



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

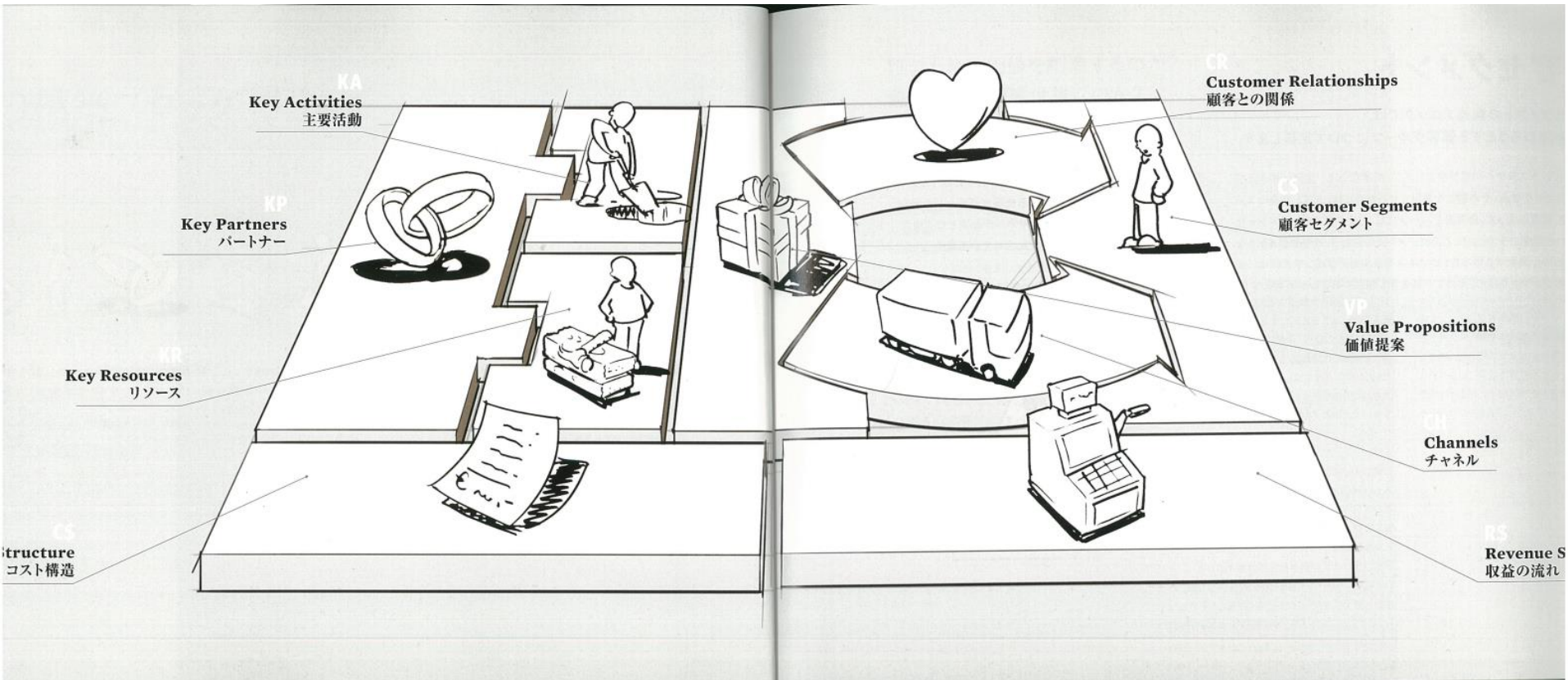
第2回目：経営理念と**ビジネスモデル**



ビジネスモデルの定義

**ビジネスモデルとは、
どのように価値を創造し、
顧客に届けるかを
論理的に記述したもの。**

ビジネスモデルキャンバス



ビジネスモデルキャンバス

16

Canvas

9つの構築ブロック



1 Customer Segments

顧客セグメント

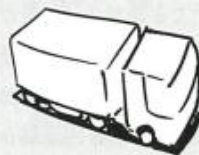
必ずひとつ以上の顧客セグメントに関わる必要があります。



2 Value Propositions

価値提案

ある価値提案によって、顧客の抱える問題を解決したり、ニーズを満たします。



3 Channels

チャネル

価値提案を顧客に届けるには、コミュニケーション、流通、販売などのチャネルが必要です。



4 Customer Relationships

顧客との関係

顧客セグメントごとに顧客との関係が構築、維持されます。

ビジネスモデルキャンバス

17

Canvas



5 Revenue Streams

収益の流れ

顧客に価値提案が届けられた結果、収益の流れが生まれます。



6 Key Resources

リソース

これまでにあげた要素を提供するのに必要となる資源のことです。



7 Key Activities

主要活動

そしてもちろん、実際の活動が必要になります。



8 Key Partners

パートナー

アウトソースされる活動や、社外から調達されるリソースです。



9 Cost Structure

コスト構造

そのコスト構造によって、ビジネスモデルの要素が決まります。

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>～



ケーススタディ (明治 ザ・チョコレート)

「明治」とは

NEW



ヨーグルト
砂糖不使用



> 明治うがい薬 50mL
【第3類医薬品】



出典: 明治HPより

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

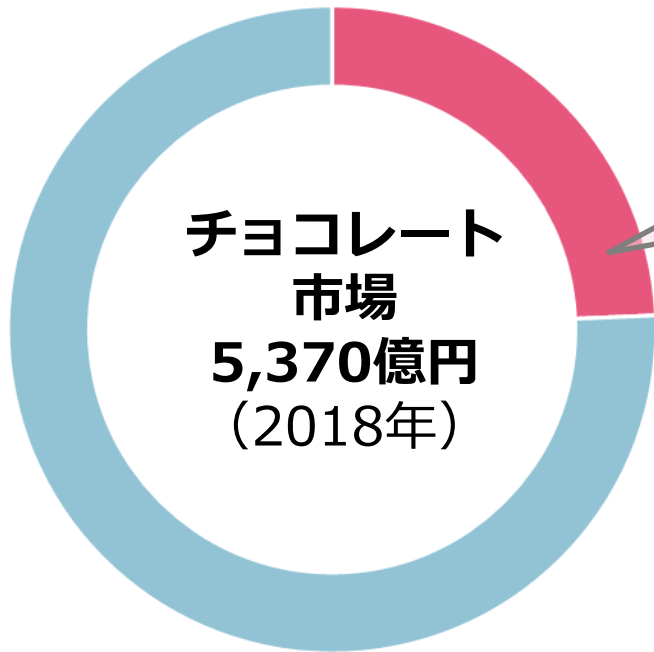
2. 明治のチョコレート事業とカカオへのこだわり

「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%)

A callout box pointing to the red segment of the donut chart. It states that Meiji is the market leader with a 24.3% share.

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」

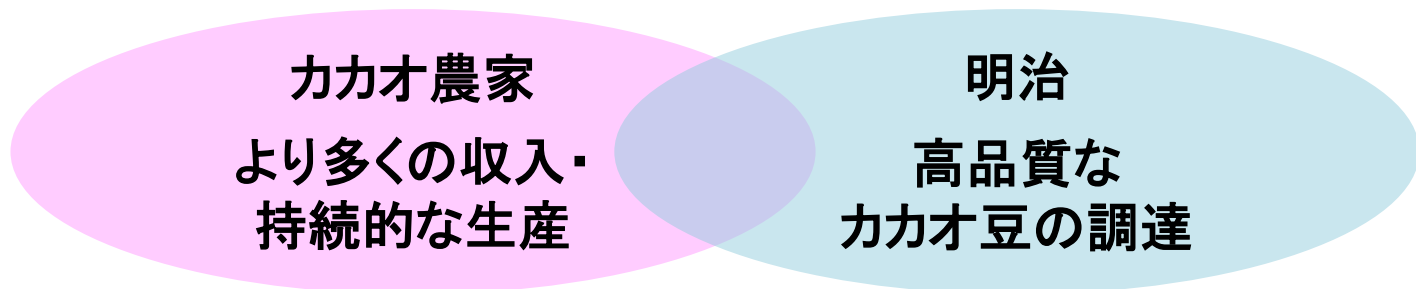
- 2000年- 中南米や東南アジアのカカオ産地に通い始める
- 明治 カカオ基礎研究グループ 立ち上げ
- 2006年～ カカオ農家と直接取引をし、数々の支援活動に取り組む「MCS(メイジ・カカオ・サポート)」プロジェクト開始

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

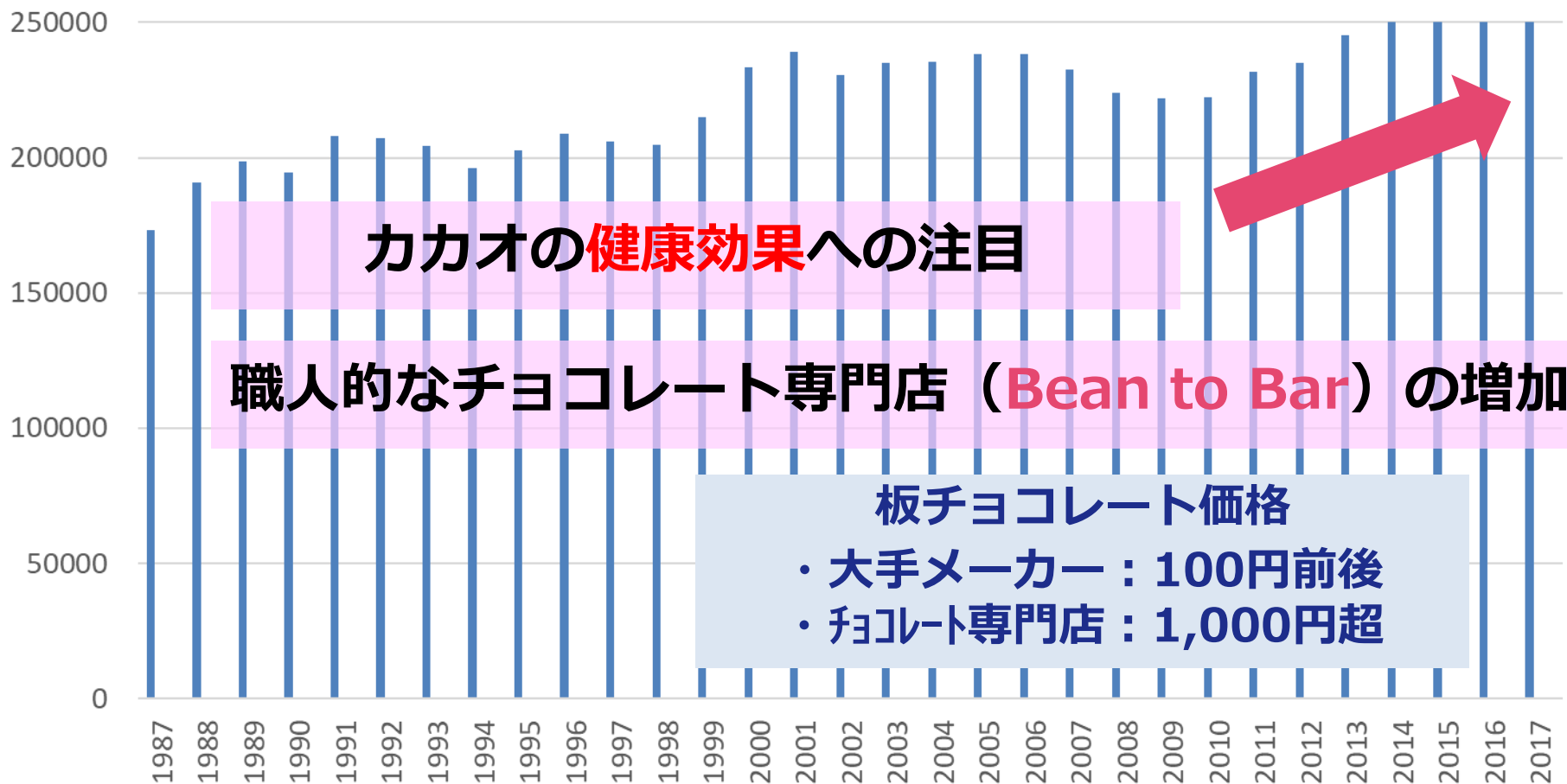
- 収穫量を増やすための栽培方法や、病虫害の管理方法などについて学ぶ勉強会の開催
- 栽培に必要な苗木の供給センターの設立
- 明治独自の発酵法の実践による、高品質のカカオ豆の生産支援
- 井戸の整備や学校備品の寄贈、環境への配慮をした農法の支援など



