



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)

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の価格が、店内には告知がずらり、東京都世田谷区三軒茶屋店



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		商品名と寸評
横綱	大関	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。高額品の駆け込み需要も
大関	関脇	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
関脇	小結	次世代自動販売機 米国発ラメン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
小結	前頭	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「LUB」などが拠点網拡大
前頭	同	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「幻のヤクルト」に
同	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 て累計出荷本数は1340万本突破
同	同	ソニー「リンクパズ WFL-900」 耳穴部分に穴があり「ながら聞き」で 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	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	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 アターレの映画としては異例のヒット
同	同	佐々木朗希

蒙御免

【技能賞】 ニチレイフーズ「冷やし中華」
【殊勲賞】 タコピの原罪
【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

西		商品名と寸評
横綱	大関	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	関脇	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	小結	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	前頭	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	同	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	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	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	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	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	同	三菱自動車「新型」アウトラダー「PHEV」



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 13



消費使い分け消費

トへの道が開く。

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 医師の推薦意欲調査商品」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にのみ付与されるものです。本調査では、医師100名のうち93名が「人に勧めたい」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。

スジャータめいらく



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

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ジャパン「ジョイ 逆さボトル」

片手で持ち上げて軽く押すだけで洗剤が出てくる新斬新な形状。発売1カ月で630万本出荷と好スタートを切った。

アベックイン「インターナショナル」レトルト卓」

レトルト食品を入れ、低温ヒーターで温める。湯を沸かさず済み、時短になる。4月時点で4万7000台販売

東洋水産「マルちゃんZUBAAN」

製麺の新技术を採用し、乾燥麺でありながら熟成麺のような食感のある食感を実現した。当初計画の3倍を出荷

同志少女、敵を撃て

22年本屋大賞を受賞した逢坂冬馬の小説。46万部発行。独り戦を舞台にソ連の女性狙撃兵の視点で戦争を描く

小林製薬「ナドミン 耳はくタイム」

「耳の温め+遮音効果」で快眠を促す耳栓。斬新なアイデアでSNSで話題を集め、出荷個数110万個を突破

コーセー「リボソーム アドバンスド リバセラム」

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

コンビエンスウェア ファミマックス

カラースクープと売り場の拡大で、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

阪神梅田本店

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

ユカイ工学「甘噛みハムハム」

指を差し出すと甘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

ボテ

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」は大相撲の番付表にならぬ東方が西方より格上であることを示す。

行司日経MJ

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

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

富士フィルム「インスタックス ミニ エヴォ」

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

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

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

UHA味覚糖「カヌレット」

フランスの焼き菓子のカヌレをひとくちサイズに再現したお菓子。フォームを追い風に多くの店で品切れが続出

資生堂「インナーケア フェイスプロテクトパウダー」

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。幅広い年代の人が買い求め、品切れ相次ぐ

PPH「チューナーレレススマートTV」

「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

ラボグロウンダイヤモンド

天然ダイヤと同じ条件で人工的に作られたダイヤ。松屋やヨンドシーがブランド展開。サステナブルからも人気

ワコール「ワコールメン レースポーカー」

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

日経流通新聞
MJ is Marketing Journalの紙面です。

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 〒541-8515 大阪市中央区高麗橋1-4-2
〒541-8515 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

AR NIKKEI

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。

8910854081721 00182

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に。店に置いてある商品だけでなく、宅配専用のブランドを立ち上げた。

ふるさと納税返礼品の新鮮度保管にも!

70℃超低温
大容量 284L
DH-300e

創業41年 スーパーフリーザー技術の「バイオエア」

dr.ダイレイ

〒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

企画・制作=日本経済新聞社Nブランドスタジオ

広告

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

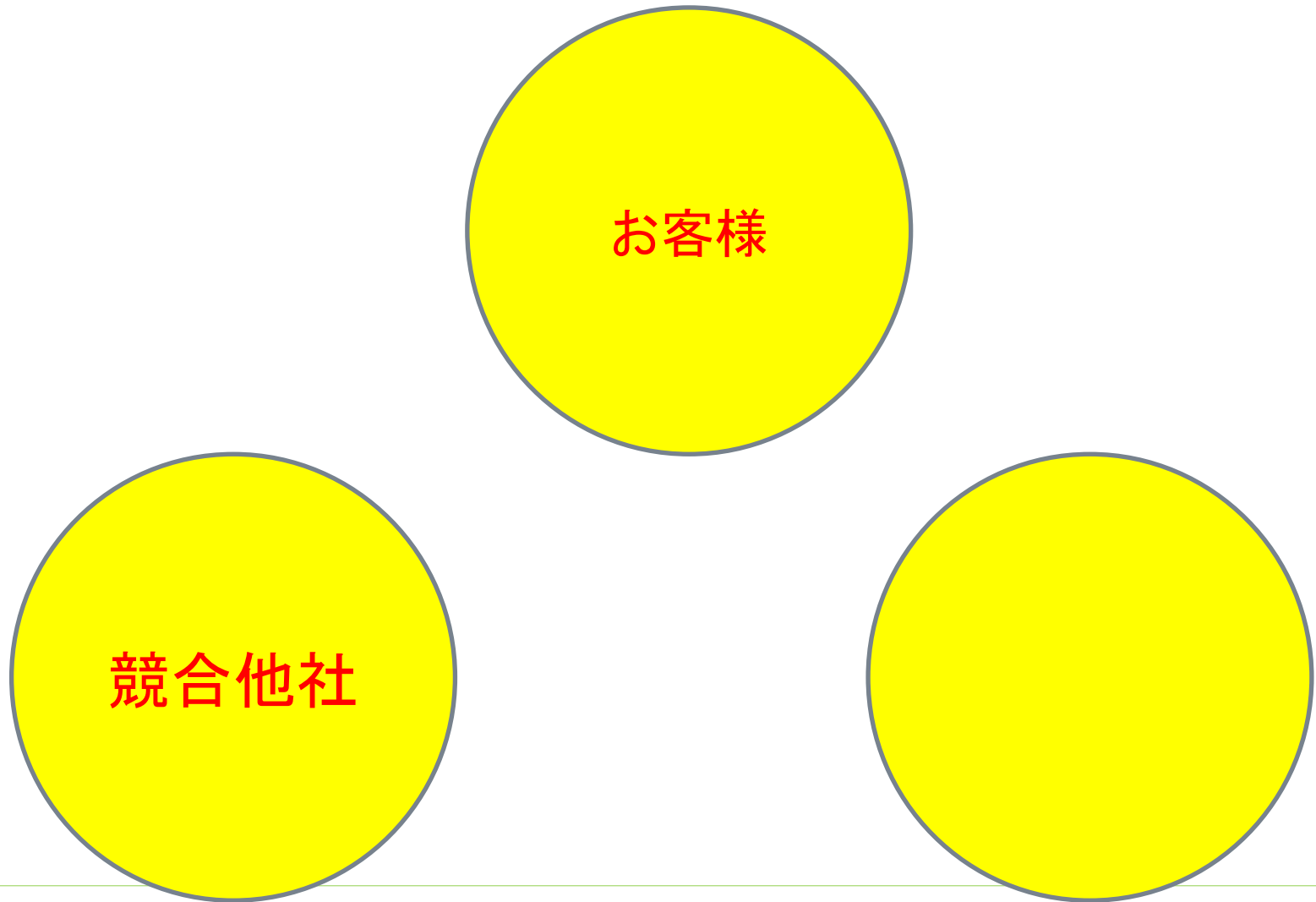
栄養素には多くの種類があり、それぞれ異なる働きをもっています。体を動かすエネルギー源の糖質や脂質、体を支えるたんぱく質、これらの分解や合成を助けるビタミンやミネラルが揃うことで、元気に活動できる状態になります。プロナウはテレワークが中心となり、運動量や生活リズムの変化も大きく、健康的に過ごすには毎日の心がけが大切です。

管理栄養士 ひろの さおりさん

お母さまが栄養士で、栄養士の仕事に興味を持ちました。栄養士の仕事は、人の健康を助けることです。栄養士の仕事は、人の健康を助けることです。栄養士の仕事は、人の健康を助けることです。

栄養士の仕事は、人の健康を助けることです。栄養士の仕事は、人の健康を助けることです。栄養士の仕事は、人の健康を助けることです。

練習：(3C)



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)

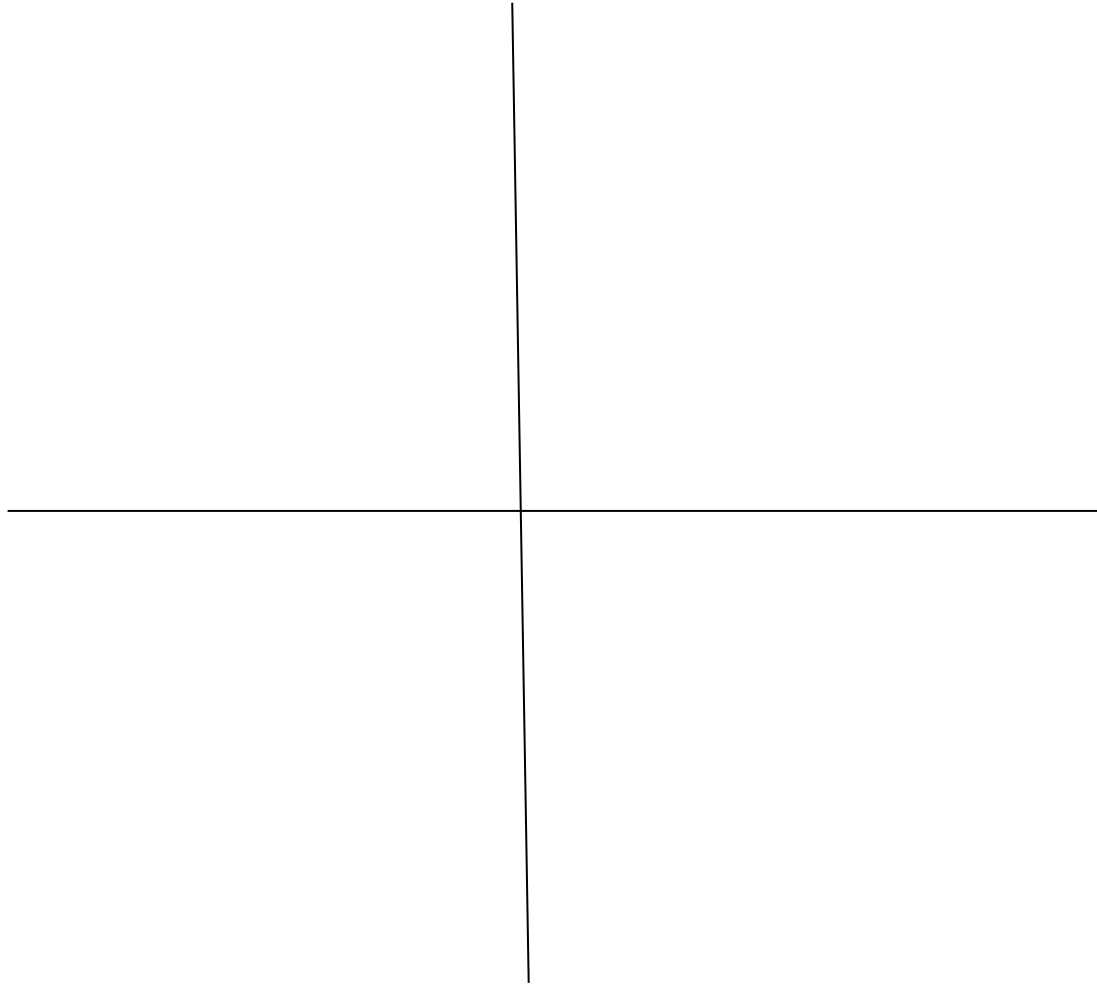
Weakness
(弱み)

