



**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**

# 前回の復習

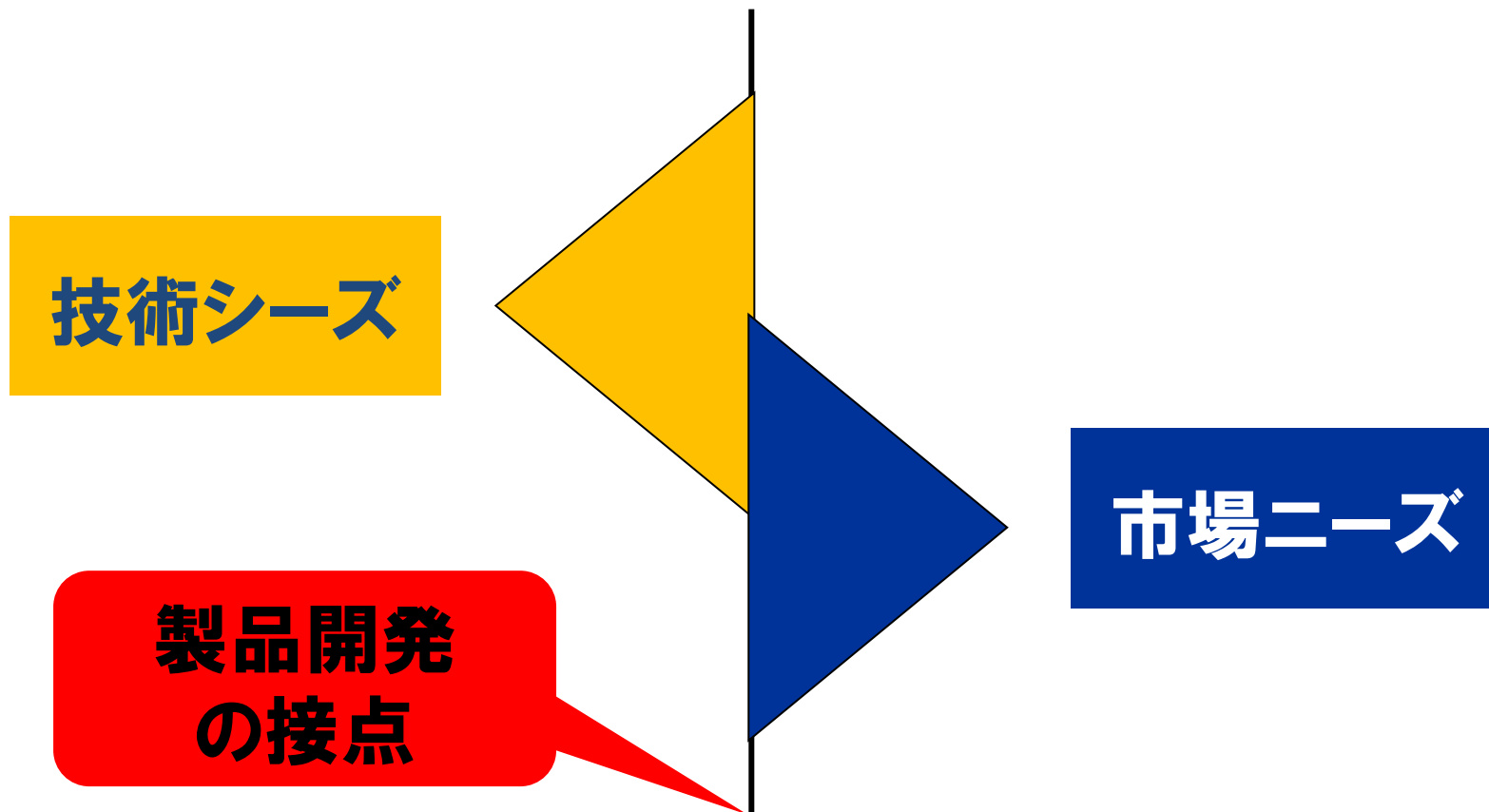
# 第4回目：戦略的マーケティング思考 I

## ～市場環境分析＜3C分析、SWOT分析、STP＞～



**マーケティング思考とは**

# 「開発」: 技術と市場のインターフェイス



# マーケティング近視眼を避けよう

- 4分の1インチのドリル



**消費者の、手段でなく目的で！製品ではなく、その機能で！**

<b>製品・手段</b>	<b>機能・目的</b>
<b>鉄道</b>	<b>輸送</b>
<b>石油精製</b>	<b>エネルギー供給</b>
<b>映画</b>	<b>エンタテイメント</b>
<b>写真フィルム</b>	<b>情報の記録</b>
<b>電気洗濯機</b>	<b>クリーニング</b>
<b>洗剤</b>	<b>クリーニング</b>
<b>コンピュータ</b>	<b>ソリューション</b>

# 「マーケティング近視眼を避ける」ことの効能

- **過剰なお客さん志向を避けることができる**
- **大きい技術変化の波に、対応できる**
- **「本当にお客さんが欲しいものは何か」を  
考えることで、ユニークなビジネスを  
作り上げることができる**



# 過剰な消費者志向の弊害

消費者の表面的なニーズばかりを  
くみ取っていると、製品バリエーションや  
商品数が、限りなく増えていく



**仕様(オプション)削減**



**コスト削減**

# 過剰な消費者志向の弊害

■日産ルークス主要装備一覧

■標準装備 ■メーカーオプション(ご注文時に申し受けます) ■ディーラーオプション ■オーテック扱いオプション(別途見積り)

車種	S	X	ハイウェイスター-X	ハイウェイスター-Xプロパイロットエディション	ハイウェイスター-Gターボプロパイロットエディション	S
駆動方式			2WD			
ボディタイプ			M21		BR06-SM21(ワタケターボ)	
グレード別装備						
LEDヘッドランプ(ハイ/ロービーム)		○				
オートレベライザー付		○				
マニュアルレベライザー付						
LEDヘッドランプ(マニュアルレベライザー付)						
シグネチャーLEDポジションランプ						
ハイビームアシスト						
アダプティブLEDヘッドライトシステム(アクセントランプ付)						
インテリジェントオートライトシステム						
(フロントワイパー連動、両側検知「おもいやりライト」標準付)						
サイドターンランプ付車鏡格納式リフレコンカラードアミラー(ドアロック連動自動格納標準付)						
車鏡格納式リフレコンカラードアミラー(ドアロック連動)						
インテリジェントアラウンドビューモニター(移動物検知機能付)						
バックビューモニター						(注2)
ディスプレイ付自動防眩式ルームミラー						
IRカット&スーパーUVカットグリーンガラス(フロント)						
スーパーUVカットグリーンガラス(フロント)						
IRカット&スーパーUVカット黒熱グリーンガラス(フロントドア)						
UVカット黒熱グリーンガラス(フロントドア)						
LEDフォグランプ						
全車標準装備	●UVカット黒熱グリーンガラス(フロントウィンドウ) ●プライバシーガラス(UVカット黒熱標準付)(リアドア、リアウィンドウ、バックドア) ●熱線リヤウィンドウ(タイマー付) ●フロント車速感知障害付式ワイパー ●リヤ開けっ式ワイパー(リバース連動付) ●LEDハイマウントストップランプ					
運転席まわり	本革ステアリング 本革ステアリング(ブラウン)					
リアシート						
リアシート背面加熱						
アドバンスドドライブアシストディスプレイ設定、オーディオ、ハンズフリーフォン						
アドバンスドドライブアシストディスプレイ設定、オーディオ、ハンズフリーフォン、プロパイロット						
レザー調インストパネル						
ファッションスタター						
インテリジェントキー(運転席、助手席、バックドア検知、キー2個)						(注3)
リモートコントロールエントリーシステム(キー1個、スペアキー1個*)						
アドバンスドドライブアシストディスプレイ(4.2インチ1F1液晶)						
前席サンバイザー						
運転席/助手席2面、チケットホルダー付						
助手席/助手席2面						
コンフォートフラッシュャー						
車鏡付キーリング						
足踏式パーキングブレーキ(フットリリース式)						
オートブレーキホールド						
メッキセンターベントノブ						
メッキサイドベントノブ						
メッキボタン付シフトノブ						
ブラックピアノ調フィニッシュパーワーウィンドウスイッチベース(両席)						
インスト運転席ポケット						
USBソケット						(注4)
全車標準装備	●中速減速式制動パワーステアリング ●チルトステアリング ●インストシフトノブ ●タコメーター ●パーワーウィンドウ(運転席/ワンタッチ、キーオフ後作動、抜き込み防止 標準付) ●集中ドアロック ●フットレスト ●インストセンターレイ ●インスト助手席レイ ●インストスライドボックス ●グローブボックス ●インストセンタースライドレイ(カップホルダー付) ●インストセンタードアボックス ●車窓ソケット					

本革ステアリングの「ブラウン」はコスト高なので、今回のイベントで削減しよう！



ひろ

「本当にお客さんが欲しいもの」を考えることで、…

- **消費者(顧客)志向を徹底できる**
- **ユニークなビジネスを作り上げることができる**

# マーケティングの誕生

MARKET(市場で売る)

+

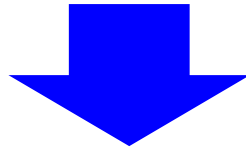
ING(動名詞化)

= MARKETING(新造語)

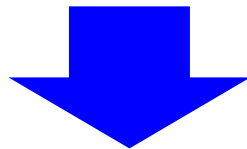


売れる仕組み作り

**マーケティング**とは、企業や非営利組織が行うあらゆる活動の内、「顧客が真に求める商品やサービスを作り(Product, Price)、その情報を届け(Promotion)、顧客がその商品を効果的に得られる(Place)ようにする活動」の全ての概念(4P)。



4つのP(Product, Price, Place, Promotion)を組み合わせることを「**マーケティング・ミックス**」と呼ぶ。



まずは**STP**(Segmentation, Targeting, Positioning)を明確化することが重要。

# マーケティング・マネジメント・プロセス



Research  
調査

Segmentation  
市場細分化  
Targeting  
標的顧客の選定  
Positioning  
市場における自社の  
位置づけを再考

Marketing  
Mix  
(4P)

Implementation  
実行

Control  
統制  
・フィードバック  
・結果の評価  
・戦略の修正

出典:コラー(2000),p.46(一部修正)

# 第7回目：戦略的マーケティング思考II

～STP、MM～



STP



# STPの概要

S: Segmentation

**セグメンテーション**  
どういう切り口(軸)で  
消費者を分類するか

T: Targeting

**ターゲティング**  
どの消費者層に狙い  
を定めるか

P: Positioning

**ポジショニング**  
他の製品とどう  
差別化するか

# Segmentation

## セグメンテーション

### 市場細分化

ある切り口(軸)で  
市場(消費者)を  
分類すること

例)  
年齢と使用率他にも...

年齢

10代 20代 30代 40代 50代

多い

普通

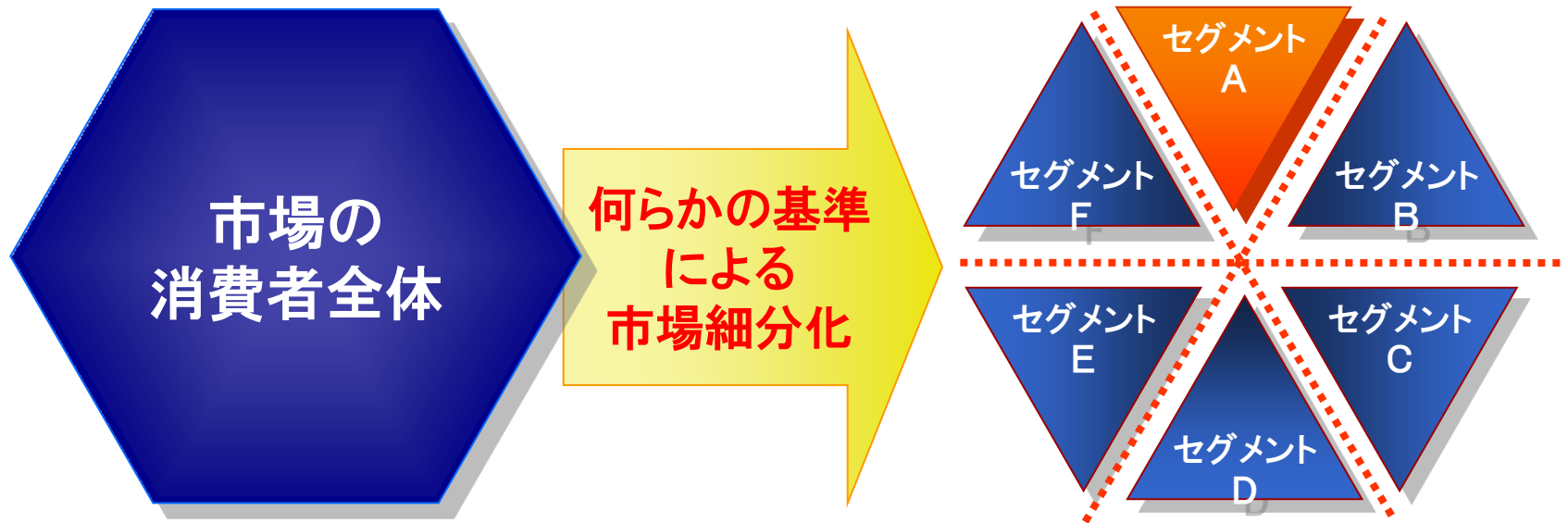
少ない

使用率

	10代	20代	30代	40代	50代
多い					
普通					
少ない					

# Segmentation

- 消費者は一様ではない。
- 「**マーケット・セグメンテーション**  
(**市場細分化**)」  
… 似通った特徴の消費者群(市場セグメント)に  
市場全体を細分化してマーケティングを展開する