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%



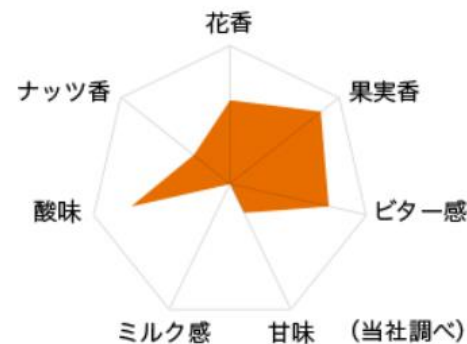
華やかな果実味エレガントビター

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

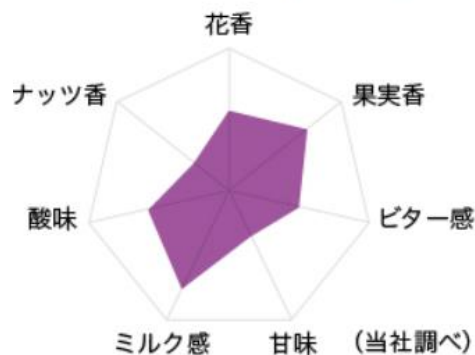
・ 産地やカカオの比率が異なる4つの味

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
- ・ ナツテ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

外部環境分析 (3C分析)

自社・競合・顧客・流通の分析

■ 3つのCは何か？

→ 3C

- Company: 自社分析
(例. SWOT分析)

S: Strength

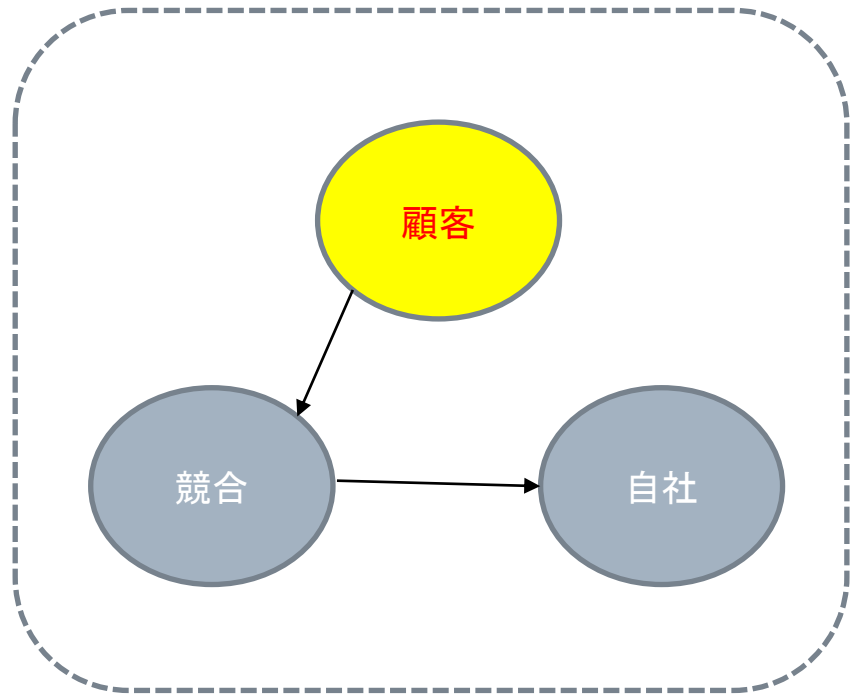
W: Weakness

O: Opportunity

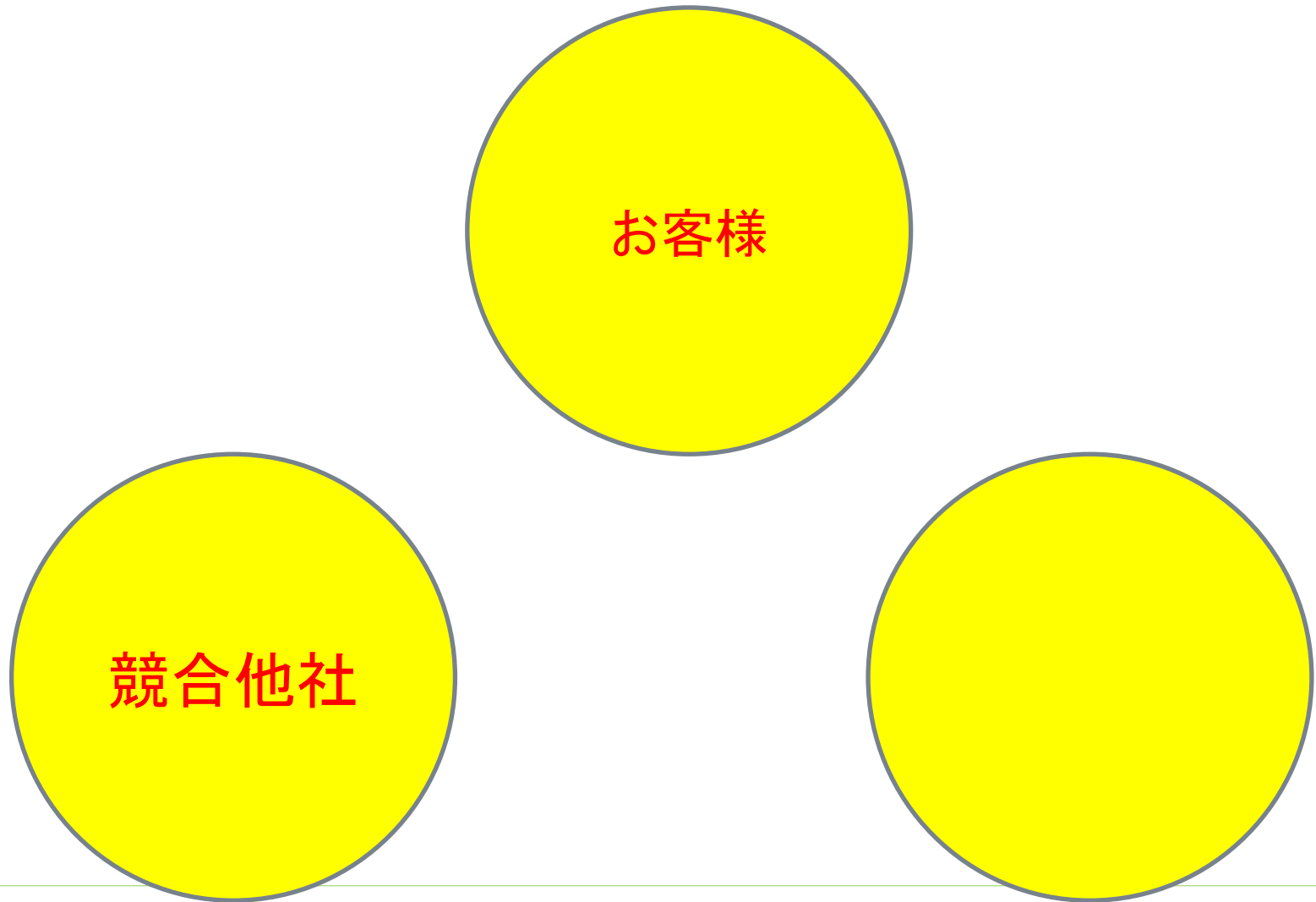
T: Threat

- Consumer: 顧客分析

- Competitor: 競合分析
(例. ポジショニングマップ)



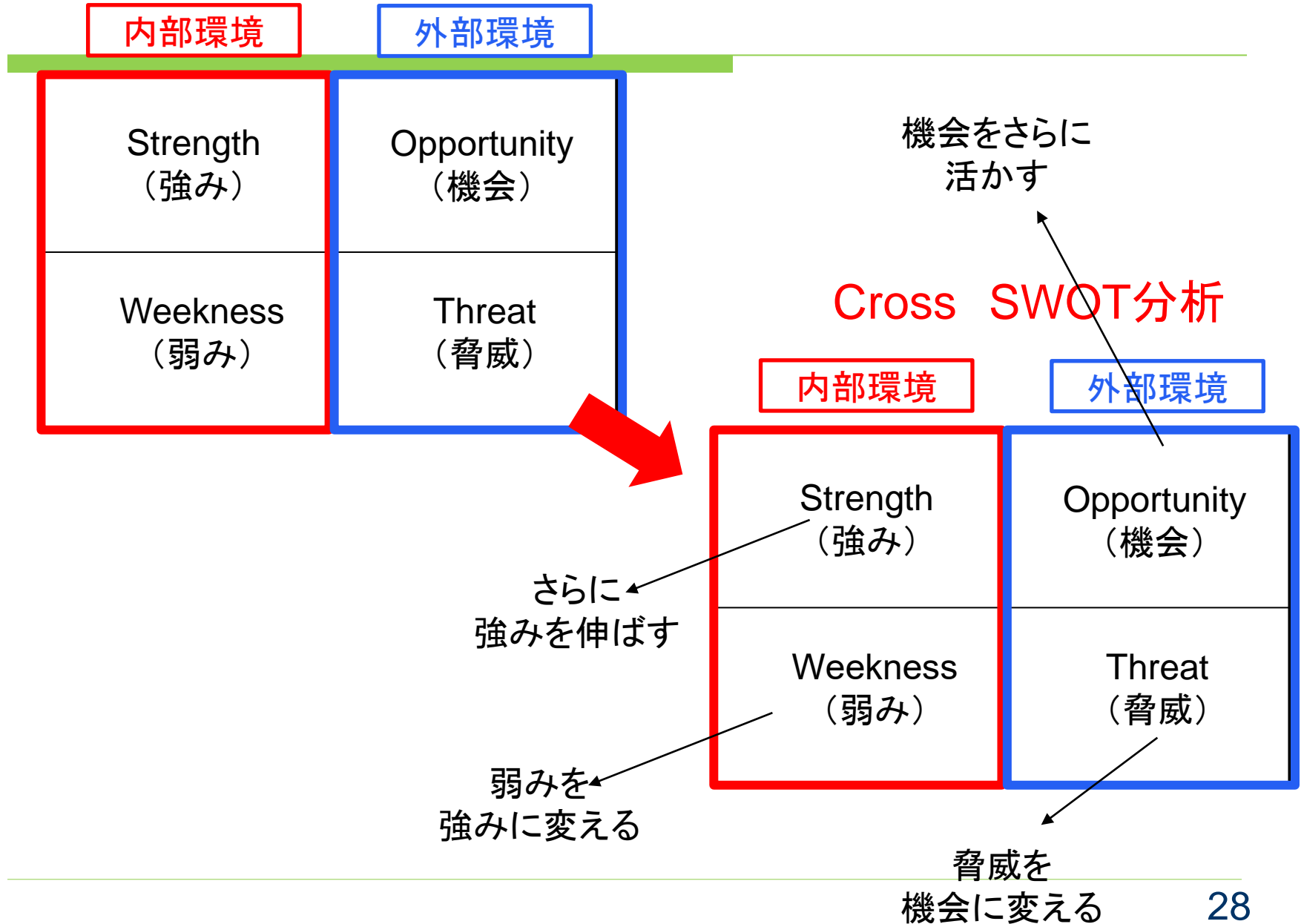
練習：明治「ザ・チョコレート」(3C)