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

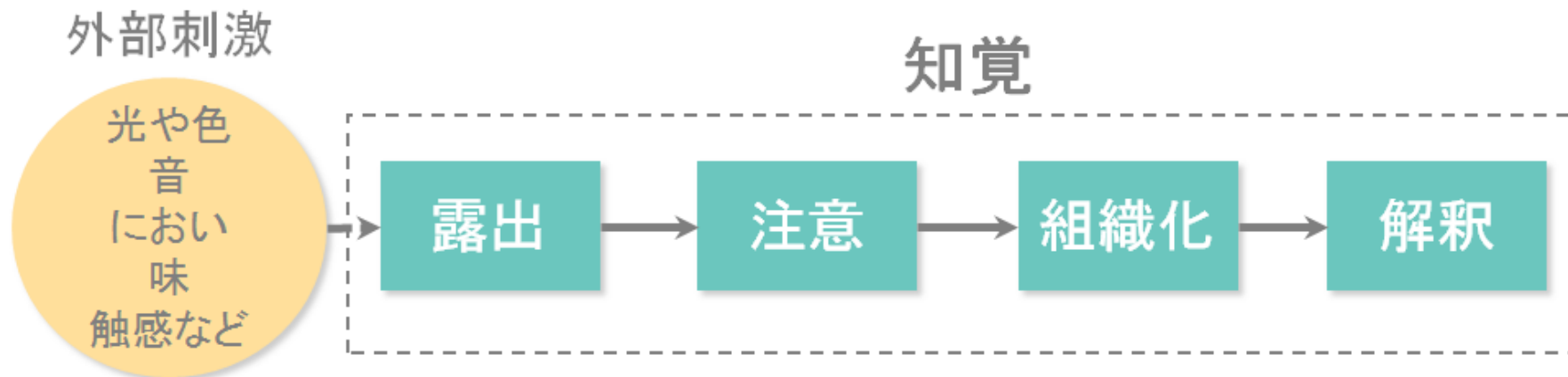
＊消費者行動の3段階は、目に見える消費者の行動であるが、各段階には、「購買意識決定プロセス」という心理的プロセスが含まれる

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



例) 広告を見る

- ・ 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^{興味を持っていることにだけ}一部の刺激にのみ注意を向ける



- カクテルパーティ効果

ノイズが多い場所でも
見たいもの、聞きたいことだけを知覚できるようになる



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

組織化: 注意を払った情報を自身の頭の中で整理する
解釈: 購買に値するか総合的に評価する

消費者行動の定義(1)

AMAの定義

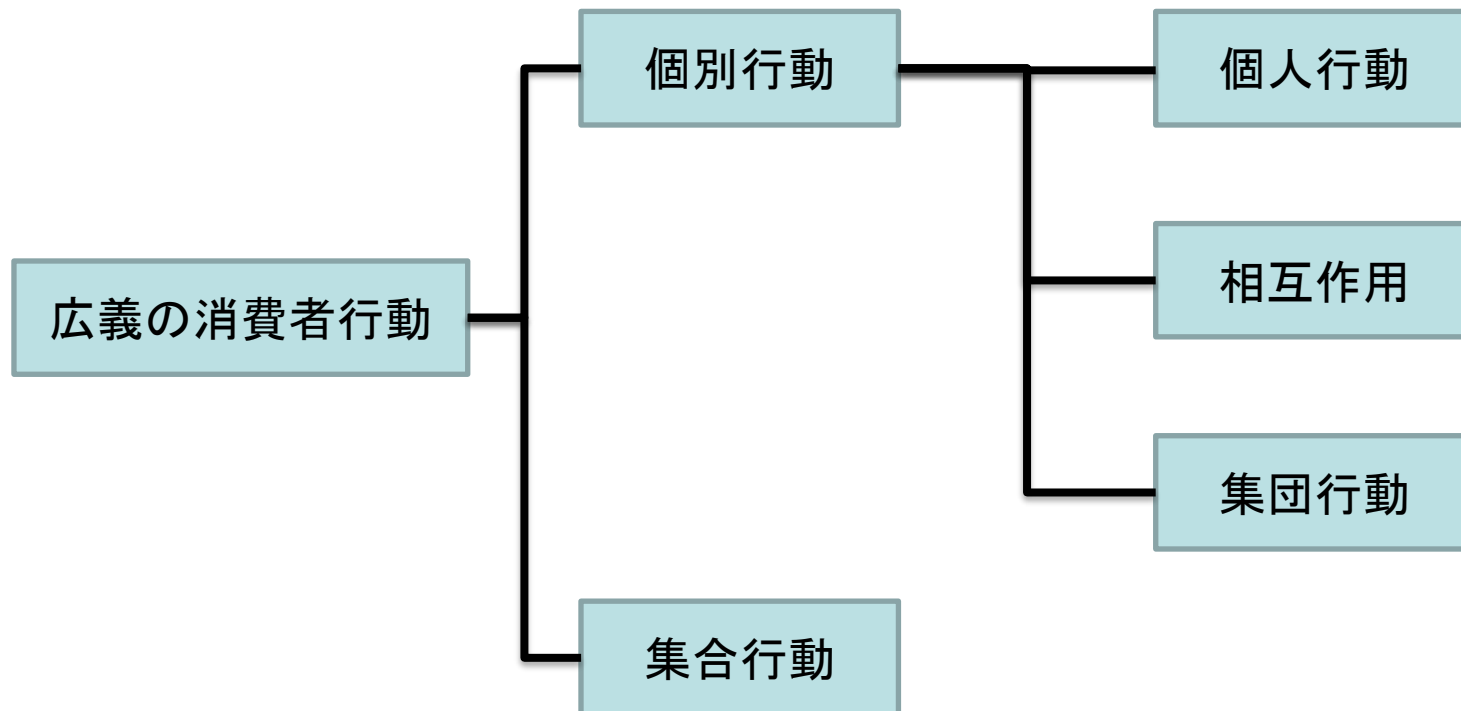
製品やサービス市場における消費者ないし意思決定者の行動

※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])。

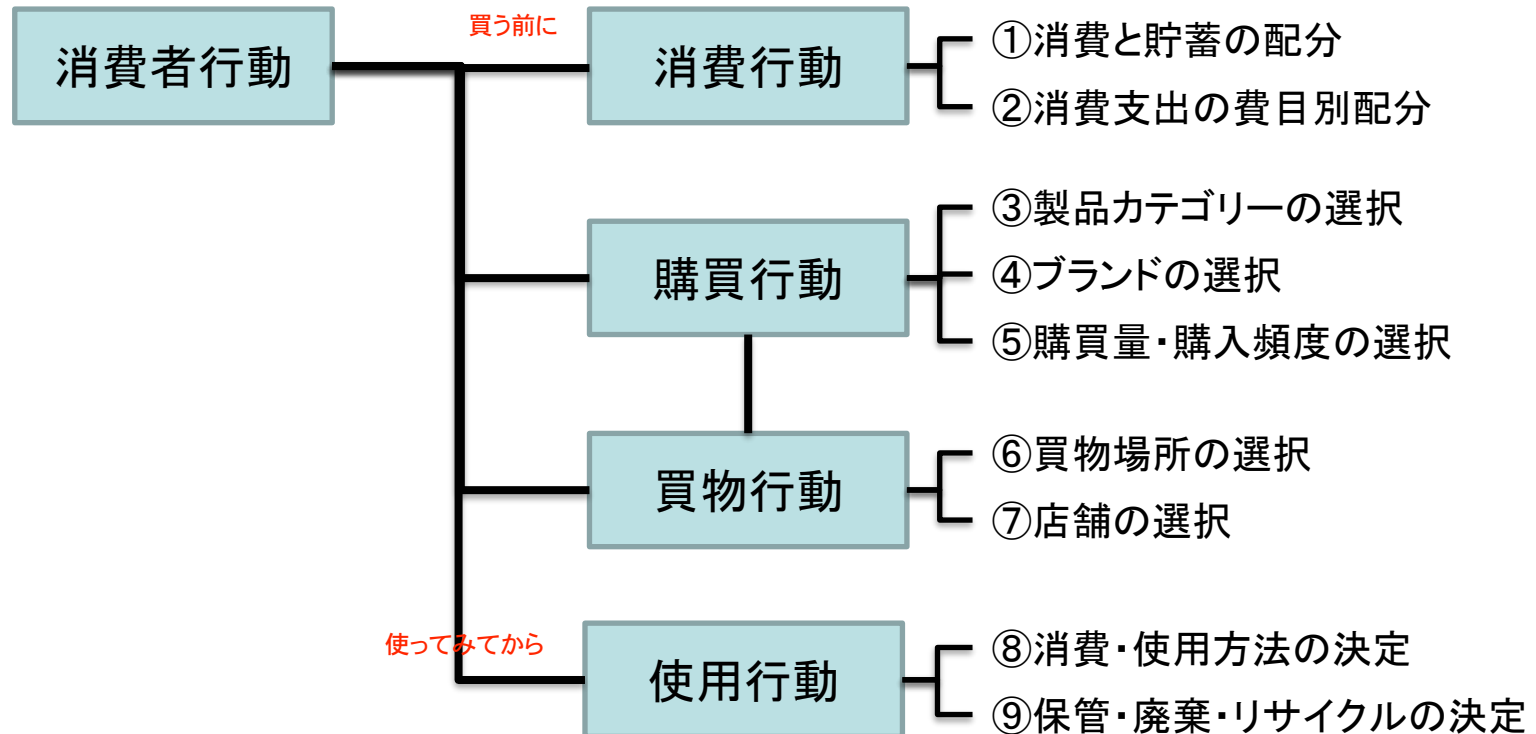
※この定義には

- 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。

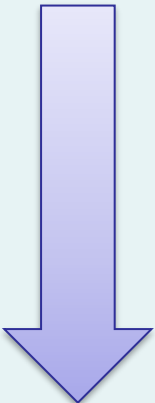
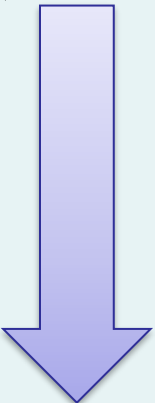
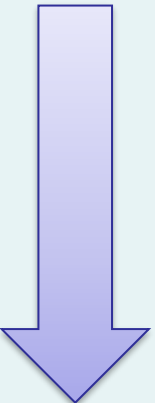
消費者行動の集計水準