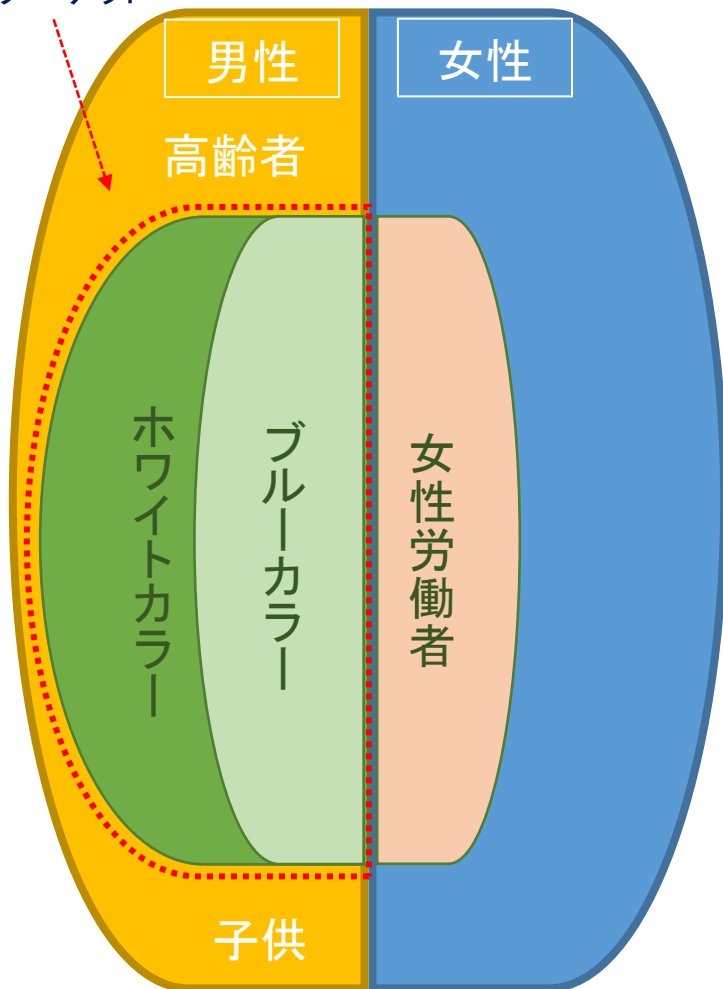
# Segmentation

## セグメンテーションの軸の例

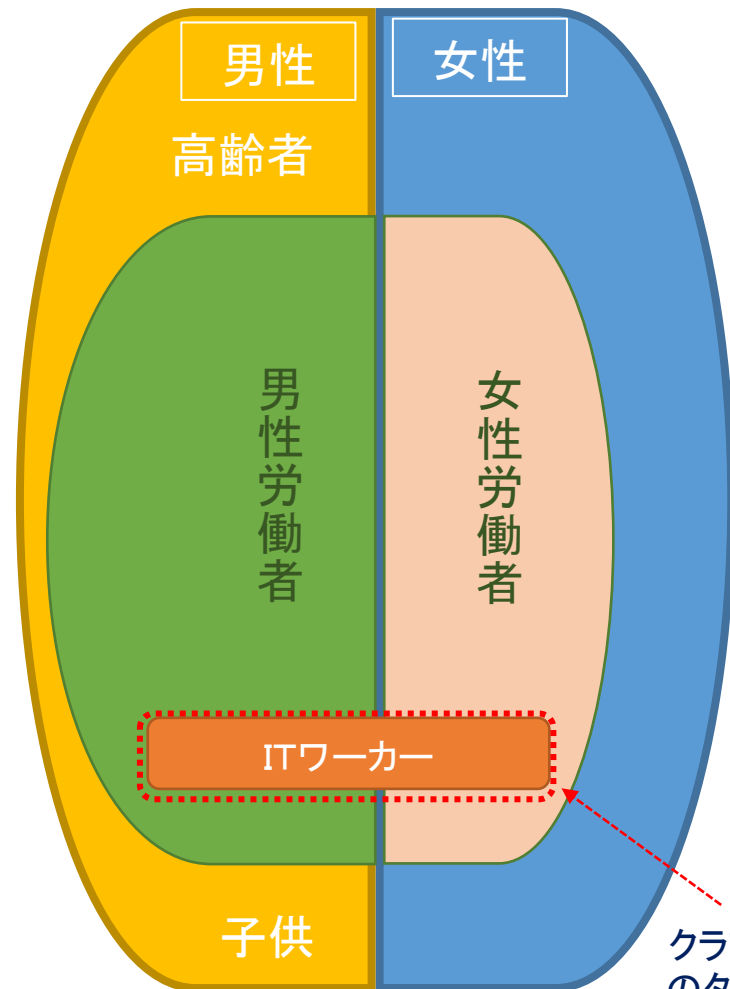
人口統計的変数	年齢、性別、家族数など
社会経済的変数	所得、職業、教育水準など
地理的変数	居住地、気候、人口密度など
心理的変数	ライフスタイル、性格など
生活行動的変数	使用経験、使用率、使用時間 帯、利用店舗 など

# Segmentation

缶コーヒー「BOSS」  
のターゲット



かつての日本の「働く人」

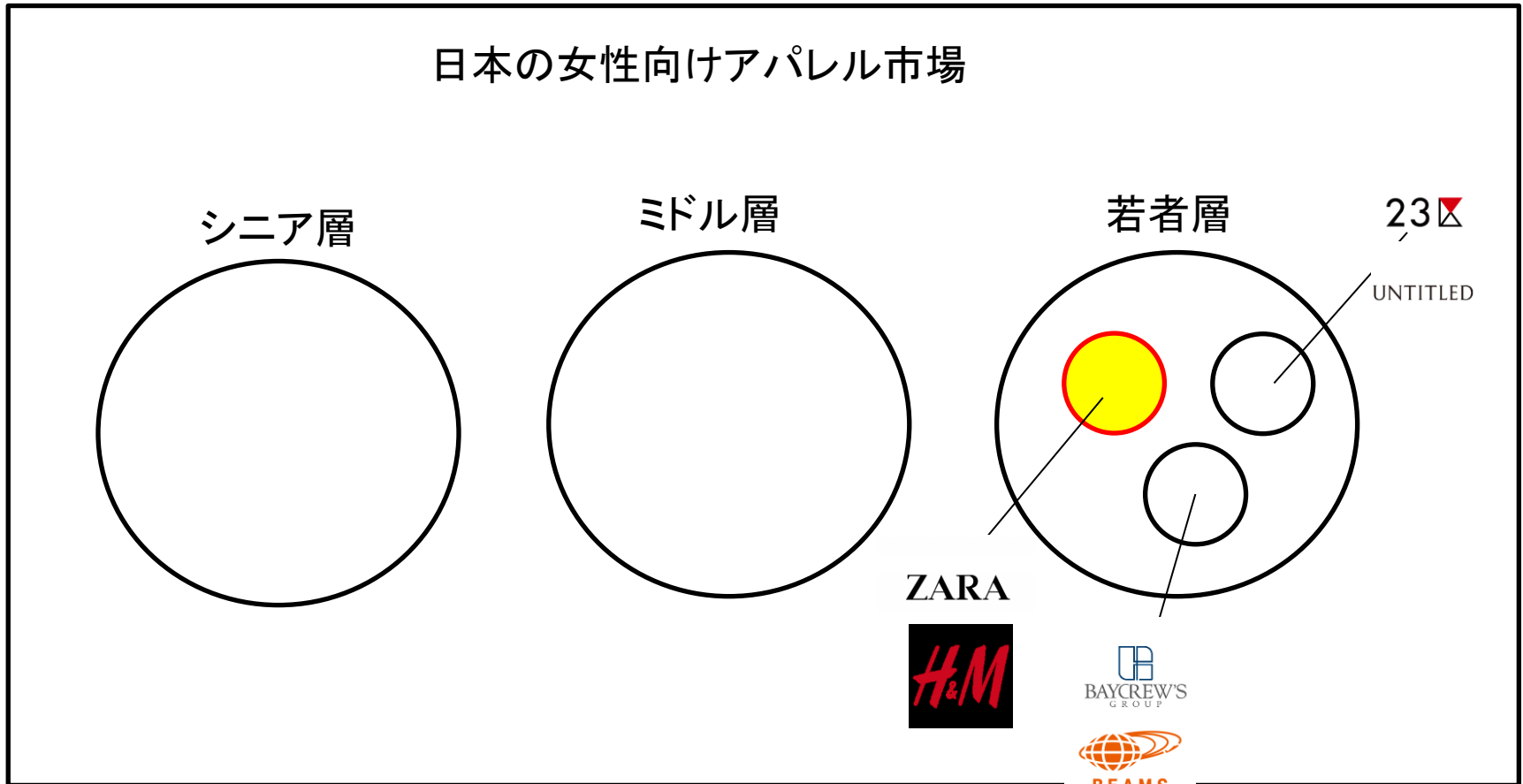


クラフトボスの  
ターゲット

昨今の日本の「働く人」

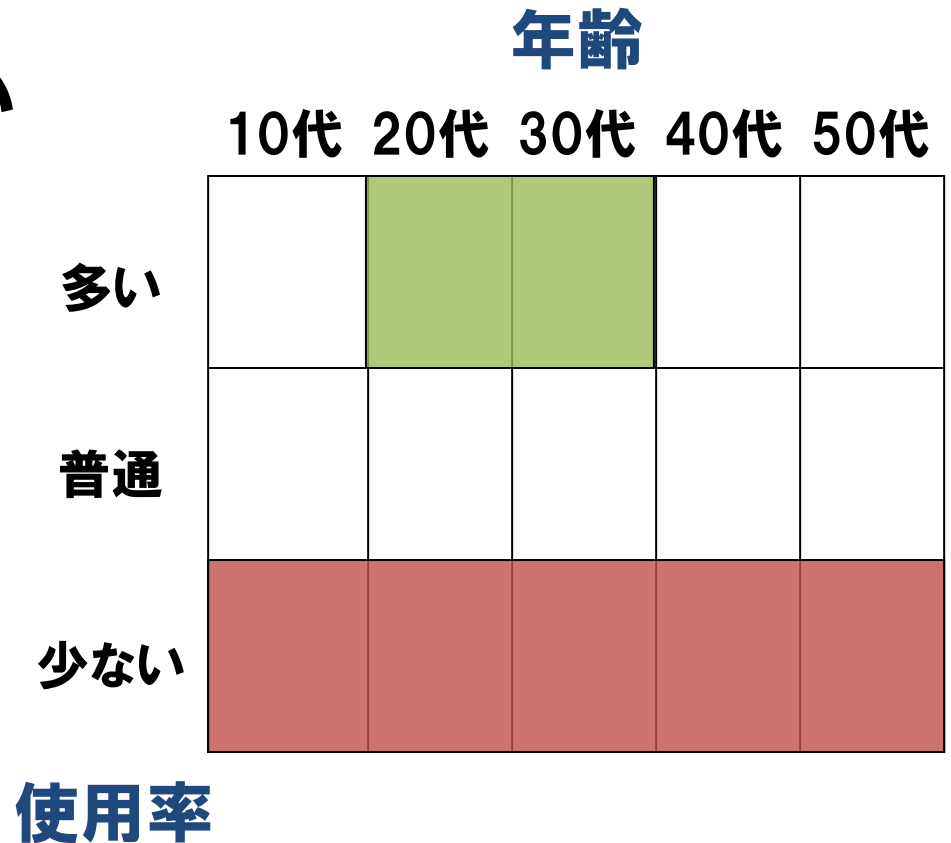
# Segmentation:消費者をセグメントしてターゲットを絞る

- 本本当に消費者が欲しいものを考える



# Targeting

**ターゲティング**  
特定の消費者層に狙いを定める



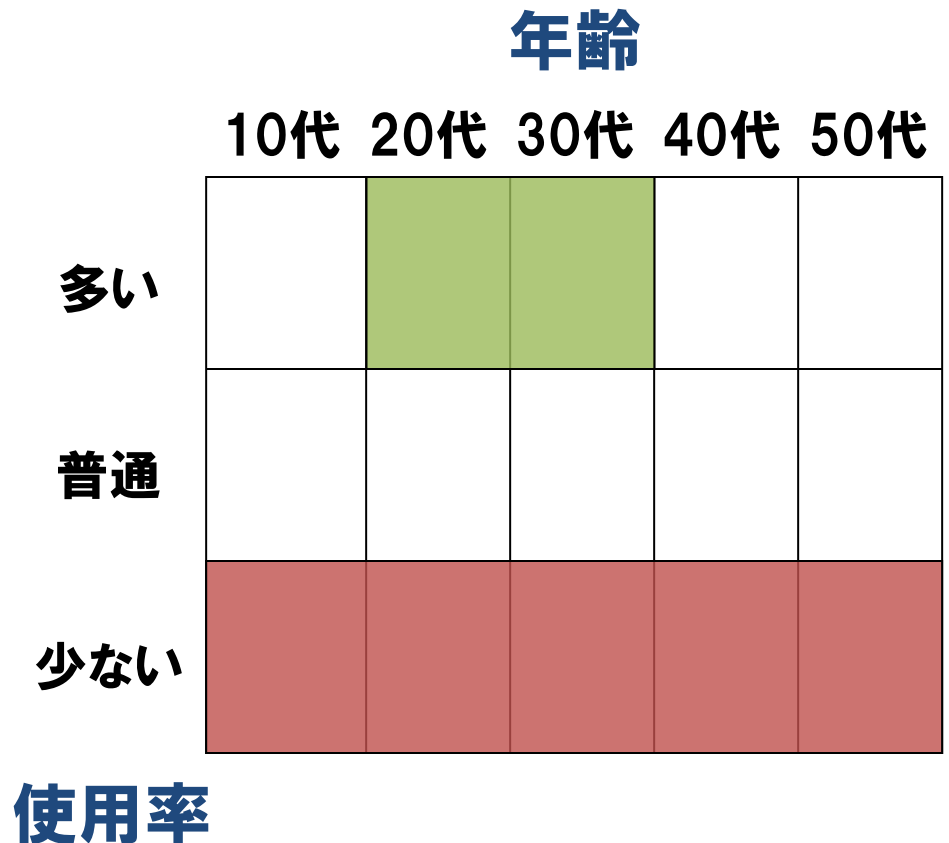
# Targeting

- 誰に(Who)
- 何を(What) → What to say
- どのように(How) → How to say
- どういう立ち位置で  
(Positioning)



# 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？

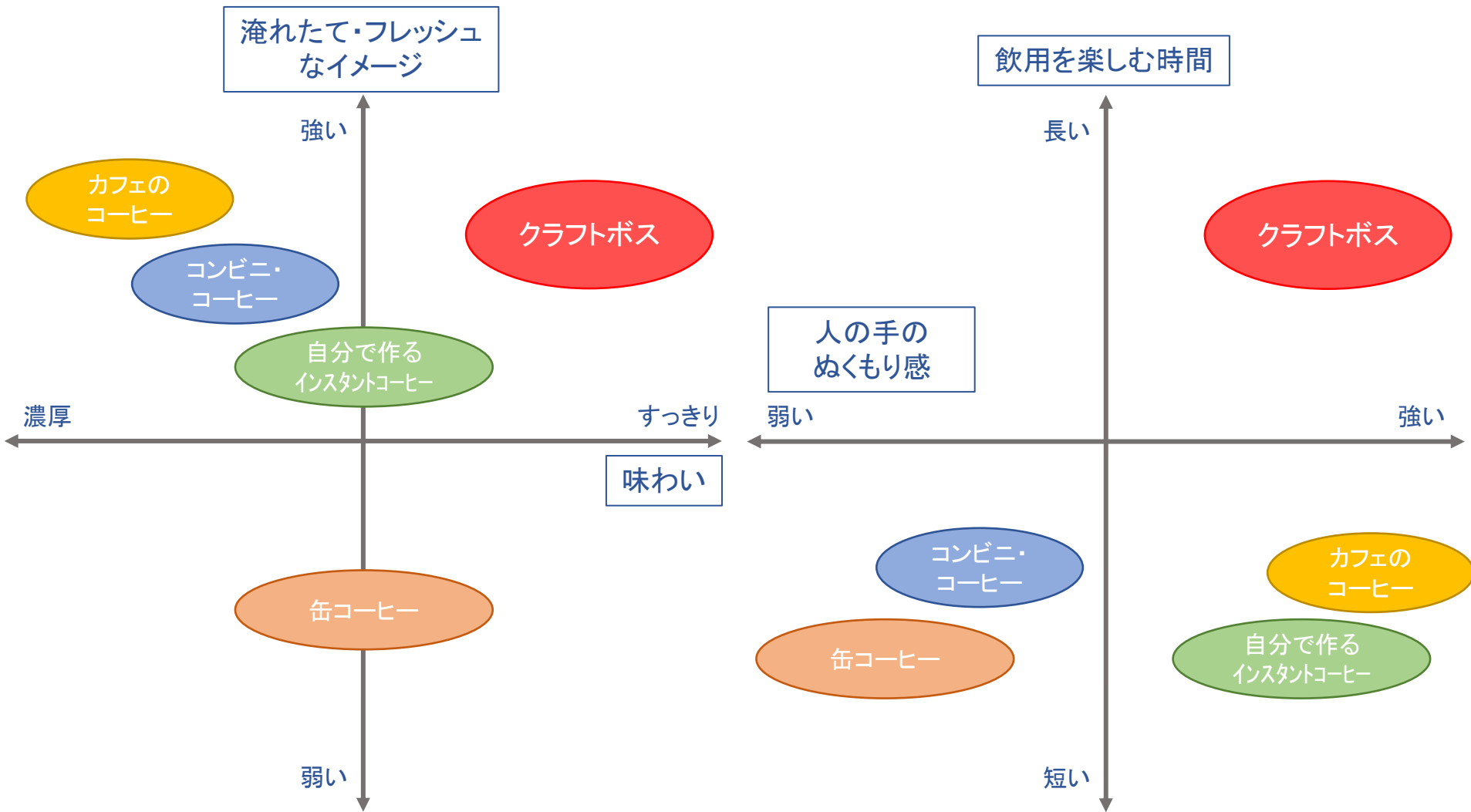
- **製品差別化**を実現できるような  
**ポジショニング**を工夫することが重要
  - \* 製品差別化が実現できなければ価格競争に陥る