SWOT分析

CrossSWOT分析

SWOT分析



練習：明治「ザ・チョコレート」(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：明治「ザ・チョコレート」(Cross-SWOT分析)

内部環境

外部環境

Strength
(強み)

Opportunity
(機会)

Weakness
(弱み)

Threat
(脅威)

Value

“Value”を理解するためのプロセス

式

全体で100%のお客様がいます

お客様全体
100%

参

車の中でCDを
聴きたいよね！

車のCDプレイヤーにニーズがあるお客様がいます

100%
-α%

参

お客様それぞれが金銭的な期待イメージを持ちます

100%
-α%

5万円なら
買う！

4万円なら
買う！

2万円なら
買う！

1万円なら
買う！

7千円なら
買う！

5千円なら
買う！

すなわち“Value”とは

四

Valueとは、『お客様の期待を金銭化した値』です

<重要なポイント>

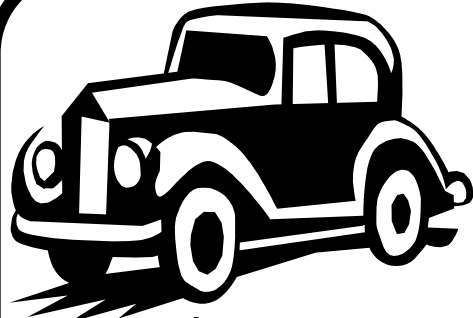
- ・その商品にニーズがあるお客様のみが存在する（「式」・「参」を参照）
- ・お客様それぞれが持っている（「参」を参照）
- ・Valueの大きさは、セールスポリュームや収益の大きさを表現しない

“Value”って何に使われてるの？

Target customer

Customer Needs

<商品競争力>



商品

金銭化

(構成要素 1)

・USP Value etc

推定

金銭化

(構成要素 2)

・Non-Feature Value

-加速性能の良さ
-室内の快適さ etc

・Feature Value

-CDプレイヤー
-DVDナビ etc

推定

“Value”は商品競争力を把握するための1つのツールです

<重要なポイント>

- ・ Valueは、商品競争力を金銭として表す
- ・ 商品Totalの競争力を理解するために、競争力の構成要素をValueとして金銭化する

ValueとPriceの違い

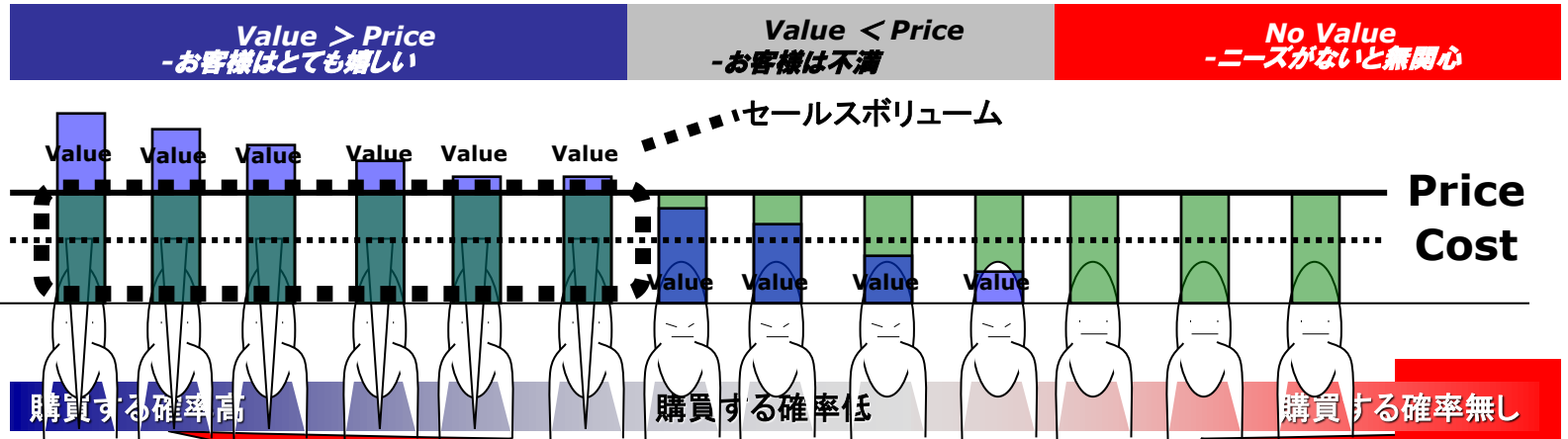
物

Priceは、Valueの他にセールスポリューム、収益(コスト)等の条件を、総合的に検討して決められます



Valueに対するPriceの大小が、結果的にセールスポリュームに現れる

式



すなわち“Price”とは

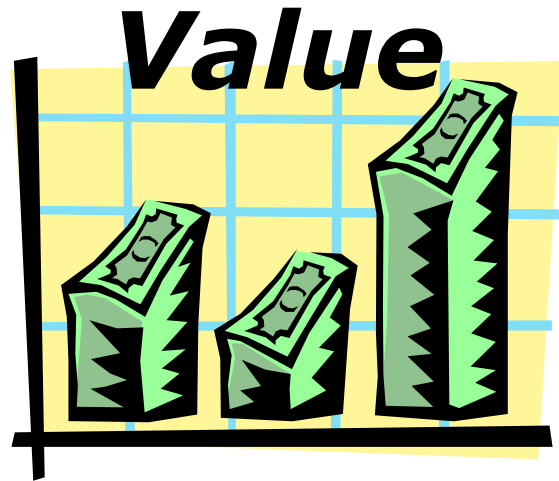
参

Priceとは、『メーカーが考える価格(MSRP)』です

<重要なポイント>

- Priceは、Value、セールスポリューム、そして収益(コスト)等の条件を総合的に検討し、メーカーとして決定する商品の価格です
- Valueに対するPrice(値付け)の大小が、結果としてセールスポリュームに現れます

定義のまとめ



『お客様の期待を金銭化した値』

- その商品にニーズがあるお客様のみが存在する
- お客様それぞれが持っている
- ”Value”の大きさは、セールスポリュームや収益の大きさを表現しない

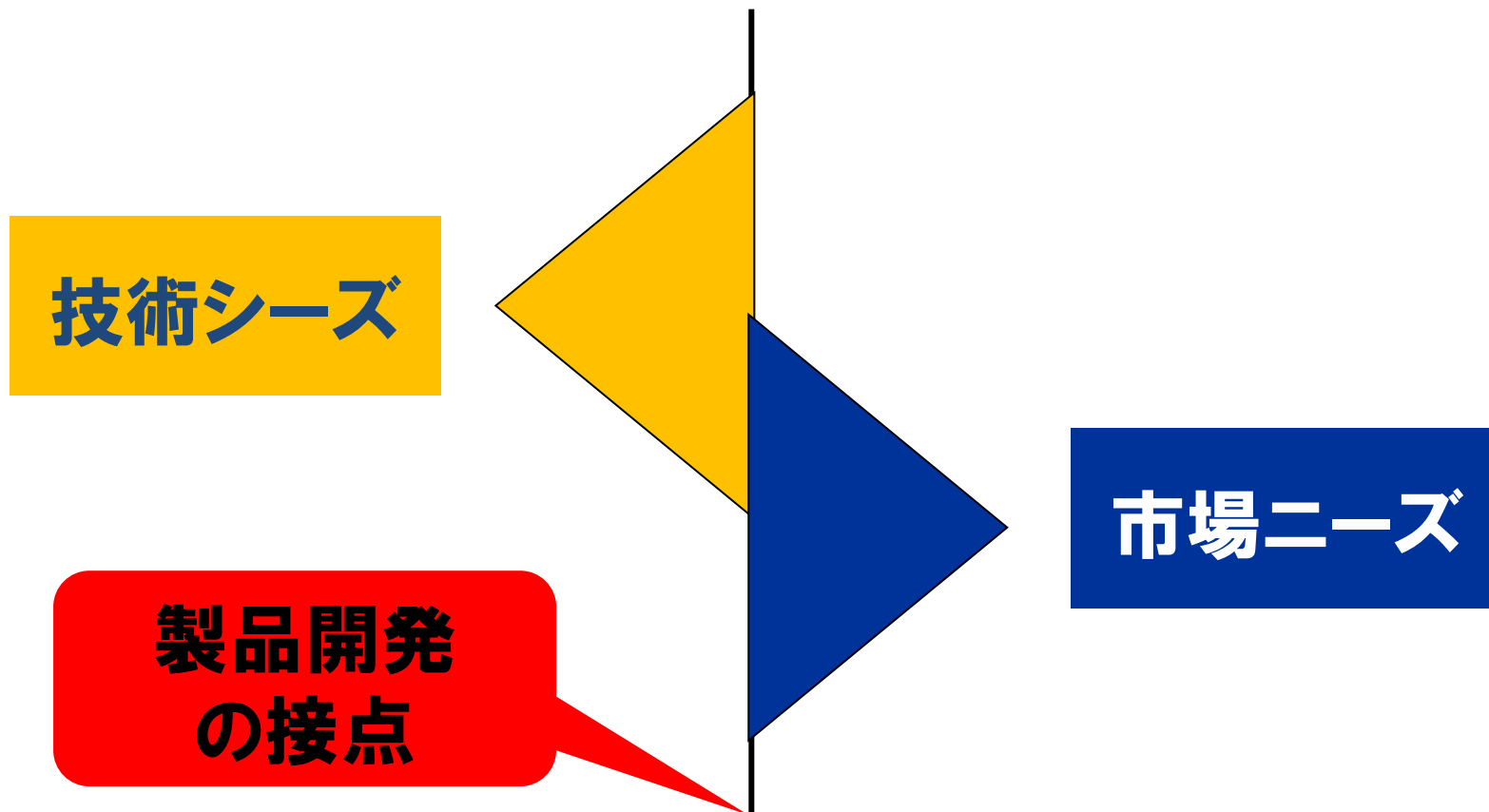


『メーカーが考える価格(MSRP)』

- Priceは、Value、セールスポリューム、そして収益(コスト)等の条件を総合的に検討し、日産自動車として決定する商品の価格
- Valueに対するPriceの大小が、結果としてセールスポリュームに現れる

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！

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

「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)

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		○	○	○	○	○
オートレベライザー付 (ハイ/ロービーム)		○	○	○	○	○
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モコンカラードアミラー		○	○	○	○	○
(ドアロック連動自動格納標準付)		○	○	○	○	○
車鏡格納式リモコンカラードアミラー(ドアロック連動付)		○	○	○	○	○
インテリジェント アダプティブモニター(移動物検知)		○	○	○	○	○
バックビューモニター		○	○	○	○	○
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)		○	○	○	○	○
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) ●フロント車速検知障害付式ワイパー ●リヤ開けっ式ワイパー(リヤドア連動付) ●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						
本革衣ステアリング(ブラウン)		◆	◆	◆	◆	◆
リアドアロック						
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商品)		○	○	○	○	○
前席サンバイザー		○	○	○	○	○
運転席/助手席用		○	○	○	○	○
助手席用		○	○	○	○	○
コンフォートフラッシュャー		○	○	○	○	○
車鏡付(キングブレーキ		○	○	○	○	○
足踏式)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	●中速減速式制動ワイーステアリング ●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)

