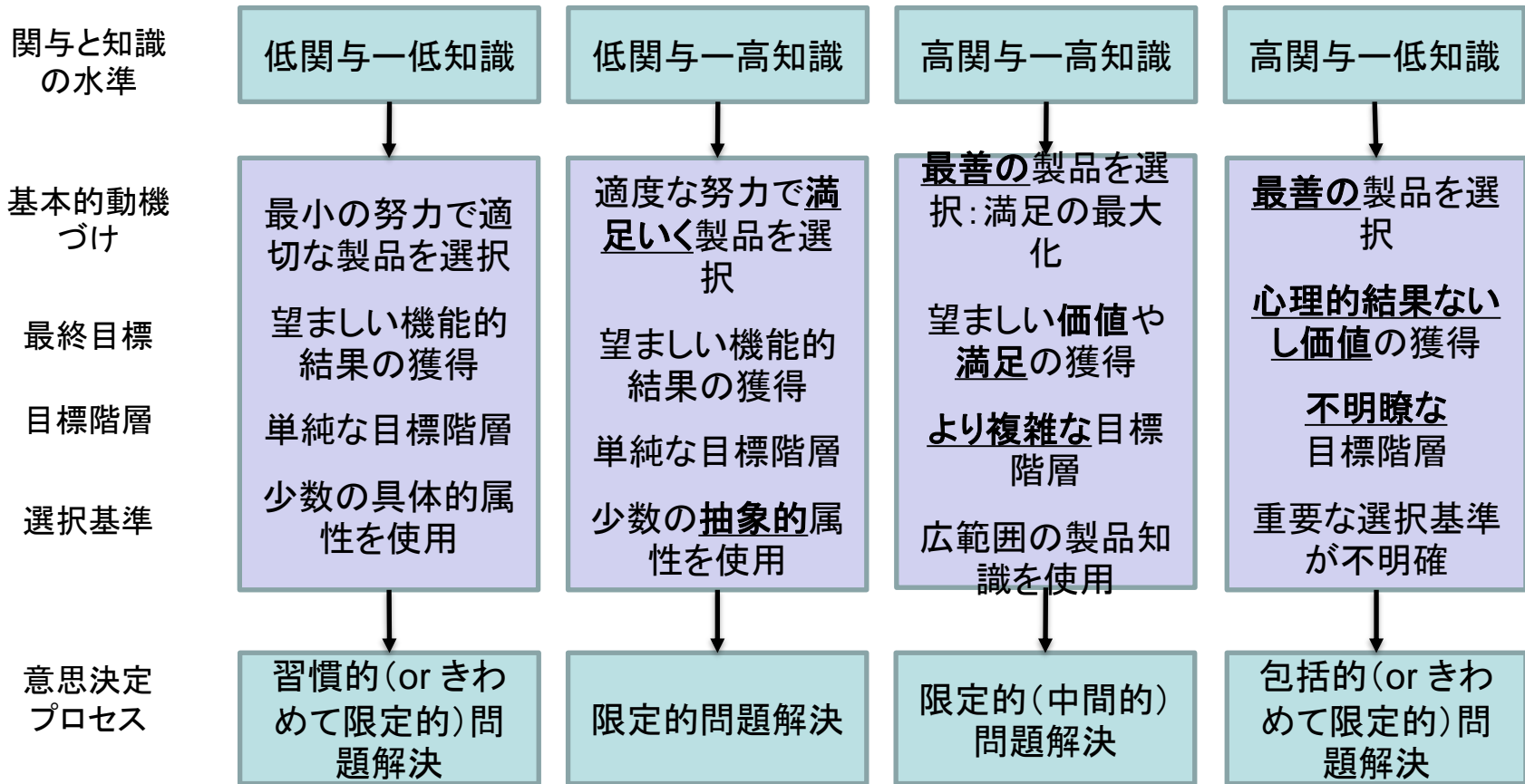
スクリプトの事例: レストラン・スクリプト



関与の認知的基盤



情報処理への関与と知識の効果



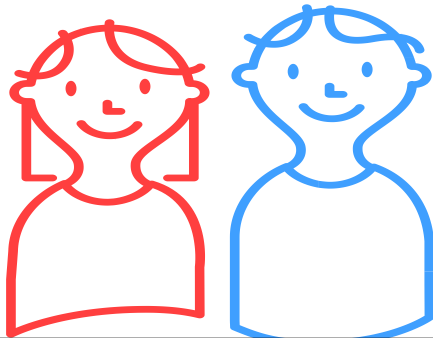
USP (Unique Selling Point) & Innovation

USP(Unique Selling Point) とは？

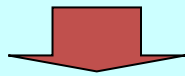


買う理由

お客様にとって



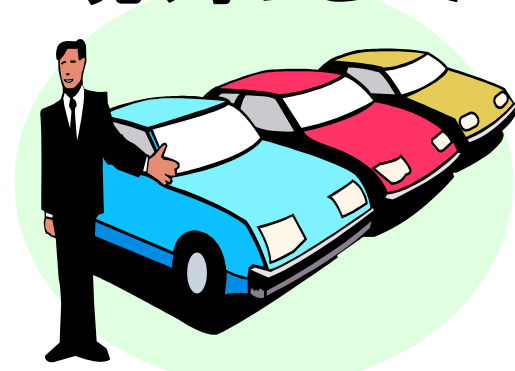
選択の**決め手**
となる魅力



Value