USP(Unique Selling Point)

→2つか3つが適切！！

# Positioning

## ポジショニングMAP

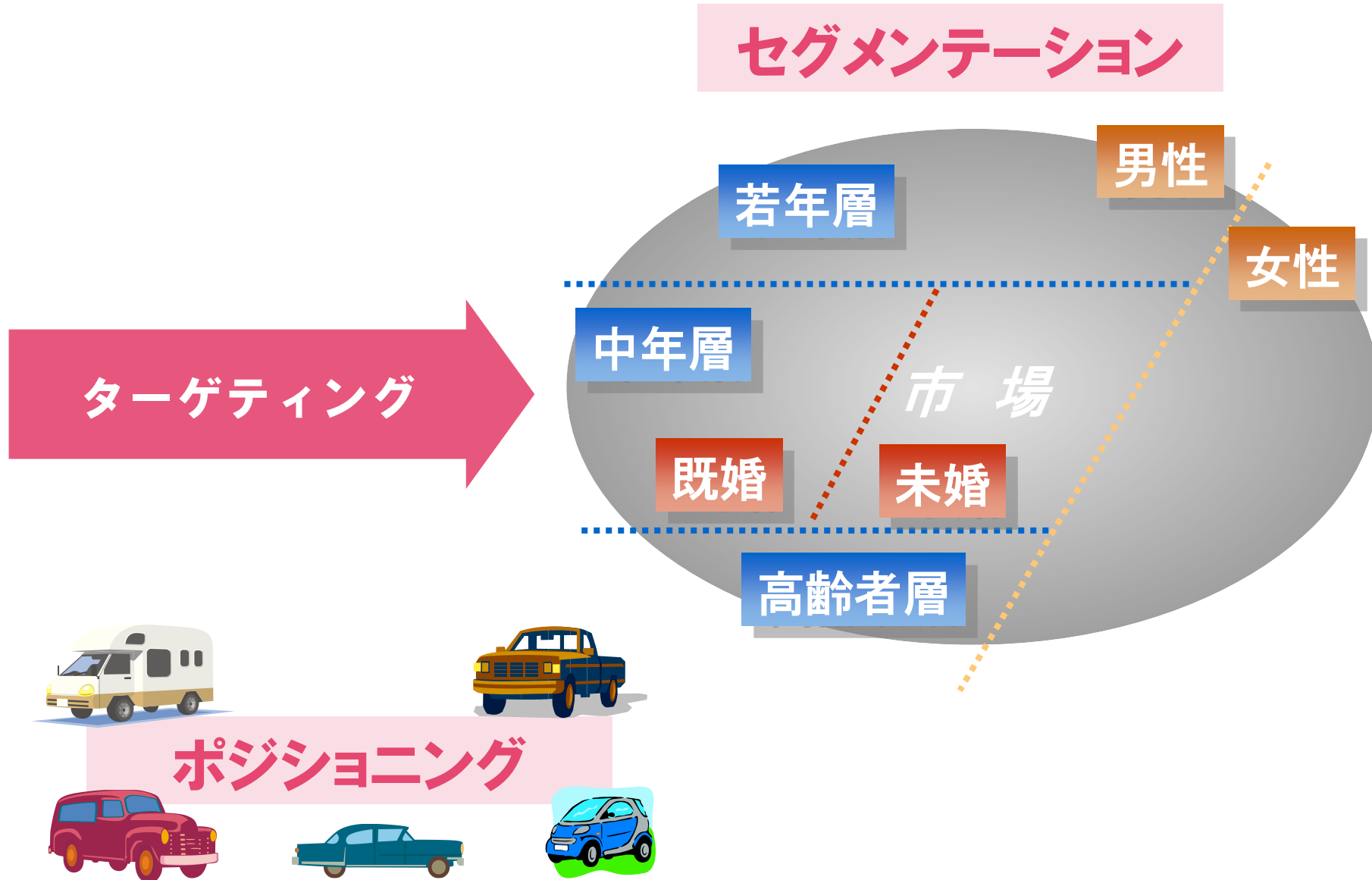


# ポジショニング・ステートメントとは



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愉しむ大人のため(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。

# STPのまとめ



# Marketing Mix (4P)

# 統合されたマーケティング活動(Marketing Mix)

- **定めたポジショニングを実現する活動**
- **Product : 製品政策**
  - \* どのような便益（製品の機能や消費者の目的）を実現するのか、に関する意思決定
  - \* CBの便益： 仕事中に長い時間楽しめる、  
手作り感・本物感を味わえる、etc.
- **Promotion : プロモーション政策**
  - \* 自社製品に関する情報を消費者  
といかにコミュニケーションするか、  
に関する意思決定
  - \* ITワーカーが共感や面白さを感じる  
動画をTVとネットで展開したCB

## 4. 統合されたマーケティング活動

- **Place** : **流通政策**

- \* どのような経路で消費者に製品を届けるのか、  
に関する意思決定

- \* CB: サントリーの強み(自販機やコンビニ)を活用

- **Price** : **価格政策**

- \* 消費者および流通業者にどのような価格を示すか、  
に関する意思決定

- \* CB: 缶コーヒーより少しだけ高く価格設定

- **マーケティング活動の基本要素** : **4P**

- **重要なのは「マーケティング・ミックス」**



## 5. おわりに

- 自社はどんな消費者をターゲットにし  
どんな製品差別化を実現するのか
- **STP**がマーケティング活動の第一歩
- **4P**がマーケティング活動の基本要素
- **マーケティング・ミックス**の観点で  
**統合的にマーケティング活動**を  
展開することが重要



**IMC (Integrated Marketing Communication)**

# ケーススタディ (日清食品 カレーメシ)

# 「日清食品」の概要

- **日清食品ホールディングス株式会社**
- **1948年9月4日設立**
- **売上:4509億円**
- **従業員数:12,539名**



# 「カレーメシ」の開発

- 日清といえば・・・



出典: 日清HPより

# 「カレーメシ」の開発

- 実はライスも扱っている。

1975 CUP RICE

2009 GoFan (レンジ調理で再開)

2010 カップヌードルごはん

2013 CUP CURRY RICE



2014 カレーメシ

# 「カレーメシ」の開発

- **カレーメシ**

**ターゲット層：若年層**

**コンセプト：ルールでもないレトルトでもない“第3のカレー”**

**コミュニケーション：理解不能な新しさ**

**価格：220円（当時）**

**カレーメシのCM動画**

<https://www.youtube.com/watch?v=6MsrwWjwFTc>

# 「カレーメシ」の開発

## ・ カレーメシの課題

### ① 市場規模の拡大

- ・ 具付き米飯市場（約80億）に分類
- ・ 隣接のカップ麺の市場規模は約4,500億円

➡ カップメシという  
新カテゴリーの創出



# 「カレーメシ」の開発

## ・ カレーメシの課題

### ②調理法

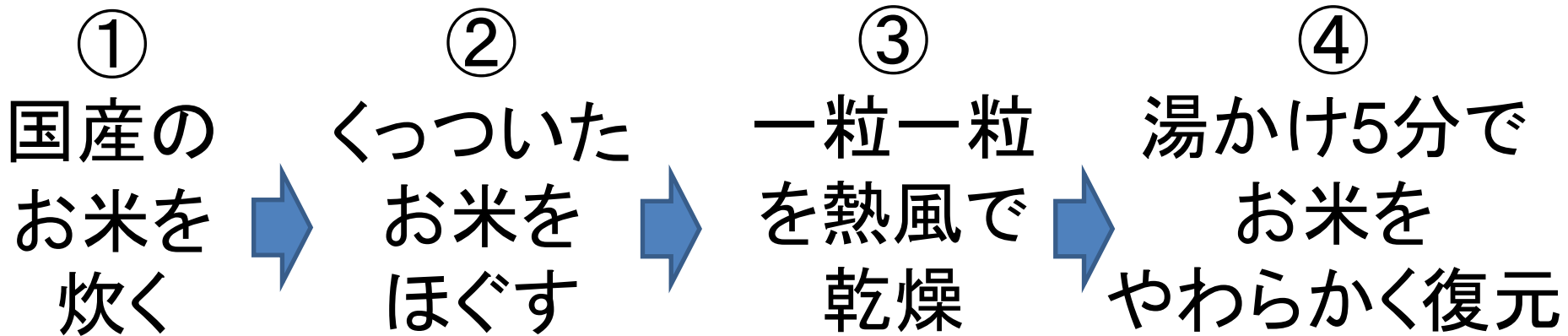
- ・ 手間がかかる
- ・ 心理的抵抗
- ・ 飲食シーンが限定される
- ・ コンビニで販売しづらい

 湯かけ調理へリニューアル



# 「カレーメシ」の開発

## ・ カレーメシの製造工程



## ・ レンジ調理から湯かけ調理へ

課題：温度が下がっていく中でお米を戻す

- ・ 1年間で150パターンの試作と検証

# 「カレーメシ」の開発

- **レンジ調理から湯かけ調理へ**
  - カレールーの変更**
  - 造粒スープから固形ルーへ**
    - **固形ルーにすることで湯もどりを妨げない**
    - **多彩な味の表現が可能**

# 「カレーメシ」の開発

- ・ リニューアル

	レンジ調理	湯かけ調理
作り方	水を注ぐ レンジで加熱	お湯をかけるだけ
調理・飲食 シーン	限定的	お湯さえあれば、 いつでもどこでも
コンビニ	取扱にくい	取扱やすい

# 「カレーメシ」の開発

- **リニューアルされたカレーメシ (2016)**
  - CMで電子レンジを爆破し、湯かけになったことをアピール
  - 「メンよりメシ」キャンペーンでカップ麺を代替する選択肢に
  - コンビニでカップ麺の横の陳列棚の確保