+

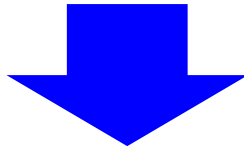
ING(動名詞化)

= MARKETING(新造語)

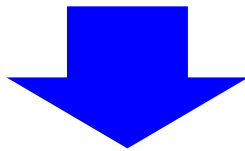


売れる仕組み作り

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)

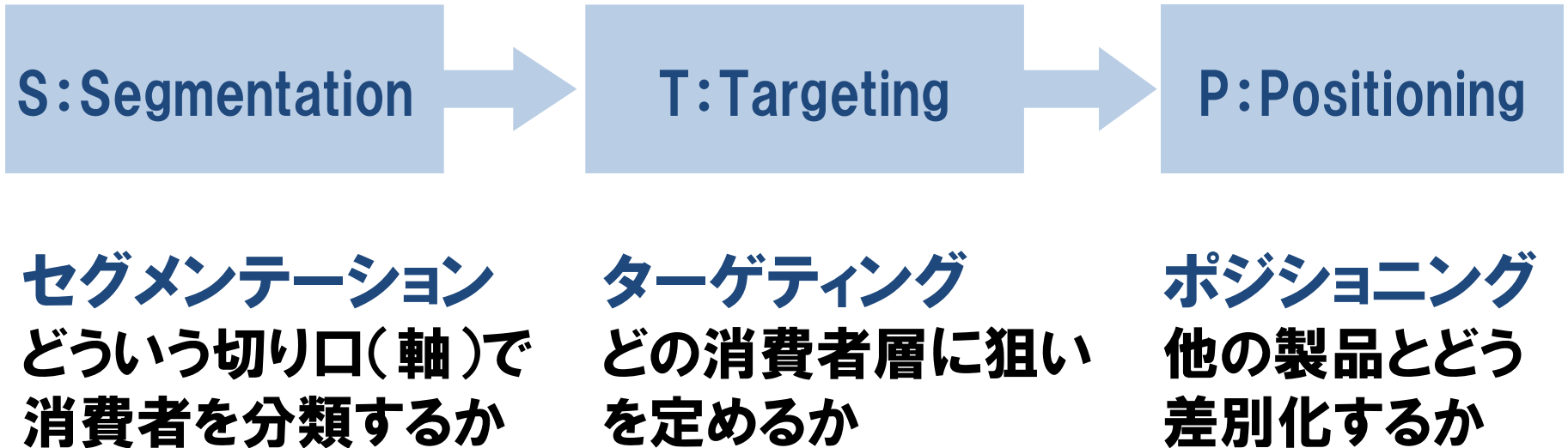
Implementation
実行

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)

STP

STPの概要



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

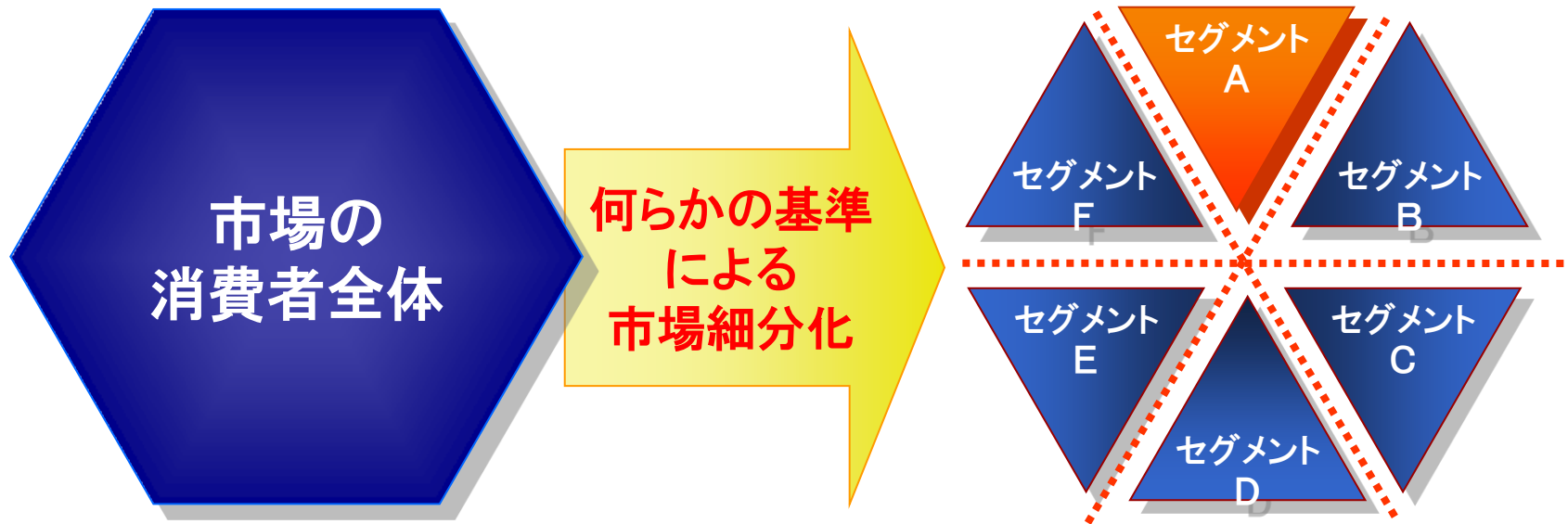
少ない

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



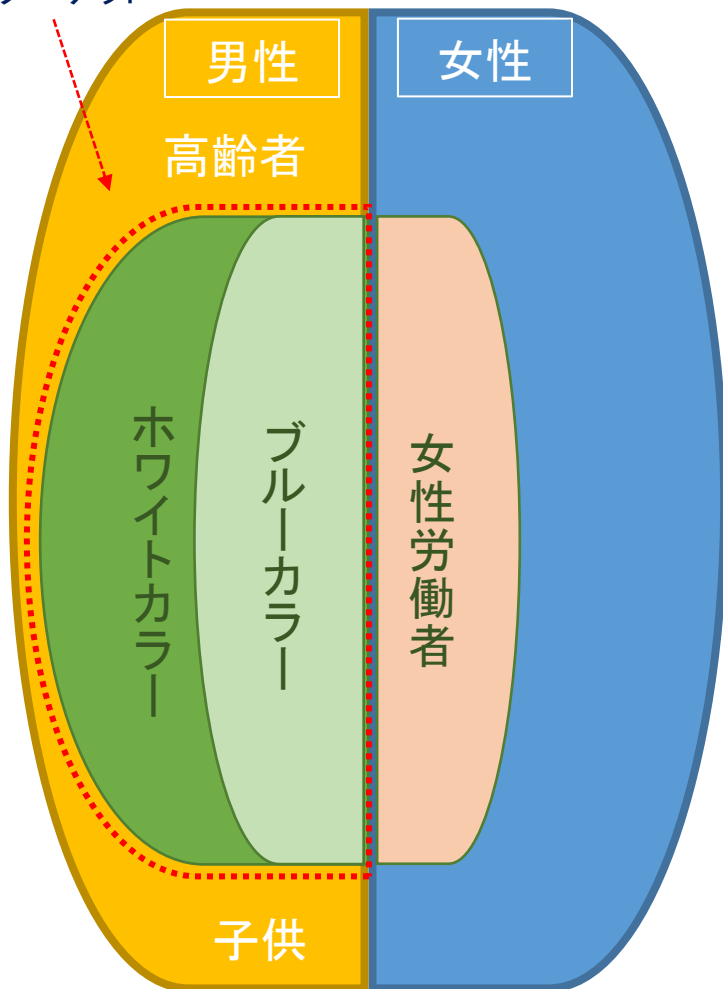
Segmentation

セグメンテーションの軸の例

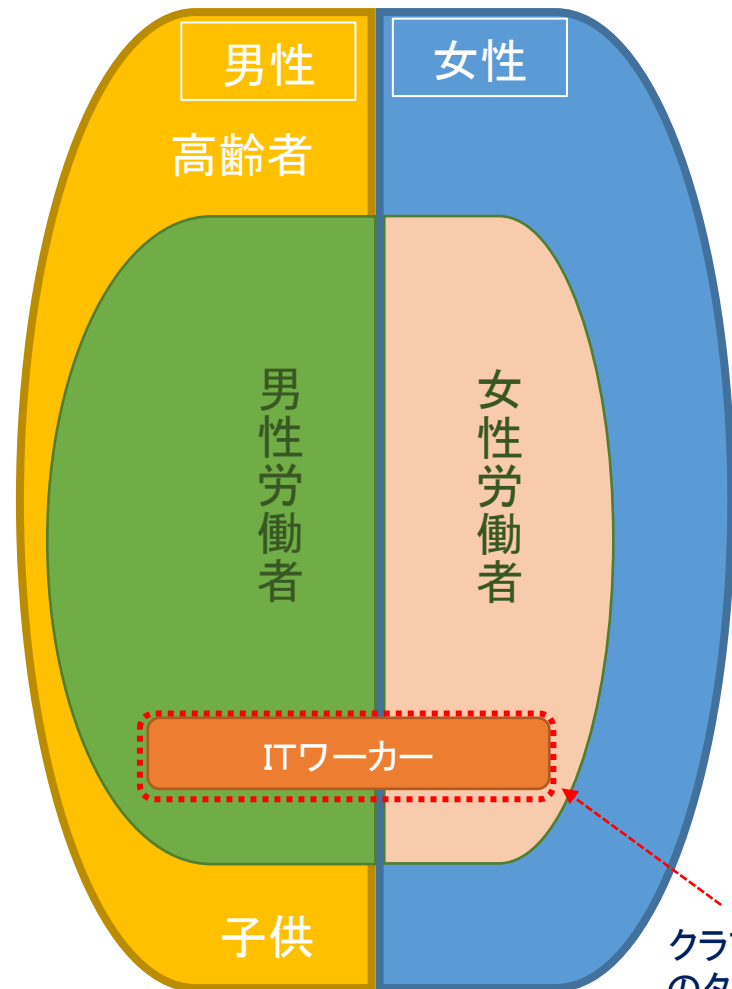
人口統計的変数	年齢、性別、家族数など
社会経済的変数	所得、職業、教育水準など
地理的変数	居住地、気候、人口密度など
心理的変数	ライフスタイル、性格など
生活行動的変数	使用経験、使用率、使用時間 帯、利用店舗 など