Benefit

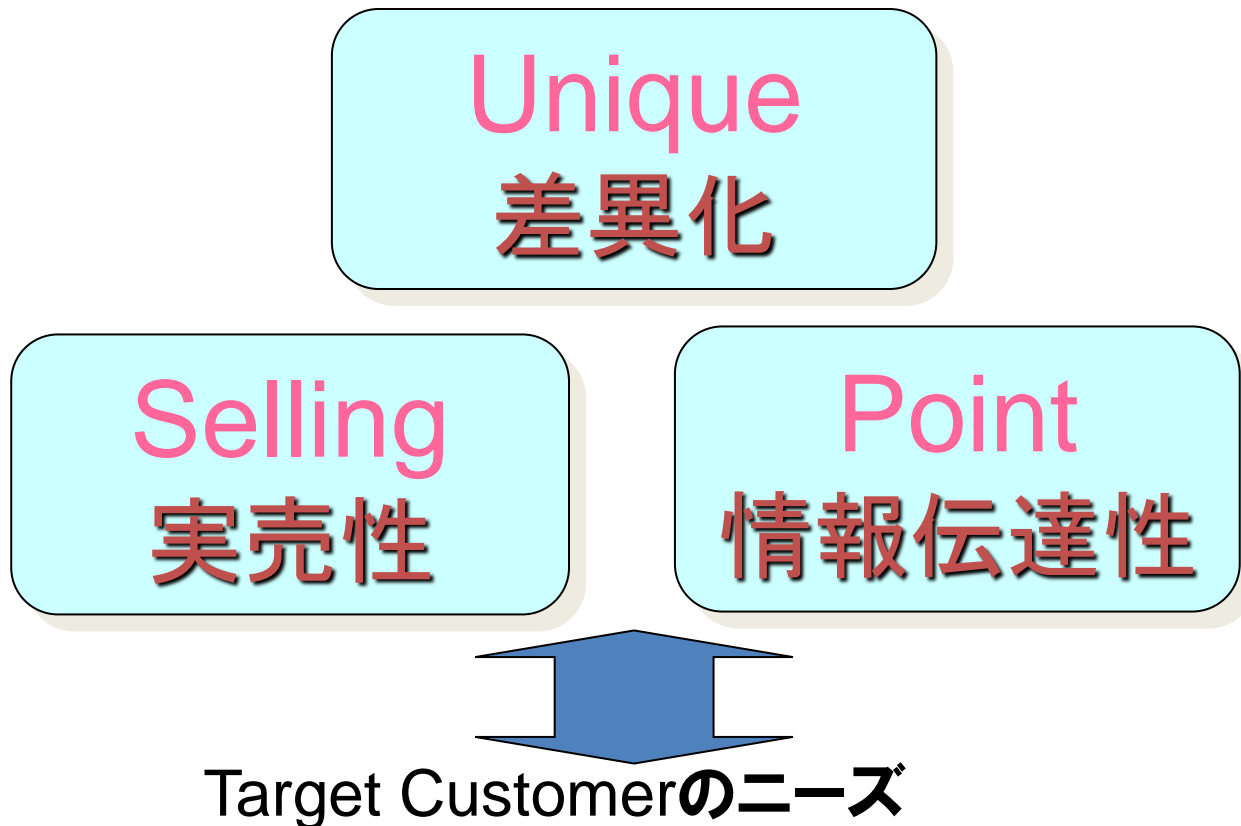
売る理由

売り手にとって



来店と購入の
決め手となる
コミュニケーション
ツール

USPは3つの要素で構成されています
同時にTarget Customerのニーズに応じて
いなければなりません



Unique

差異化

他の製品にない
模倣されない特性／価値
インパクトがある

Selling

実売性

「売り」になる
対価に見合う

Point

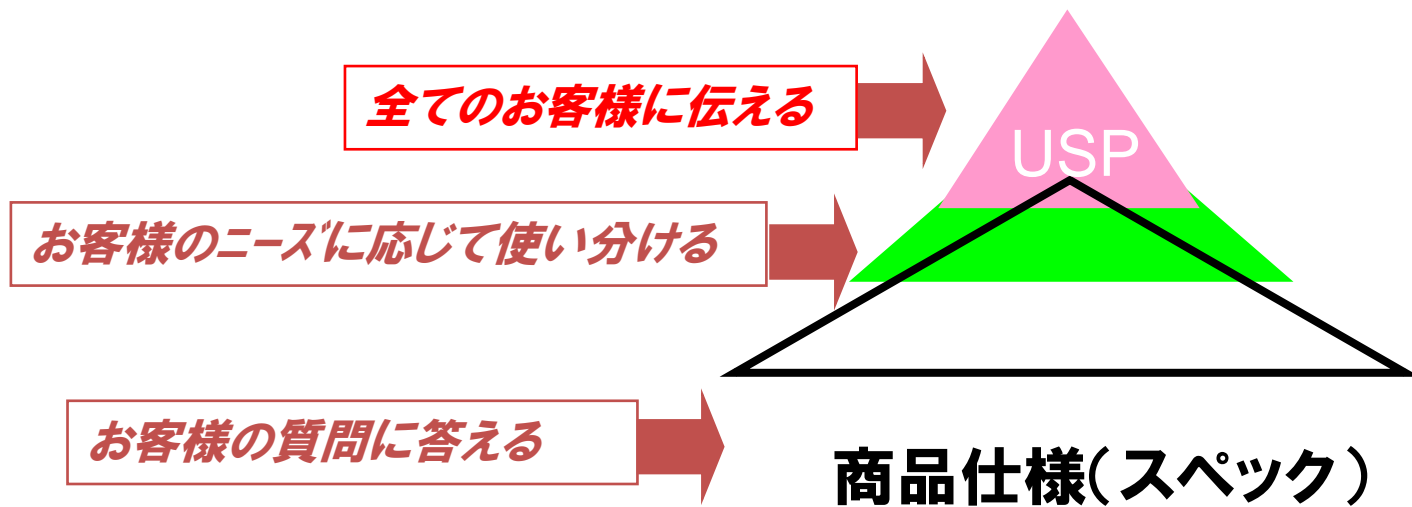
情報伝達性

要点が分かりやすい
信じる理由がある
認知され受け入れられる

コミュニケーションツールとしての USPの役割と表現方法



