



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

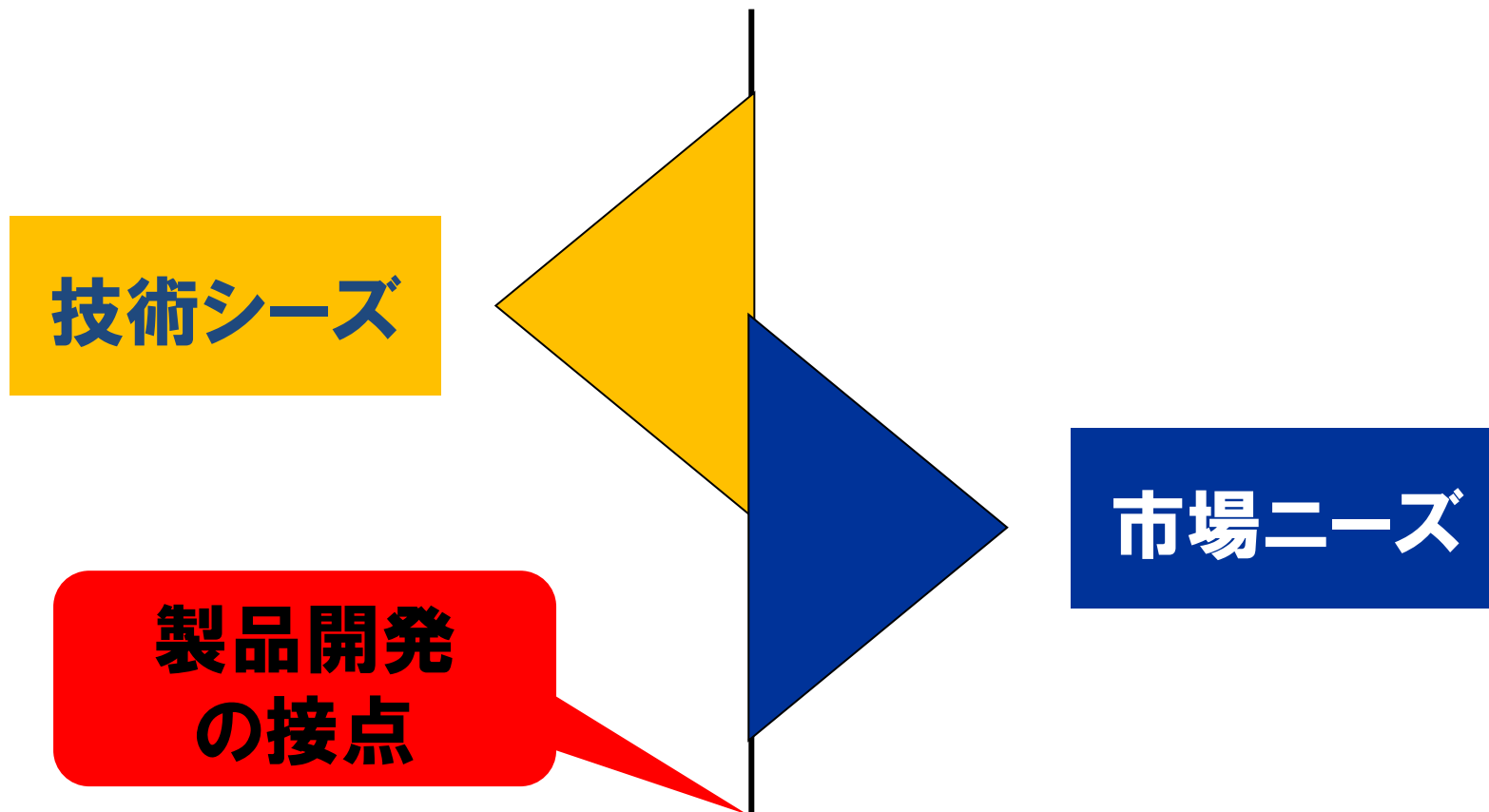
第4回目：戦略的マーケティング思考 I

～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！

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	エンタテインメント
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

例：富士フィルム 写真フィルム事業→医薬品・保存デバイスへ発展

「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	オーデック扱いオプション(別途見積り)	その他
■日産ルークス主要装備一覧						
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
視界	グレートLEDヘッドランプ	○	○	○	○	○
	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	○	○	○	○	○
	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、遮光検知、おもしやりライト機能付)	○	○	○	○	○
	サイドターンランプ付電動格納式リモコンカラードドアミラー(ドアロック連動自動格納機能付)	○	○	○	○	○
	電動格納式リモコンカラードドアミラー(ドアロック連動自動格納機能付)	○	○	○	○	○
	インテリジェントアラウンドビューモニター(移動物体検知機能付)	○	○	○	○	○
	バックビューモニター	○	○	○	○	○
	ディスプレイ付自動格納式ルームミラー	○	○	○	○	○
	IRカット&スーパーUVカットグリーンガラス(フロント/サイド/リア)	○	○	○	○	○
全車標準装備	スーパーUVカットグリーンガラス(フロント/サイド/リア)	○	○	○	○	○
	IRカット&スーパーUVカット高熱遮断グリーンガラス(フロント/サイド/リア)	○	○	○	○	○
	LEDフォグランプ	○	○	○	○	○
	●UVカット高熱遮断グリーンガラス(フロント/サイド/リア)	○	○	○	○	○
	●プライバシーガラス(UVカット高熱遮断機能付)(リヤドア、リヤクォーター、バックドア)	○	○	○	○	○
	●熱断リヤウインドウ(タイマー付)	○	○	○	○	○
	●フロント車速感知障害物付きワイパー	○	○	○	○	○
	●リヤ障害物付きワイパー(リヤクォーター/リアドア連動付)	○	○	○	○	○
	●LEDハイマウントストップランプ	○	○	○	○	○
	●全車標準装備	○	○	○	○	○
	●全車標準装備	○	○	○	○	○
	●全車標準装備	○	○	○	○	○
	●全車標準装備	○	○	○	○	○
	●全車標準装備	○	○	○	○	○
	●全車標準装備	○	○	○	○	○
運転系	本革ステアリング(ブラウン)	○	○	○	○	○
	本革ステアリング(ブラック)	○	○	○	○	○
	本革ステアリング(ホワイト)	○	○	○	○	○
	本革ステアリング(レッド)	○	○	○	○	○
	本革ステアリング(ブルー)	○	○	○	○	○
	本革ステアリング(グリーン)	○	○	○	○	○
	本革ステアリング(パープル)	○	○	○	○	○
	本革ステアリング(オレンジ)	○	○	○	○	○
	本革ステアリング(イエロー)	○	○	○	○	○
	本革ステアリング(シルバー)	○	○	○	○	○
	本革ステアリング(ゴールド)	○	○	○	○	○
	本革ステアリング(ブラック)	○	○	○	○	○
	本革ステアリング(ホワイト)	○	○	○	○	○
	本革ステアリング(レッド)	○	○	○	○	○
	本革ステアリング(ブルー)	○	○	○	○	○
快適系	本革シート(ブラック)	○	○	○	○	○
	本革シート(ホワイト)	○	○	○	○	○
	本革シート(レッド)	○	○	○	○	○
	本革シート(ブルー)	○	○	○	○	○
	本革シート(グリーン)	○	○	○	○	○
	本革シート(パープル)	○	○	○	○	○
	本革シート(オレンジ)	○	○	○	○	○
	本革シート(イエロー)	○	○	○	○	○
	本革シート(シルバー)	○	○	○	○	○
	本革シート(ゴールド)	○	○	○	○	○
	本革シート(ブラック)	○	○	○	○	○
	本革シート(ホワイト)	○	○	○	○	○
	本革シート(レッド)	○	○	○	○	○
	本革シート(ブルー)	○	○	○	○	○
	本革シート(グリーン)	○	○	○	○	○
安全系	本革シート(パープル)	○	○	○	○	○
	本革シート(オレンジ)	○	○	○	○	○
	本革シート(イエロー)	○	○	○	○	○
	本革シート(シルバー)	○	○	○	○	○
	本革シート(ゴールド)	○	○	○	○	○
	本革シート(ブラック)	○	○	○	○	○
	本革シート(ホワイト)	○	○	○	○	○



「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)

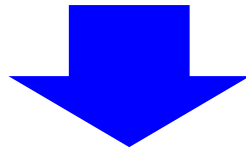


持続的に

売れる仕組み作り

最初に3C分析やSWOT / Cross SWOT分析で市場環境を分析する

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)。

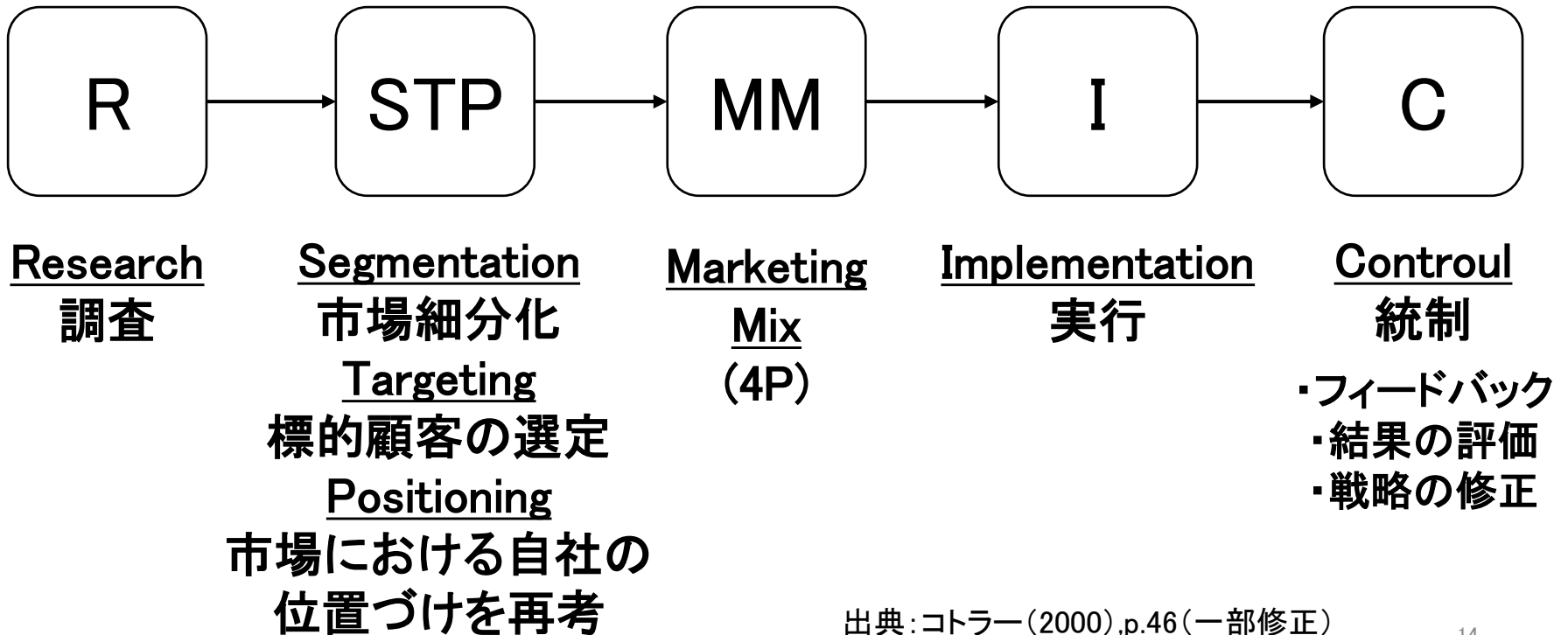


4つのP(Product, Price, Place, Promotion)を組み合わせることを「**マーケティング・ミックス**」と呼ぶ。



まずは**STP**(持続的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



第7回目：戦略的マーケティング思考II

～STP、MM～



STP

STPの概要

例)伊右衛門 京都レモネード
S:飲み物→ジュース

T:10~30代、男女(デモグラフィック的属性)
スッキリした風味を求めている、伊右衛門ブランド好き
(サイコグラフィック的属性)