Segmentation

缶コーヒー「BOSS」
のターゲット



かつての日本の「働く人」

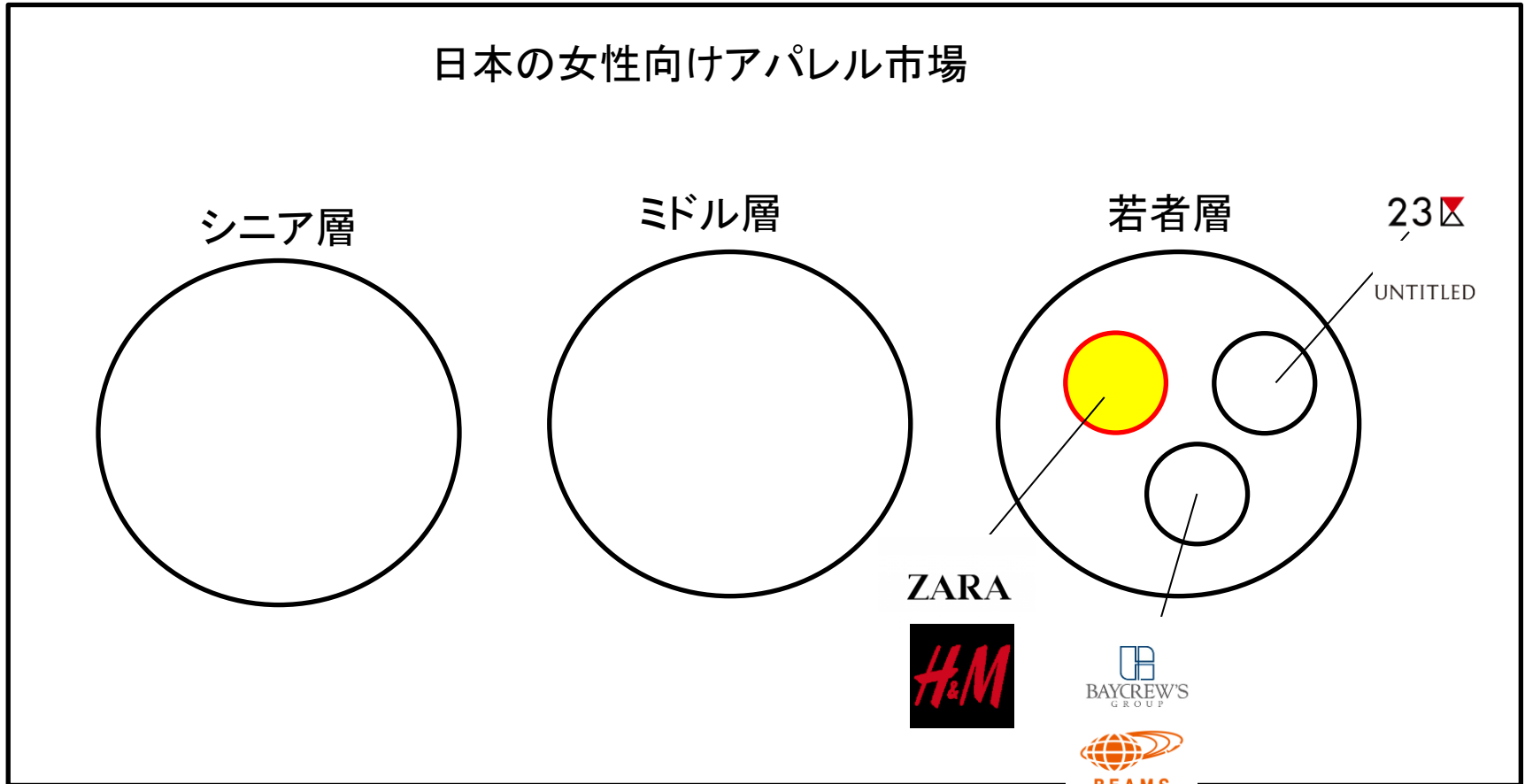


クラフトボスの
ターゲット

昨今の日本の「働く人」

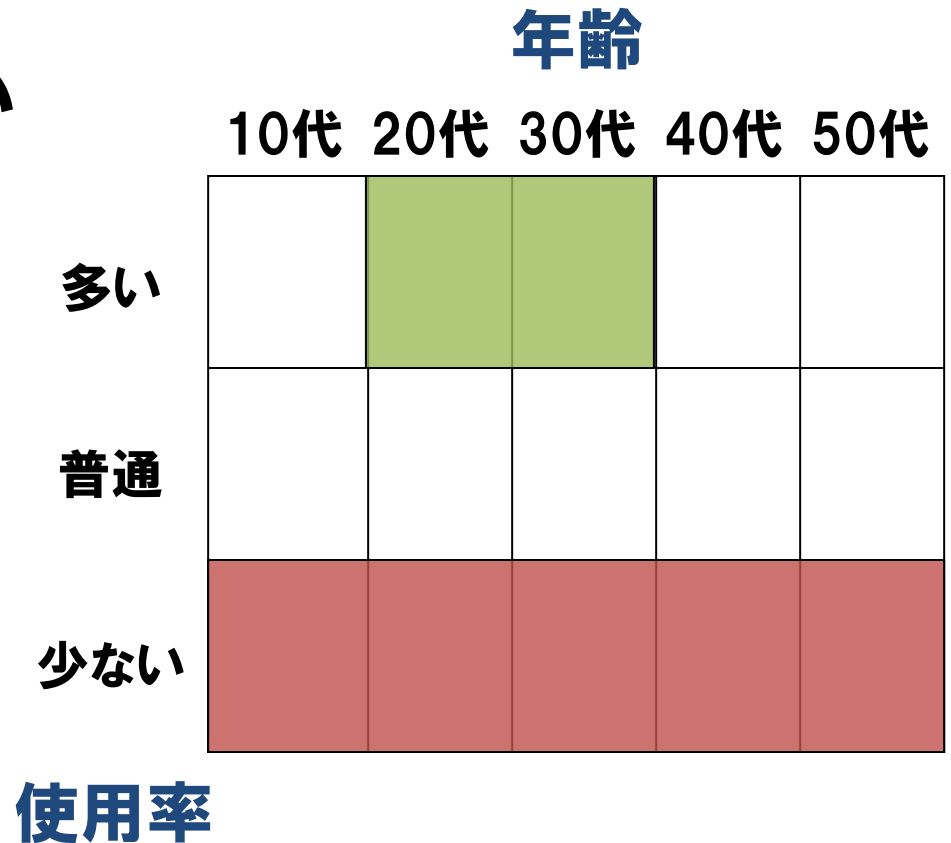
Segmentation:消費者をセグメントしてターゲットを絞る

- 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)

Target Customer

我々が商品を世に送り出し、その商品をどんなお客様に購入いただいて喜んでもらえるかということを見極めていくことは、商品企画、マーケティングの中で最も重要な仕事です。

「商品を通じて喜んでもらえるお客様」

(『 Target customer 』) を明確にすることにより、

商品が世の中に出ていくまでに関わる様々な人が、この『Target customer 』をしっかりと理解し各セクションの仕事に取り組んでいくことで、明快で魅力的な商品が生まれていきます。

ここでは、皆さん方に、『 Target customer 』の定義と、理解を深めることの重要性を紹介していきたいと思います。

世の中には様々なお客様がいます。その方の年齢や家族構成、または趣味、志向によって、選ばれる商品は様々です。また国が変われば、環境、考え方も大きく変わってきます。



・我々は、まずこの**膨大なお客様を大きく分類し、そのお客様**
に対しどれだけの商品でカバーしていくかを様々な観点で検討していきます。これが検討されたのち、ある商品がどんなお客様に買っていただくかを役割として担っていきます。

•一般的に『**Target Customer**』を表現していく要素として以下のものがあげられます。

•デモグラ情報(性・年齢・ライフステージ・家族構成 等)

•職業、年収、生活環境(住居形式、住んでいる場所)