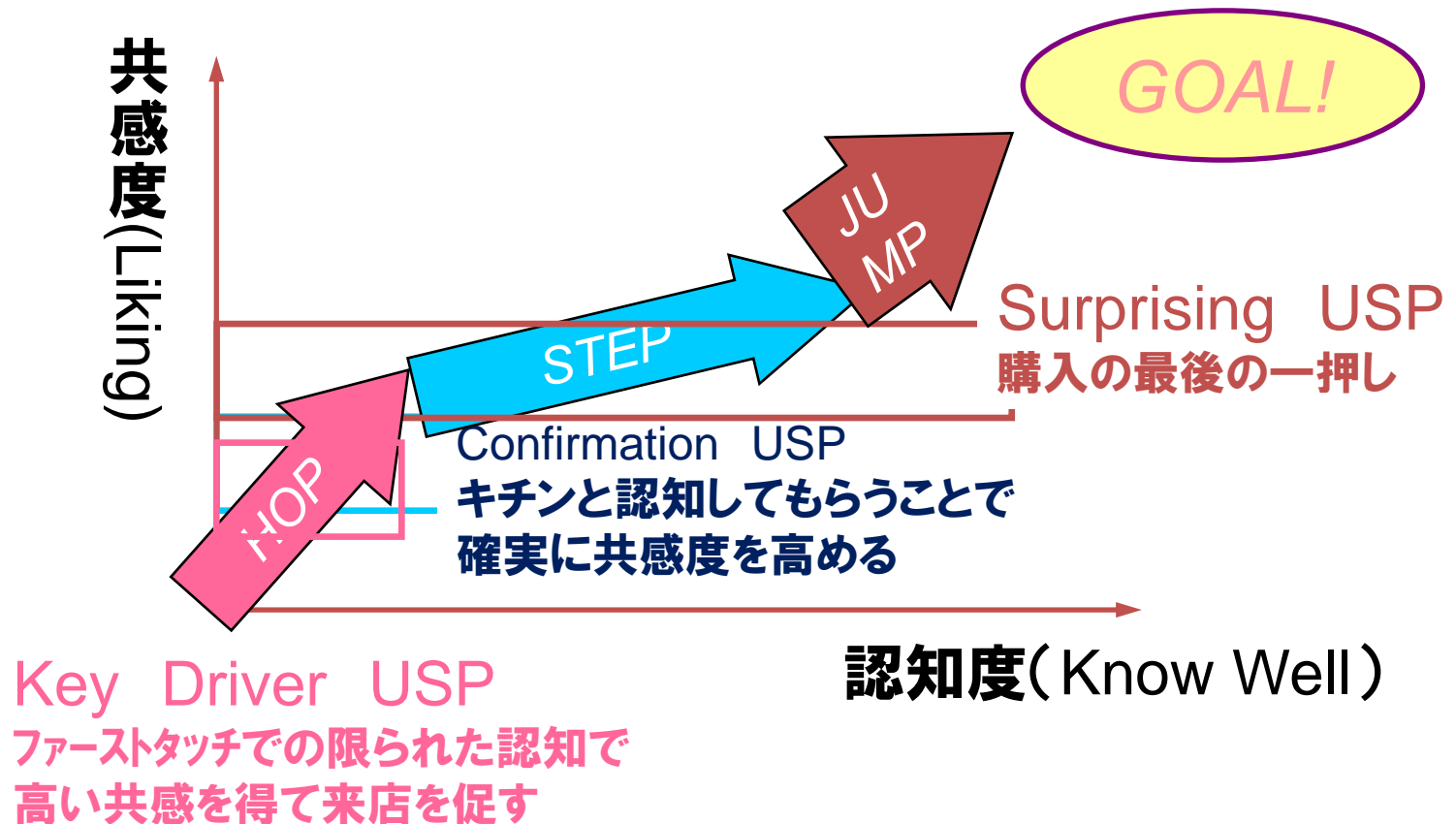
**USPは商品に関わる情報の中で全てのお客様に
共通して伝えるべきメッセージです**



商品に関する発信情報の構造

お客さんにクルマを購入していただくまでUSPを3つのステップで活用します

HOP (Key Driver USP), STEP (Confirmation USP), JUMP (Surprising USP)



USPは3つの要素で表現します

Scene

どんなシーンで

Evidence

どうやって？何で？

Benefit

何がいいの？

USPの具体的表現例

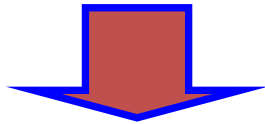
— 定義5 —

Before

- * 簡単、らくらくシートアレンジ
- * 快適なロングツーリング性能
- * 奥様にとってうれしい機能

- × 漠然としていてイメージが湧きにくい
- × 具体的なベネフィットが分からない
- × 具体性がないので、ストーリーで伝えにくい

After



(Scene / Evidence / Benefit)

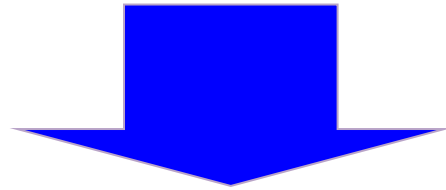
- * レジャーでも日常でも、シートアレンジがワンタッチでらくらく
- * 力のあるエンジンと安定した車体で、遠出してもみんなが快適
- * ガラスハッチや豊富な収納で、奥様の買い物にも大活躍