ビジネスは真似されやすい
=模倣困難性を高める軸でポジショニングマップを作る

もし競合と似たポジションで商品サービスを作ってしまうと価格競争でしか戦えない

S:Segmentation

T:Targeting

P:Positioning

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

分析方法:ペルソナを作っていく

従来は態度(定性的)を分析していた

↓

行動的(定量的)な分析も主流に ←POSデータから分析できる
=Life Time Valueに繋がる

ターゲティング
どの消費者層に狙い
を定めるか

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

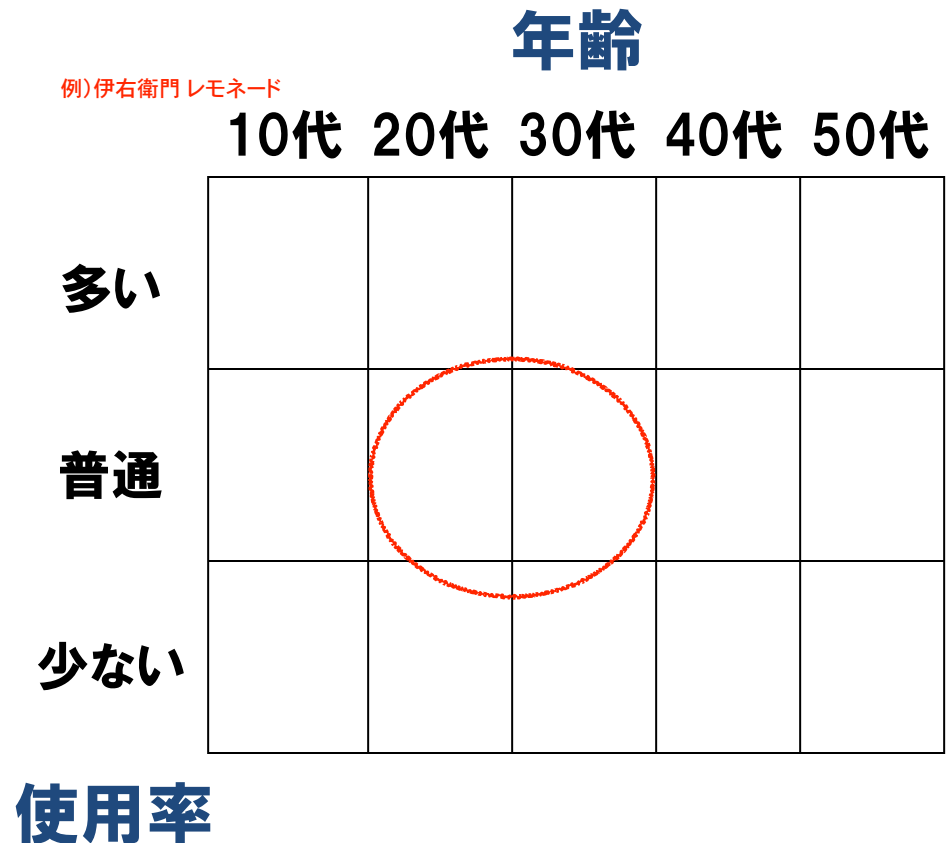
市場細分化

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...

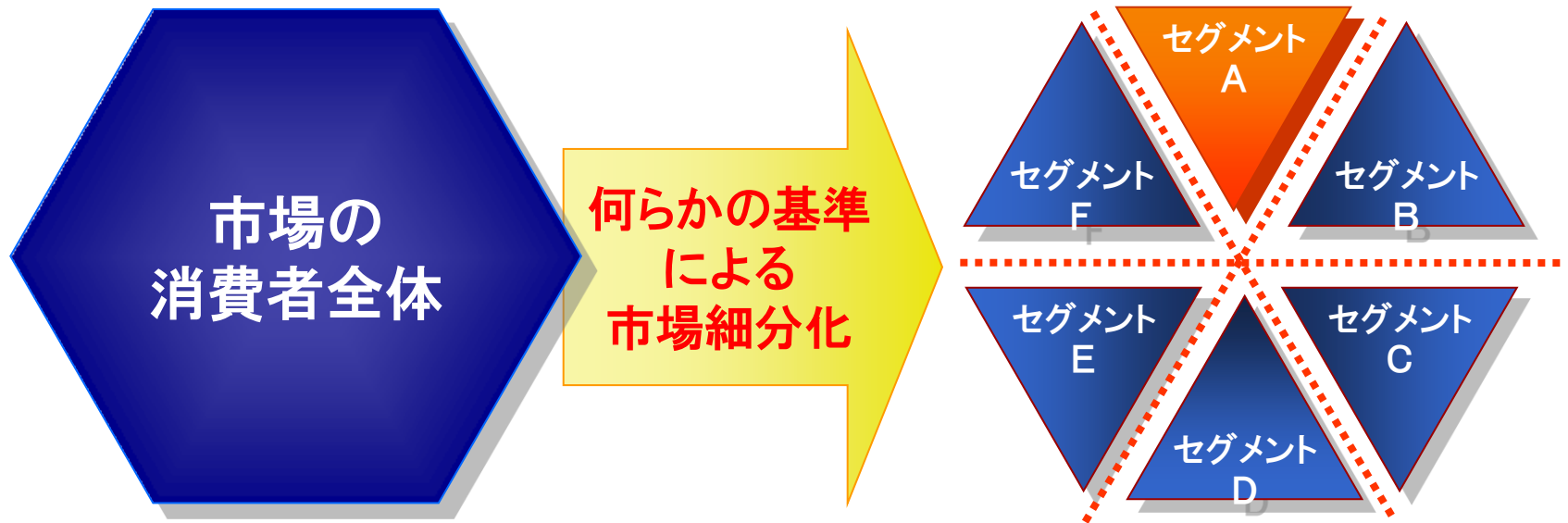
最もコミュニケーションすべきターゲットを定める

例)伊右衛門 レモネード



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

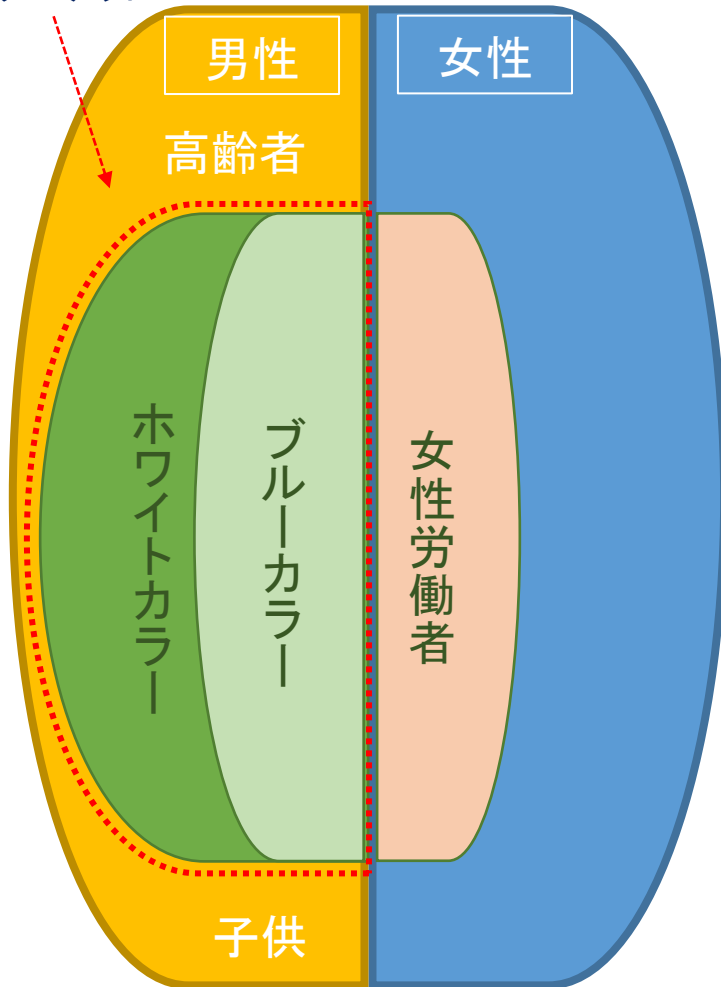
セグメンテーションの軸の例

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

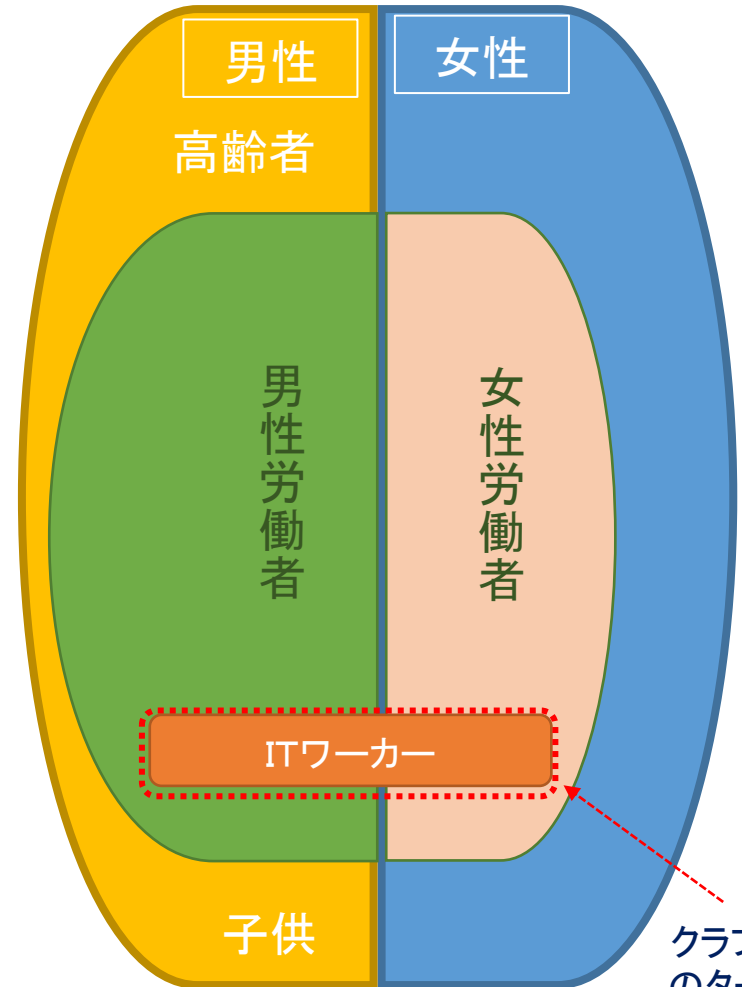
参考)石井他(2004)「ゼミナールマーケティング入門」、p.225

Segmentation

缶コーヒー「BOSS」
のターゲット



かつての日本の「働く人」



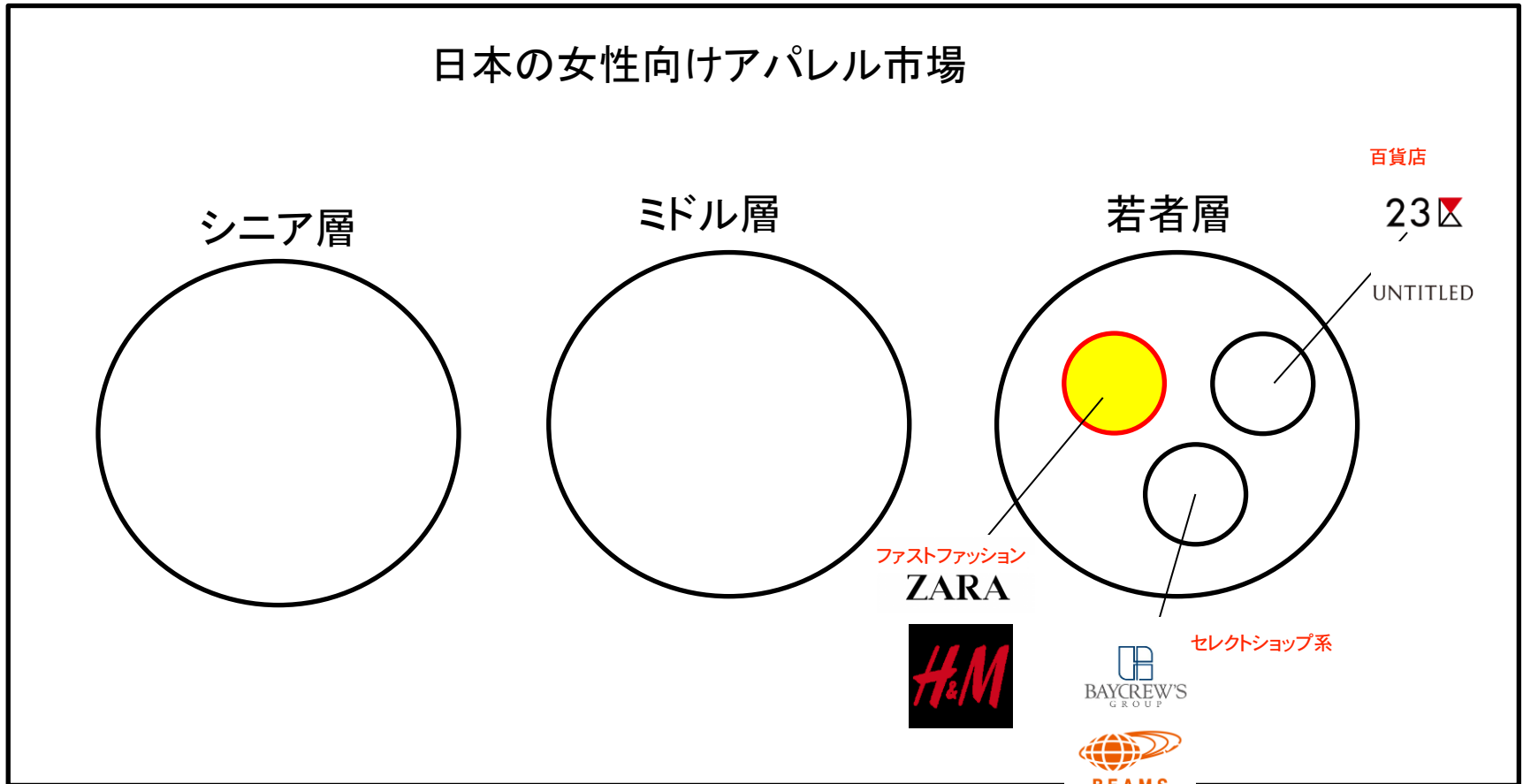
クラフトボスの
ターゲット

デスクワーカー、座ってちびちび

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

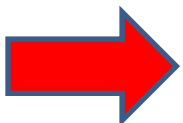
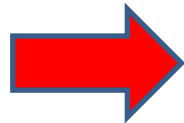