•**Mind-set、Sense of Value (生活価値観・車価値観)**

•商品(車)の保有形態、使用用途

•**商品(車)に対するNeeds(Emotional／Functional)**

など

•それでは最後に、事例として、

某大手自動車会社の商品の『Target Customer』を紹介します。

『Target Customer』を皆さんと深く共有化し、皆さんと共に素晴らしい商品を世に送り出していければと思います！

cube

「新型〇〇」の商品企画の狙い

若者男性にフォーカスした商品とすることで、
ライフステージや世代を超えて幅広く支持される車にしたい。



ターゲットカスタマー

20代のポスト団塊ジュニアの若者男性

cube

ターゲットカスタマーイメージ



cube

ターゲットカスタマー マインド

Mind-set

友達は何よりも大切。

友達とは少しだけ違いたい。

自分らしさが大切。

リラックス・癒し系が好き。

自由が好き。押し付けがましいのは嫌い。

中途半端は嫌い。

分相応であることを良しとする。

Value

Friends, Relax, Easy, Cool, Free, Value for money

cube

ターゲットカスタマー ニーズ

Basic requirements

お手ごろな価格。

内外装デザインが自分の価値やマインドに合っていること。

Functional needs

街乗りで運転しやすい。

友達の為に広くて居心地の良い室内空間。

大切なものがしまえる使い勝手の良い収納。

いざという時に大きな荷物(スキー、スノーボード等)が載せられる。

自由に使えるような機能とデザインの車が欲しい。

Emotional needs

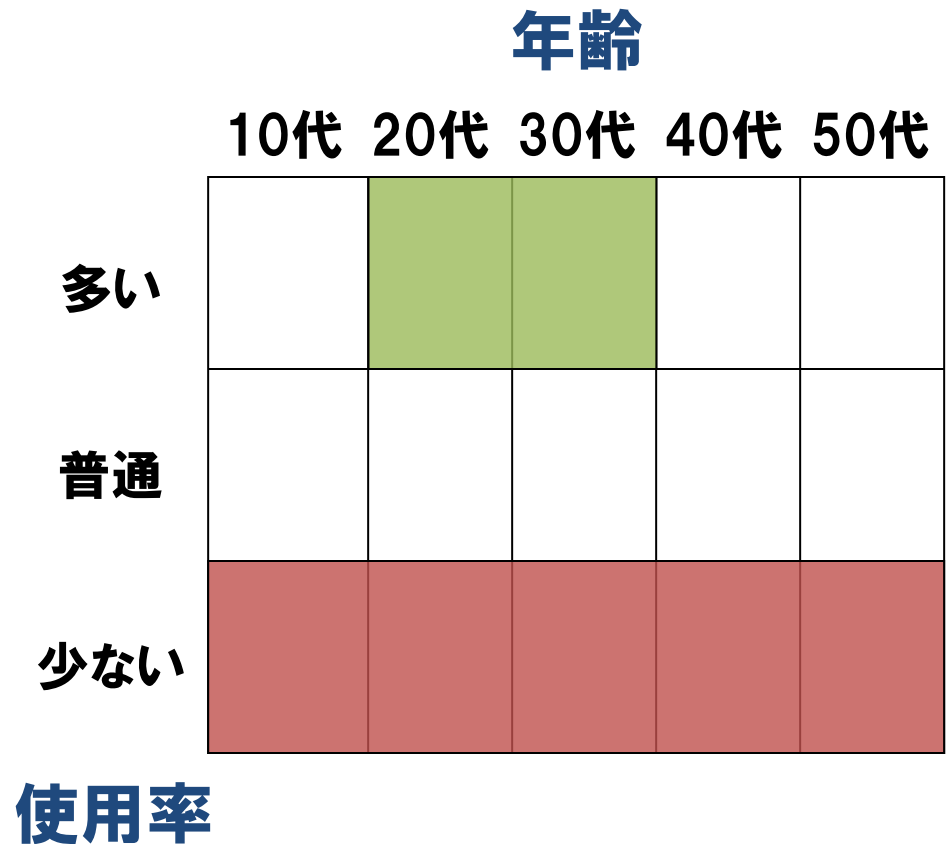
気楽に長く使える道具のような車が欲しい。

友達に「イイ車ジャン！」と言われたい。

機能とデザインのコーディネートが重要。

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？

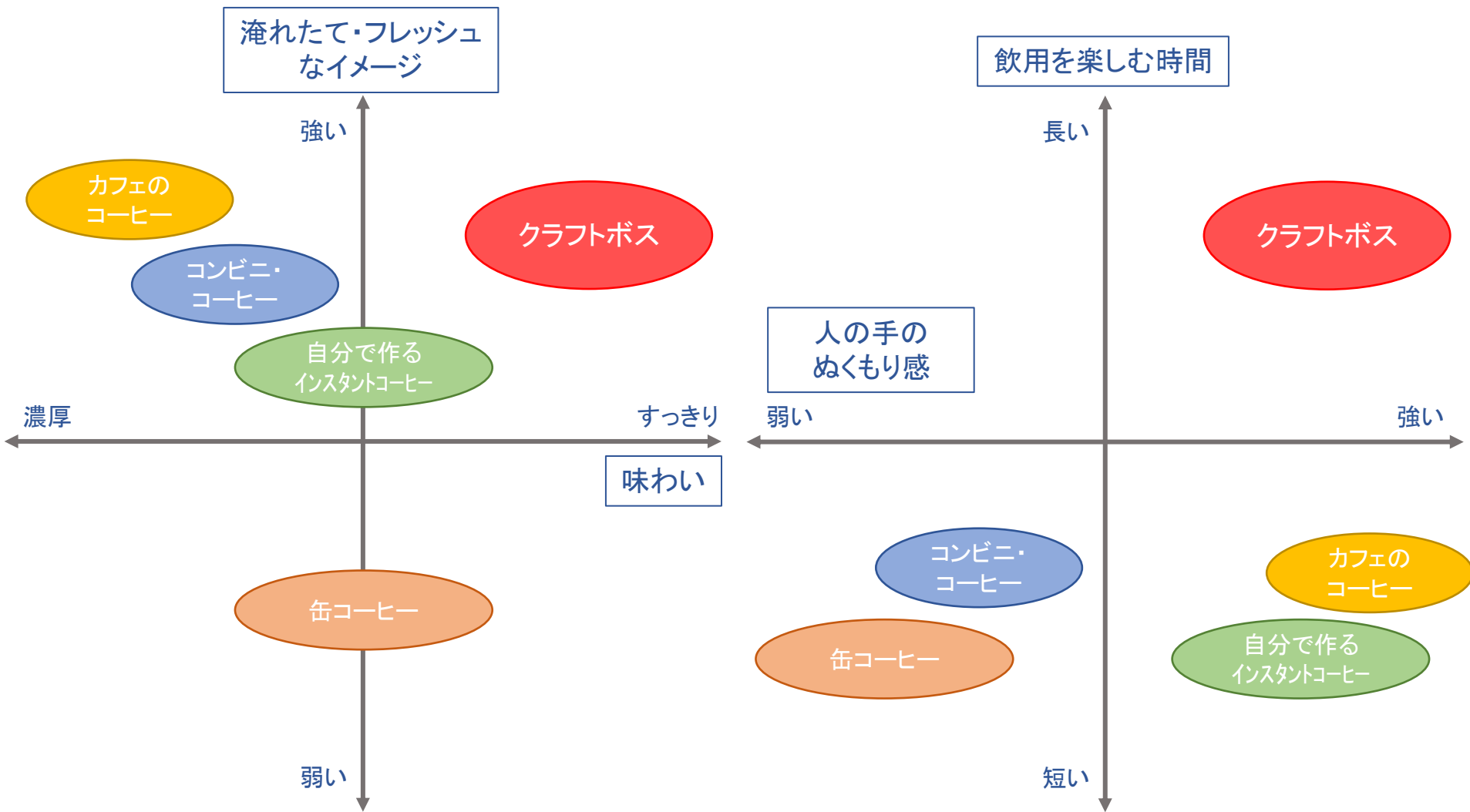
- **製品差別化**を実現できるような
ポジショニングを工夫することが重要
 - * 製品差別化が実現できなければ価格競争に陥る

USP(Unique Selling Point)