- シーンが示されているので、連想しやすい
- 具体例が入っているので説得力がある
- 機能、効用がわかる

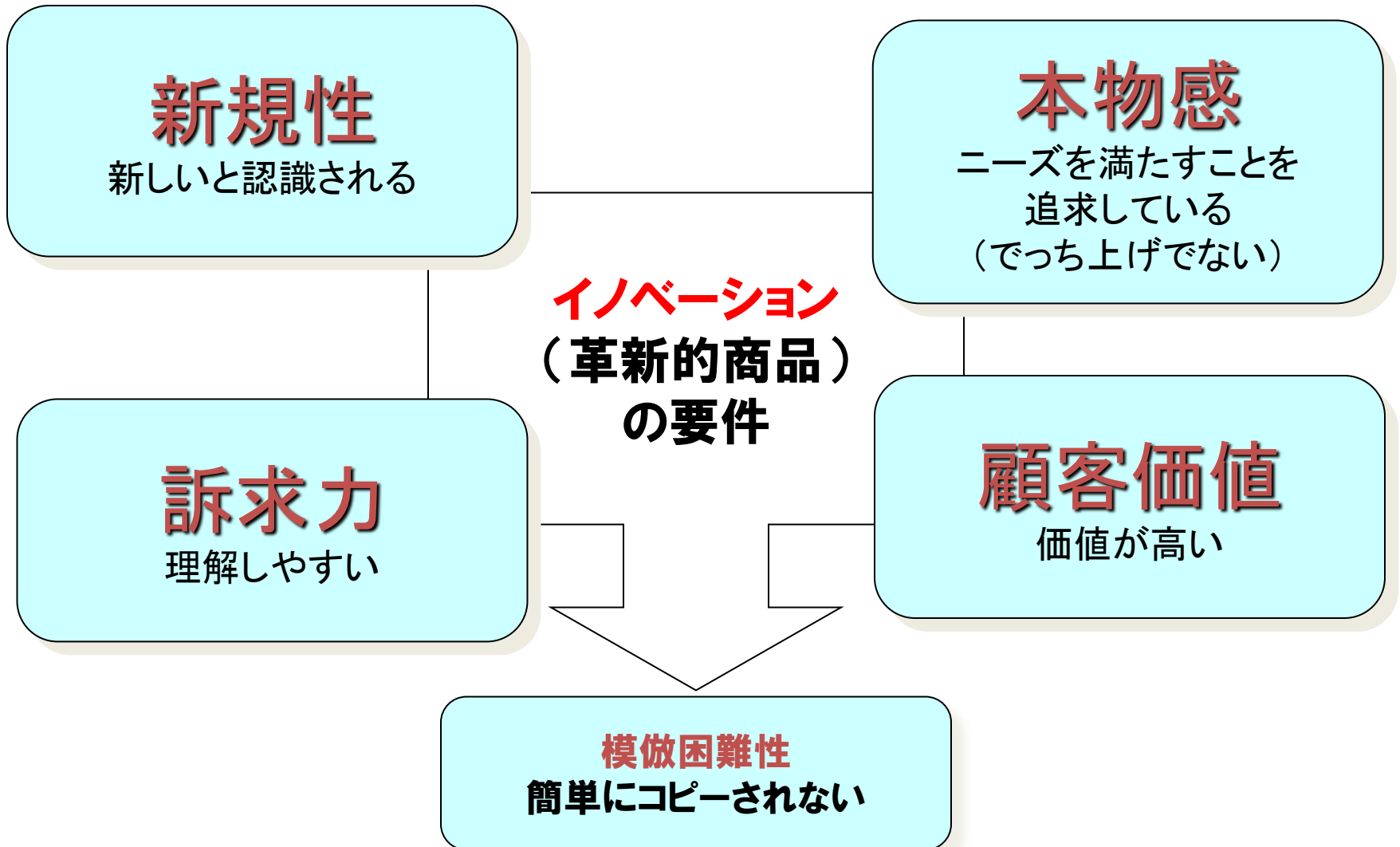
イノベーションとは？



お客様が求めている(**新たな**)ニーズ
を、 **新たな**方法で満たす商品

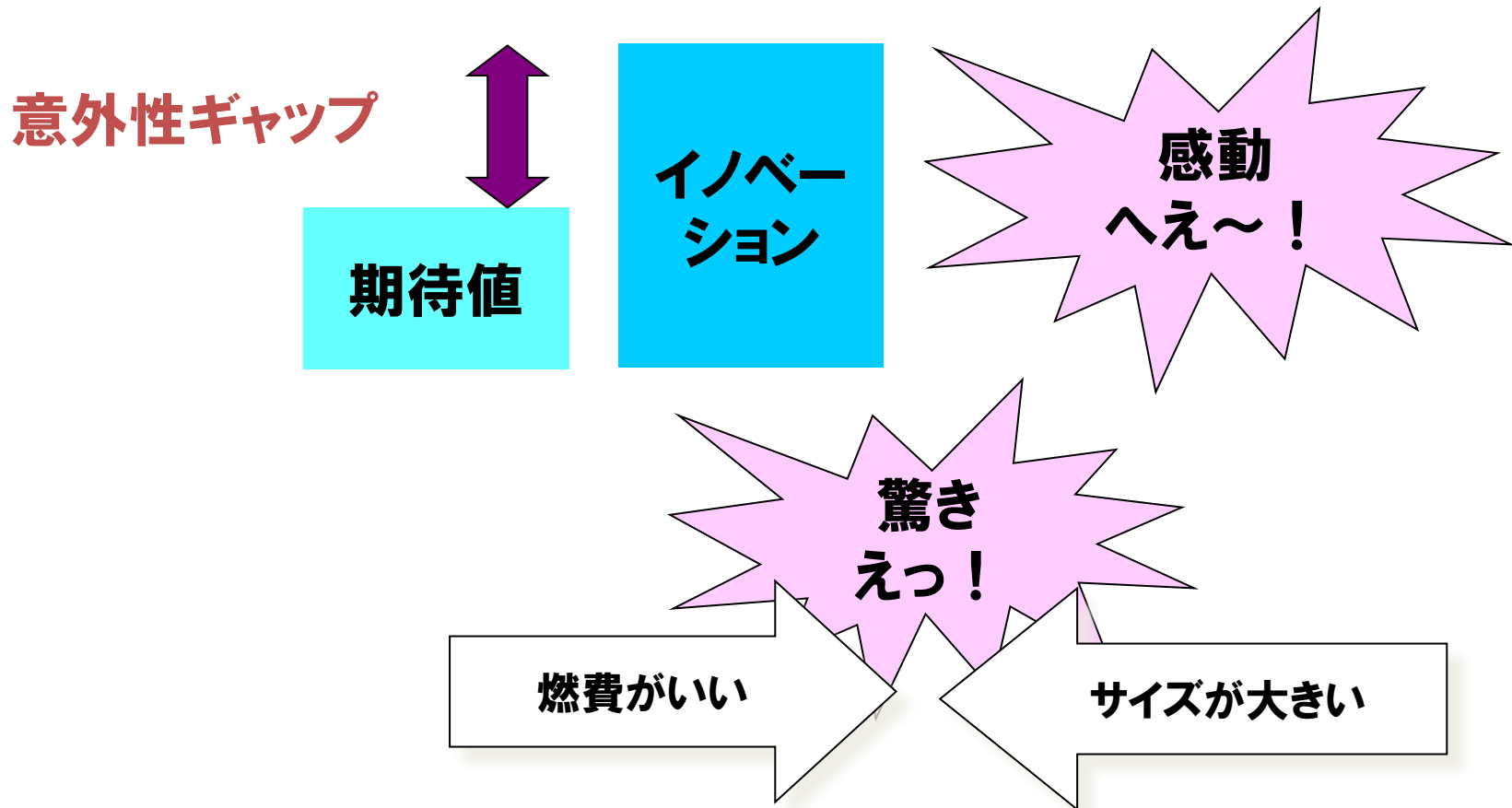


USPを具現化する為の「ツール」です



重要なのは

「意外性ギャップ」と「トレードオフのブレークスルー」



トレードオフのブレークスルー

USPとInnovationとの関係

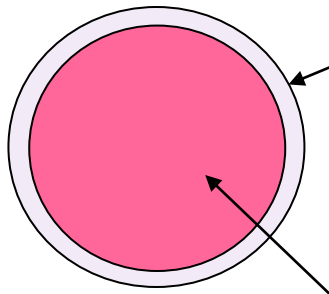
**InnovationはUSPを具現化するための最強
(最も分かりやすく、効率的)のツール**です

USP=Innovationとは限定されませんが、Innovationを活用することにより、強固かつ持続力のあるUSPを具現化することが可能となります

USPとInnovationの関係は下記のようになります

ケース1)

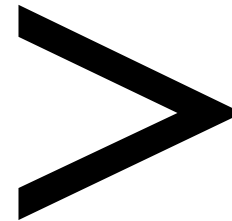
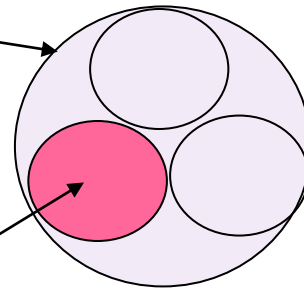
USP=Innovationの場合