## カレーメシのCM動画

<https://www.youtube.com/watch?v=ymfrAKbDv3M>

<https://www.youtube.com/watch?v=r4g6XW3HM5Q>

<https://www.youtube.com/watch?v=WXkH4EaTI38>

# 「カレーメシ」の開発

- 味の展開

カレーメシ ビーフ

キーマカレーメシ スパイシー

ハヤシメシ デミグラス

麻婆カレーメシ トレンディ



- 製品ラインの拡張

カップヌードル ぶっこみ飯

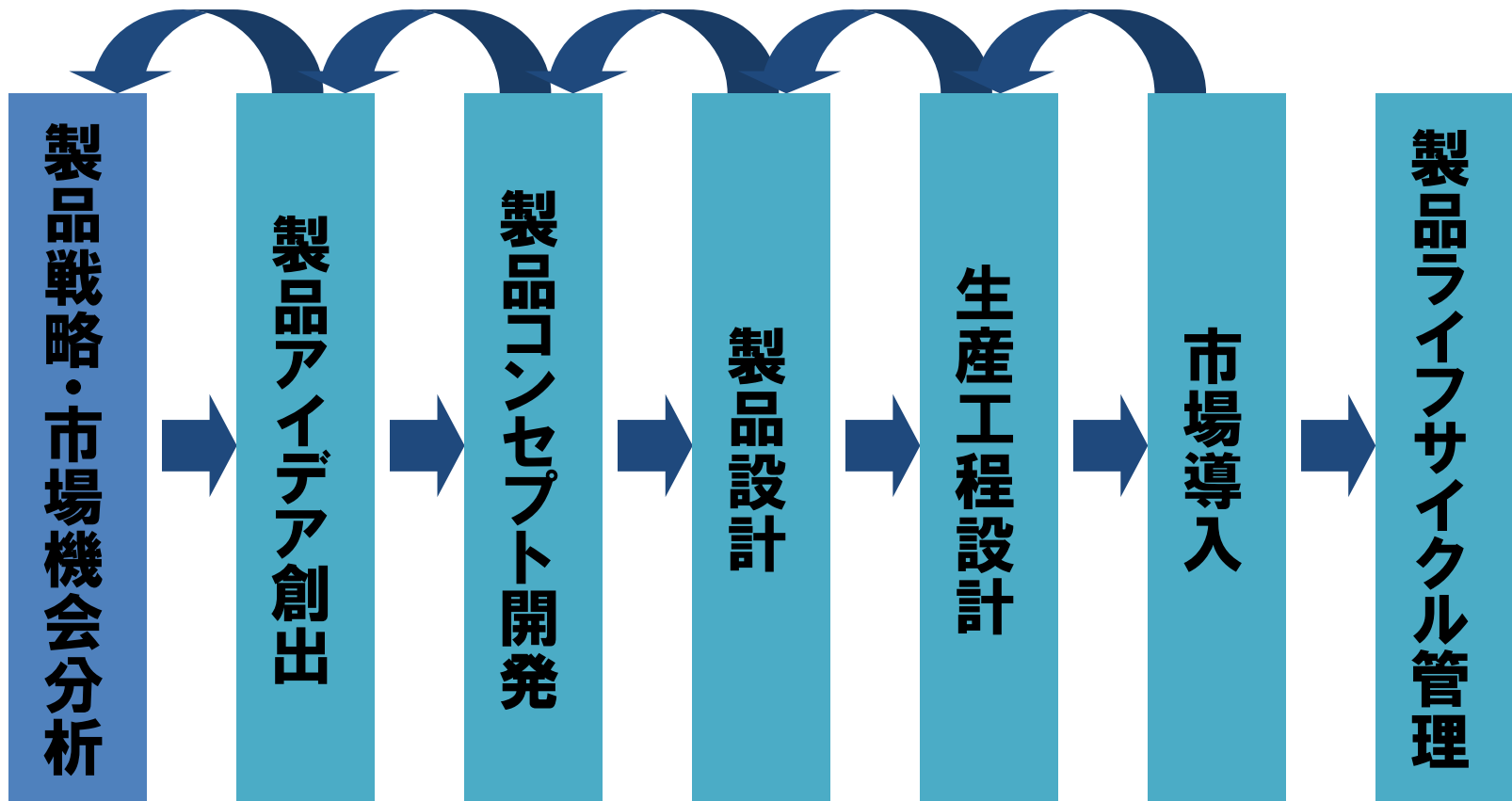
チキンラーメン ぶっこみ飯

ウマーメシ シビうま担々

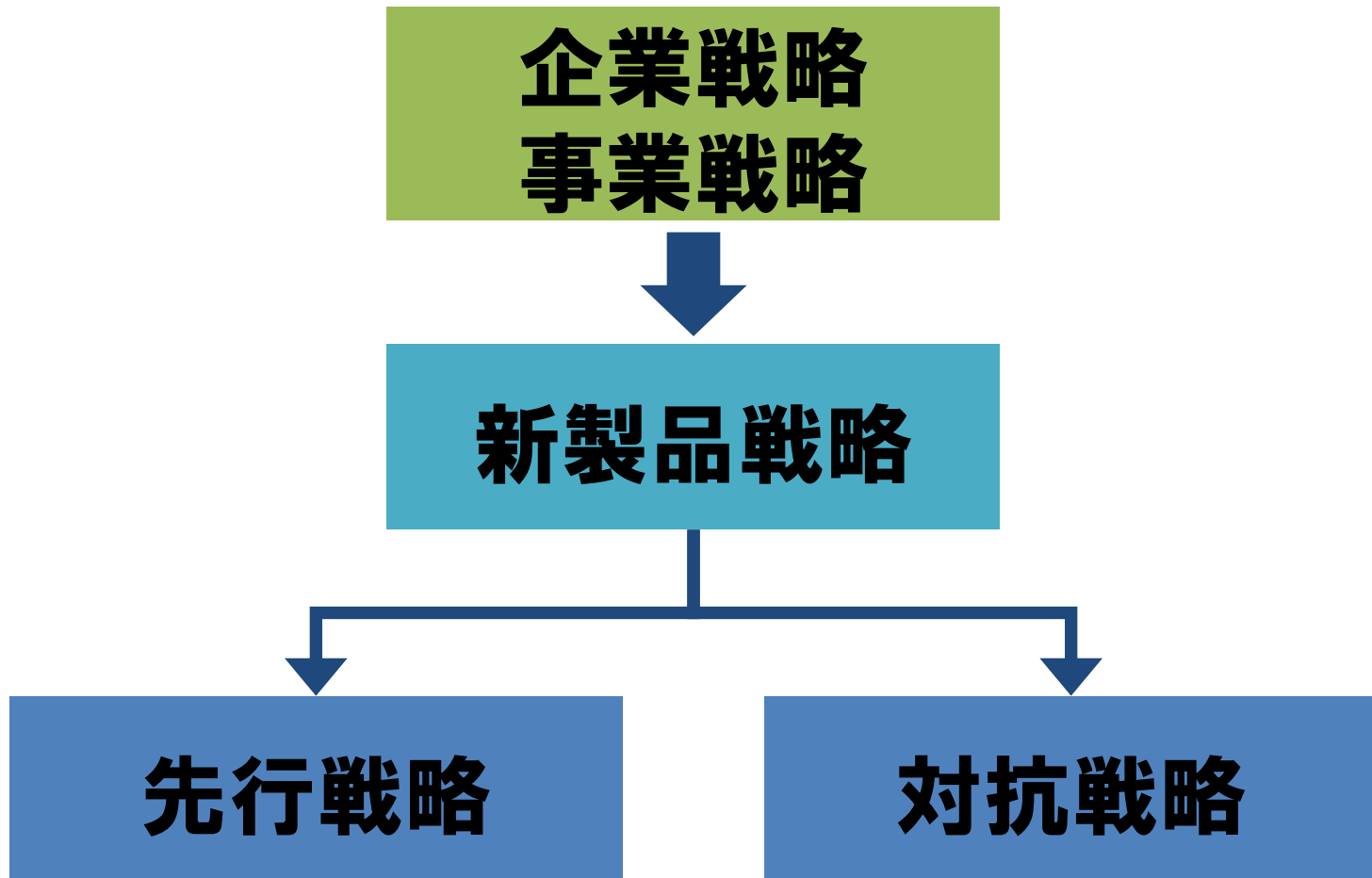


# 製品のマネジメント

## 製品マネジメントのプロセス



# 製品戦略と市場機会分析



# 製品戦略と市場機会分析

## 市場機会の分析

外に注目した戦略  
ポジショニング・  
アプローチ

環境の中に自社を  
的確に位置づける

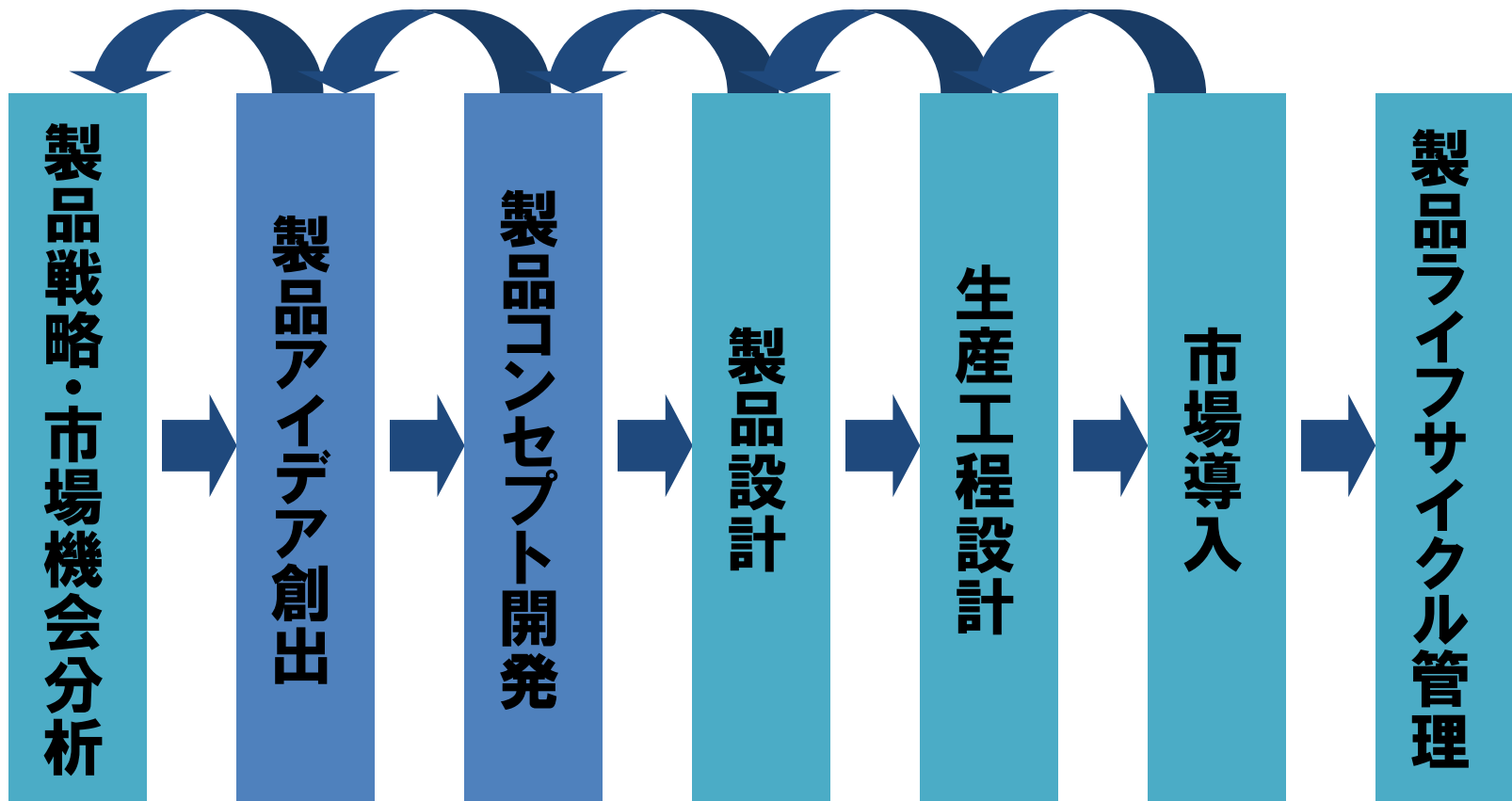
内に注目した戦略  
資源ベース  
アプローチ

模倣されないような  
自社の資源を蓄積



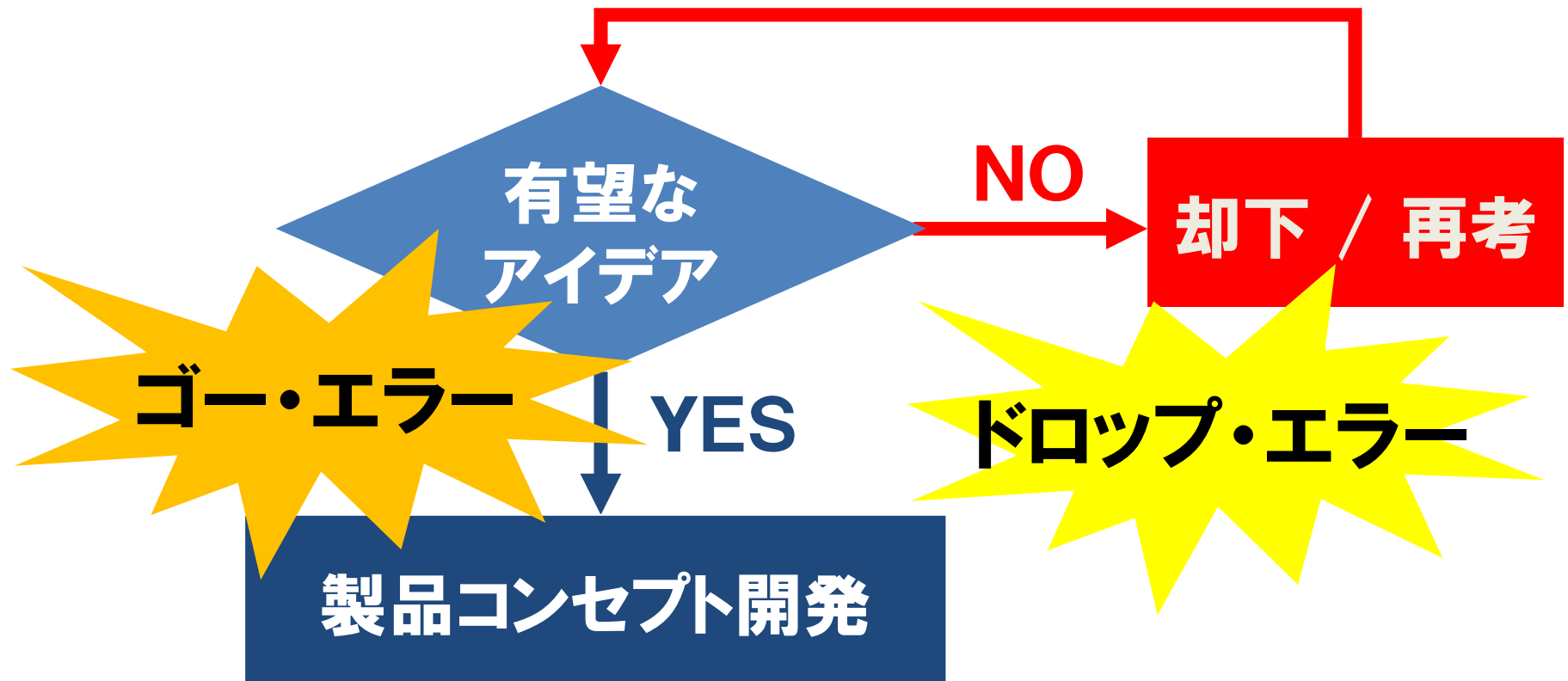
# 3. 製品のマネジメント

## 新製品開発のプロセス

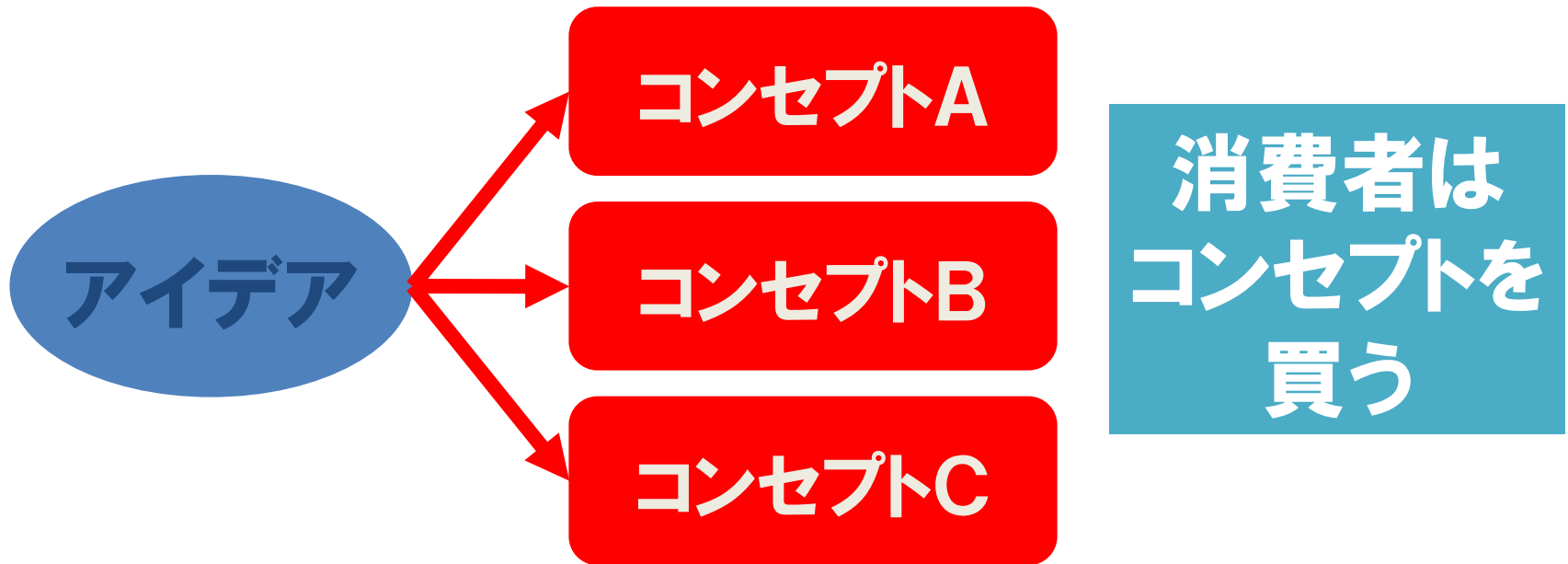


# 製品アイデア創出と製品コンセプト開発

## アイデア・スクリーニング



# アイデア創出と製品コンセプト開発



消費者に与えるベネフィットを考え、  
消費者にとって意味のある言葉で  
表現したもの

# アイデア創出と製品コンセプト開発

## アイデアと製品コンセプトの違い

思いつきのレベル

お湯をかけるだけで  
食べれるカップ・  
カレーライス

「誰が、いつ、〇〇して、  
どんな良さがあるのか」

ターゲット、使用シーン  
ベネフィットが明確

作る手間をかけないで、  
ランチを急いでとりたい  
大人向けのインスタントカレーライス

登山などのアウトドアで、  
仲間と楽しめるカレーライス

高齢者でも手軽で食べやすい、  
とろみのあるカレーライス

# 製品コンセプト・テスト

製品コンセプトを適切なターゲット顧客に  
提示して反応を得ること

## コンセプトの見せ方

1. 文字で表現
2. コンセプト・スケッチ
3. プロトタイプ
4. コンピュータ・シミュレーション(製品のみ)
5. バーチャル・リアリティ(使用シーンを再現)