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

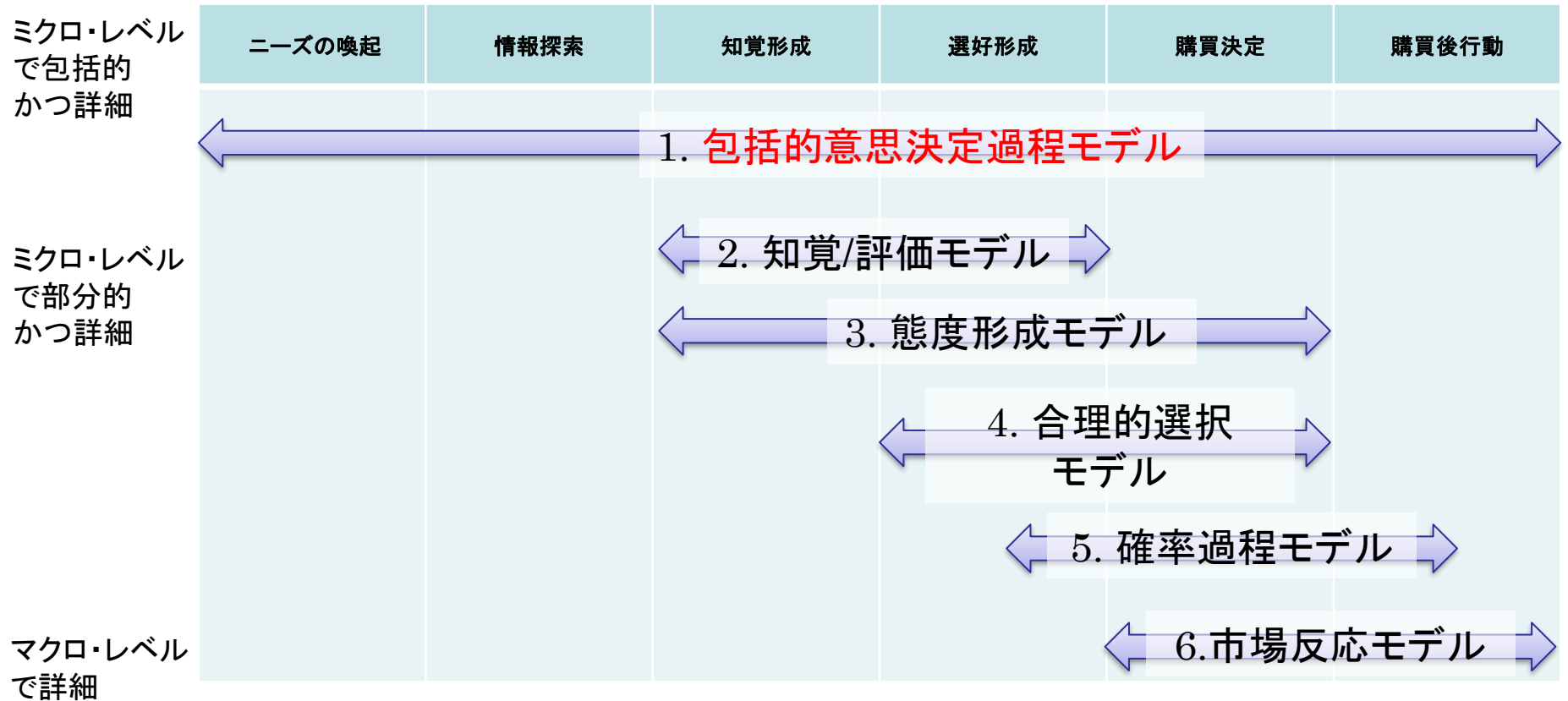
要因	影響の範囲	時間的長さ	消費者への影響源
- 文化 - 下位文化 - 社会階層 - 家族 - 準拠集団 - 外的条件 - マーケティング環境 - 状況要因	一般的  特定の	長期的  短期的	1つないし少数  多数

準拠集団: 人の価値観、信念、態度、行動などに強い影響を与える集団を意味する。家族、地域、学校、職場などや、趣味や特定の製品サービスユーザーなど。構成員に対して、共通の価値観や「かくあるべき」との規範を科すのが特徴。
 =長期的な関係で作られる

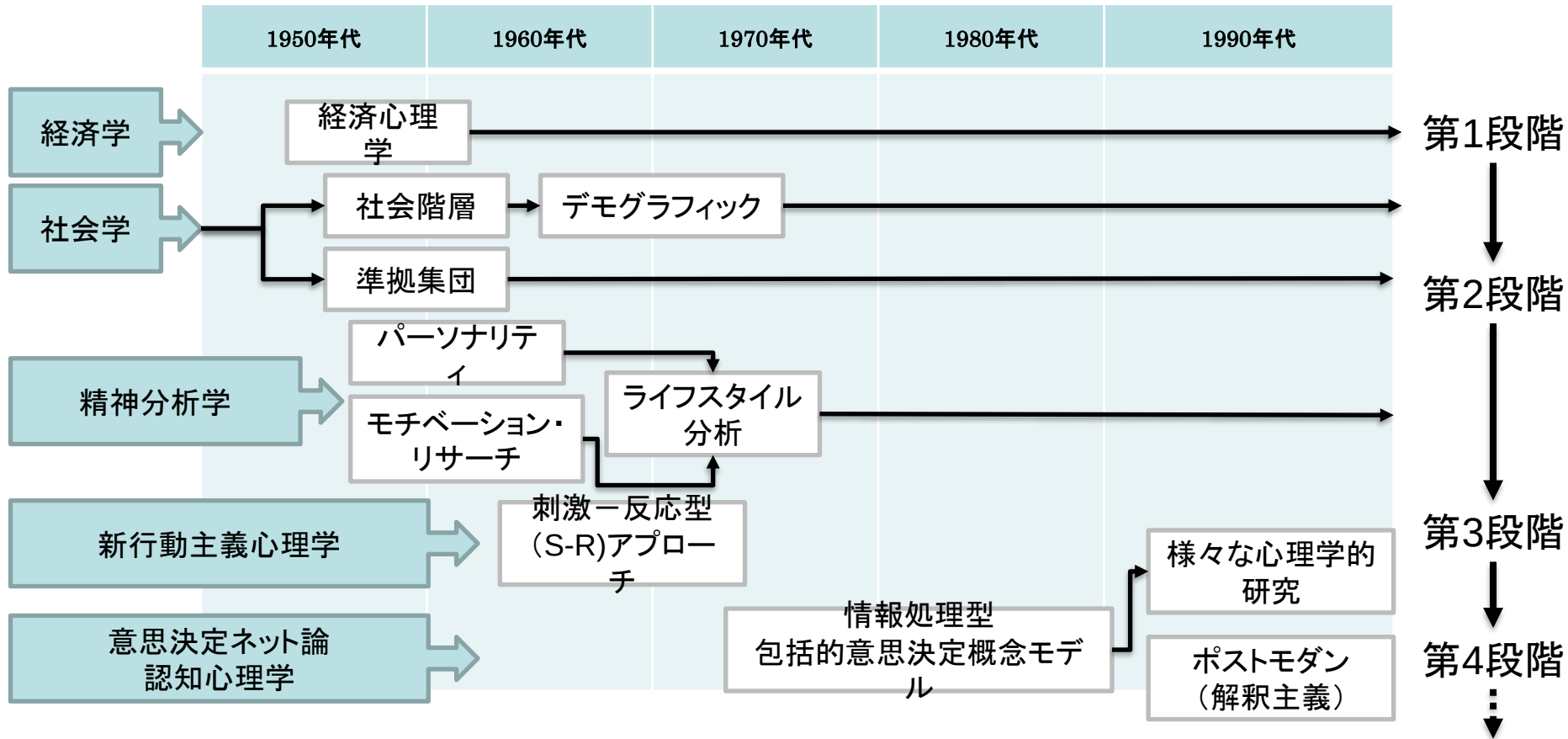
消費者行動に影響を及ぼす内的要因

- 人口統計的屬性 性別、年代、所得
- 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 思い入れ
高関与: お金をかける、失敗したくない+舞台などのサービス材にはその世界観に没頭するファン
- 知識
- 態度