Innovation

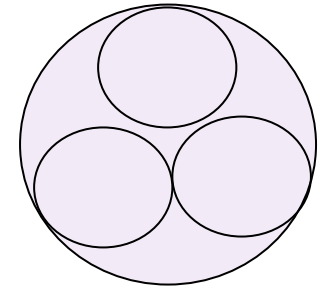
ケース2)

USP=Innovationを含むアイテムの組み合わせ



ケース3)

Innovationを含まないUSP

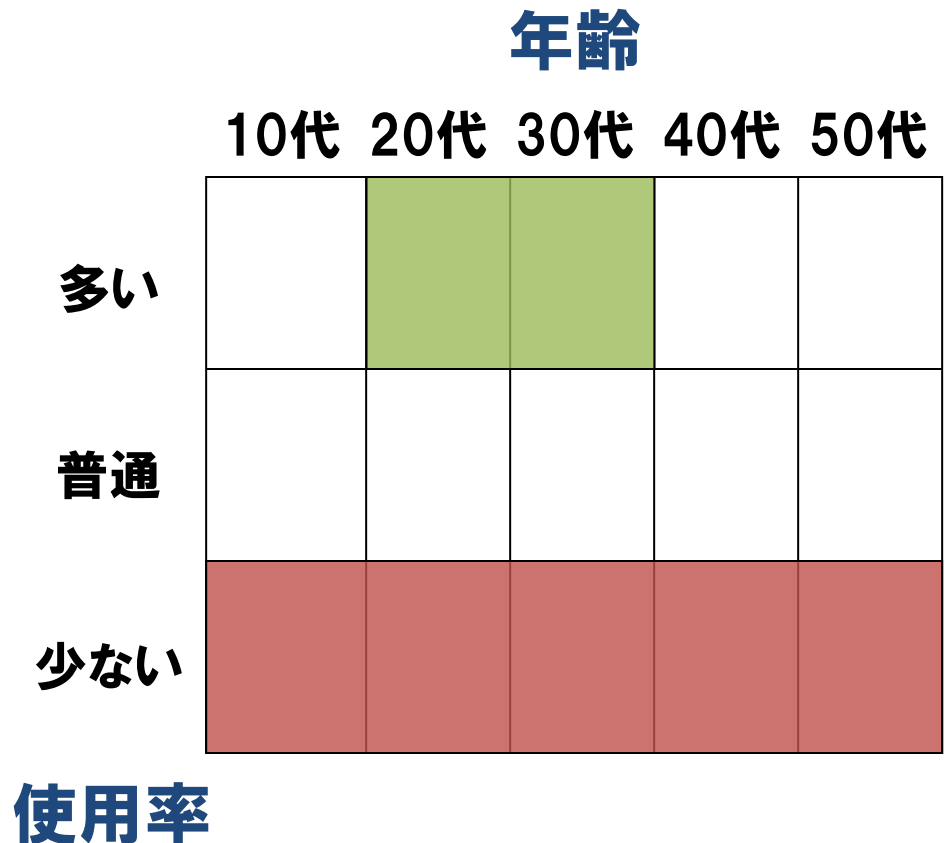


Innovationを含むUSPはより、強固で持続力のあるものになります

**明確なUSPとInnovationを持つ商品は
高い商品競争力を持つことができます**

Positioning

ポジショニング
他の製品と差別化
した魅力的な製品を
作る



Positioning

- **ターゲットとする市場セグメントを定めたら**
 - * 同じセグメントを狙っている競争相手は何か？
 - * そのセグメントを構成する消費者の選好は？
 - * 自社製品はどのような特徴をもつべきか？