→2つか3つが適切！！

Positioning

ポジションニングMAP

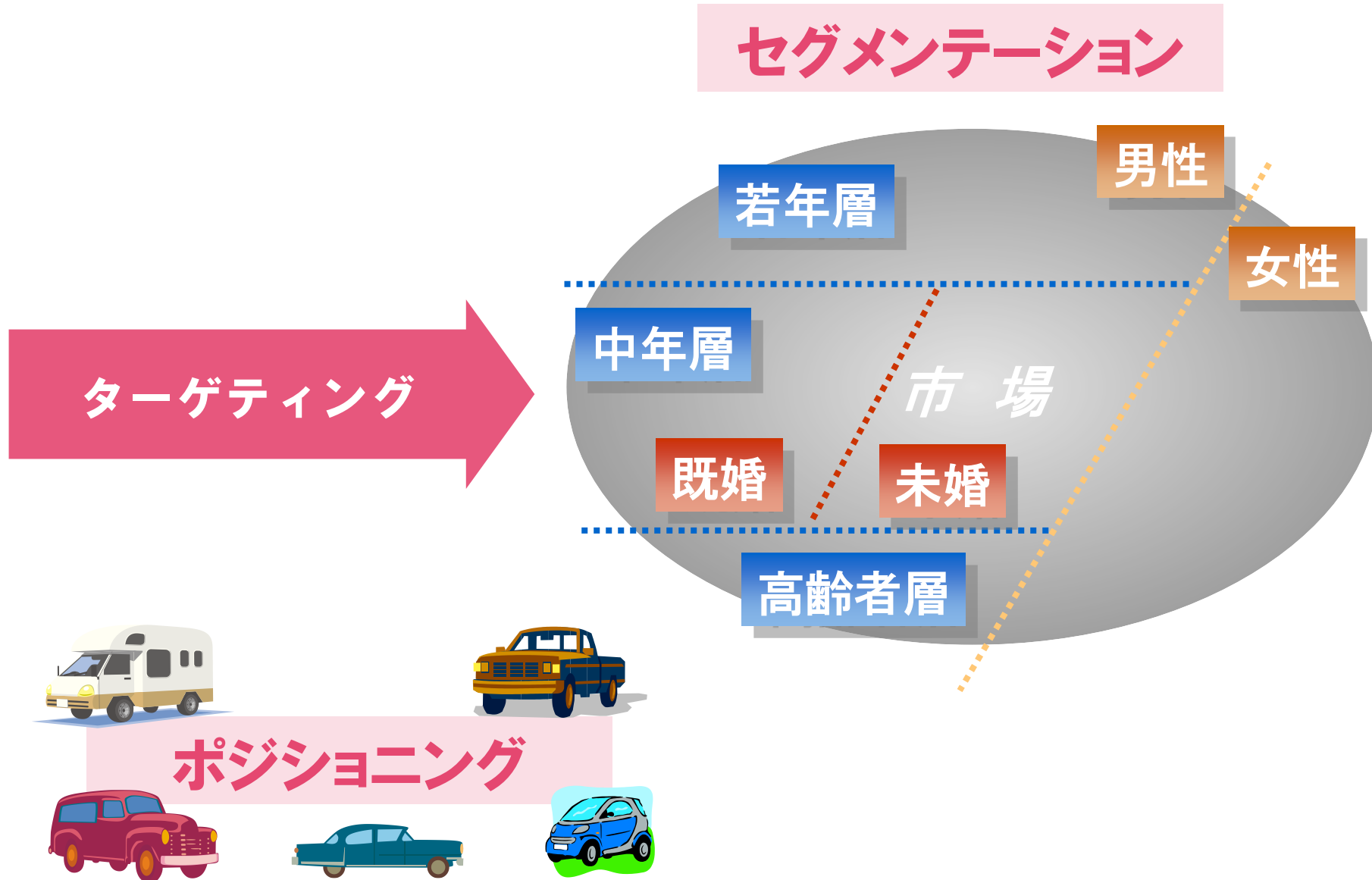


ポジショニング・ステートメントとは



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

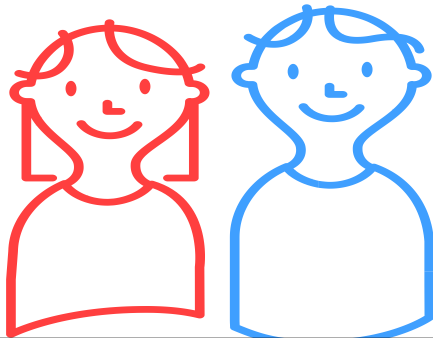
USP (Unique Selling Point) & Innovation

USP(Unique Selling Point) とは？

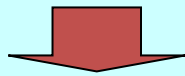


買う理由

お客様にとって



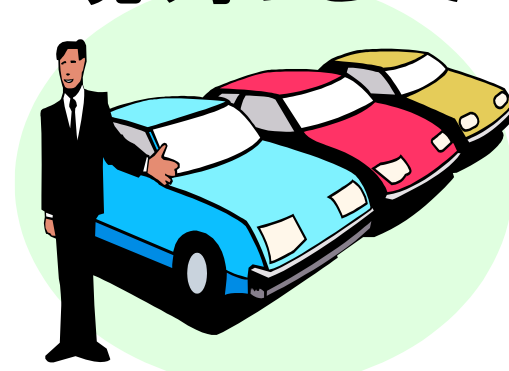
選択の**決め手**
となる魅力



Value
Benefit

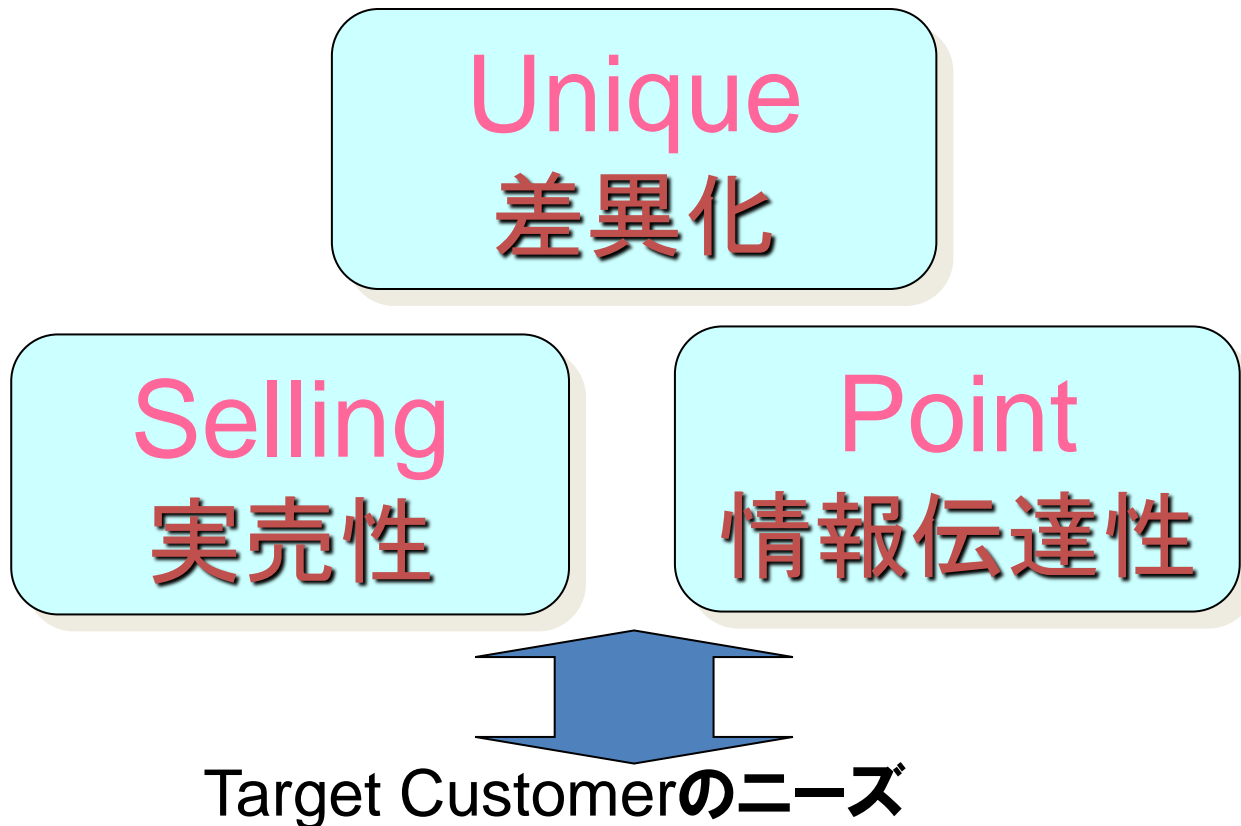
売る理由

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

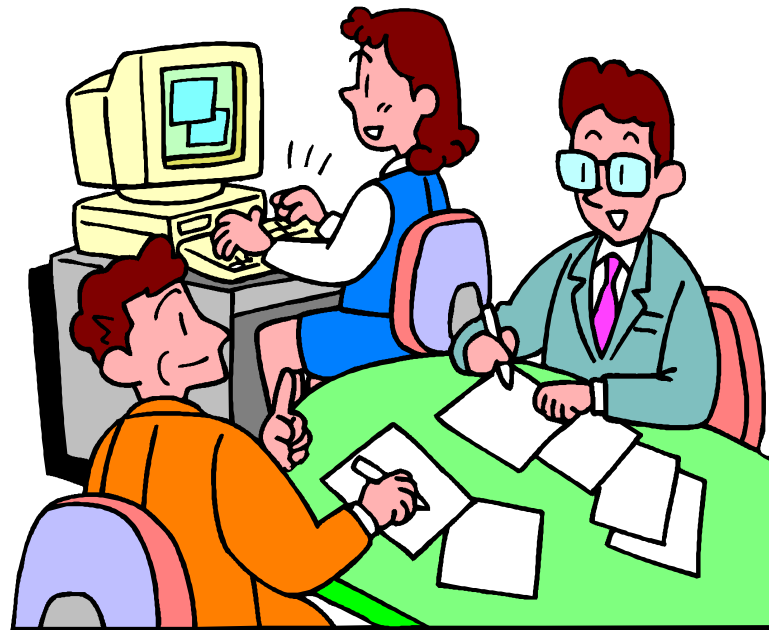
「売り」になる
対価に見合う

Point

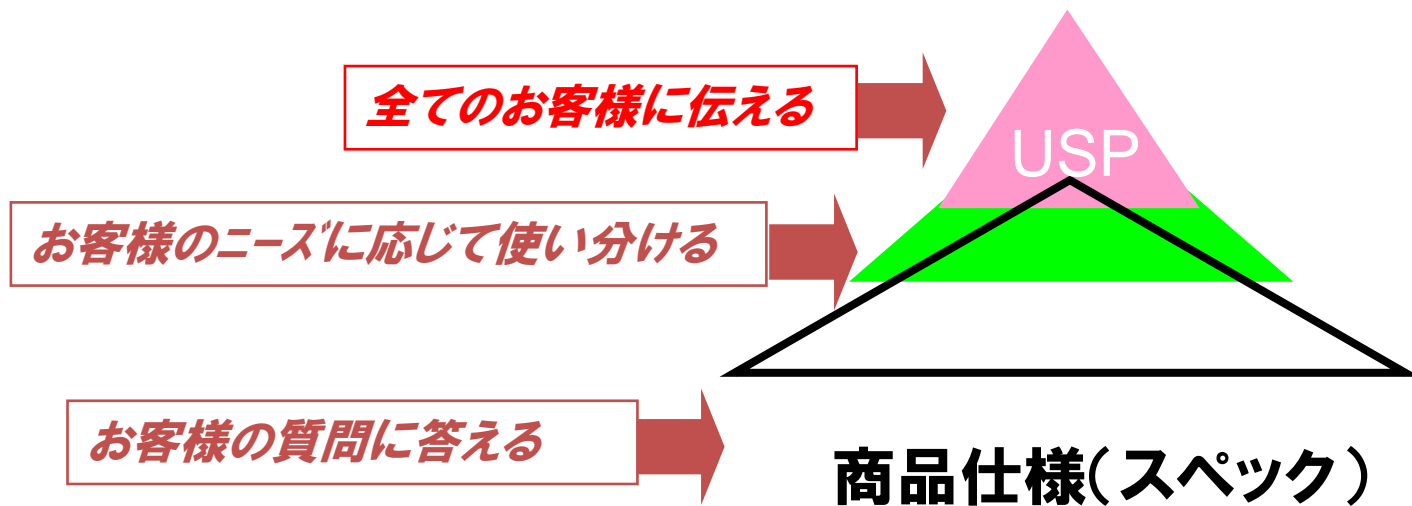
情報伝達性

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



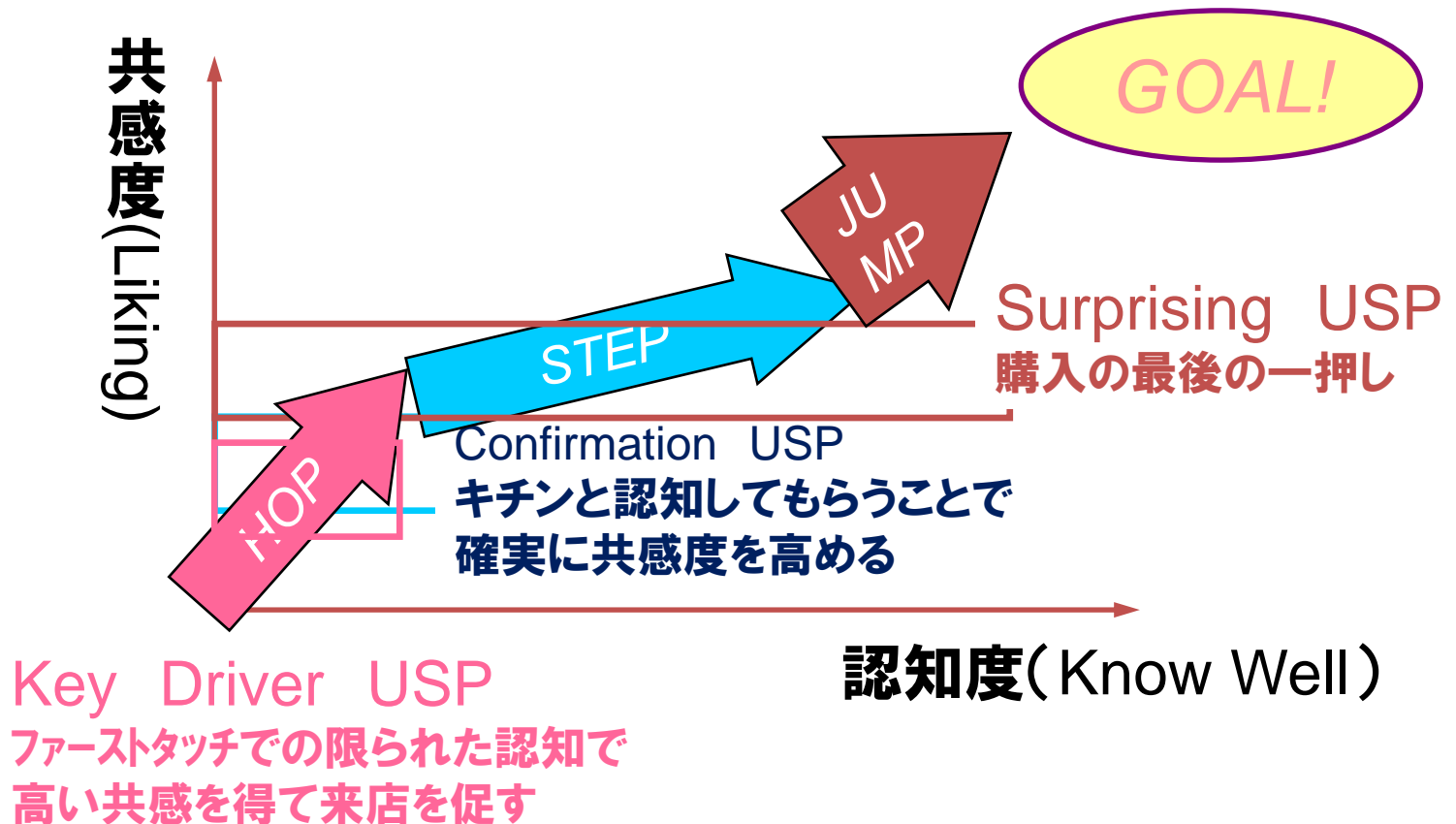
**USPは商品に関わる情報の中で全てのお客様に
共通して伝えるべきメッセージです**



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

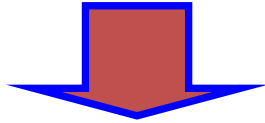
— 定義5 —

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)

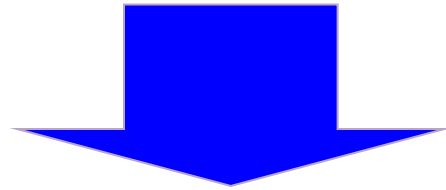
- * レジャーでも日常でも、シートアレンジがワンタッチでらくらく
- * 力のあるエンジンと安定した車体で、遠出してもみんなが快適
- * ガラスハッチや豊富な収納で、奥様の買い物にも大活躍