Targeting

ターゲティング
特定の消費者層に狙いを定める

		年齢				
		10代	20代	30代	40代	50代
使用率	多い					
	普通					
	少ない					

Targeting

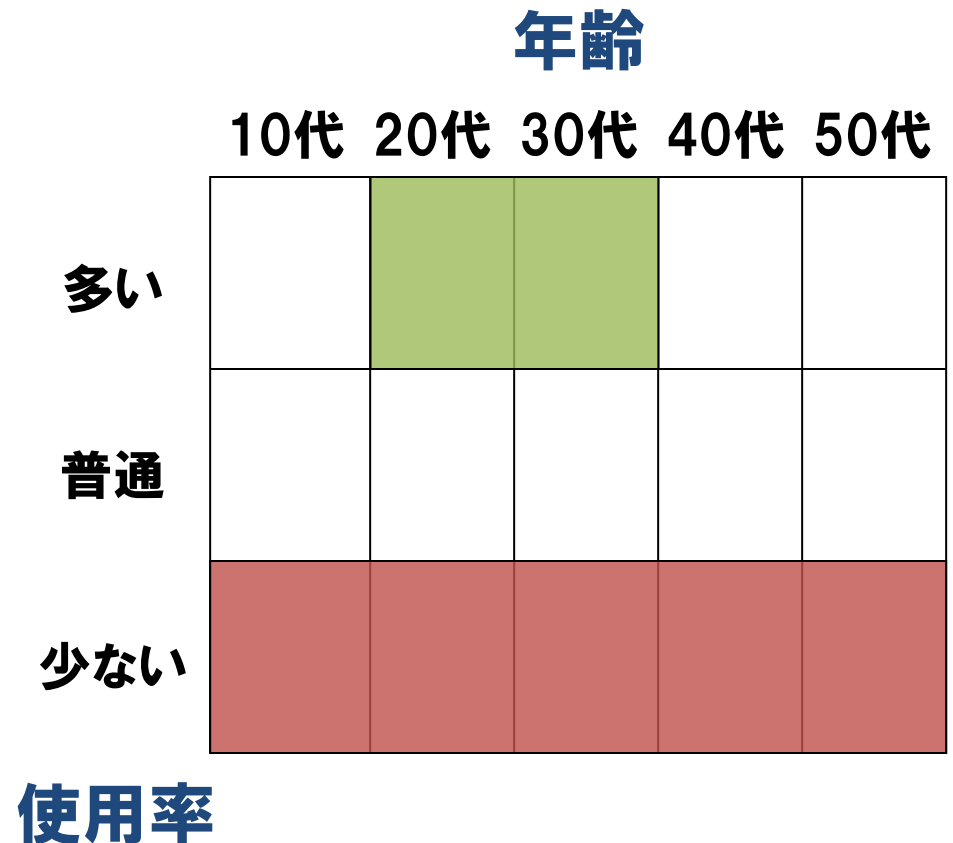
- 誰に(Who)
- 何を(What)  What to say
- どのように(How)  How to say
- どういう立ち位置で
(Positioning)

USP

- ・シーン
- ・用途

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

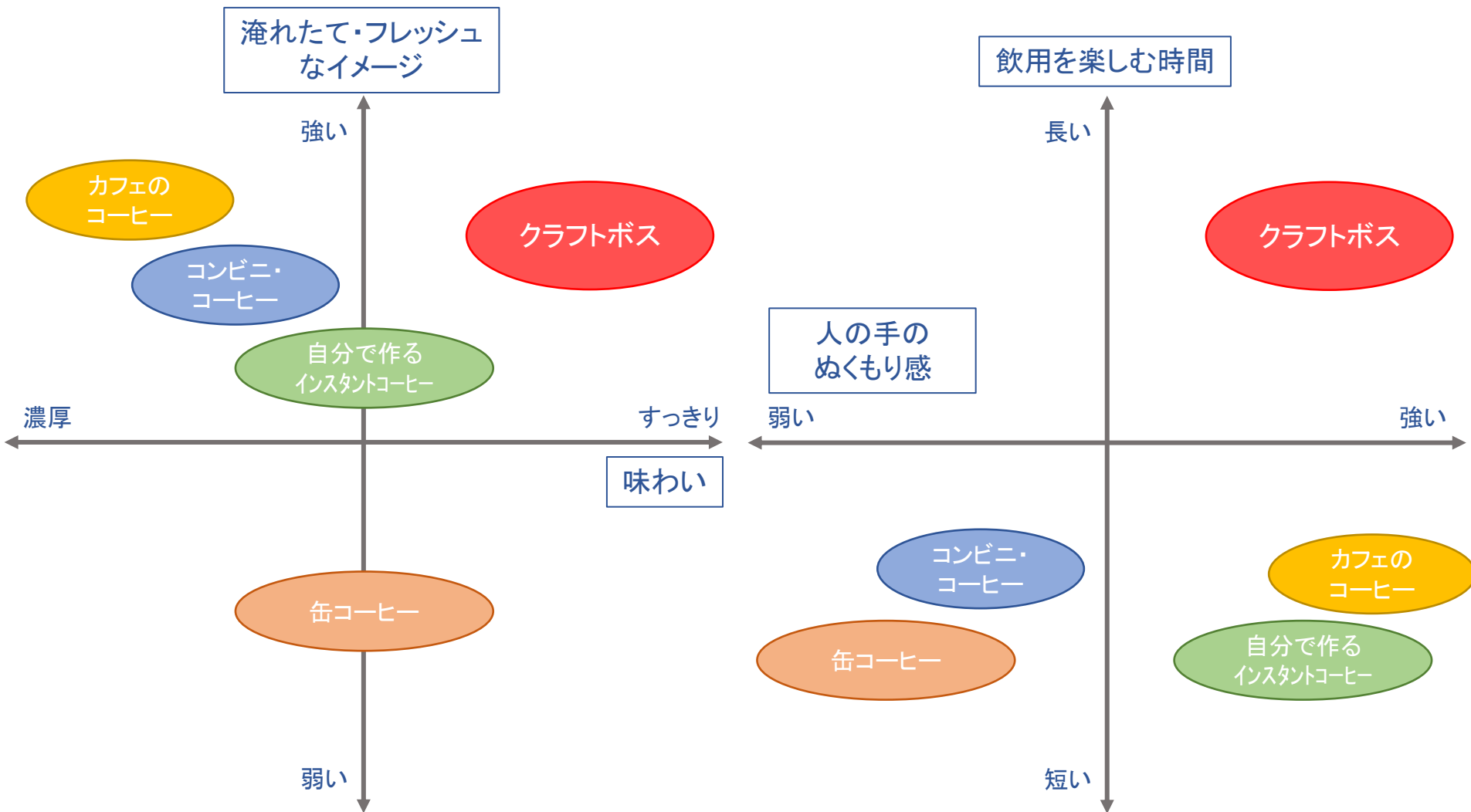
- ＊ 製品差別化が実現できなければ価格競争に陥る

USP(Unique Selling Point)

→2つか3つが適切！！

Positioning

ポジショニングMAP

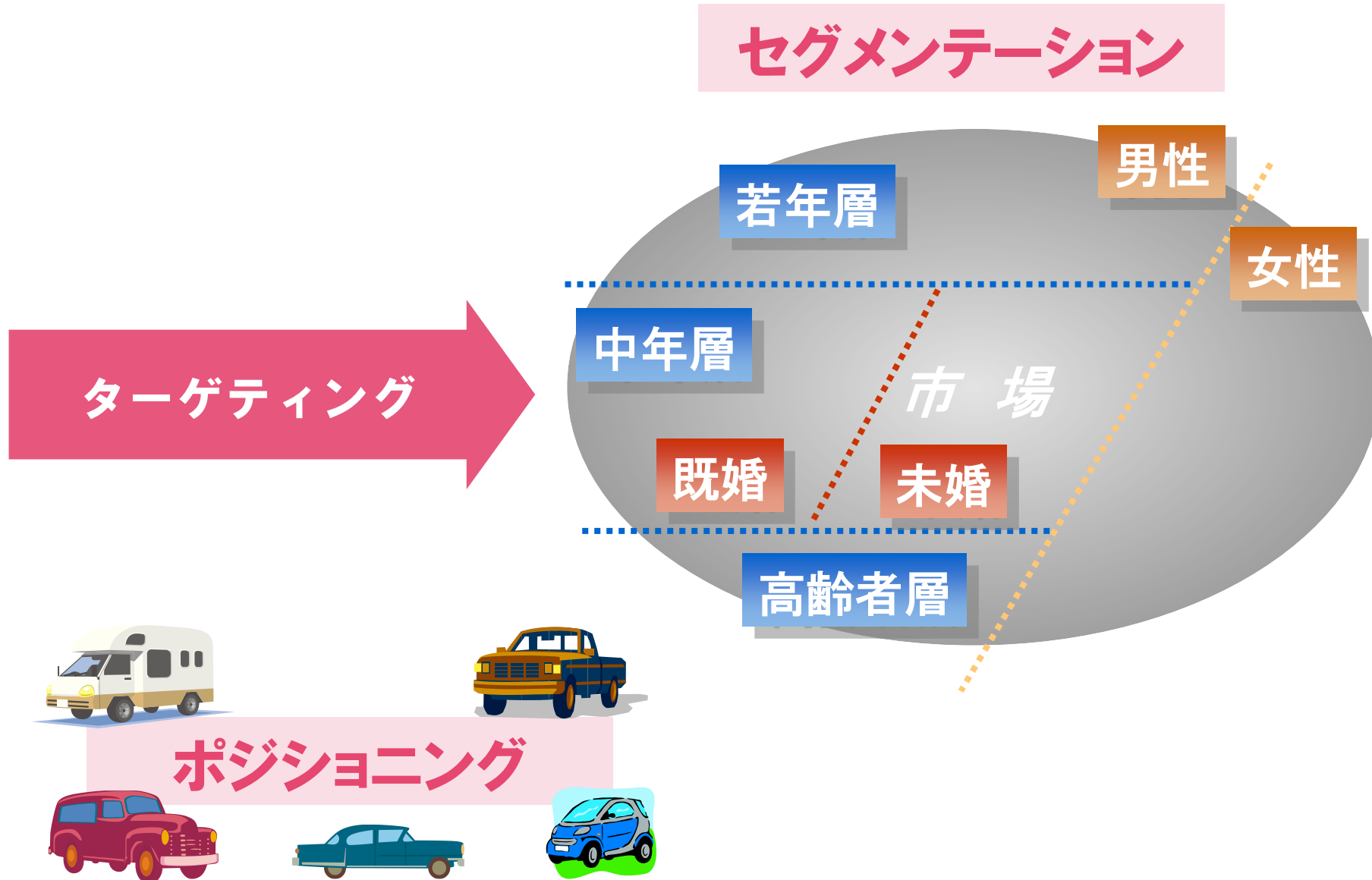


ポジショニング・ステートメントとは



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。

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・本物感を味わせる、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、パッケージデザイン+宣伝活動…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 =戦術部分
- **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