ITの利用

# 製品コンセプト・テストの例

若年層をターゲットとした、  
お湯さえあれば、いつでもどこでも食べられる、  
カップに入った本格的なカレーライスです。

(Q) この製品を買いますか。

全くそう  
思わない

あまりそう  
思わない

どちらとも  
いえない

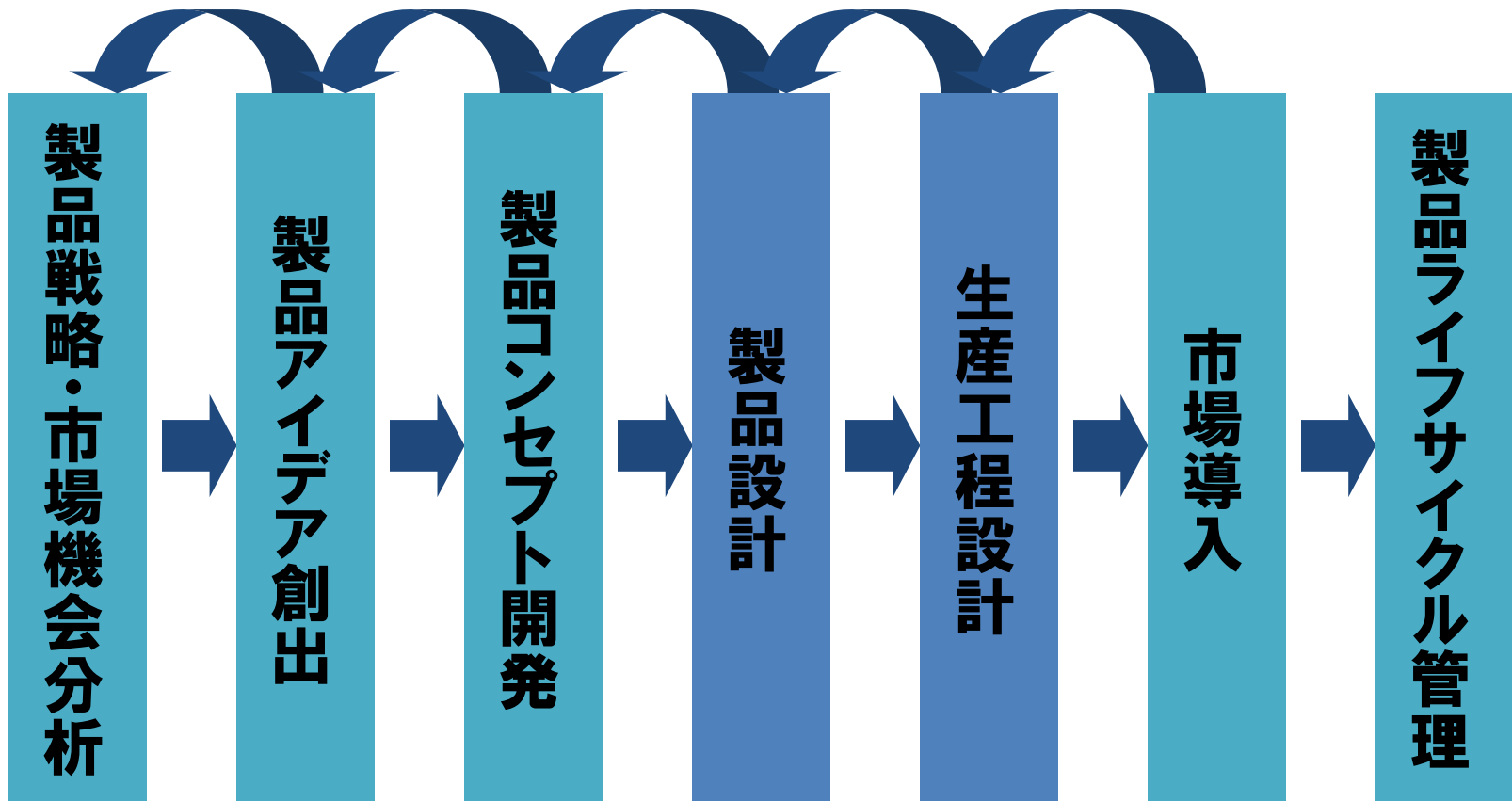
やや  
そう思う

非常に  
そう思う



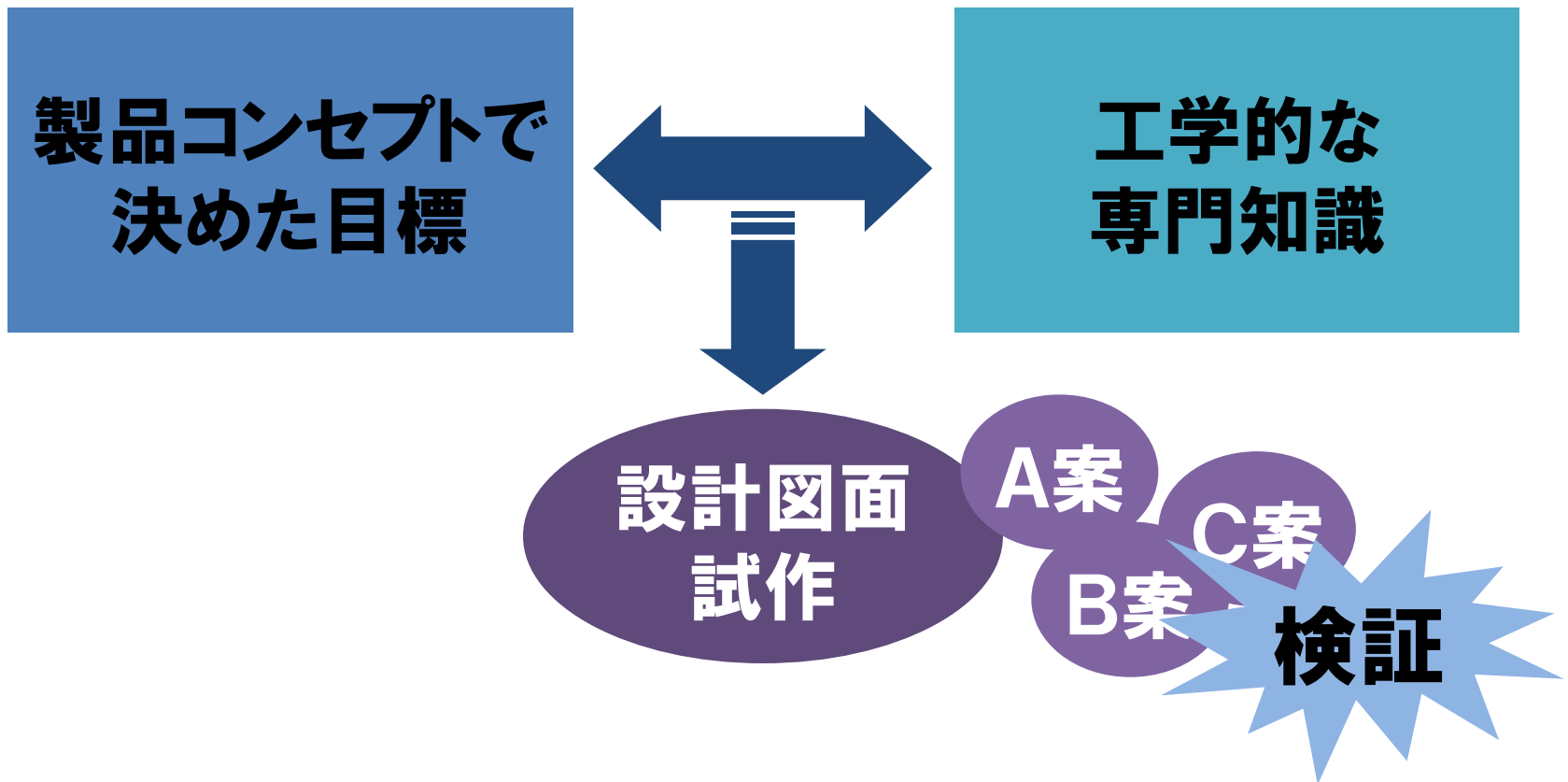
# 3. 製品のマネジメント

## 新製品開発のプロセス



# 製品設計

製品コンセプトに合致した機能やコストを実現し、生産するための図面を完成させること。





# 生産工程設計

工場で大量生産を行なうために、  
設備や工程や作業の準備を行なうこと

工場の生産ラインの  
設計・試作・評価

作業マニュアルの  
作成

生産設備の準備

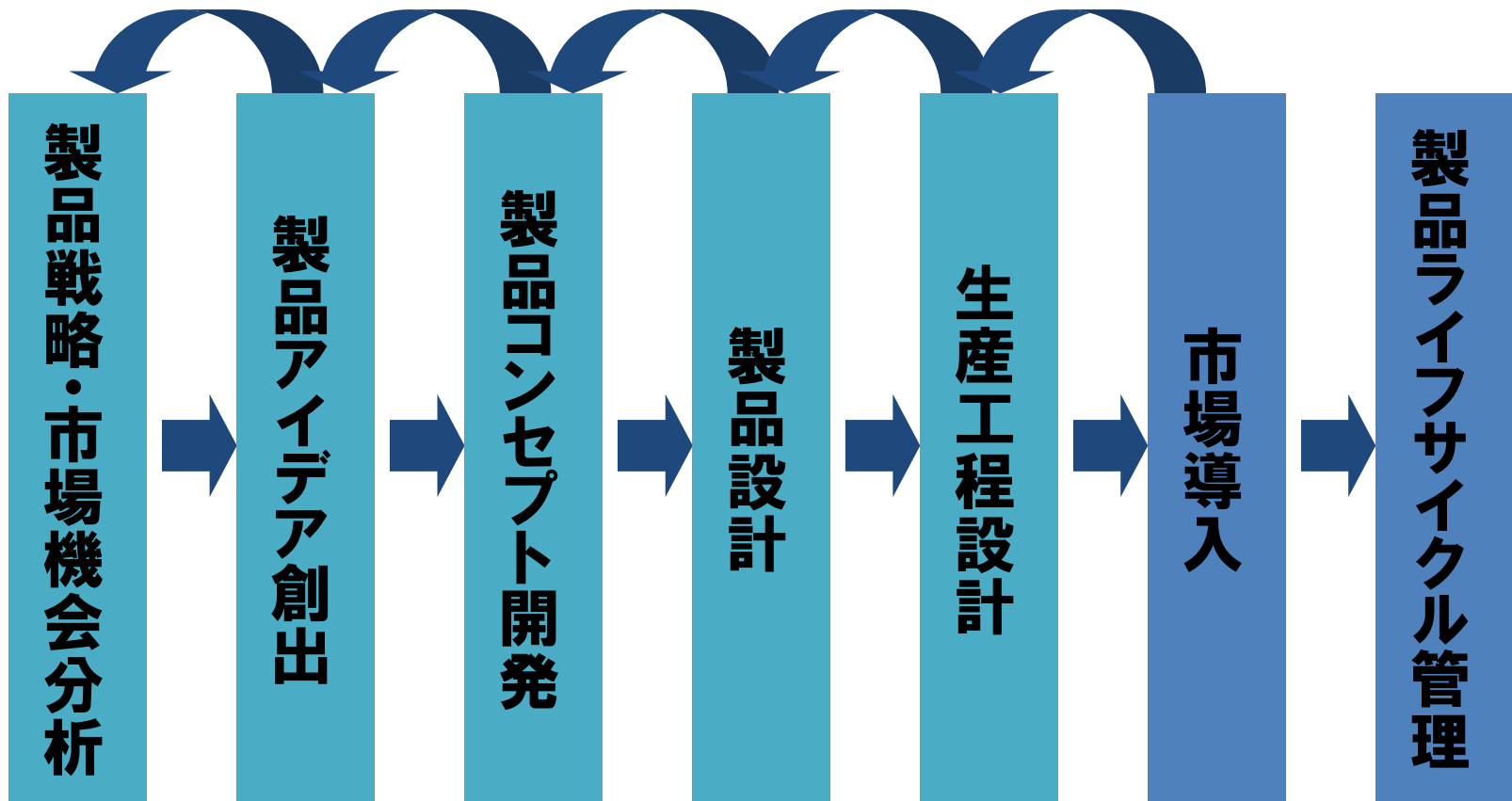
生産工程の  
順序の決定

作業者の教育

生産工程の  
作業の標準化

# 製品のマネジメント

## 新製品開発のプロセス



# 市場導入

## 消費者を対象にしたさまざまなテストの実施 マーケティング・ミックス(4P)戦略の評価・改善

### 製品使用テスト

消費者に実際に製品を使ってもらい、  
購買意図などの反応を聞く

### 広告テスト

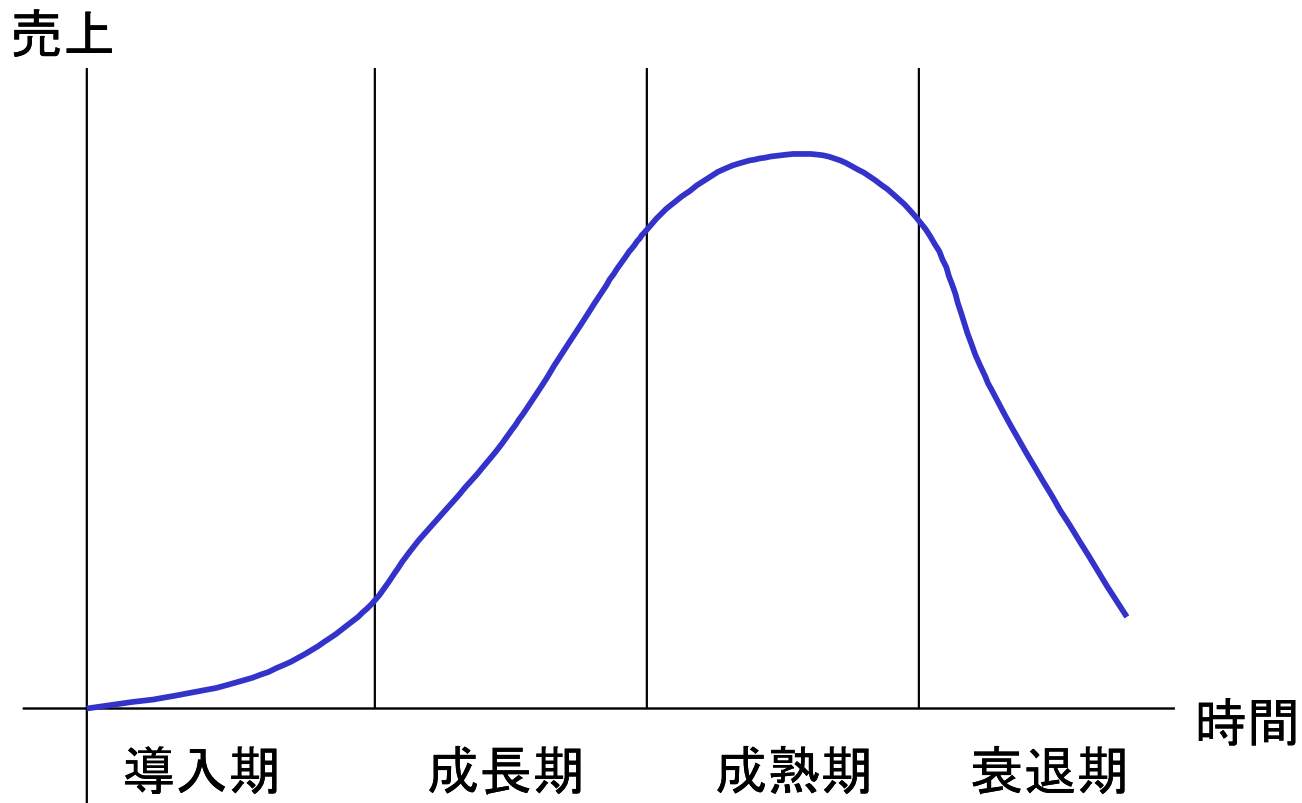
地方のテレビ局や劇場でCMを放映し、  
広告に対する消費者の反応を見る

### テスト・マーケット

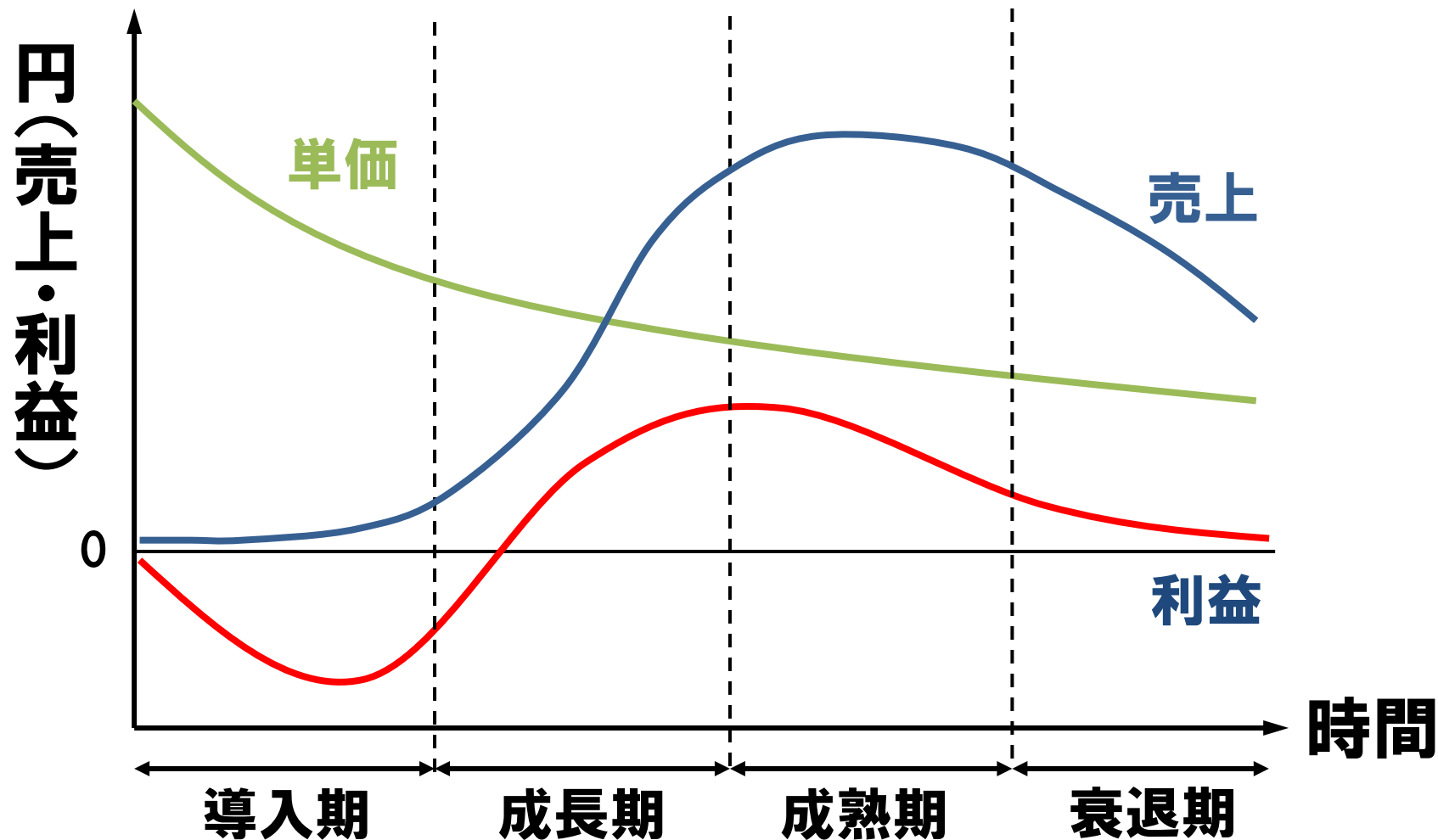
特定の地域で実際に製品を発売し、  
消費者の反応を確認する

# 製品ライフサイクル管理

## 製品ライフサイクル：製品は生物と同じ



# 製品ライフサイクル管理



# 1. はじめに

## 明治 ザ・チョコレート



- 2016年9月 発売
- 100円前後の板チョコレート市場で220～240円(税抜)の高価格設定

発売後1年で、計画比2倍を売り上げるヒット

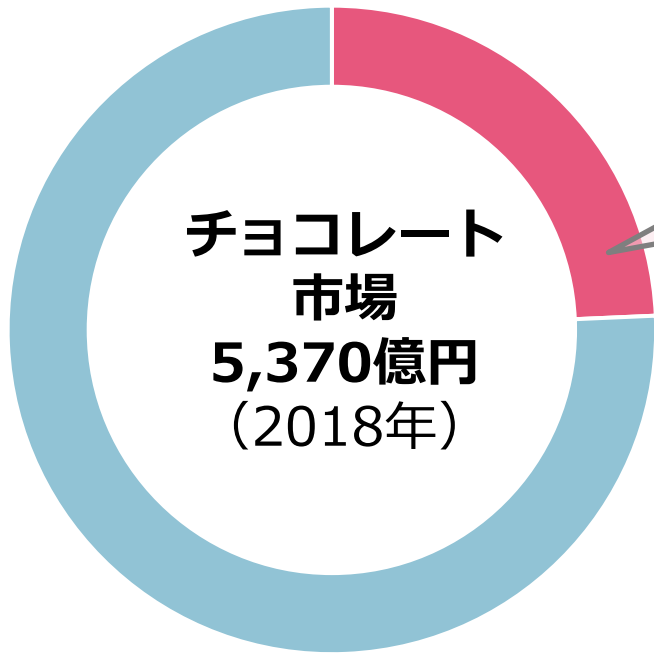
## 2. 明治のチョコレート事業とカカオへのこだわり

### 「チョコレートは明治」

- 創業者 相馬半治： 1925年に近代的な工場開設、ドイツからチョコレート技師を招いて、生産技術向上
- 1926年「ミルクチョコレート」発売
- 1957年「ミルクチョコレートデラックス」発売
- 1961年「ブラック」発売
- 1962年「ハイミルク」発売



## 2. 明治のチョコレート事業とカカオへのこだわり



明治  
チョコレート市場で  
シェア1位 (24.3%)

ただし、「ミルクチョコレート」は  
他社ブランドとの価格競争に直面



原料のカカオにこだわった  
高品質チョコレートを  
発売できないか？



## 2. 明治のチョコレート事業とカカオへのこだわり

### チョコレートの製造工程

①生産国でカカオ豆の発酵・乾燥