- 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

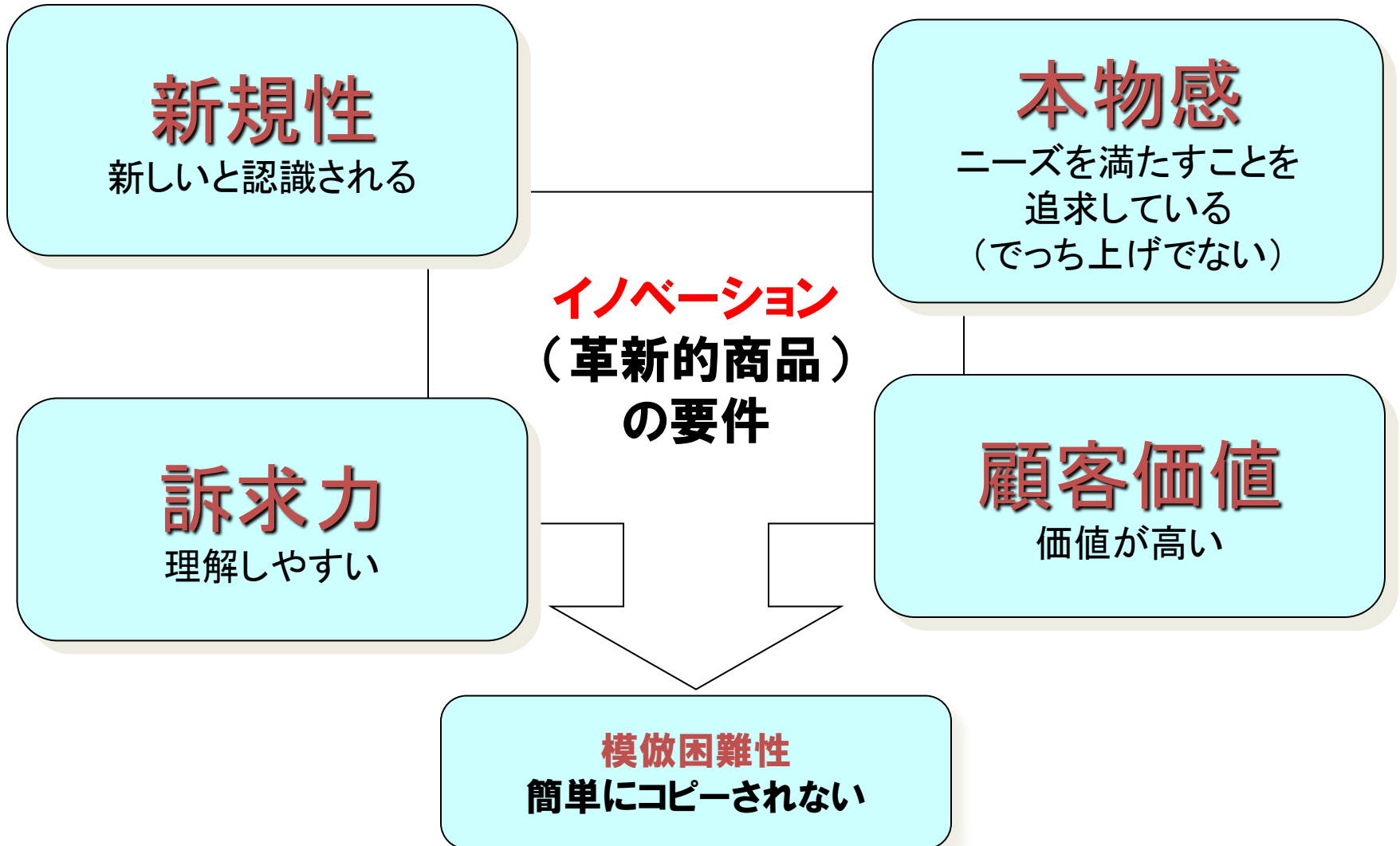
イノベーションとは？



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

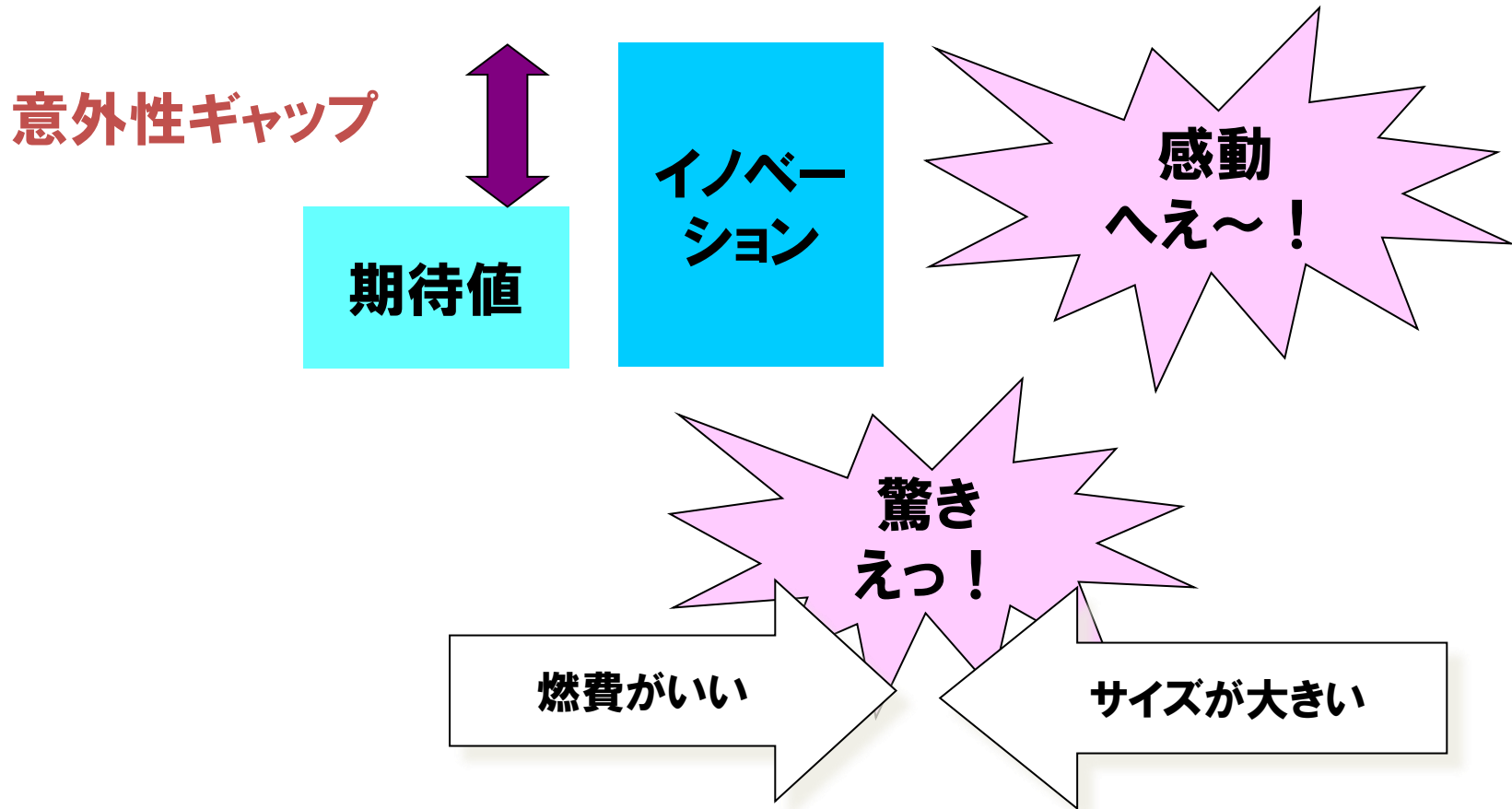


USPを具現化する為の「ツール」です



重要なのは

「意外性ギャップ」と「トレードオフのブレイクスルー」



トレードオフのブレイクスルー

USPとInnovationとの関係

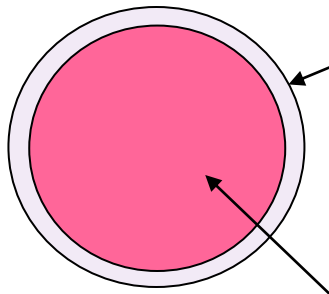
**InnovationはUSPを具現化するための最強
(最も分かりやすく、効率的)のツール**です

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)

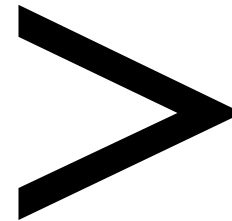
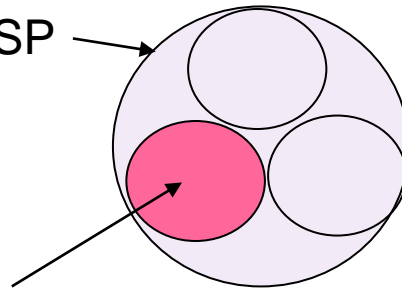
USP=Innovationの場合



Innovation

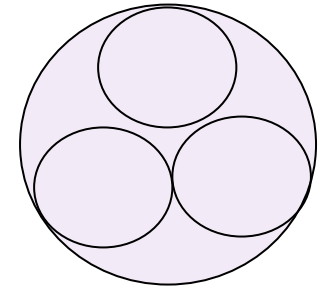
ケース2)

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



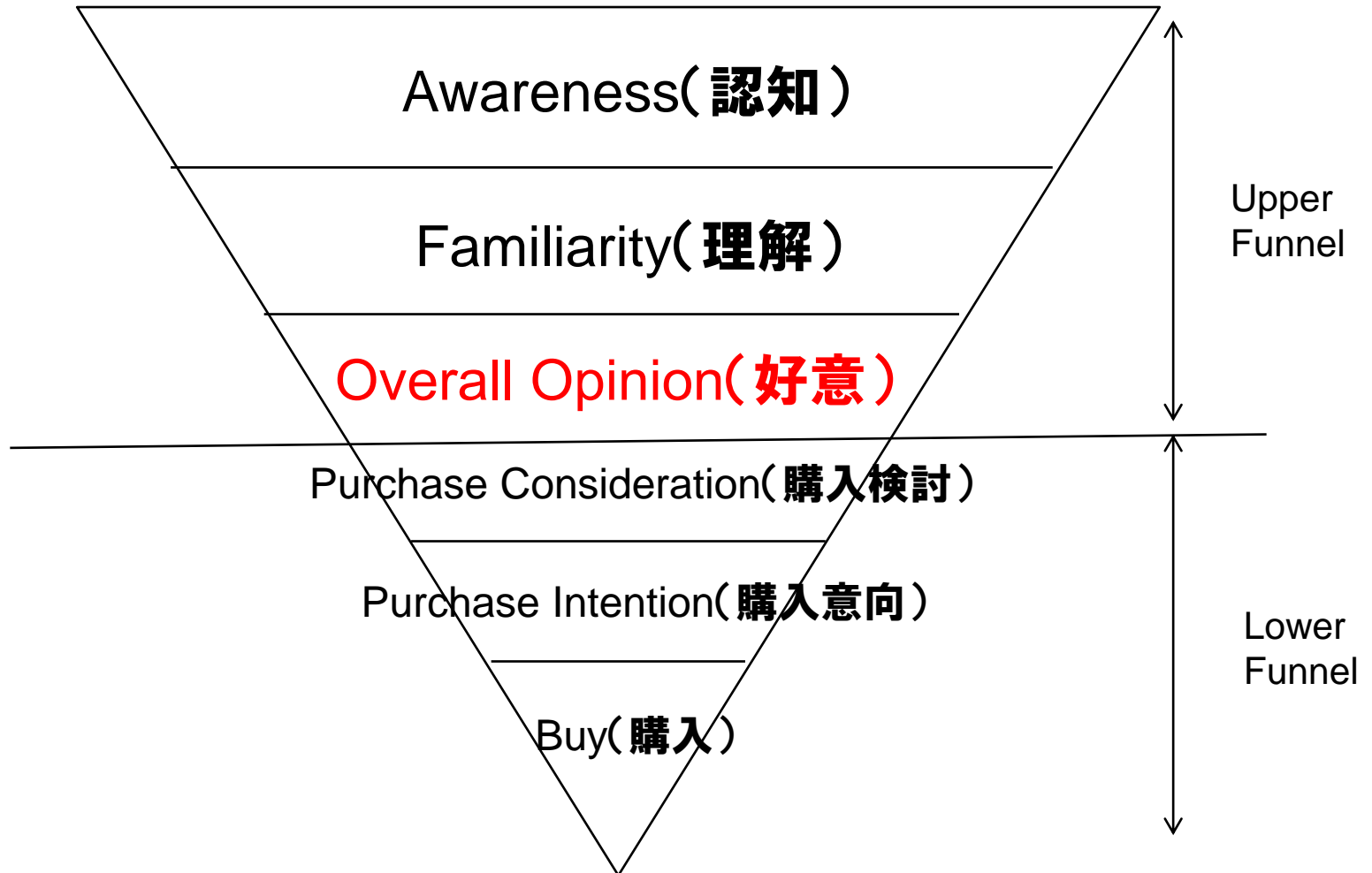
Innovationを含むUSPはより、強固で持続力のあるものになります

**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**

Purchase Funnel

Purchase Funnelはブランドマーケターにとって最も大切な概念。

⇒消費者の購買行動を表している。マーケターはどの部分が弱いのかを常に調査を通じ分析し、対策を素早く打つ。



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)