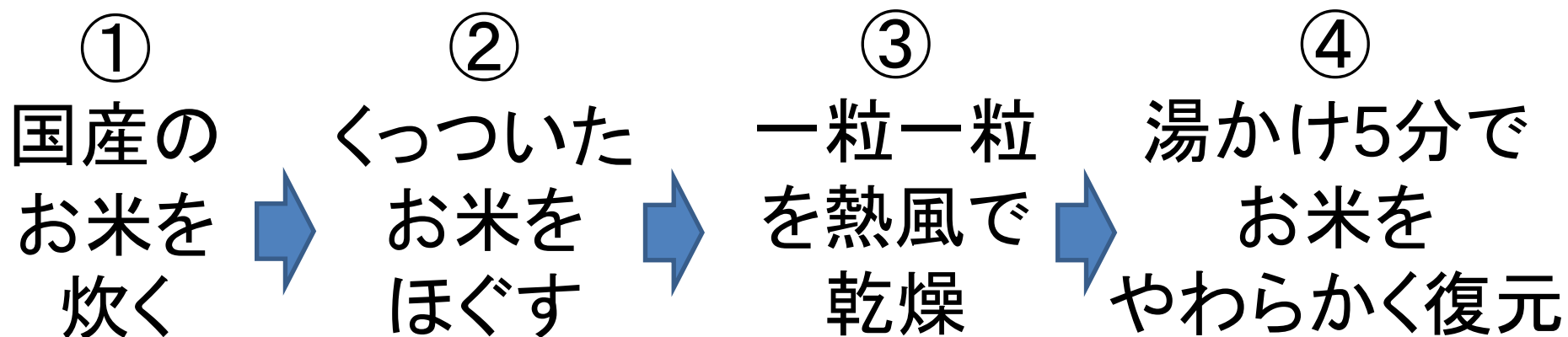
②調理法

- ・ 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

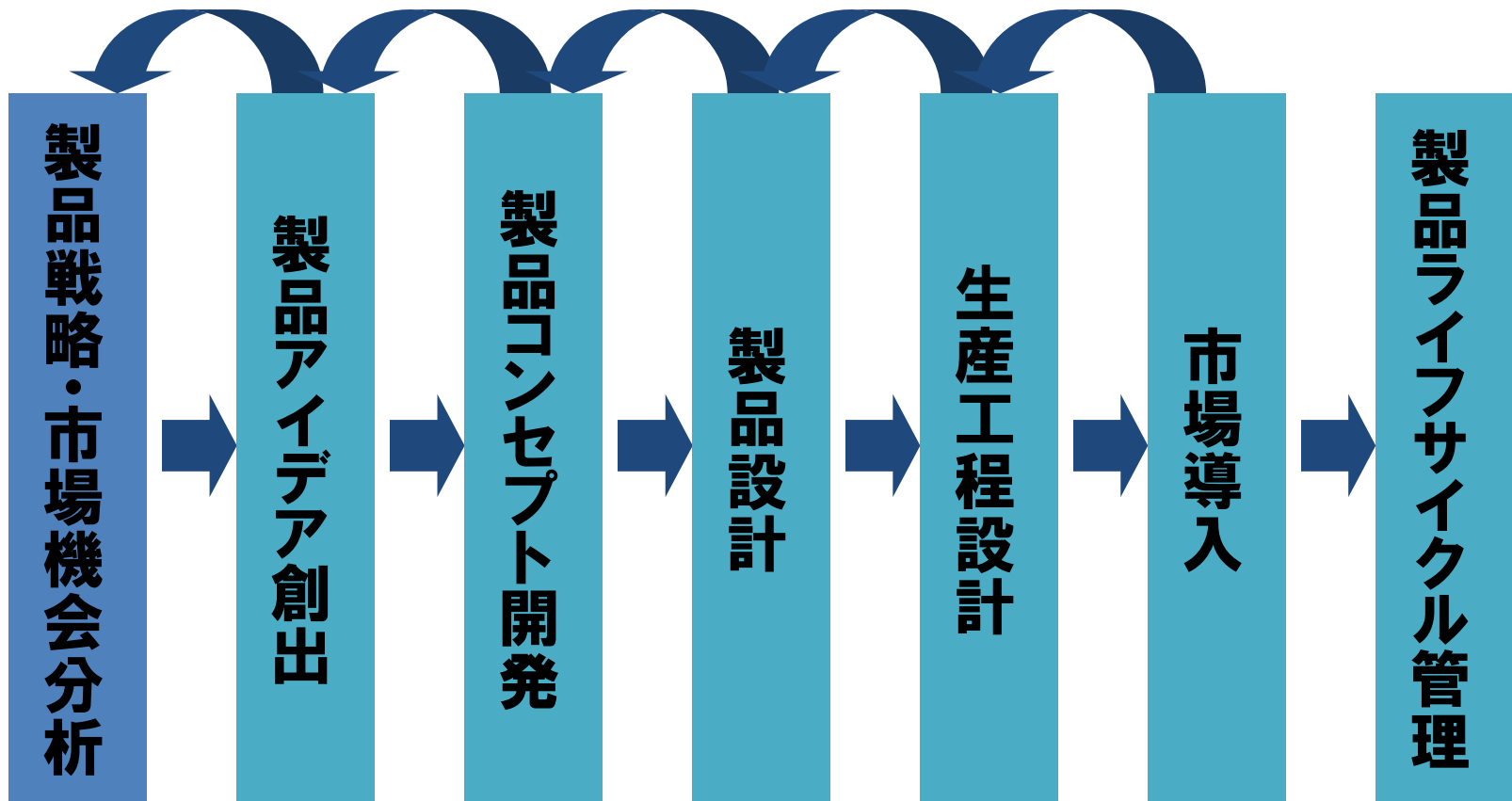
チキンラーメン ぶっこみ飯

ウマーメシ シビうま担々

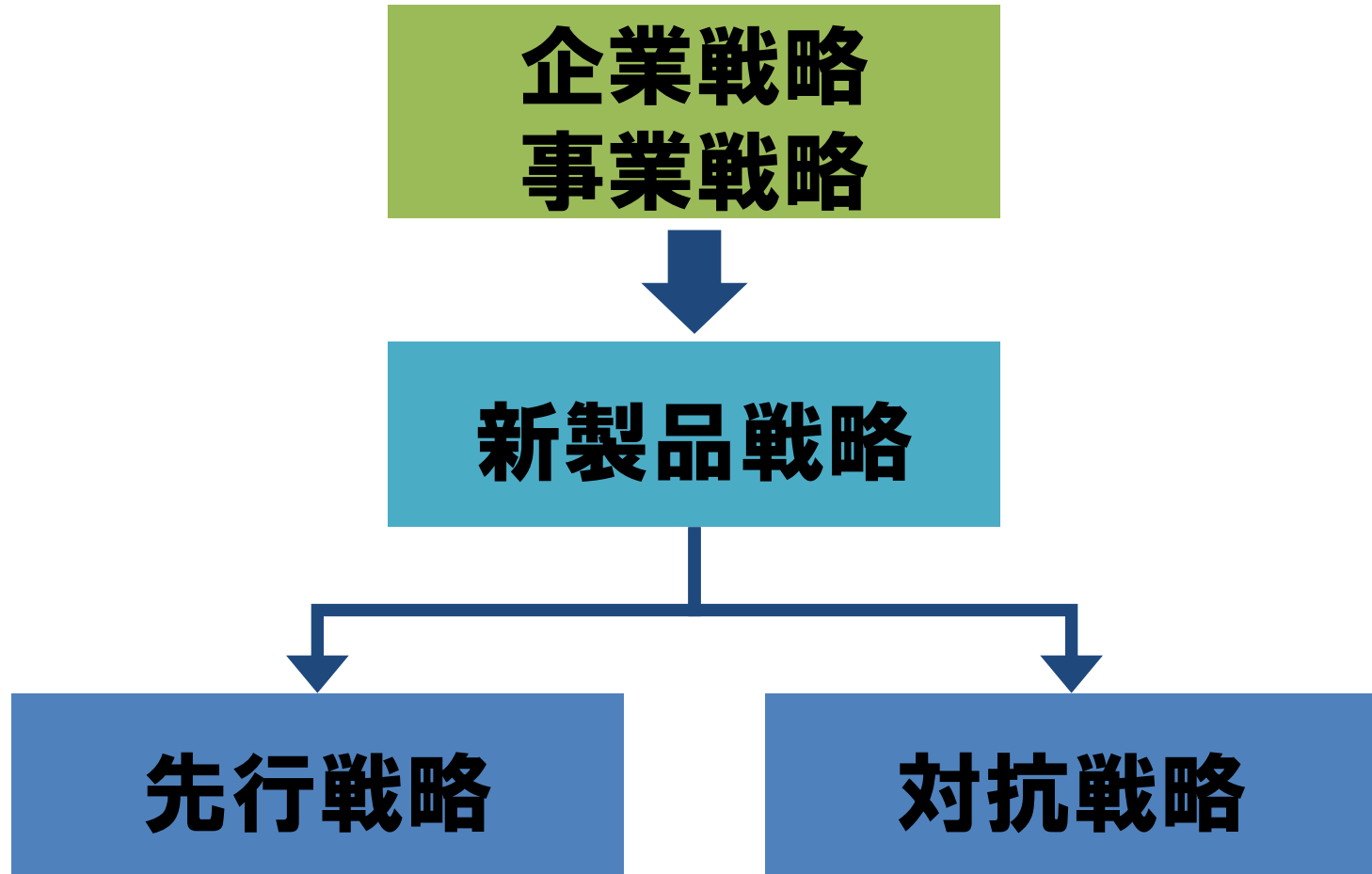


製品のマネジメント

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

```
graph TD; A[市場機会の分析] --> B[外に注目した戦略<br/>ポジショニング・<br/>アプローチ]; A --> C[内に注目した戦略<br/>資源ベース<br/>アプローチ]; B --> D[環境の中に自社を<br/>的確に位置づける]; C --> E[模倣されないような<br/>自社の資源を蓄積];
```