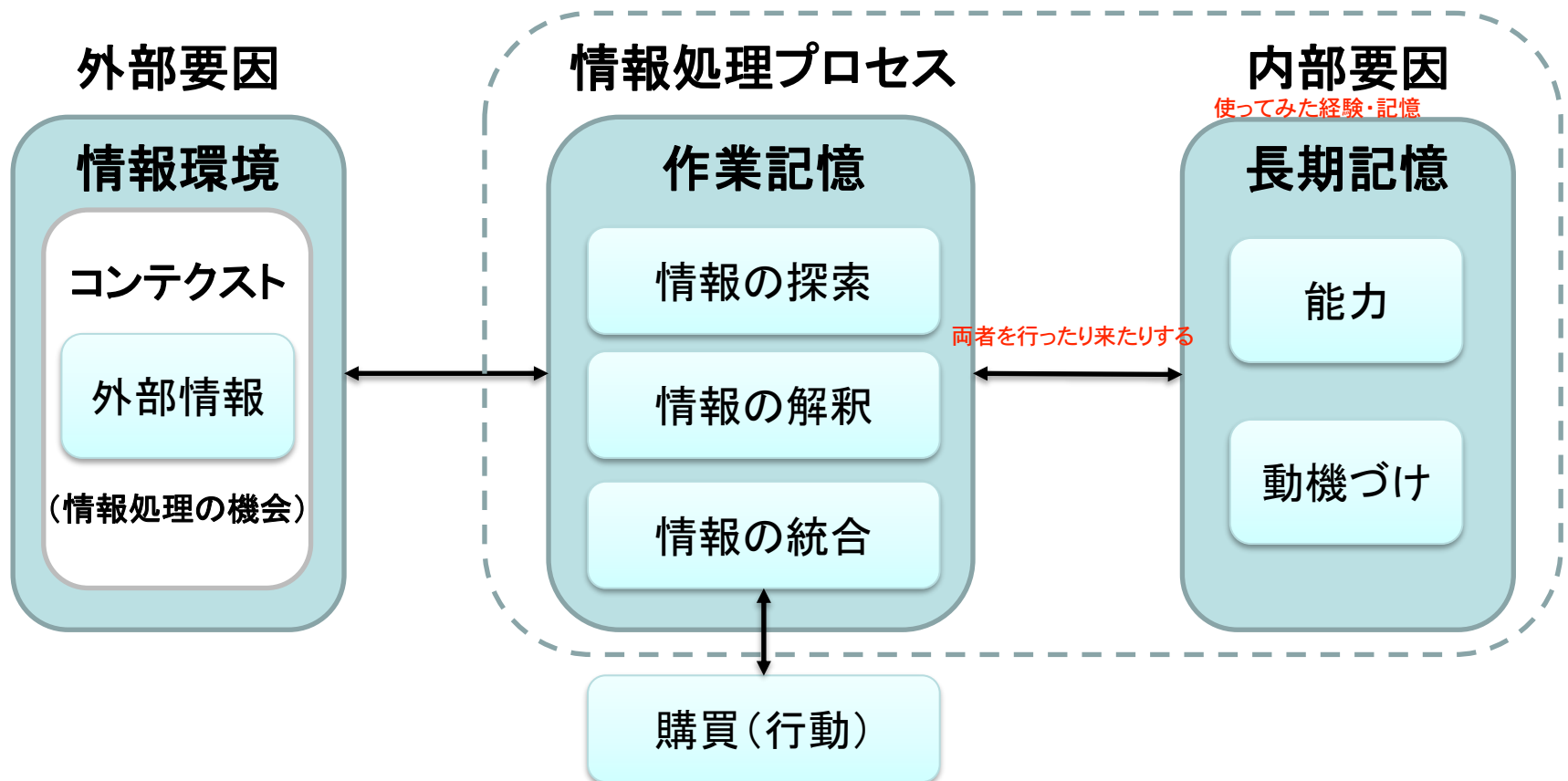
消費者行動モデルの類型化



消費者行動の系譜

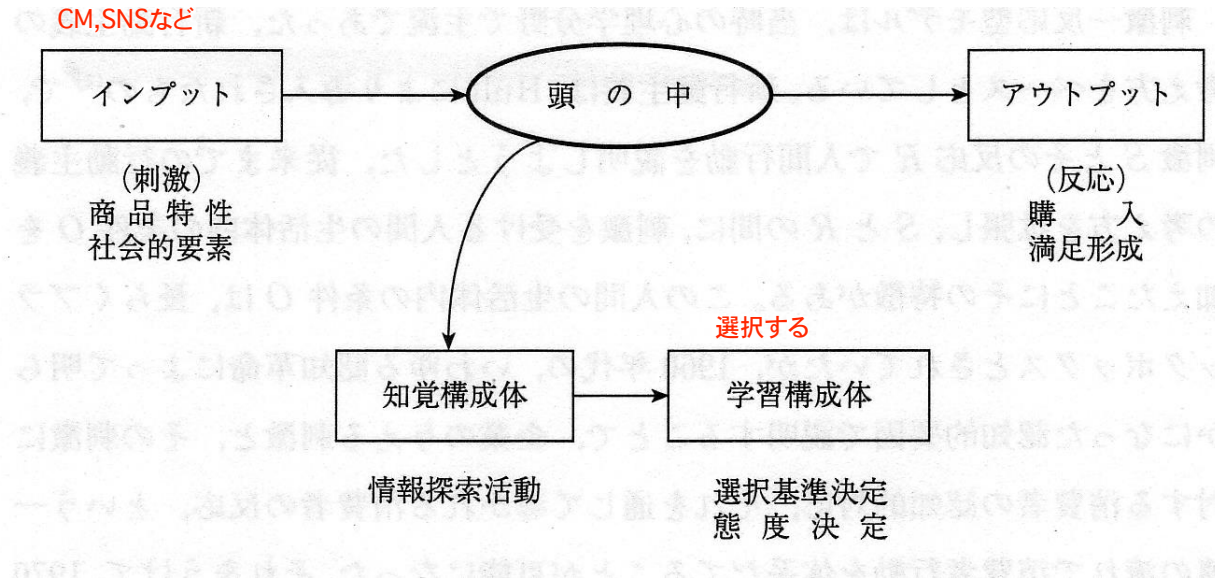


消費者情報の分析モデル



Howard-Sheth 「刺激－反応」型モデル

消費者: 受動的、外部からの刺激に影響される



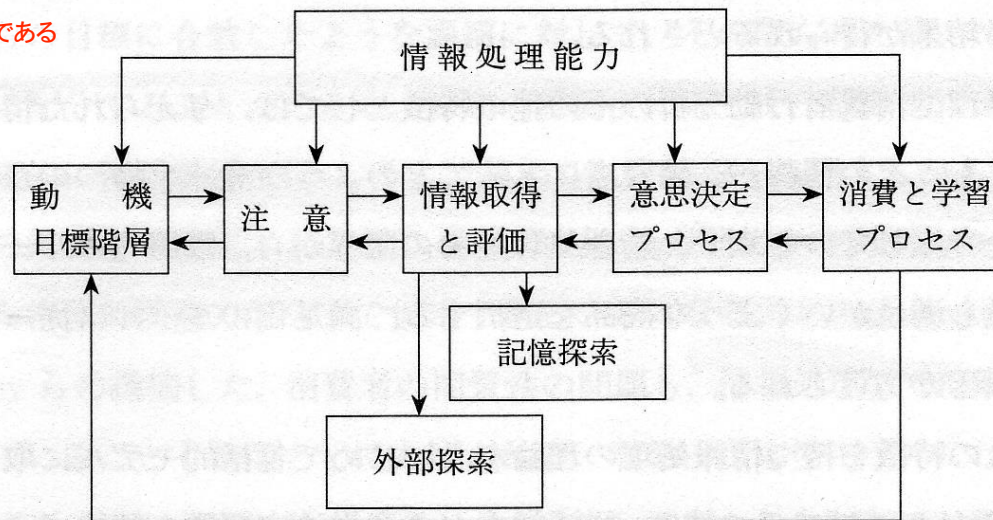
清水[新しい消費者行動][1999] p74

情報処理型モデル

Bettmanモデルの登場

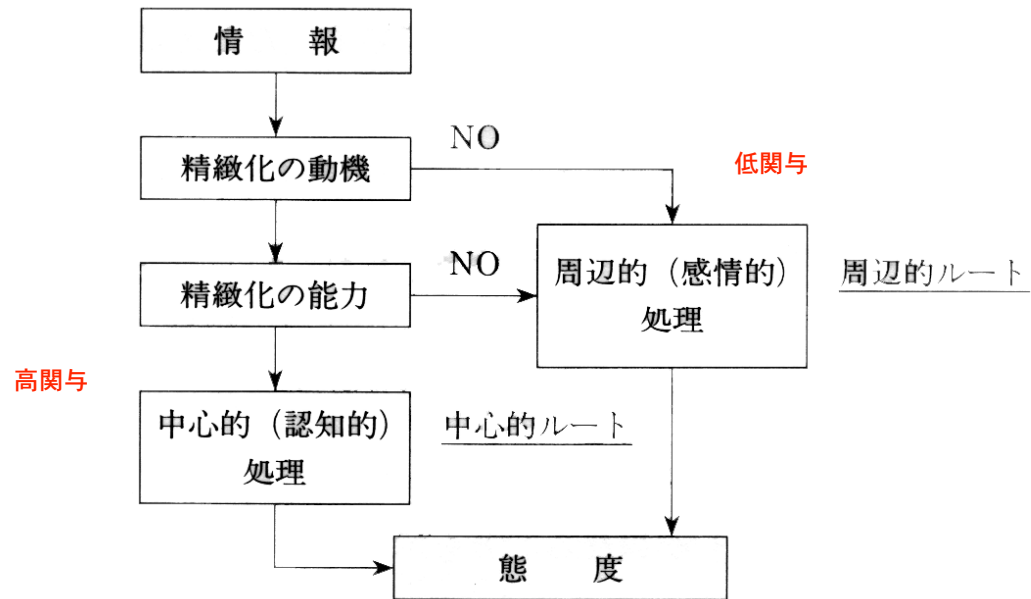
高関与商材

消費者は能動的である



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

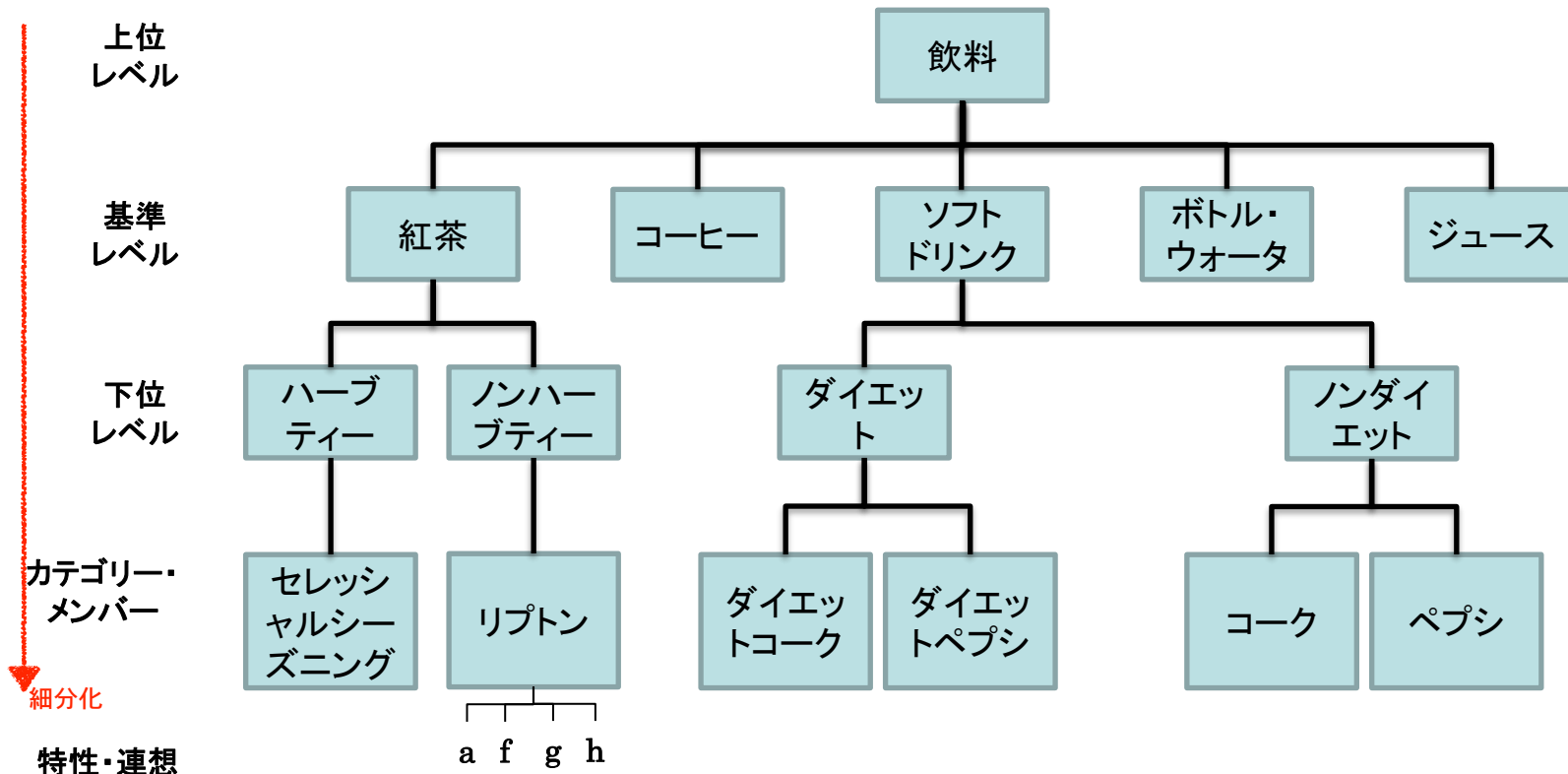
- スキーマ:

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

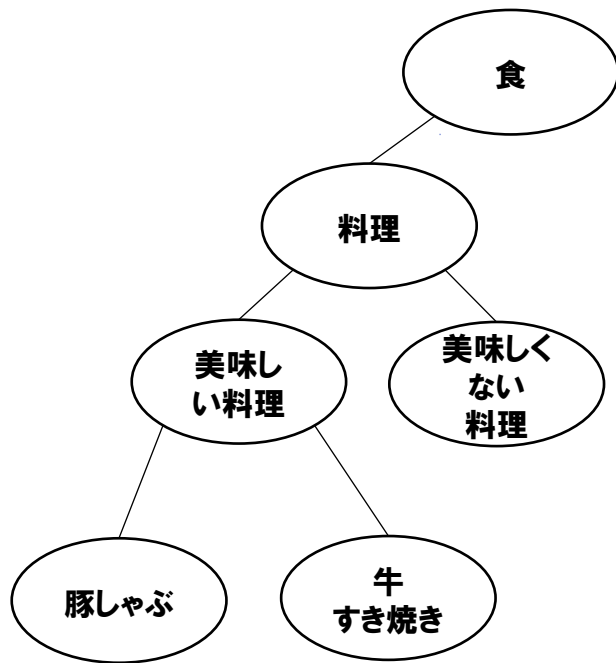
分類学的カテゴリー構造



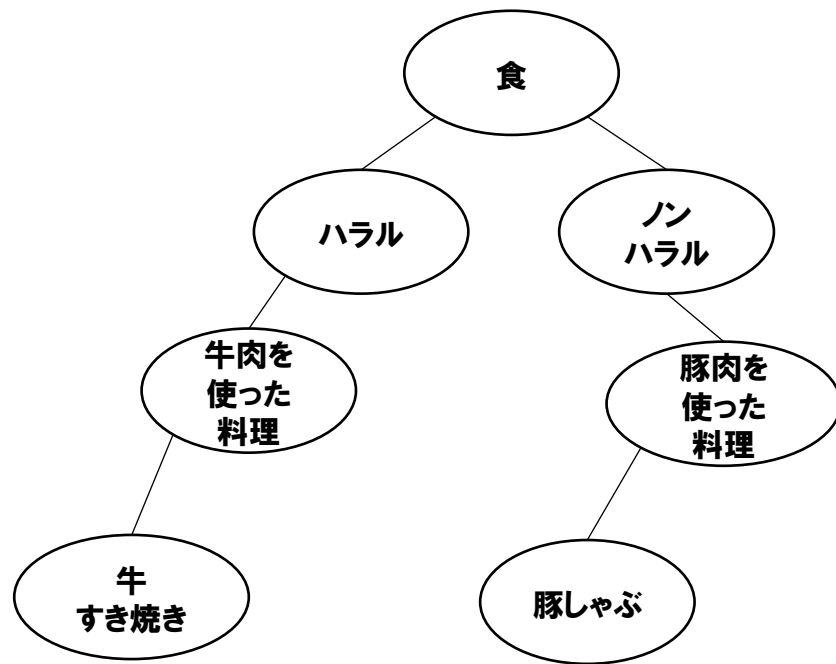
スキーマの事例：食スキーマ

用途：インタビューをした際など

小石川家の食スキーマ

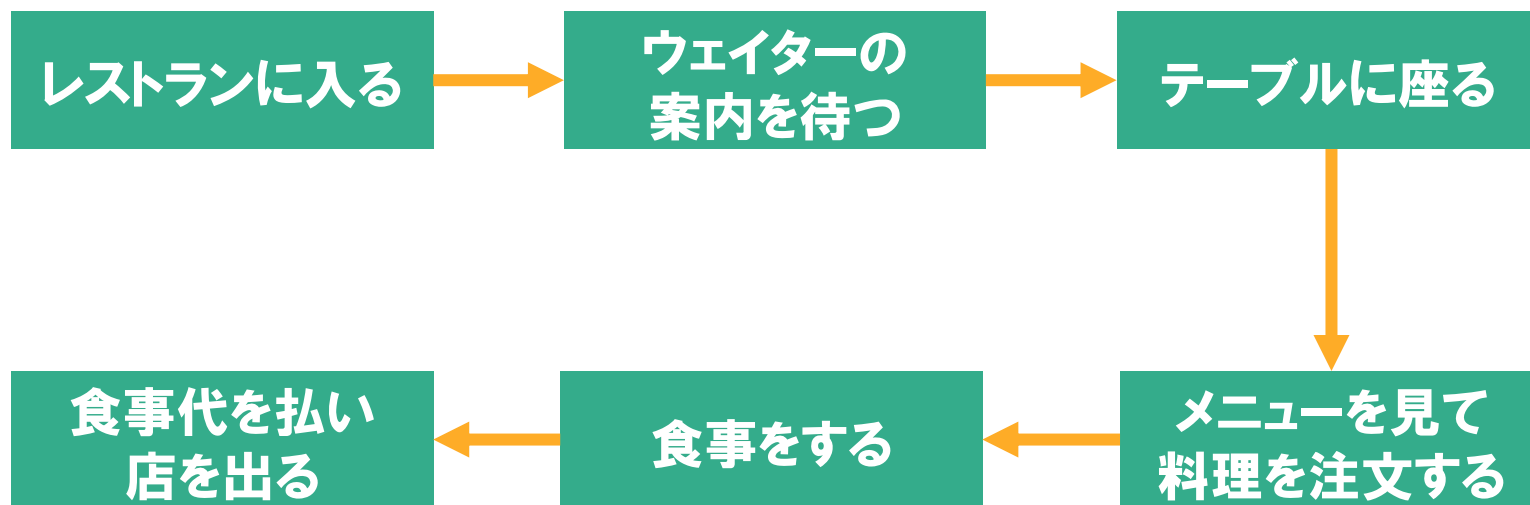


モハンマド君の食スキーマ

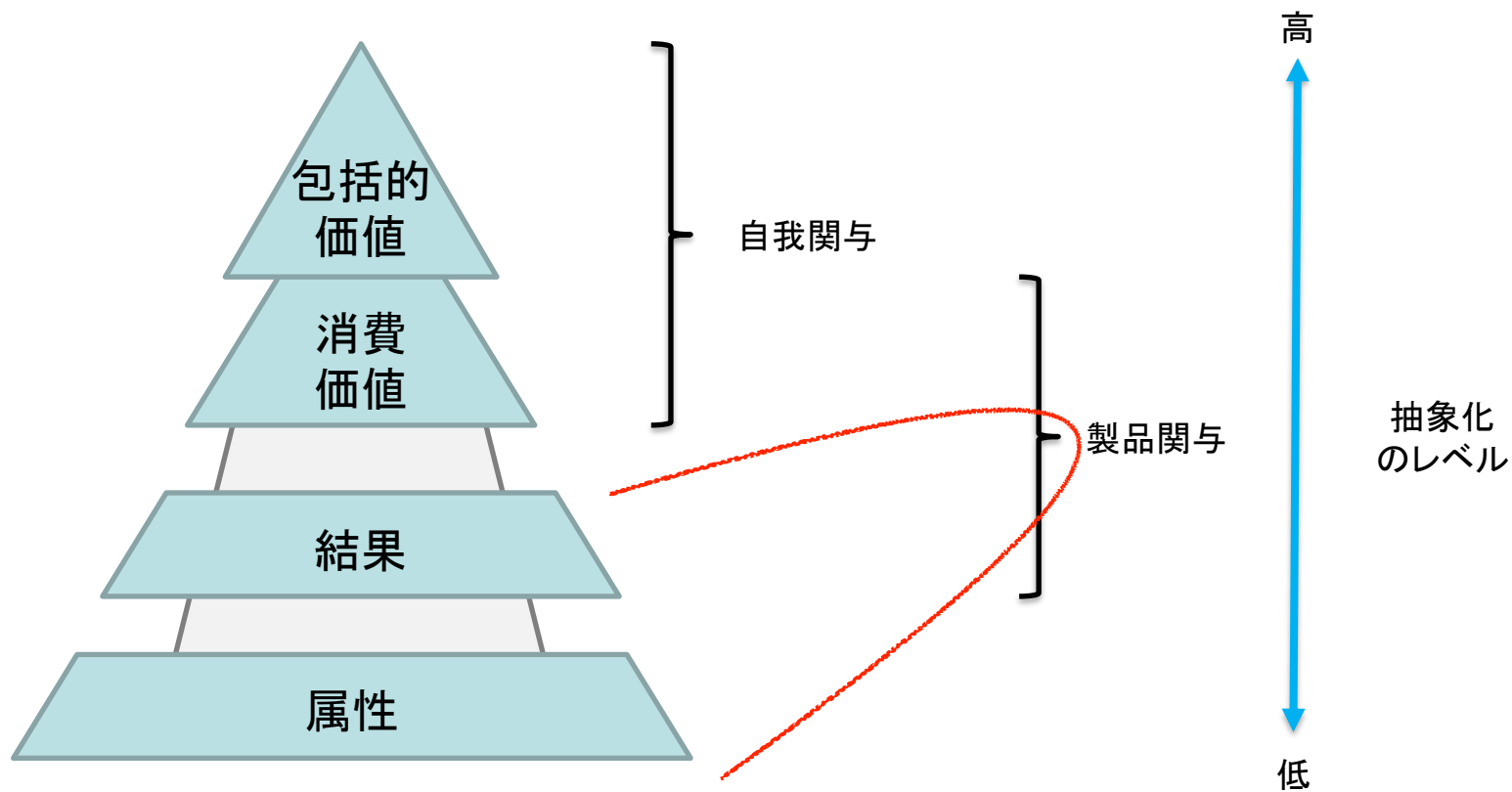


スクリプトの事例：レストラン・スクリプト

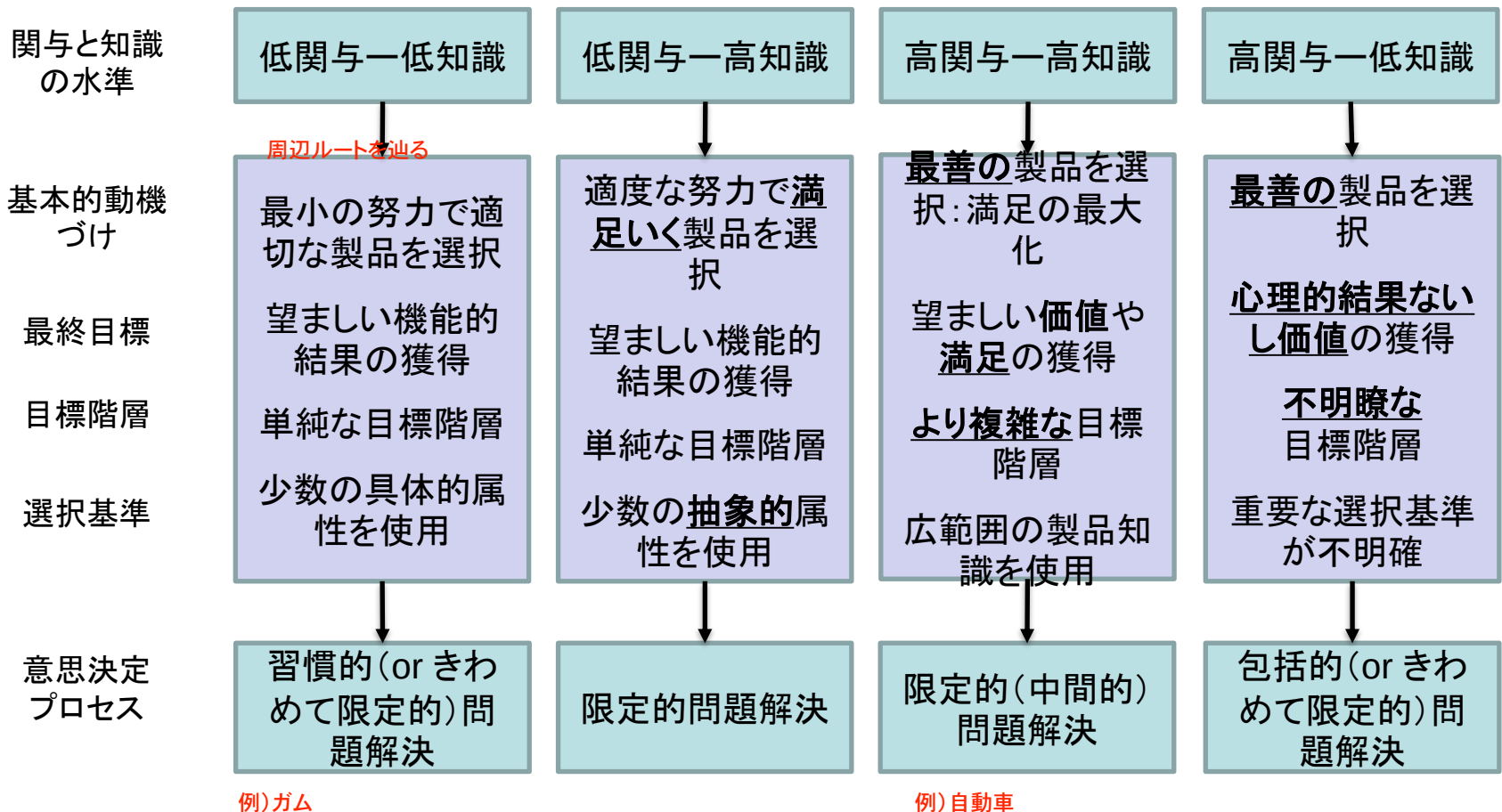
消費者の動線



関与の認知的基盤



情報処理への関与と知識の効果