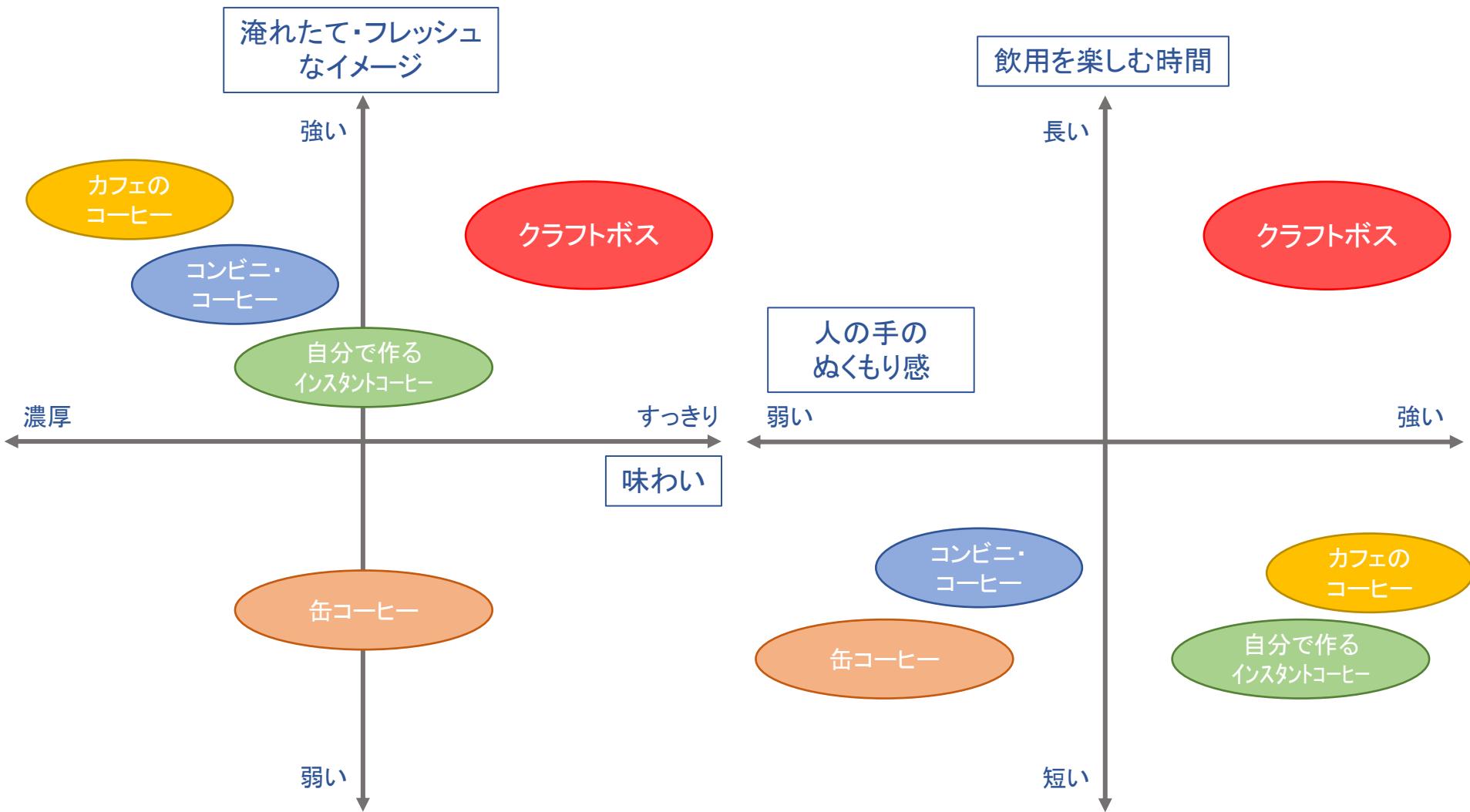
- **製品差別化**を実現できるような
ポジショニングを工夫することが重要
 - * 製品差別化が実現できなければ価格競争に陥る

USP(Unique Selling Point)

→2つか3つが適切！！

Positioning

ポジションニングMAP



ポジショニング・ステートメントとは



新型ムラーノは、街でもリゾートでも人目を惹きつける“斬新なデザイン”(USP1)、ゆとりの気持ちが生まれる“プレミアムな装備”(USP2)、高速道路でもワインディングロードでも意のままに操れる“楽しい走り”をもった(USP3) 自由な発想で人生を楽しむ大人のため(Target Customer)の**独創性あふれた次世代のクロスオーバーSUV (Positioning)**である。

ケーススタディ

2023年にヒットが予想される以下の商品のUSPとポジショニングステートメントをまとめなさい。

【キーワード3】 Z世代の秘密基地

Z世代発のトレンドが、世代を超えて飛躍する年にもなる。例えば、若者の間では0.5~3%といった具合に好みのアルコール度数でカクテルを注文できるバーが人気。この潮流をくむ、ビールを炭酸で割って味わいや度数を自分好みに変えられる「カスタムビール」は、“ビール離れ”から人々を呼び戻す。