外に注目した戦略
ポジショニング・
アプローチ

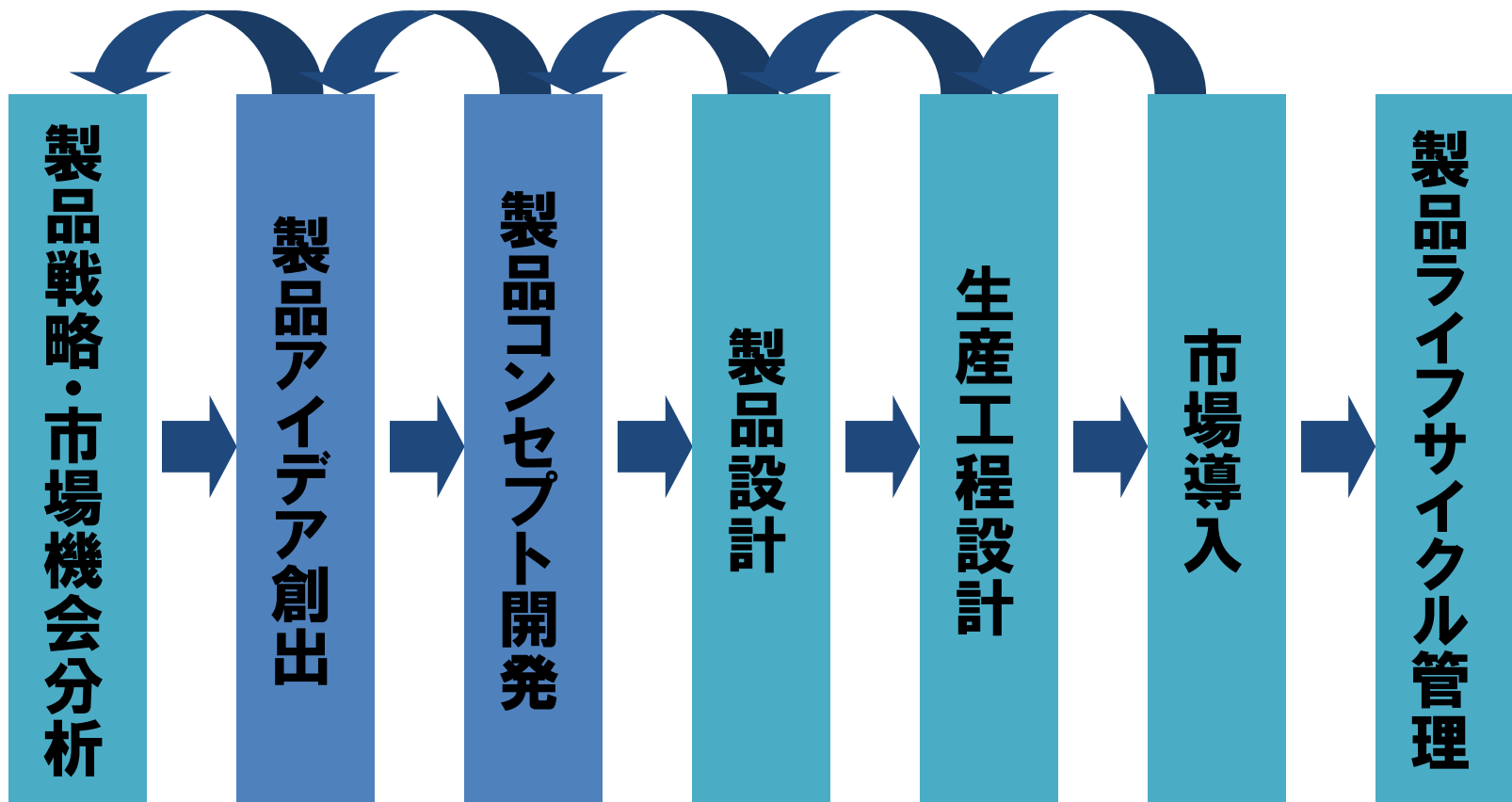
**環境の中に自社を
的確に位置づける**

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**

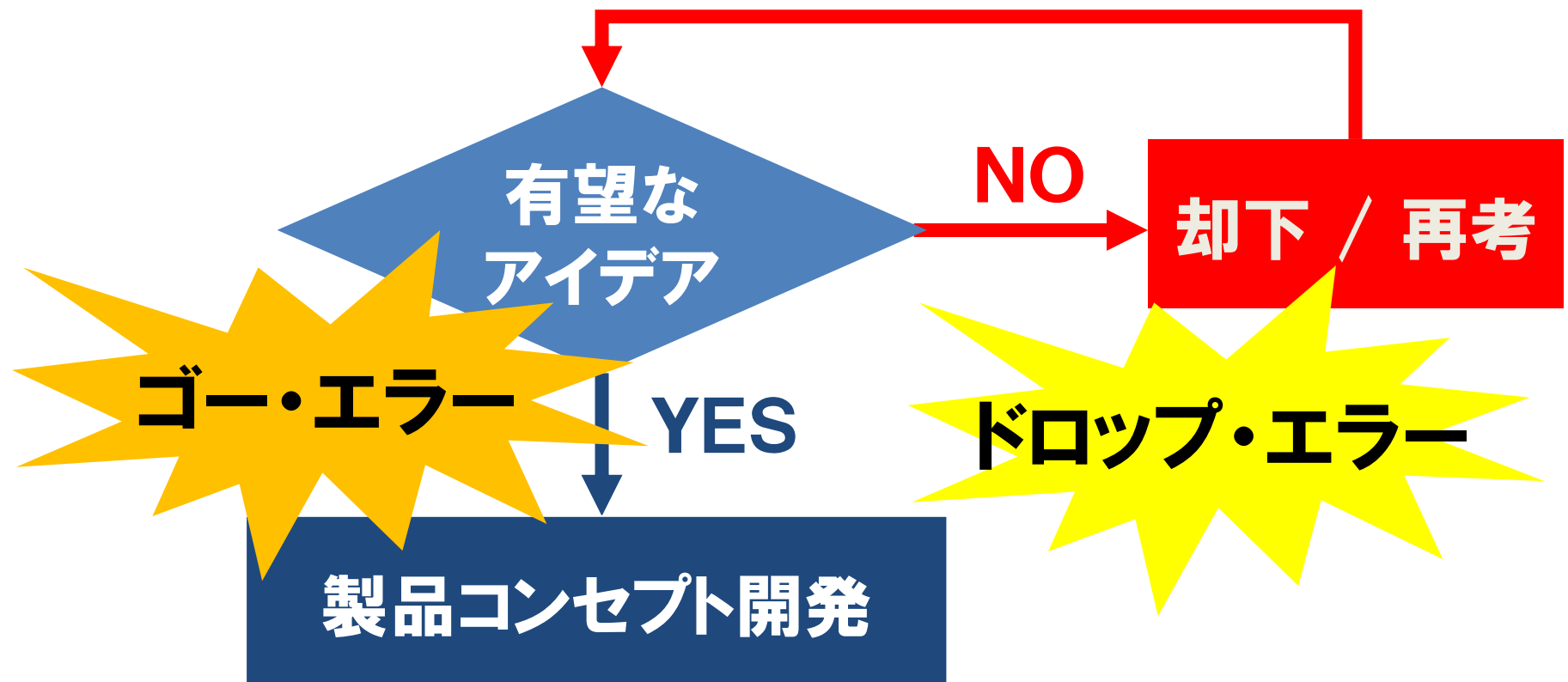
3. 製品のマネジメント

新製品開発のプロセス

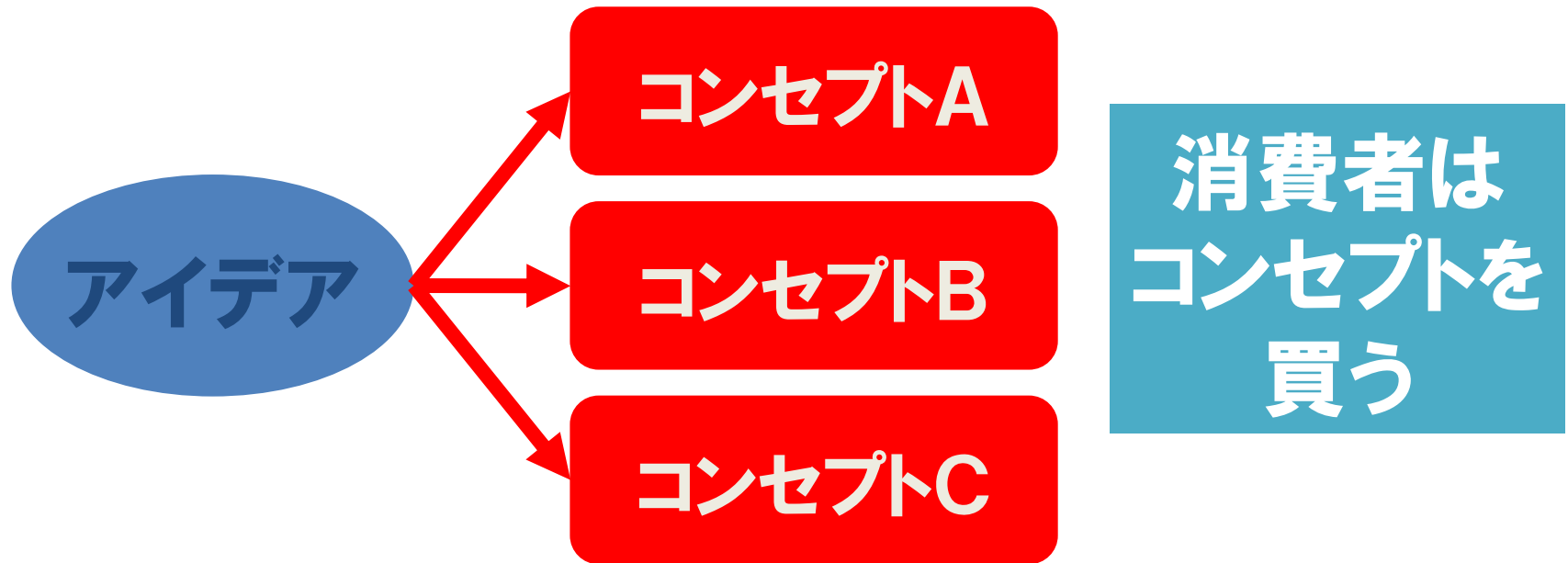


製品アイデア創出と製品コンセプト開発

アイデア・スクリーニング



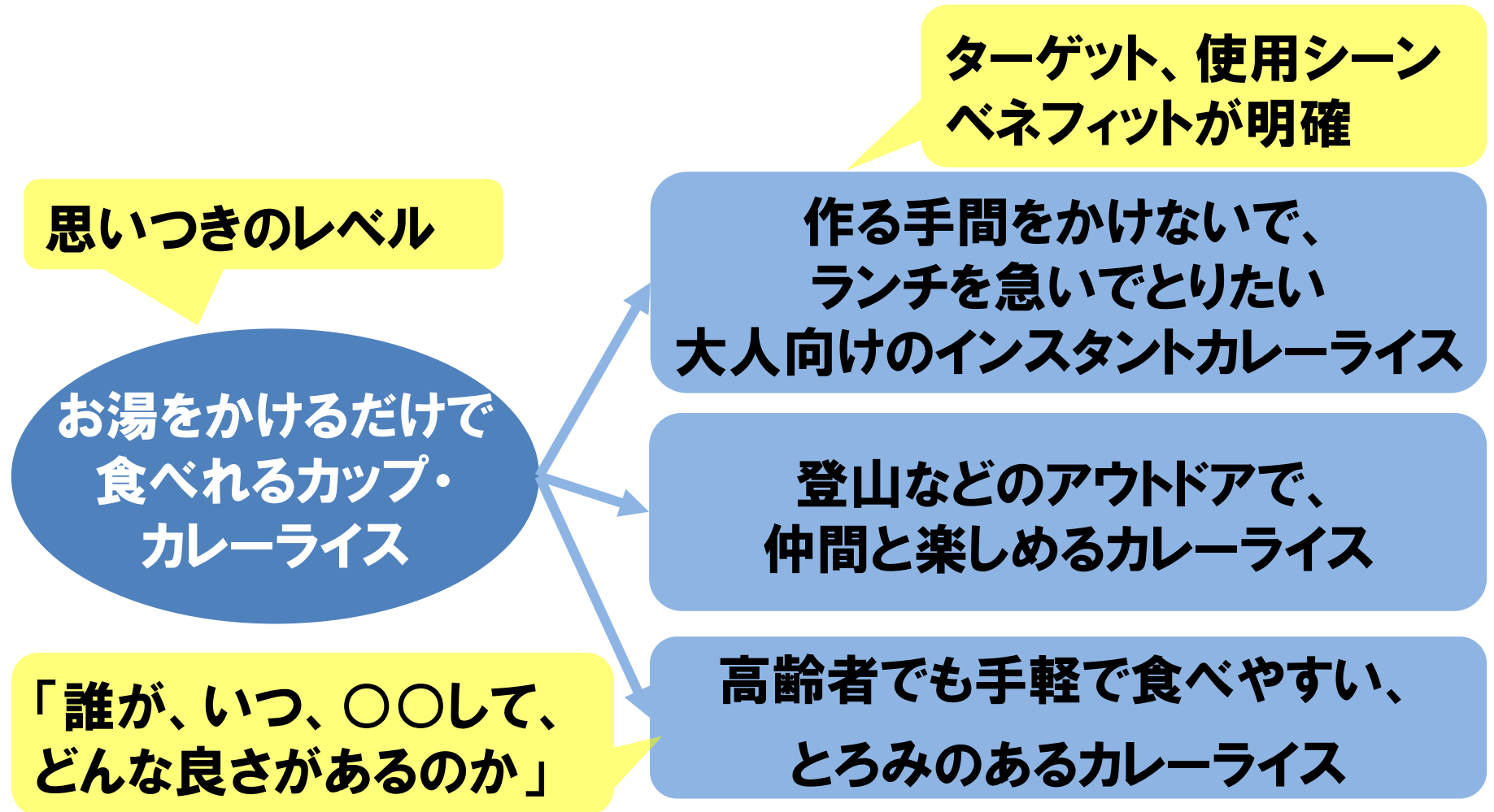
アイデア創出と製品コンセプト開発



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



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

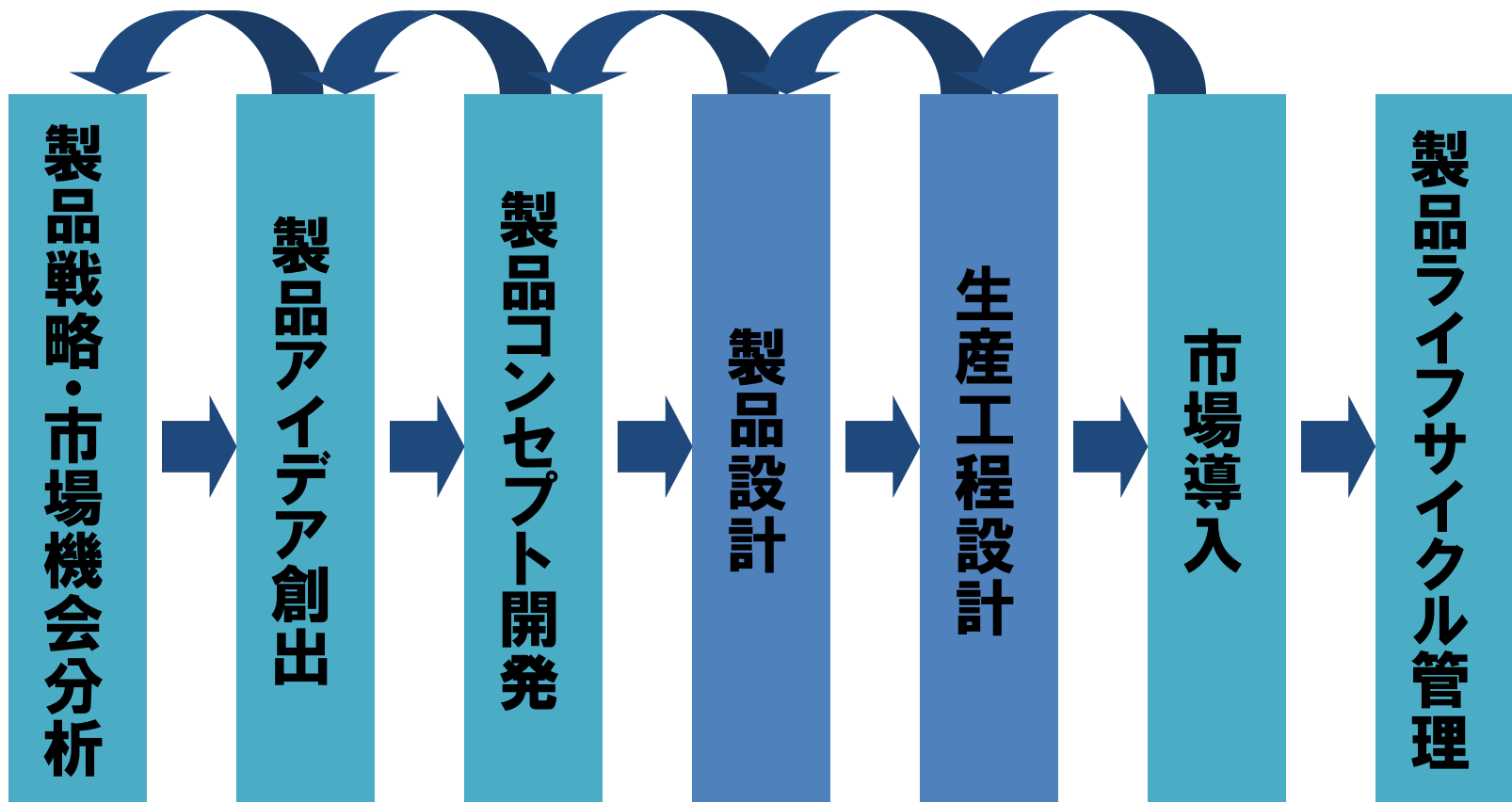
やや
そう思う

非常に
そう思う