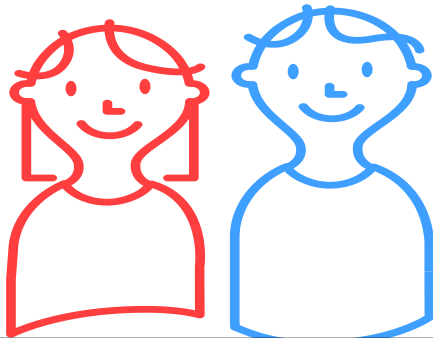
USP (Unique Selling Point) & Innovation

USP(Unique Selling Point) とは？



買う理由

お客様にとって



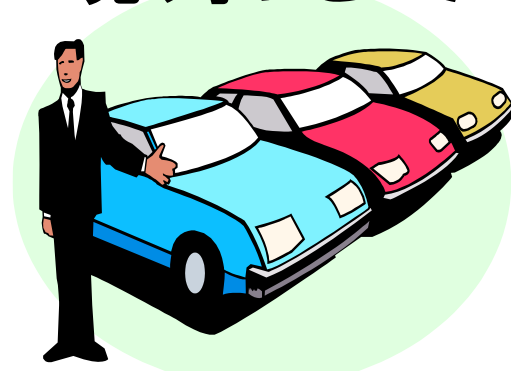
選択の**決め手**
となる魅力



Value
Benefit

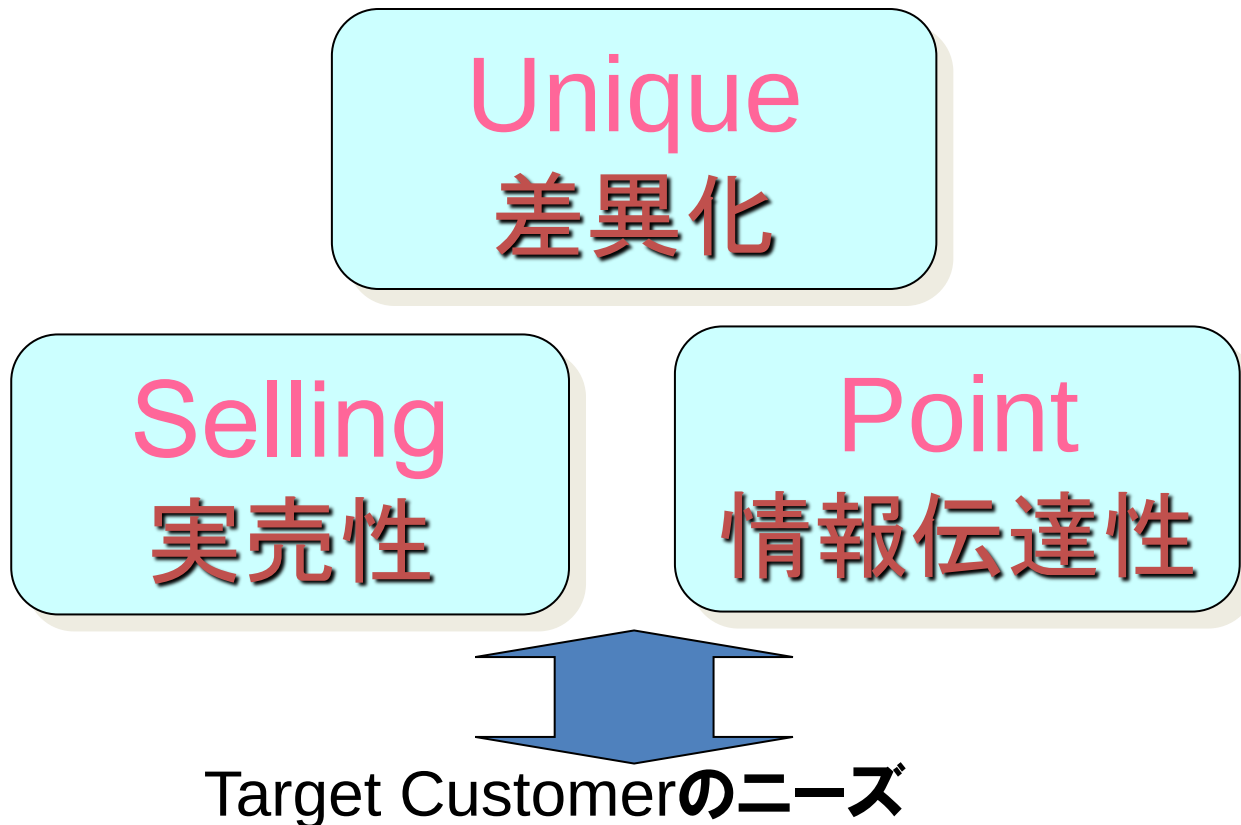
売る理由

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

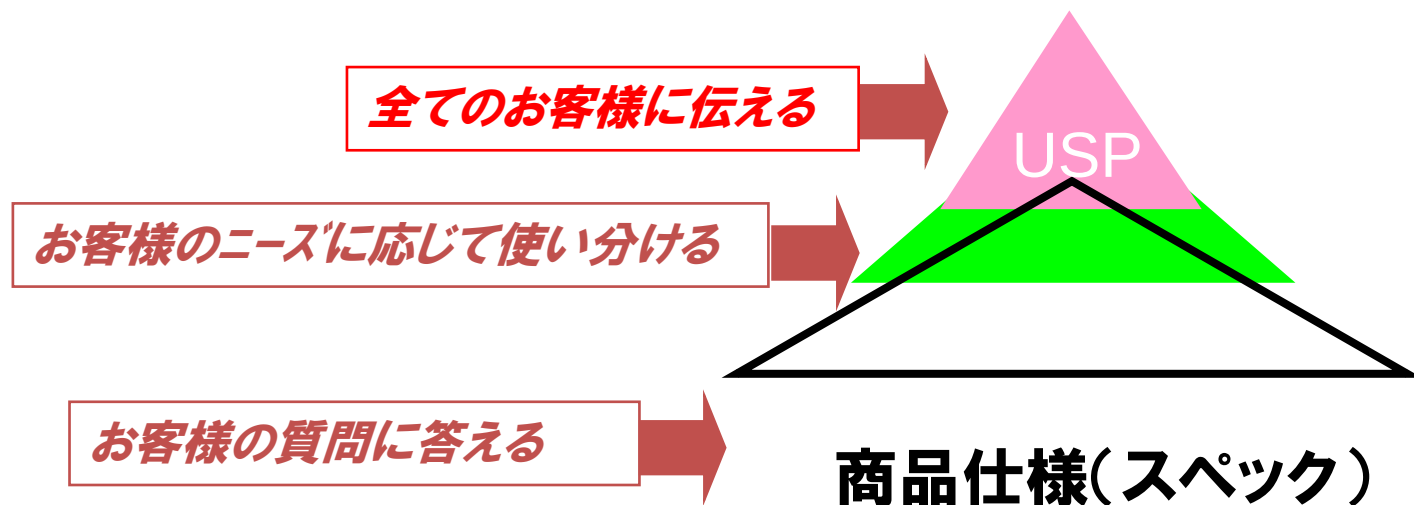
情報伝達性

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