②日本で焙煎・粉砕



③「カカオマス」にして、ココアバター、砂糖、ミルクなどと混ぜ合わせ、なめらかにして練り固める

**チョコレートの味の70%はカカオの品質により決まる！**

- ・ カカオの産地や発酵日数によって味わいは異なる
- ・ しかし、メーカー各社はガーナ産のほぼ同じ素材を使用

## 2. 明治のチョコレート事業とカカオへのこだわり

### 宇都宮 洋之 氏

商品開発研究所 カカオ開発研究部

1993年入社以来、チョコレートの商品開発に携わる「カカオクリエイター」



「美味しいチョコレート作りには、単に原料を輸入するのではなく、現地に行ってカカオの品質をコントロールしなければならない」

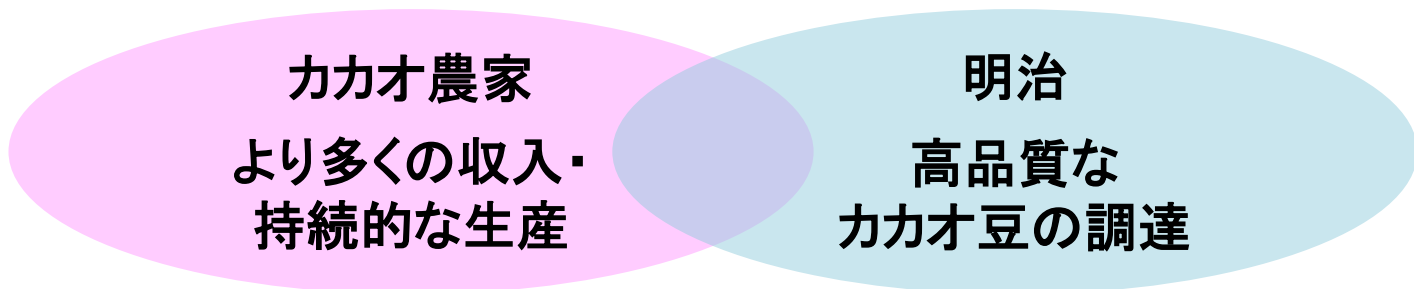
- 2000年- 中南米や東南アジアのカカオ産地に通い始める
- 明治 カカオ基礎研究グループ 立ち上げ
- 2006年～ カカオ農家と直接取引をし、数々の支援活動に取り組む「MCS(メイジ・カカオ・サポート)」プロジェクト開始

## 2. 明治のチョコレート事業とカカオへのこだわり

### 「MCS(メイジ・カカオ・サポート)」プロジェクト

農家を取り巻く環境を改善することでカカオ豆生産を持続可能なものにしていく、カカオ農家支援活動

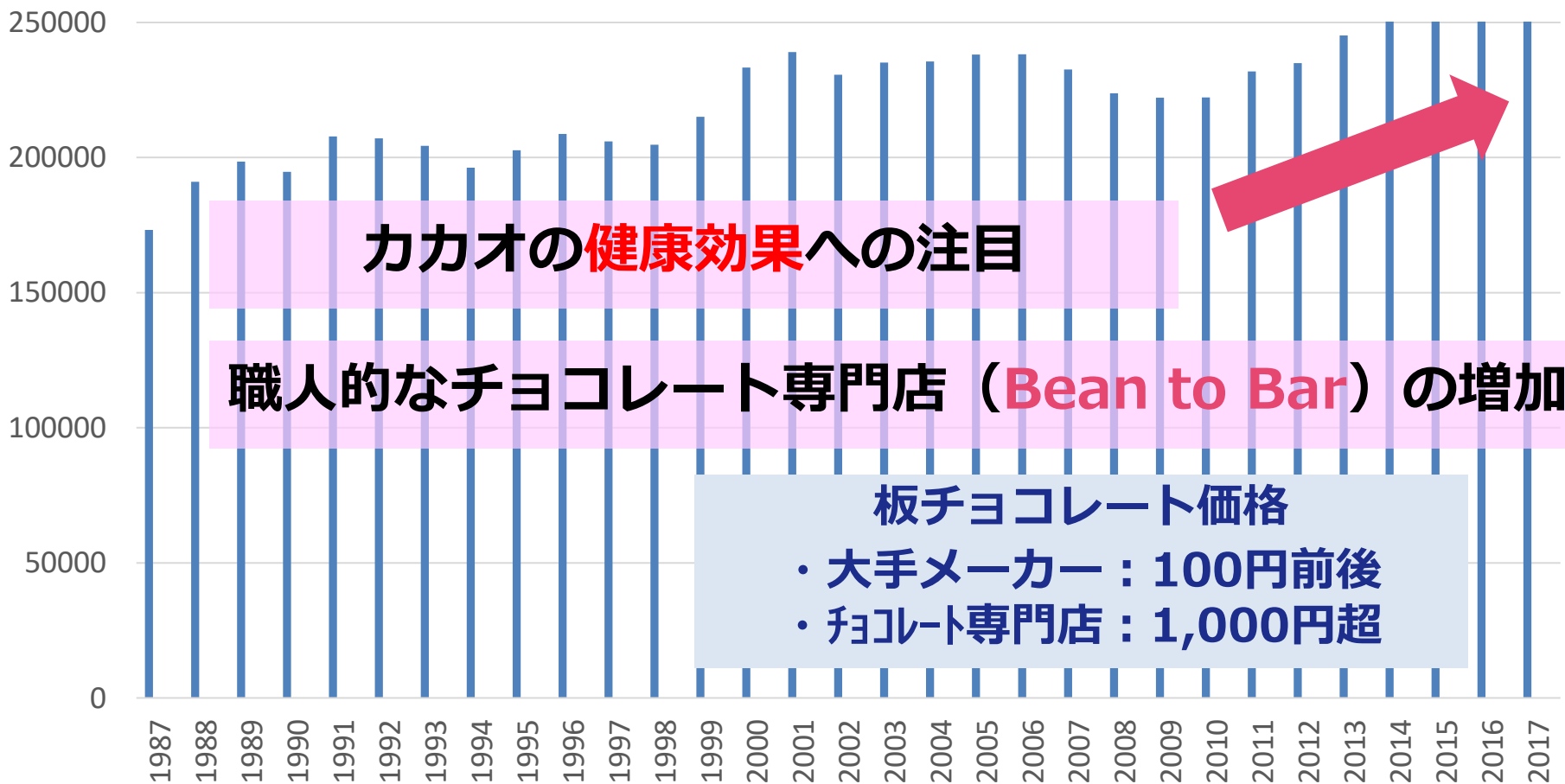
- 収穫量を増やすための栽培方法や、病虫害の管理方法などについて学ぶ勉強会の開催
- 栽培に必要な苗木の供給センターの設立
- 明治独自の発酵法の実践による、高品質のカカオ豆の生産支援
- 井戸の整備や学校備品の寄贈、環境への配慮をした農法の支援など



# 3. 初代「ザ・チョコレート」の発売と伸び悩み

## 2010年代 チョコレート市場の順調な伸び

チョコレート製品 国内消費量推移 (単位:トン)



(出所: 日本チョコレート・ココア協会)

# 3. 初代「ザ・チョコレート」の発売と伸び悩み

## 2012年～ 初代「ザ・チョコレート」の開発

- 部門横断的な専従部隊
  - 菓子商品開発部：宇都宮氏、山下舞子氏
  - 菓子マーケティング部：佐藤政宏氏

## 2014年9月 発売

- 「**こく苦カカオ**」と「**香るカカオ**」の2種類

ナッツのような香ばしさを持つ  
ベネズエラ産カカオを使用

独特の酸味を持つブラジル  
トメアスー産のカカオを使用

- 価格 220円
- 大規模なCMによってカカオの産地や製法をアピール



**こだわりがうまく伝わらず、売上は伸び悩み**  
**2015年 商品リニューアルに着手**

## 4. 新生「明治 ザ・チョコレート」の発売

- 2016年9月発売
- コンセプト  
「カカオの香味を楽しむ  
嗜好品としての新しいチョコレート」
- 内容量：50g（従来の板チョコと同じ）
- 価格：220～240円（税込）  
→通常の板チョコの2倍以上の価格設定
- 産地やカカオの比率が異なる4つの味
  - 力強い深みコンフォートビター
  - 濃密な深みと旨味ベルベットミルク
  - 華やかな果実味エレガントビター
  - 優しく香るサニーミルク