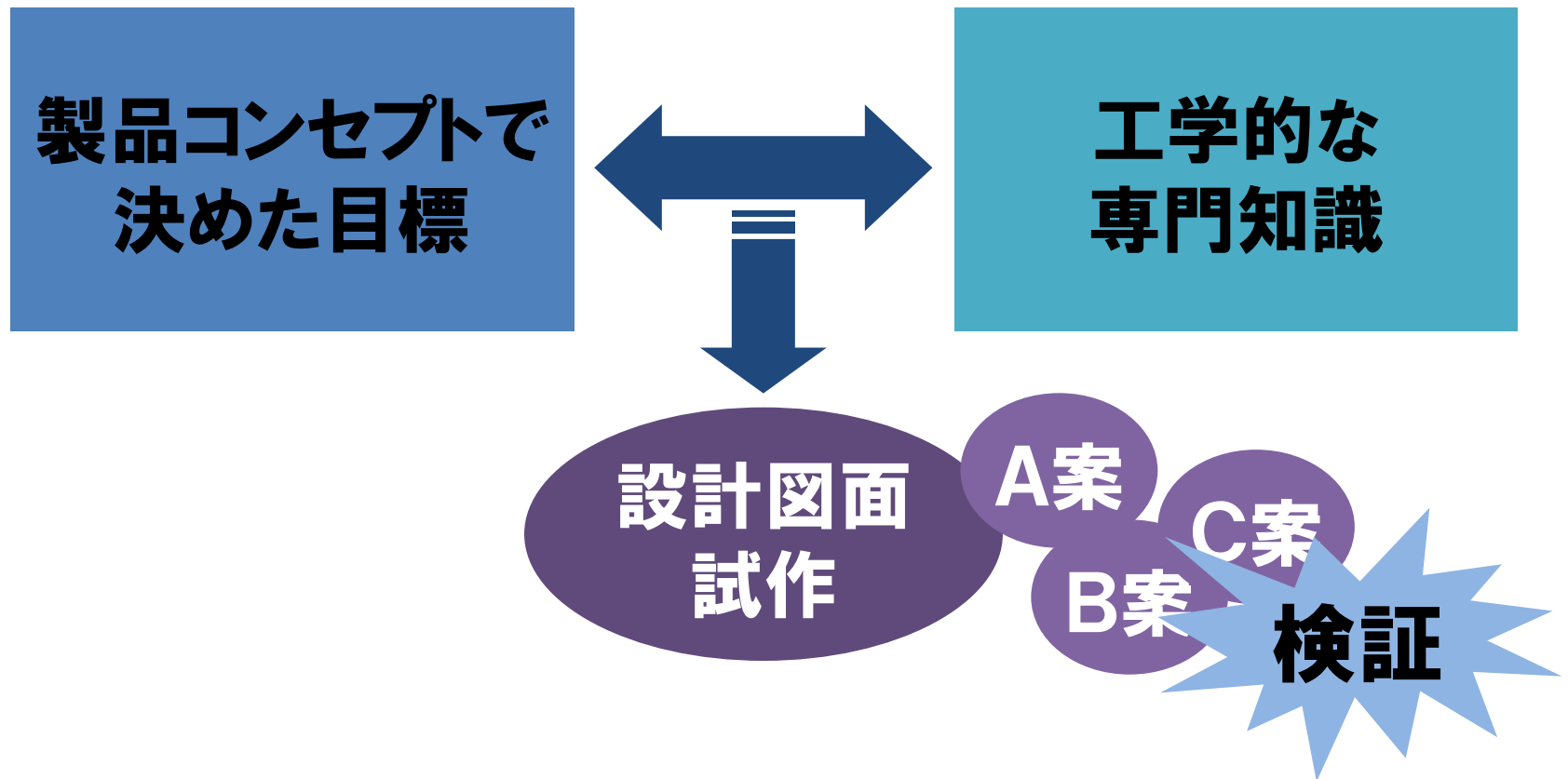
3. 製品のマネジメント

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**

**生産工程の
順序の決定**

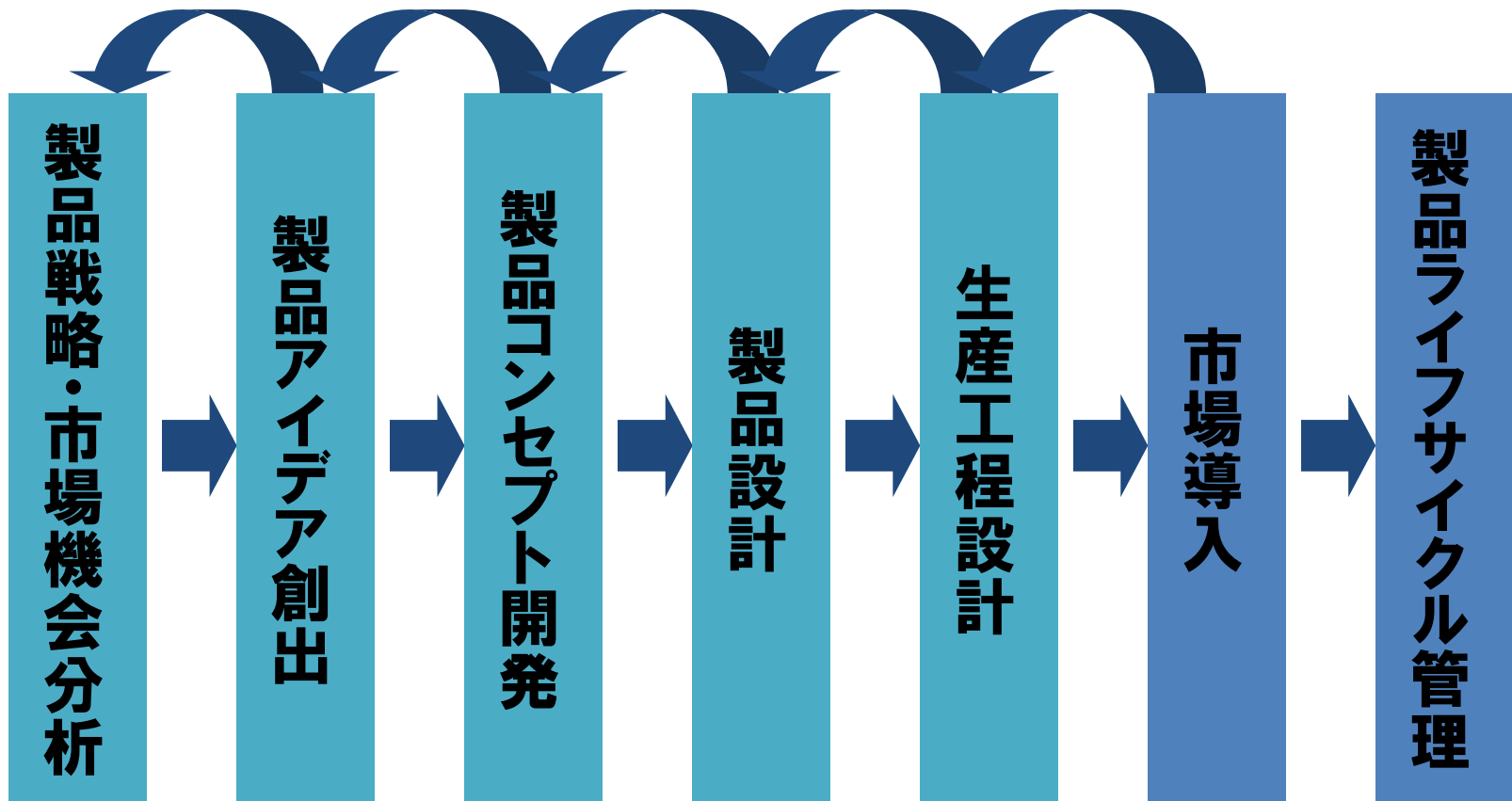
生産設備の準備

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

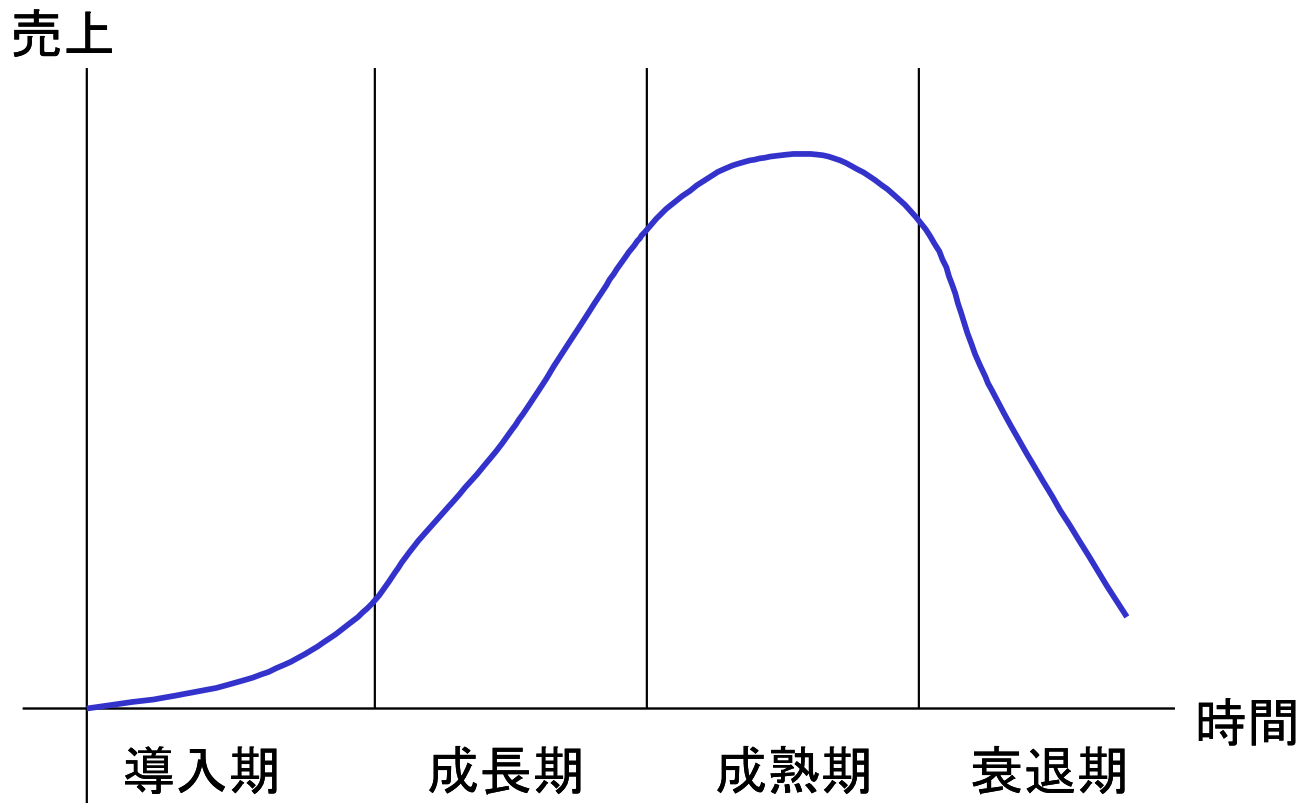
地方のテレビ局や劇場でCMを放映し、
広告に対する消費者の反応を見る

テスト・マーケット

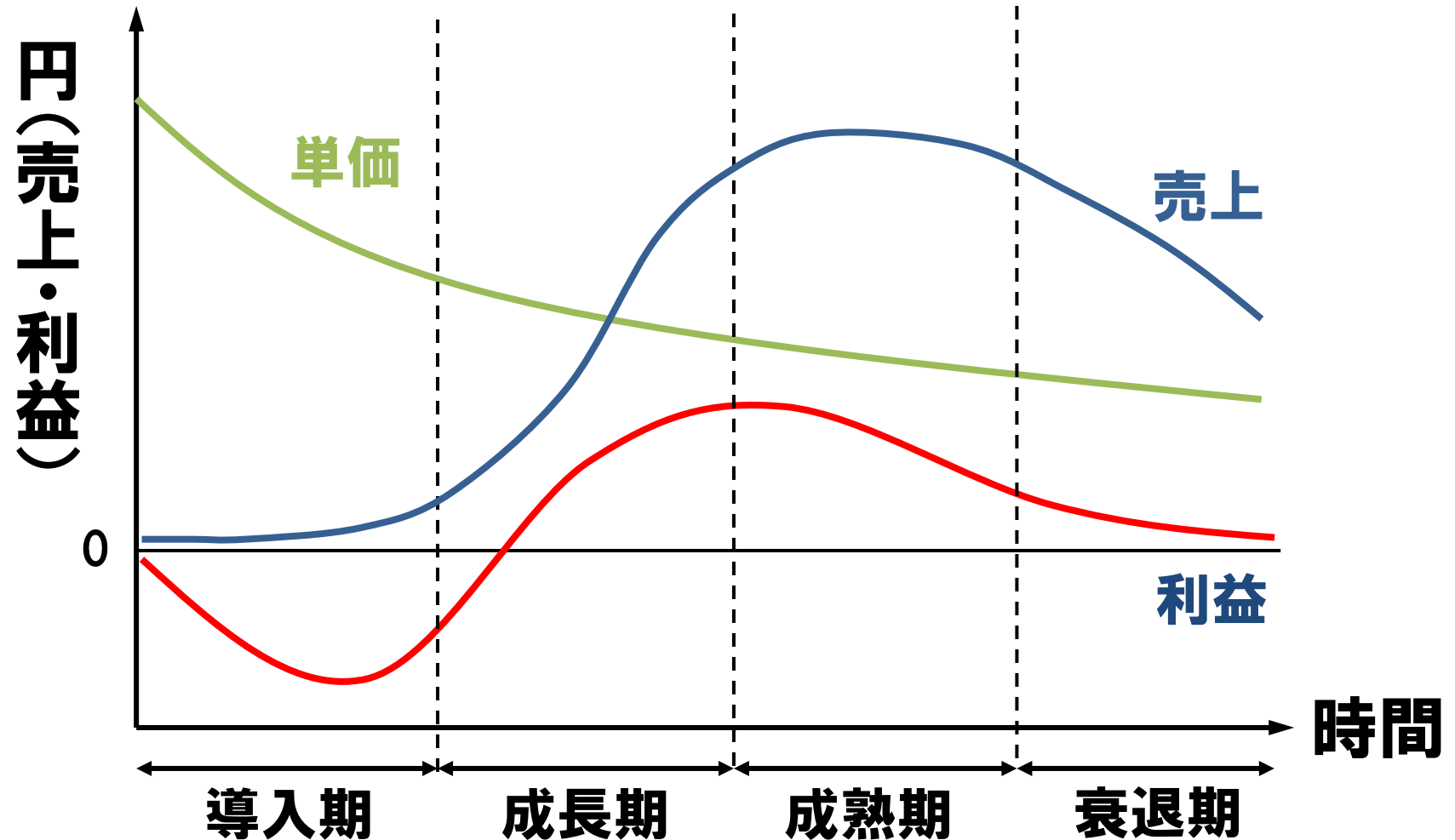
特定の地域で実際に製品を発売し、
消費者の反応を確認する

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

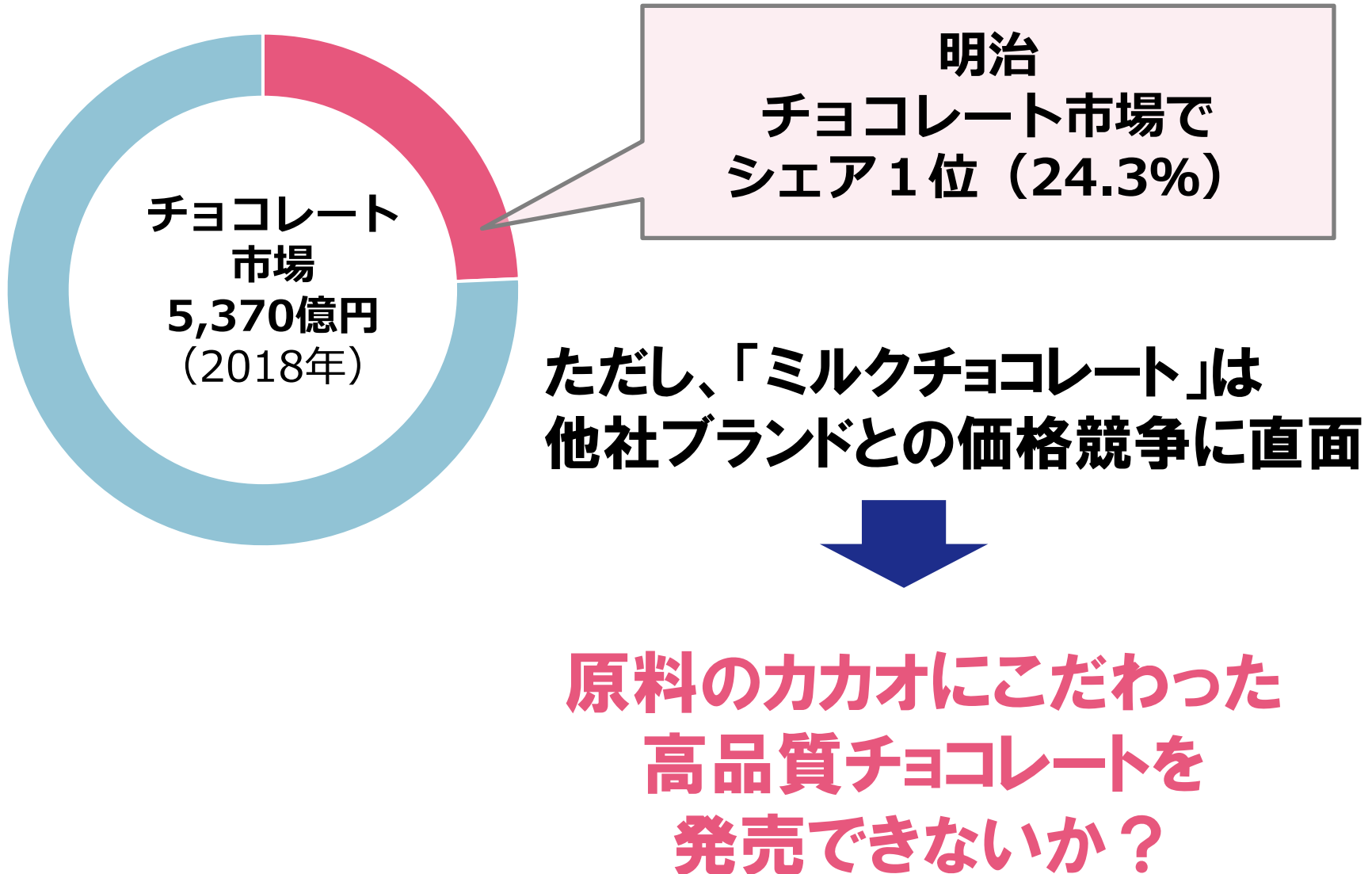
2. 明治のチョコレート事業とカカオへのこだわり

「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