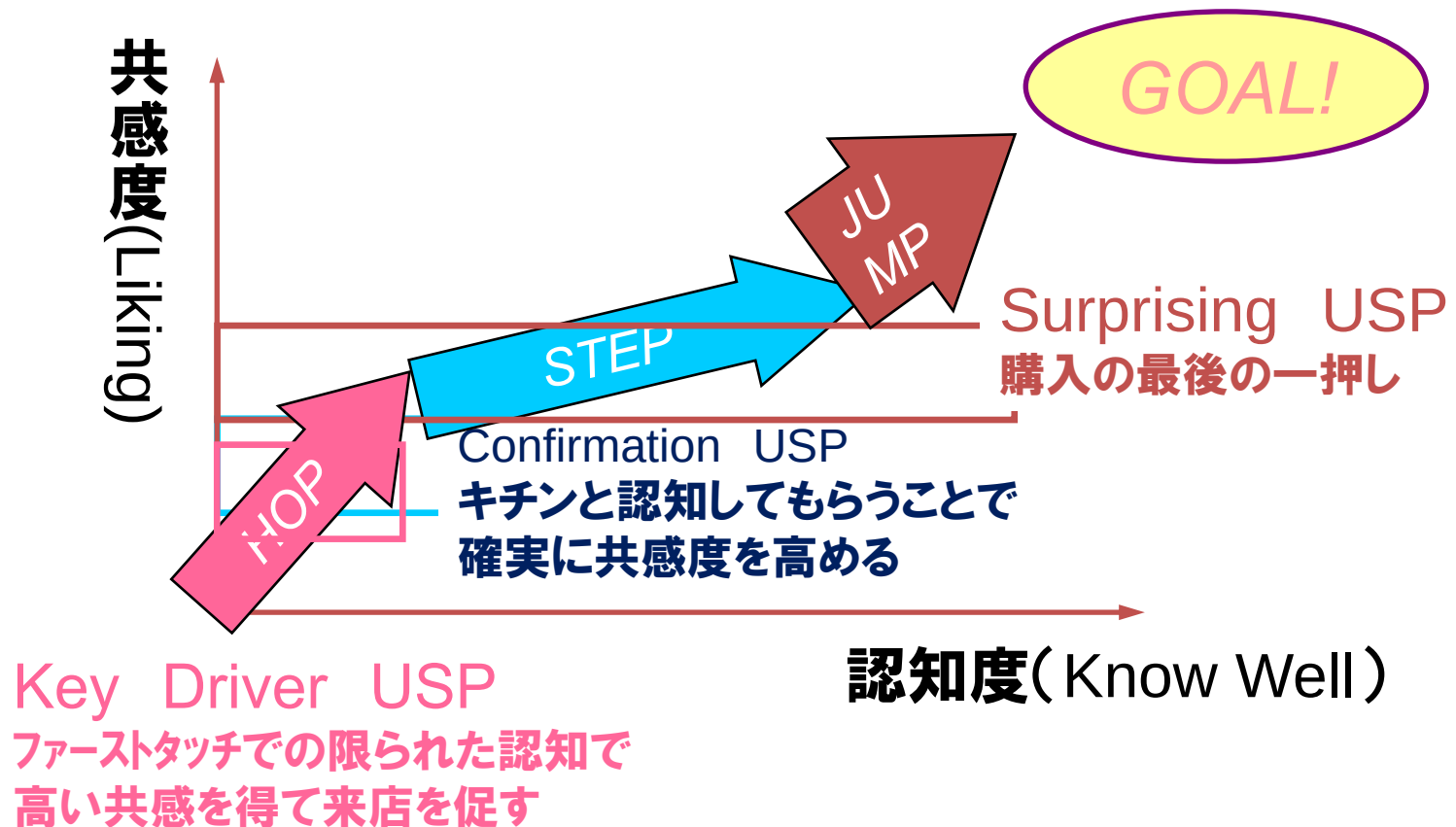
**USPは商品に関わる情報の中で全てのお客様に
共通して伝えるべきメッセージです**



商品に関わる発信情報の構造

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

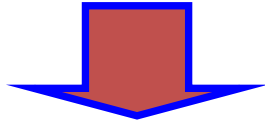
— 定義5 —

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)

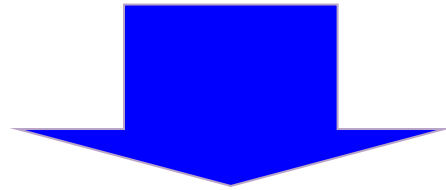
- * レジャーでも日常でも、シートアレンジがワンタッチでらくらく
- * 力のあるエンジンと安定した車体で、遠出してもみんなが快適
- * ガラスハッチや豊富な収納で、奥様の買い物にも大活躍