# 4. 新生「明治 ザ・チョコレート」の発売

## ・ 産地やカカオの比率が異なる4つの味

### 力強い深みコンフォートビター

#### 特長

- ・ ベネズエラ産カカオを中心に使用
- ・ カカオらしい正統派のこく深さと香ばしさ、心まで安らぐ味わい。
- ・ カカオ分70%



CACAO 70%



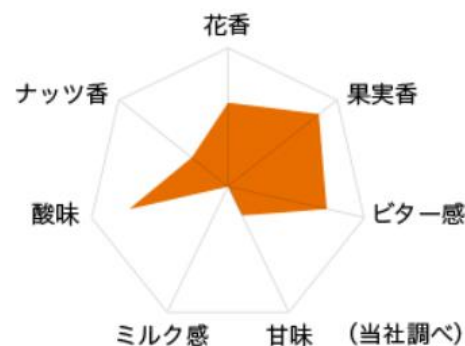
### 華やかな果実味エレガントビター

#### 特長

- ・ ブラジル・トメアスー産のカカオを中心に使用。カカオ本来の気品あるフルーティーな香りが、口いっぱいに広がります
- ・ カカオ分70%



CACAO 70%



# 4. 新生「明治 ザ・チョコレート」の発売

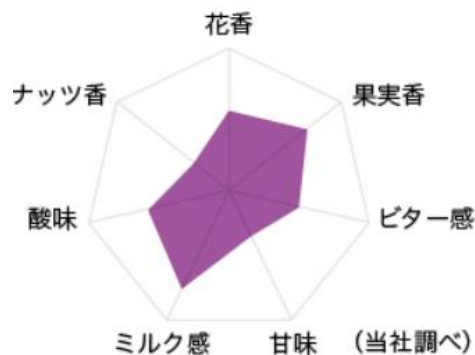
## ・ 産地やカカオの比率が異なる4つの味

### 優しく香るサニーミルク

#### 特長

- ・ ブラジルトメアスー産カカオを中心に使用
- ・ カカオの酸味とミルクの旨み、その優しい甘さに思わず笑みがこぼれます。
- ・ カカオ分54%

CACAO 54%

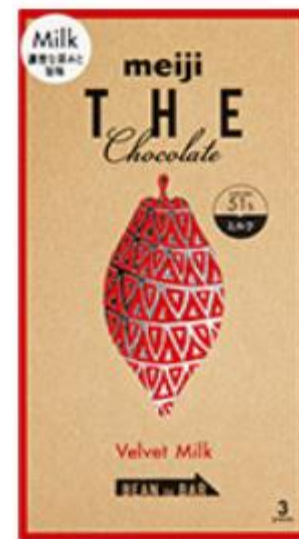


### 濃密な深みと旨味ベルベットミルク

#### 特長

- ・ ベネズエラ産カカオを中心に使用
- ・ ナッツィな香りとミルクのこく、どこまでも濃密な深みが漂います
- ・ カカオ分49%

CACAO 51%





# 4. 新生「明治 ザ・チョコレート」の発売

## 製品

### ミニブロック型

苦味を軽減し、  
口当たり軽く。

### ギザギザ型

カカオの香りが  
より際立つ。

### ドーム型

ミルク系の  
濃厚感を愉しむ。

### スティック型

力強い味わいが  
愉しめる。



## 製品形状

- 個包装された板チョコ3枚
- 4つの異なる形状

## パッケージ

- クラフト紙に箔押しデザイン
- 既存の板チョコとは異なる縦型

# 4. 新生「明治 ザ・チョコレート」の発売

## プロモーション

- ワークショップ形式の「カカオ会議」
- 開発チームが営業拠点と流通業者との商談で説明

カカオ会議の様子

<https://dime.jp/genre/402557/3/>

## チャンネル

- 4アイテムを同時に並べた「面展開」
- 味の特徴をレーダーチャートで解説するPOP

2016年発売後 約1年で、  
計画比2倍の4,000万枚を出荷する大ヒットに

# 価格マネジメントの重要性

## 明治 ザ・チョコレート の価格設定がもたらしたものの

- 成熟市場の中での**売上拡大**
- **利益**( = 販売価格 - 単位あたり原価 ) の拡大

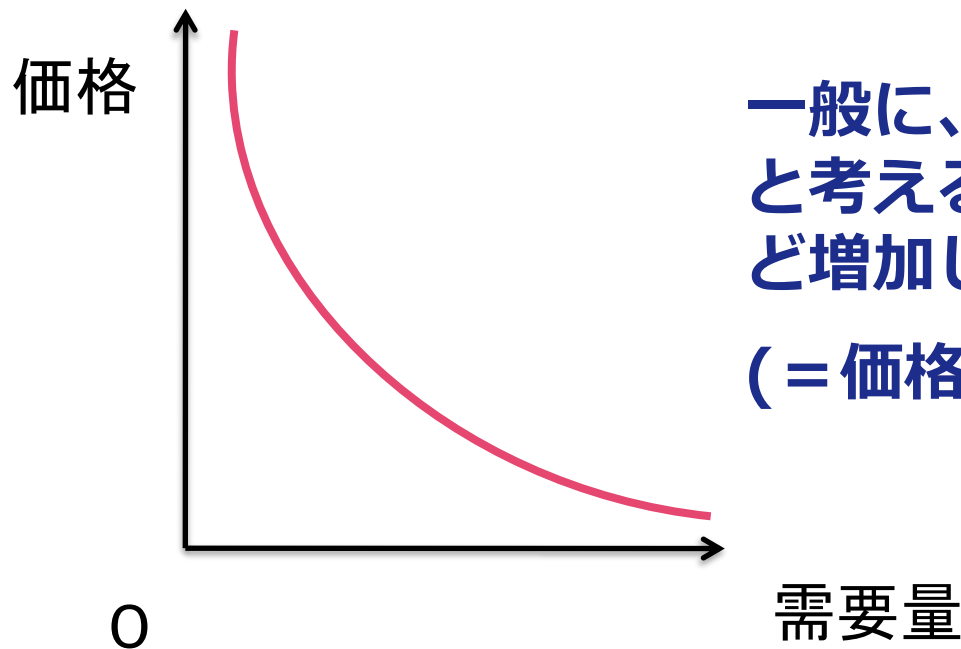


どのような商品でも常に高い価格設定が可能なのわけではない

- 買い手の「**需要**」
- 「**代替品(競合)**」との関係
- マーケティング・ミックスの**一貫性** が重要

# 需要を考慮した価格設定

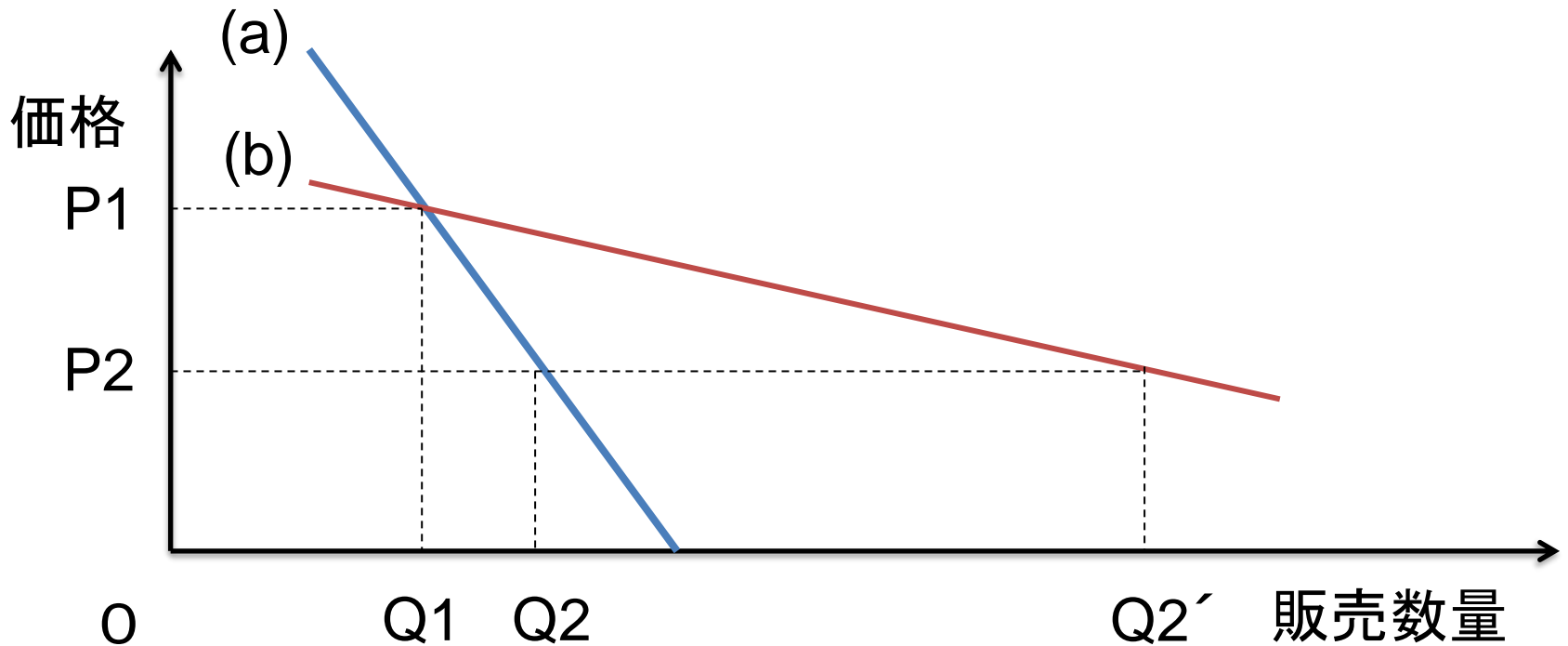
- **需要曲線** …ある価格に対してしてどれくらいの需要量が見込めるかを表したグラフ



一般に、特定の商品を購入したいと考える買い手は、価格が安いほど増加し、逆に高いほど減少する  
(= 価格水準と販売数量は反比例)

ただし、価格の上昇(or 低下)がどれほどの需要量の減少(or 増加)をもたらすかは、**需要曲線の傾き**によって異なる

# 需要を考慮した価格設定



**需要曲線の傾きが大きい場合 (a) = 需要の価格弾力性が低い**

： 価格上昇  $P_2 \rightarrow P_1$  による需要量の減少  $Q_2 \rightarrow Q_1$  は小さい

**需要曲線の傾きが小さい場合 (b) = 需要の価格弾力性が高い**

： 価格上昇  $P_2 \rightarrow P_1$  による需要量の減少  $Q_2' \rightarrow Q_1$  は大きい

# 需要を考慮した価格設定

- **需要の価格弾力性**

…価格の変化率に対する需要の変化率の大きさ  
→ 財の種類、対象の顧客セグメント、購買状況等で異なる

**需要の価格弾力性が低い**（「**非弾力的**」である）場合：  
価格の変動に対して需要があまり影響を受けない

**需要の価格弾力性が高い**（「**弾力的**」である）場合：  
少しの価格上昇にも販売量が大きく減少  
（逆にわずかな値引きでも販売量は大きく増加）

**ある商品の価格を高く設定することが有効かどうかは、  
需要の価格弾力性を考慮して検討すべき**

 「明治 ザ・チョコレート」の場合：需要の価格弾力性の低い一部のセグメントを明確なターゲットとしていた

# 競合商品(代替品)を考慮した価格設定

**競合商品** …買い手にとって代替的な選択肢として考慮される商品群

- **自社商品と競合商品が同様の価値をもつ場合**  
→ より価格の安い方が選ばれる
- **自社商品が競合商品にはない競争優位性をもつ場合**  
→ その分だけ価格を高くしても選んでもらえる
- **競合商品の方が競争優位性を持つ場合**  
→ 競合より価格を下げなければ選んでももらえない



「明治 ザ・チョコレート」 = 220~240円 :

- 定番板チョコ (100円) に対する優位性 → 高い価格設定
- チョコレート専門店の板チョコに対する価格優位性

# マーケティング・ミックスの一要素としての価格設定

価格 = 製品・チャネル・プロモーションといった他のマーケティング・ミックスと**整合性**を持つことで、一貫して製品価値を顧客に伝える要素にならないといけない

Product

原料、形状、  
パッケージ etc.

Promotion

こだわりを伝えるイベント、  
国際コンクール受賞

Place

味の違いを伝えるPOP、  
食べ比べの促進

Price

通常の板チョコの  
2倍以上の価格設定

従来の大手メーカーの板チョコとは全く異なる価値を持つ商品



# マーケティング・ミックスの一要素としての価格設定

## 品質の代理指標としての価格

…価格は製品の品質を推定する手掛かりにもなる

例)「高いということは品質が優れているのだろう」



高い価格設定が従来品との品質の違いを伝える  
役割を果たし、買い手の知覚品質と期待を高める  
場合もありうる

# ケーススタディ

(2022年度上半期  
ヒット商品番付)

意欲は「リベンジ旅行」の形となって噴き出した。生活スタイルの変化は新しい価値観として定着し、次世代型の商品やサービスが次々と生み出されている。(関連記事を3面と最終面に)



6月末までPBの価格へ。店内には告知がずらり(東京都世田谷区三軒茶屋店)



「買って来た国内線」(羽田空港)



三越伊勢丹はハイチャルファッションショーを開催(写真上)。100円ショップが銀座に相次いで出店

「6月30日まで値上げは価格据え置きを宣言し、イオンはPB食品の値上げは50%以内で、アライバルブランド(アライバル)のPB食品の主要品目で約3割安いで売り上げが前年比20%以上増えた。食品や日用品の値上げが累計で家計に圧迫される中、大手スーパーのPBや低価格店が売上の伸びを伸ばした。イオンの「トップバリュートイレット」