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」

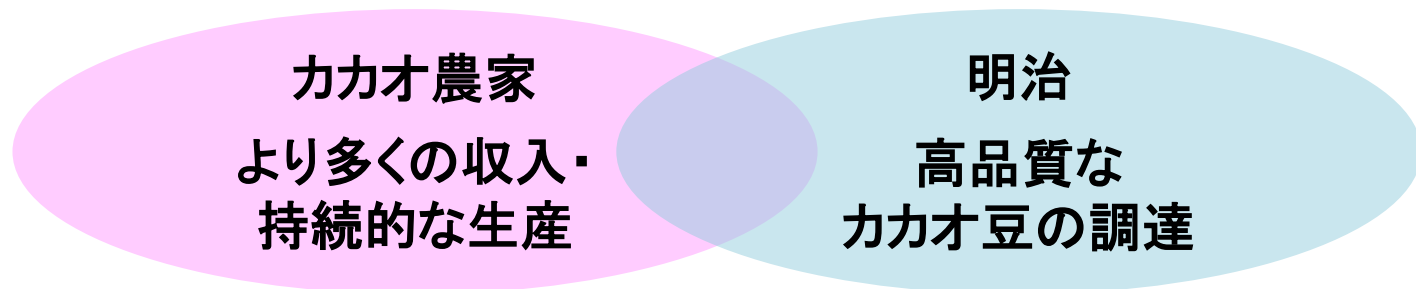
- 2000年- 中南米や東南アジアのカカオ産地に通い始める
- 明治 カカオ基礎研究グループ 立ち上げ
- 2006年～ カカオ農家と直接取引をし、数々の支援活動に取り組む「MCS(メイジ・カカオ・サポート)」プロジェクト開始

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

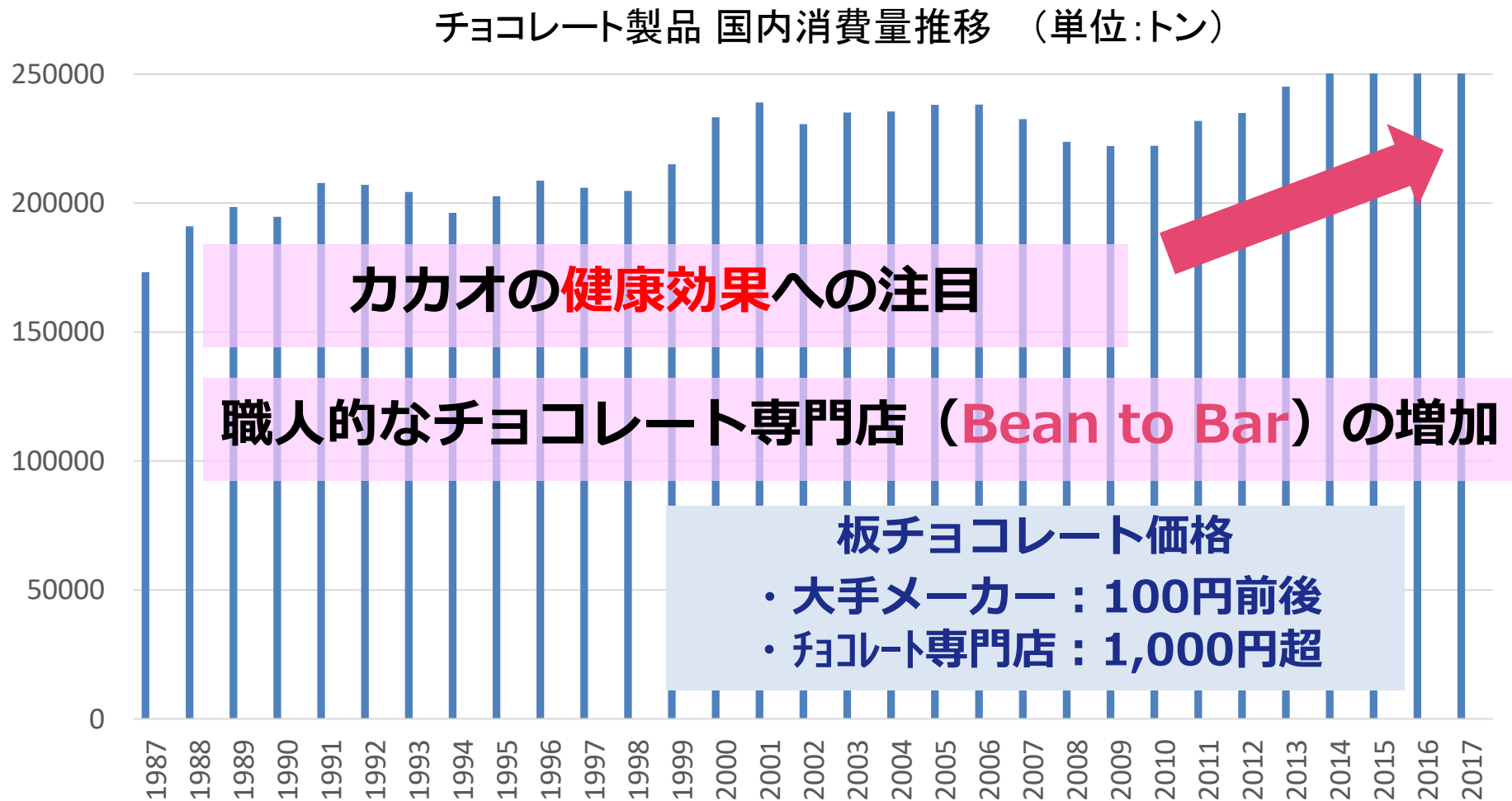
農家を取り巻く環境を改善することでカカオ豆生産を持続可能なものにしていく、カカオ農家支援活動

- 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



(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・トメアス一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