- 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？

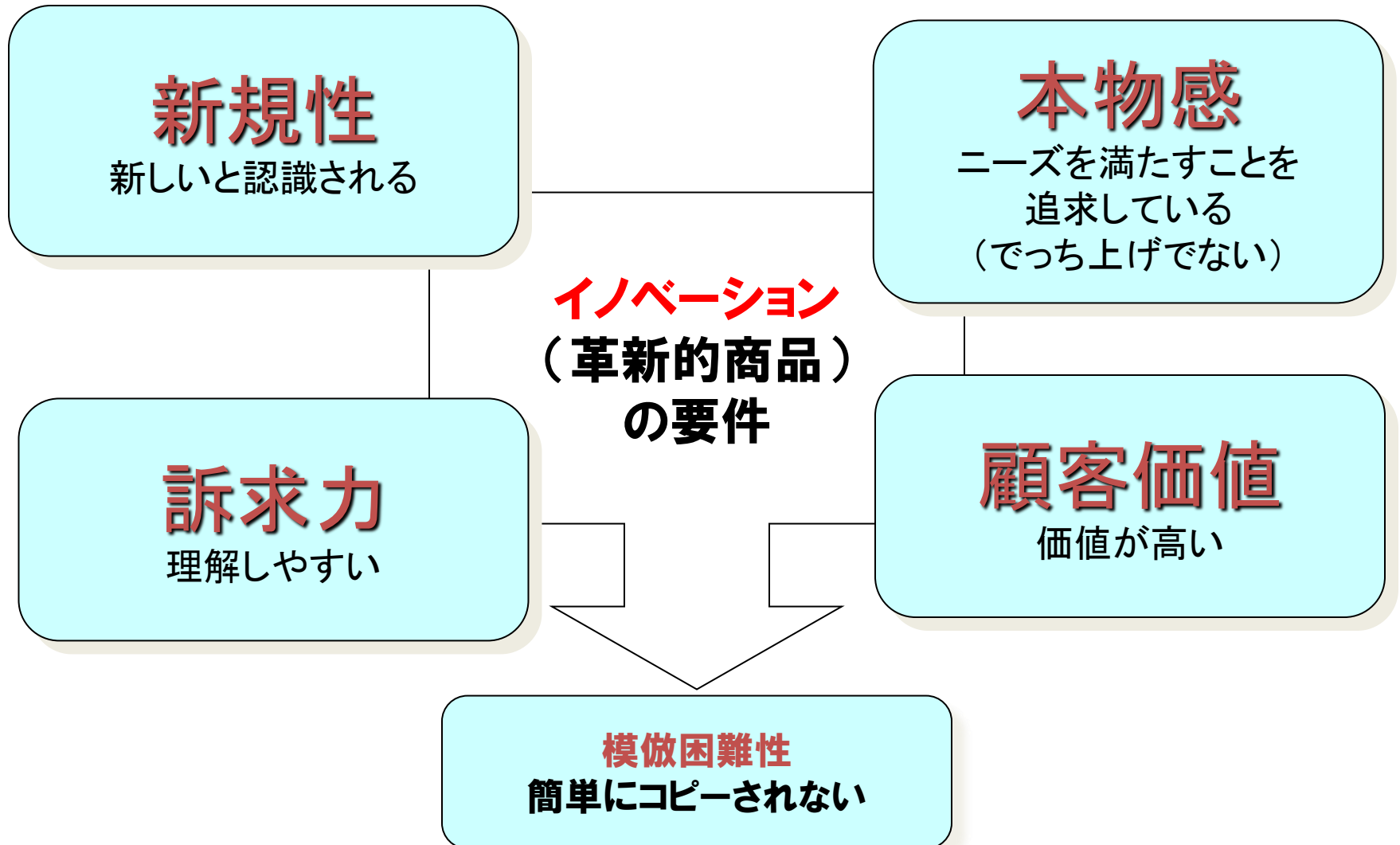


お客様が求めている(**新たな**)ニーズ
を、**新たな**方法で満たす商品



USPを具現化する為の「ツール」です

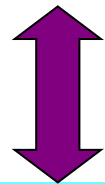
－ 定義7 －



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」

意外性ギャップ



期待値

イノベーション

感動
へえ～！

驚き
えっ！

燃費がいい

サイズが大きい

トレードオフのブレイクスルー

USPとInnovationとの関係

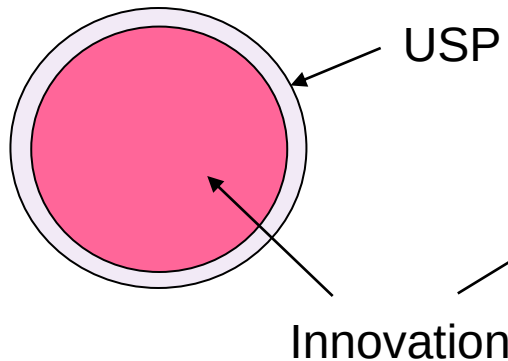
**InnovationはUSPを具現化するための最強
(最も分かりやすく、効率的)のツールです**

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の関係は下記ようになります

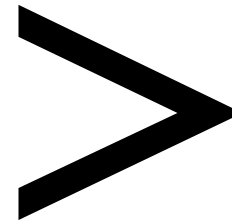
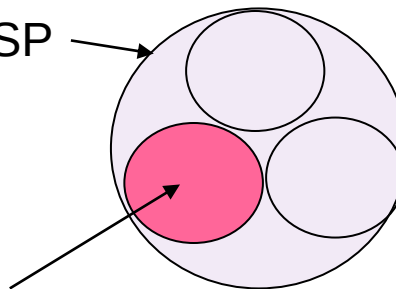
ケース1)

USP=Innovationの場合



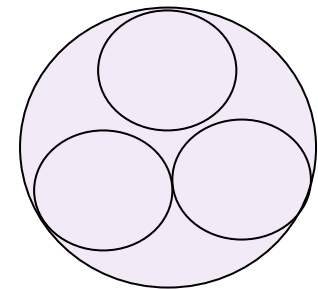
ケース2)

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

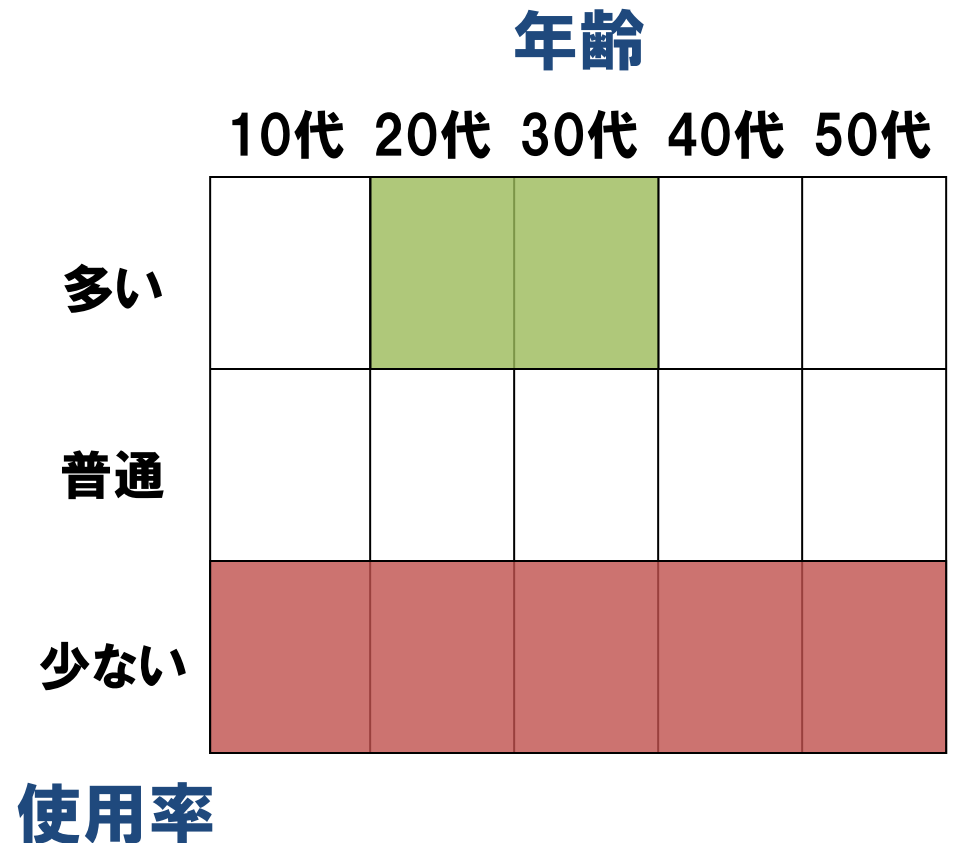


Innovationを含むUSPはより、強固で持続力のあるものになります

**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

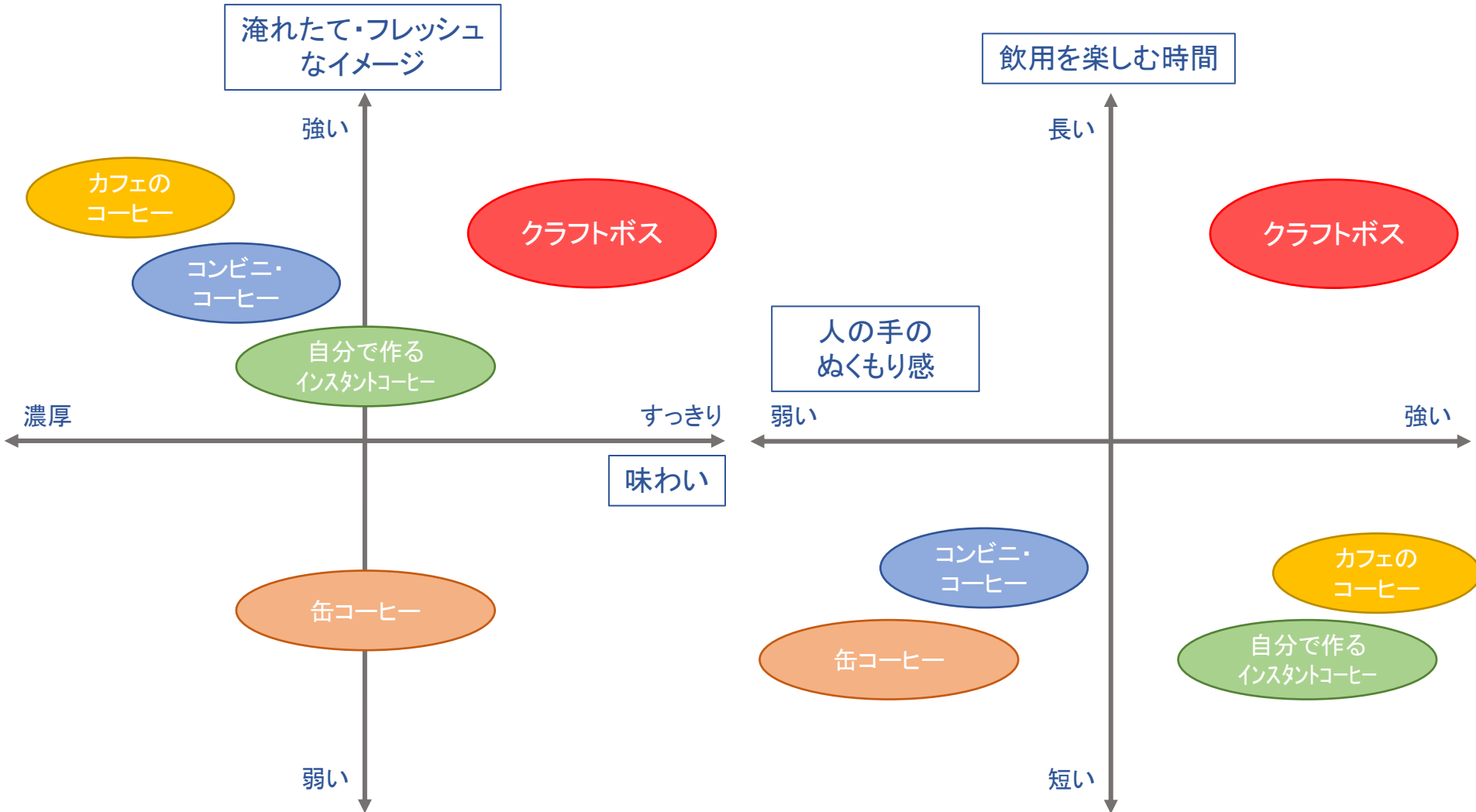
- ＊ 製品差別化が実現できなければ価格競争に陥る

USP(Unique Selling Point)

→2つか3つが適切！！

Positioning

ポジショニングMAP



ポジショニング・ステートメントとは



USPは重要なものから最初を書く



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。