# 節約・奮

# 「いい値」に殺到 旅心も沸々

## 2022年上期ヒット商品番付

東		西	
商品名と寸評		商品名と寸評	
横綱	値上げ消費 値上げラッシュの中、価格据え置きのPBが好調。イオンはPB食品のうち、主要品の売れ行きが前年同期比約20%増。高単品の駆け込み需要も	横綱	リベンジ旅行 コロナ禍で見送っていた旅行に踏み切る人が増加。JTBはGW期間の国内旅行者数が21年比7割増と推計。遠方への旅行需要も高まった
大関	ノンアル生活 あえて飲まない生活スタイルが拡大。サントリーグループの1~3月のノンアル飲料販売数は前年同期比14%増	大関	メタバース ネット上の仮想空間で交流や買い物ができる。海外勢が先行していたが、国内の小売りやサービス業が相次ぎ導入
関脇	次世代自動車販売機 米国発ラッシュ自販機など次世代型が登場。無人A1カフェ「ルートシー」のアプリダウンロード数は5.5万件に	関脇	平成ギャル文化 Z世代を中心に人気再燃。厚底やチビTなど、ギャルに人気を博した個性豊かなファッションが再び注目される
小結	電動キックボード 新たな移動手段として注目の1人乗り電動車。規制緩和を受けて、シェアサービス「LUIUP」などが拠点を拡大	小結	銀座100円ショップ ダイソー、セリアなどの均一価格チェーンが銀座に初出店。高級ブランドの街で低価格商品が消費者の心をつかむ
前頭	ヤクルト本社「ヤクルト1000」/「Y1000」 睡眠に悩む人を中心に口コミで話題となった。Y1000は店頭で販売されるが、品薄状況が続く(右のヤクルト)	前頭	プライベートサウナ 3密を回避できる完全個室サウナ店舗が増加。「デントサウナ」を扱うECへのアクセス数はコロナ前の3倍に
同	フロム・ソフトウェア「エルデンリング」 2月発売のアクションRPGゲーム。コアなゲームファンを中心に支持され、世界累計出荷本数は1340万本突破	同	スパイファミリー 特殊なワケあり家族の日常を描く。発行部数は累計2100万部突破。4月にアニメ化し人気に拍車がかかった
同	ソニー「リンクパズ WF-L900」 耳穴部分に穴があり「ながら聞き」できるワイヤレスイヤホン。販売計画に対し2倍以上の売れ行き	同	タイガー魔法瓶「真空断熱炭酸ボトル」 炭酸飲料対応の保冷ボトル。吹きこぼれを防ぐ機構や安全弁を採用。年間10万本の販売目標を3カ月で達成
同	ディズニー「プレミアアクセス」 1回あたり2000円で園内の対象アトラクションを時間指定で予約可。短い待ち時間で体験できると話題	同	Miles(マイルズ) 移動手段や距離に応じてマイルがたまり、特典に交換できるアプリ。5月末までのダウンロード数は250万超
同	ドライブ・マイ・カー 米アカデミー賞受賞作。観客動員数は約101万、興行収入は13億円。ミニシアター発の映画としては異例のヒット	同	シン・ウルトラマン 特撮作品「ウルトラマン」を現代に再現。「シン・ゴジラ」の制作陣が手掛け、公開後3日間の実績は同作を超えた
同	佐々木朗希	同	三菱自動車「新型アウランダーiPHEV」

# 蒙御免

【技能賞】 ニチレイフーズ「冷やし中華」  
【殊勲賞】 タコピートの原罪  
【敢闘賞】 北京五輪メダルラッシュ

【話題賞】 カムカ  
【残念賞】 消えな



6月8日(水曜日) 月/水/金 発行



## サイゲームス ウマ娘だけじゃない 9

- サイゲームスが「ウマ娘」などのゲームだけでなく電子漫画サービス「サイコミ」でも存在感を示している。オリジナル作品「明日カノ」はドラマ化された
- 購買履歴から健康献立を提案 2
- 3年ぶりクールビズ商戦 7
- 「日本のマツキヨ」香港で攻勢 8
- 三菱地所のスマートホーム 9
- 店内調理でコンビニ稼ぐ 18

笑顔をつなぐ 人とお店の接点に

WILL makes Value



# 発売使い分け消費

への道が開いている。

# すべては健康維持に必要な栄養素!

飲みきりサイズになってリニューアル!

在宅勤務が増える新たなライフスタイルでは食生活も乱れがちです。「スジャータ TEBES(テベス)」は、健康維持に必要な栄養素(※)であるたんぱく質・脂質・炭水化物・ビタミン13種類・ミネラル13種類をすべてバランス良く配合した完全栄養食。忙しい朝の朝食代わりに、またテレワークやeスポーツなどで巣ごもり時の効率的な栄養摂取に役立ちます。※消費者庁「栄養素等表示基準値」より

医師100名のうち93%が「動めたい」と評価!

「AskDoctors 医師の推奨意向確認済み商品」マークとは、日本最大級の医療従事者向け専門サイト(※1)の会員医師が商品やサービスの評価を行い、一定の基準を満たした場合のみ与えられるものです。本調査では、医師100名のうち93名が「人に動めたい」と評価(※2)しました。

※1 エムスリー株式会社が発行する医療従事者向けサイト「m3.com」 ※2 医師個人の感想であり、効果を保証するものではありません。



朝食代わりにテレワーク時に

スジャータ TEBES(テベス) トータルエナジー

- バナナ風味(バナナ果汁1%配合)
- 240kcal・200ml ●動物性たんぱく質使用でカロリーも高く、吸収が早いので効率的に栄養摂取できます。

美容や体型維持に

スジャータ TEBES(テベス) ビューティープラス

- ピーチ風味(ピーチ果汁1%配合)
- 200kcal・200ml ●ヒyaluron酸を16mg配合し、数分・食物繊維・カルシウムも強化。
- 植物性たんぱく質使用。吸収が緩やかで

日経流通新聞  
MJ is Marketing Journalの略文字です。

発行所 日本経済新聞社 (03) 3270-0251  
〒100-8066 東京都千代田区大塚1-3-7  
東京本社  
大坂本社 (06) 7639-7111  
〒4-41-8515 大阪市中央区高麗橋1-4-2

購読のお申し込み ☎ 0120-21-4946  
https://www.nikkei4946.com

写真やグラフにARアプリをかざすと動画がご覧いただけます。

アプリはQRコードからダウンロード。



次号は

コンビニの出店余地が狭まる中、ローソンが宅配サービス強化している。店に置いてある商品だけでなく、宅配専用メニューを立ち上げた。



創業41年 スーパーフリーザー技術の「バイオエア」

大容量 284L

70°C 超低温

ノンフロン eco

ドライトイレ

〒113-0034 東京都文京区湯島3丁目19番4号  
TEL.03-3836-3481 FAX.03-3836-3547  
https://www.daiei.co.jp

## 管理栄養士に聞きました!

元気の源はバランスの良い栄養摂取

栄養素には多くの種類があり、それぞれ異なる働きをもっています。体を動かすエネルギーの一部の糖質や脂質、体を作るたんぱく質、これらの分解や合成を助けるビタミンやミネラルが揃うことで、元気に活動できる状態になります。コロナ禍ではテレワークが中心となり、運動量や食生活の変化も大きく、健康的に過ごすには毎日の心がけが大切です。

管理栄養士 ひろの さおりさん

お家の女子大学生管理栄養士。健康な食生活を送るために、食の専門家として活躍中。多岐にわたる食生活に関する相談や、栄養士としてのスキルアップに努めています。

栄養バランスを整えられる栄養食を活用することで、健康維持に役立つ方法です。

同日	日本球界で28年ぶりの完全試合達成。有料映像配信「DAZN」では次の登板試合の視聴数がプロ野球で歴代最高P&Gジャパネット「ジョイ 逆さぞく」	の売上げが前年比2.7倍の伸びをみせた。	の着眼点、産業構造や生活者心理に与えた影響などを総合的に判断して作成した。「東・西」は大規模の冊子表。にらみ東方が西方より格上である点を示す。	日経MJが消費動向や世相を踏まえ、売れ行き、開発	電動車ながら充電を気にせず乗れると評判に。発売から3月末までで当初計画約3倍の1万4000台を受注
同日	ワークマン「撥水ライトブリーツコート」	高級ブランドでは駆け込み消費も発生した。都	高橋ブランドでは駆け込み消費も発生した。都	「ワークマン 撥水ライトブリーツコート」	はっ水性が高い生地を使い、泥はねによる汚れを防ぐ。小さく畳めて持ち運びしやすい。累計販売数は約10万着
同日	富士フィルム「インスタックス ミニ エアオ」	一部の百貨店では高級	一部の百貨店では高級	富士フィルム「インスタックス ミニ エアオ」	チェキ「インスタックス」シリーズの最上位機種。21年12月の発売から3月末までに計画の2倍以上販売
同日	日清食品「0秒チキンラーメン」	華帝・銀座に初出店し	華帝・銀座に初出店し	日清食品「0秒チキンラーメン」	チキンラーメンをそのままかじることができるよう、うす味に仕上げた。想定を上回る売れ行きで販売休止に
同日	なにわ男子	22年本屋大賞を受賞した逢坂冬馬の小説。46万部発行。独り戦を舞台に2連の女性狙撃兵の視点で戦争を描く	22年本屋大賞を受賞した逢坂冬馬の小説。46万部発行。独り戦を舞台に2連の女性狙撃兵の視点で戦争を描く	なにわ男子	7人組男性アイドルグループ。デビュー作は初週売上70万枚超。公式YouTube登録者数120万人超に
同日	小林製薬「ナイトミン 耳はくタイム」	リシャール消費も同じ	リシャール消費も同じ	小林製薬「ナイトミン 耳はくタイム」	UHA味覚糖「カヌレット」
同日	「耳の温め+遮音効果」で快眠を促す耳栓。斬新なアイデアがSNSで話題を集め、出荷個数110万個を突破	リシャール消費も同じ	リシャール消費も同じ	「耳の温め+遮音効果」で快眠を促す耳栓。斬新なアイデアがSNSで話題を集め、出荷個数110万個を突破	フランスの焼き菓子のカヌレをひとつひとつサイズに再現したお菓子。フームを追い風に多くの店で品切れが続出
同日	コーセー「リポソーム アドバンスド リバセラム」	5月には対象アパレル	5月には対象アパレル	コーセー「リポソーム アドバンスド リバセラム」	資生堂「シアゲル 薬用フェイスプロテクトパウダー」
同日	コスメデコルテの美容液が初の刷新。エイジングケア機能を加えた。高価格帯ながら5月末までに累計67万本販売	リシャール消費も同じ	リシャール消費も同じ	コスメデコルテの美容液が初の刷新。エイジングケア機能を加えた。高価格帯ながら5月末までに累計67万本販売	花粉などから肌を守りニキビやシミも防ぐ。売上高は計画比3倍で推移。幅広い年代の人が高い求め、品切れ相次ぐ
同日	コンビエンスウェア ファミマックス	リシャール消費も同じ	リシャール消費も同じ	コンビエンスウェア ファミマックス	PPH「チューナーレススマートTV」
同日	カラースクエアームと売り場の拡大で、4月の売上高は前年同月比2.7倍。5月末時点の累計販売は550万足	リシャール消費も同じ	リシャール消費も同じ	カラースクエアームと売り場の拡大で、4月の売上高は前年同月比2.7倍。5月末時点の累計販売は550万足	「NHKが映らないテレビ」として話題に。ドン・キホーテでは初回生産分の6000台が1カ月でほぼ完売
同日	阪神梅田本店	リシャール消費も同じ	リシャール消費も同じ	阪神梅田本店	ラボコロウンダイヤモンド
同日	8年に及ぶ改装を経て4月に全面開業。「食の阪神」と称する名物のデパ地下には洋菓子や惣菜の新店が集結する	リシャール消費も同じ	リシャール消費も同じ	8年に及ぶ改装を経て4月に全面開業。「食の阪神」と称する名物のデパ地下には洋菓子や惣菜の新店が集結する	天然ダイヤと同じ条件で人工的に作られたダイヤ。松屋やヨンドソーがブランド展開。サステナブルからも人気
同日	ユカイ工学「甘噛みハムハム」	リシャール消費も同じ	リシャール消費も同じ	ユカイ工学「甘噛みハムハム」	ワコール「ワコールメン レースポーカー」
同日	指を差し出すと甘がみする体感ロボット。クラウドファンディングでは目標の約23倍となる1148万円を集めた	リシャール消費も同じ	リシャール消費も同じ	指を差し出すと甘がみする体感ロボット。クラウドファンディングでは目標の約23倍となる1148万円を集めた	通気性とフィット感を両立させた男性向けのレース製ポーカーパンツ。発売10日で目標枚数の3カ月分が完売

## ムエヴリパティ

日経MJが消費動向や世相を踏まえ、売れ行き、開発の着眼点、産業構造や生活者心理に与えた影響などを総合的に判断して作成した。「東・西」は大規模の冊子表。にらみ東方が西方より格上である点を示す。

## 行司日経MJ

企画・制作=日本経済新聞社Nブランドスタジオ 広告

# 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)

---

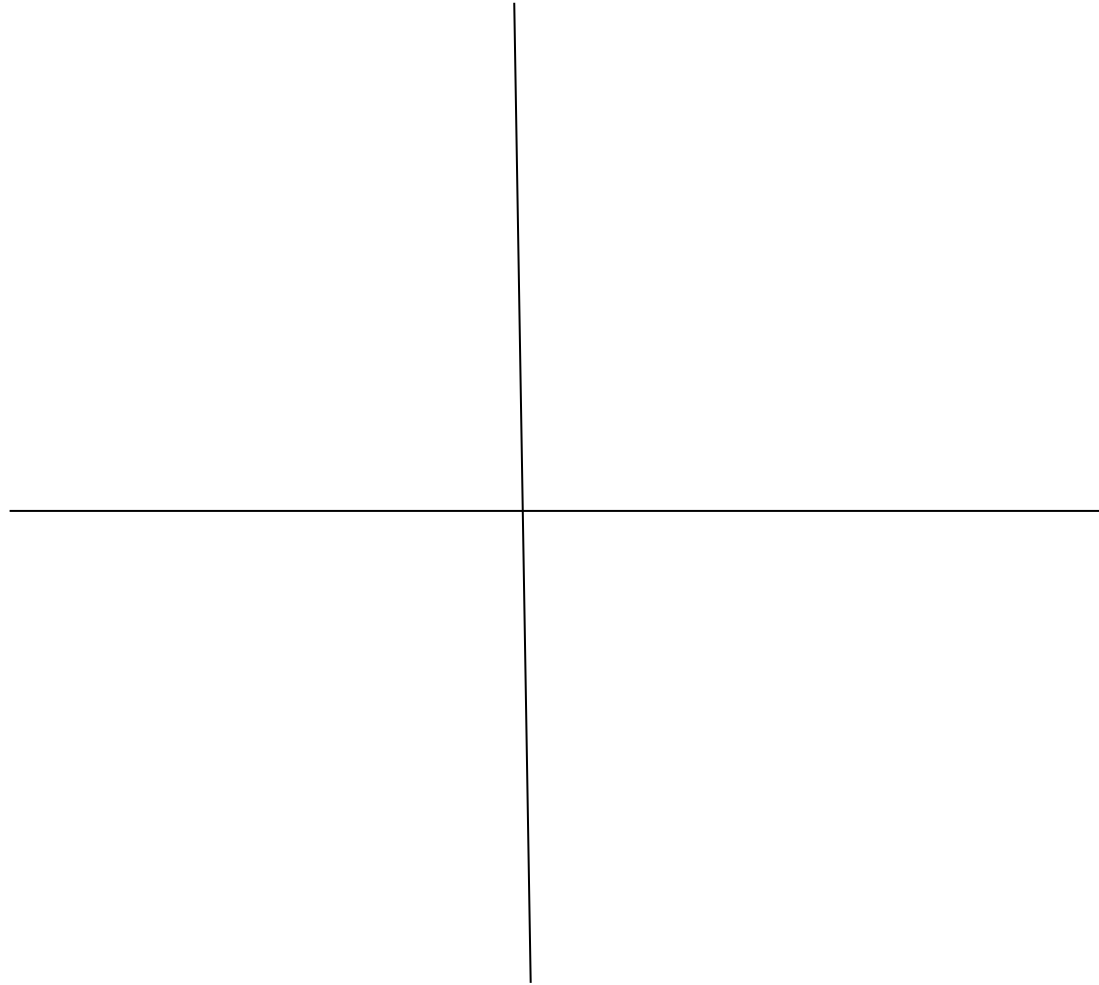


# 練習：(Target Customer)

---

# 練習：(Positioning)

---



# 練習：(MM)

---

Promotion	Place
Product	Price