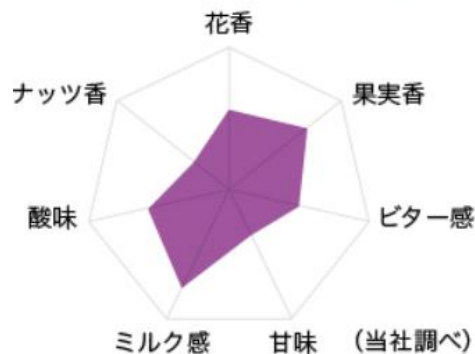
・ 産地やカカオの比率が異なる4つの味

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

- ・ 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

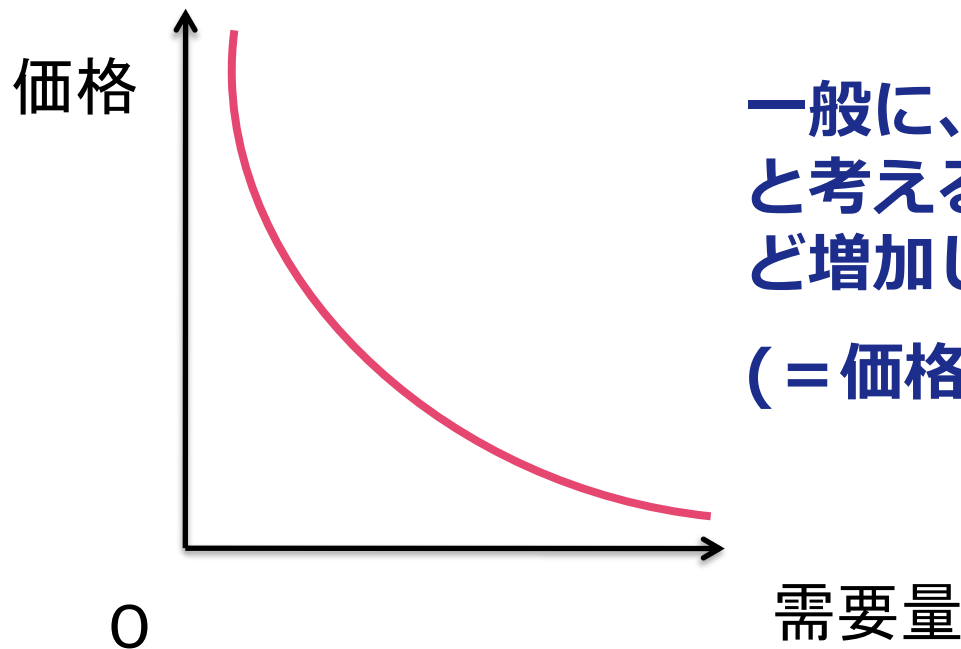


どのような商品でも常に高い価格設定が可能なわけではない

- ・ 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

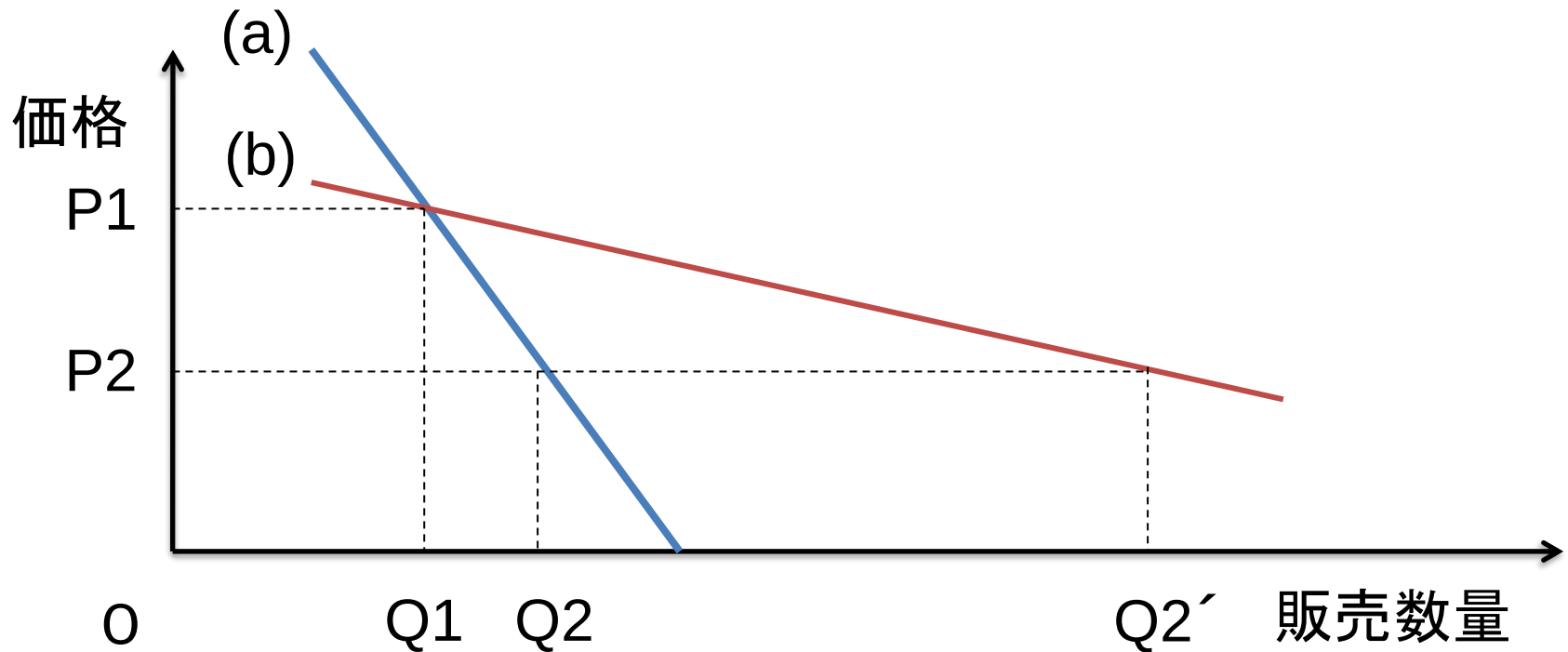
- **需要曲線** …ある価格に対してしてどれくらいの需要量が見込めるかを表したグラフ



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 $P2 \rightarrow P1$ による需要量の減少 $Q2 \rightarrow Q1$ 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 $P2 \rightarrow P1$ による需要量の減少 $Q2' \rightarrow Q1$ 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。高単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 、世界累計出荷本数は1340万本突破
同	同	ソニー「リンクパズ WFL900」 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	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	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



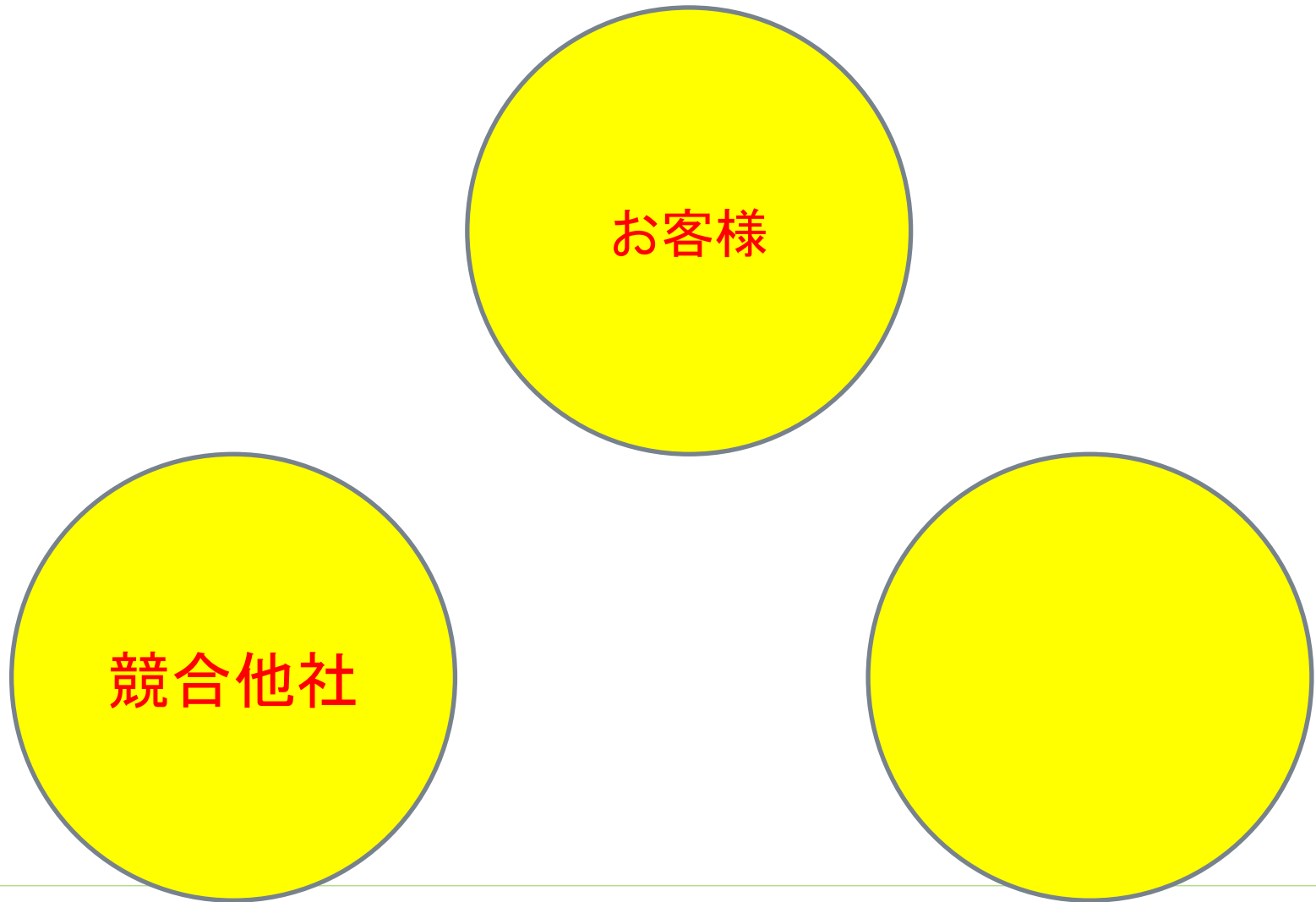
サイゲームス
ウマ娘だけじゃない 9

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



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)

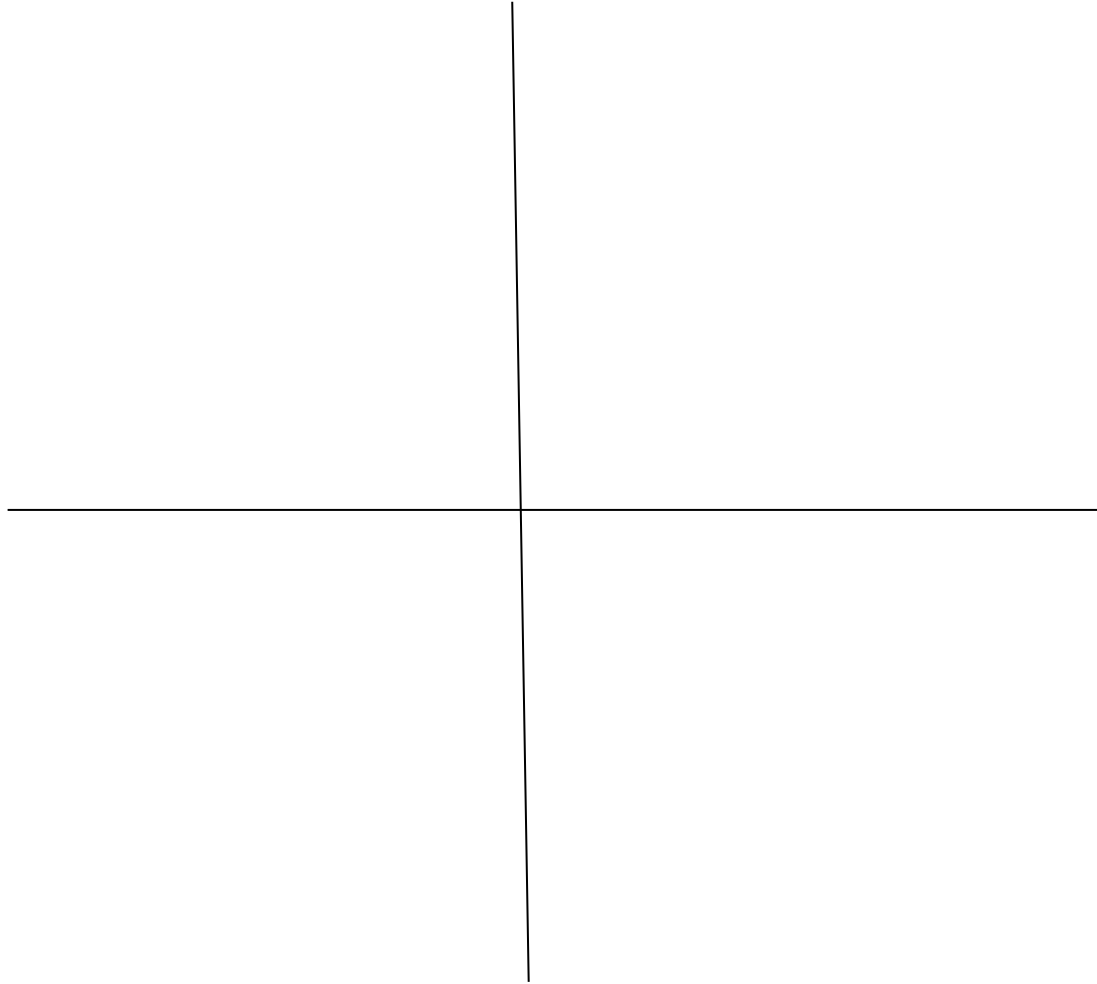
Weakness
(弱み)

Threat
(脅威)

練習：(Segmentation)

練習：(Target Customer)

練習：(Positioning)



練習：(MM)

Promotion	Place
Product	Price