



**神奈川大学 経営学部  
デザイン演習 V・VI  
(後期 月曜日3・4限)**

**担当:中見真也**

# 前回の復習

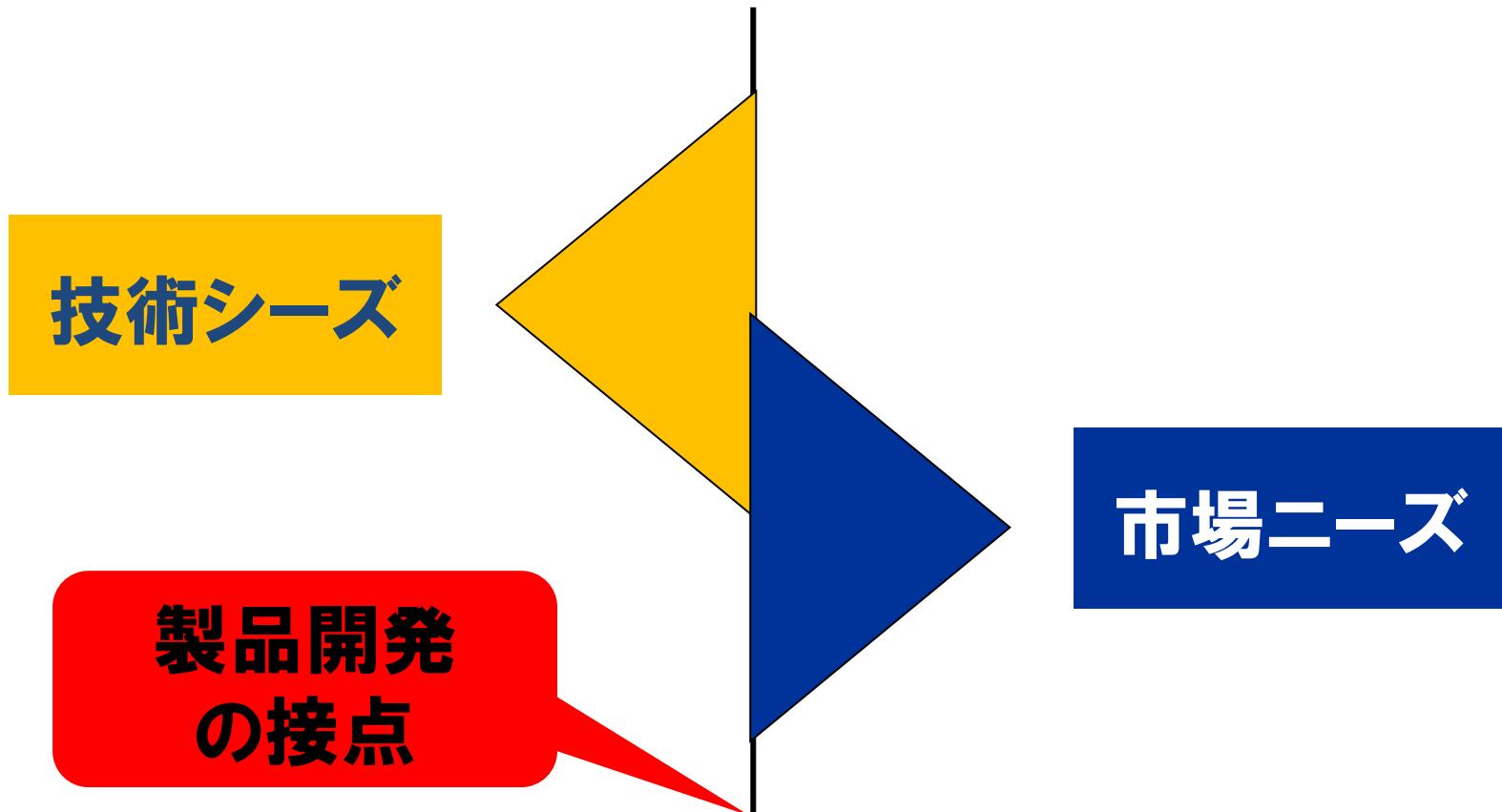
# 第4回目：戦略的マーケティング思考 I

## ～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



# マーケティング近视眼を避けよう

- 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

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

- ・過剰なお客様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
- ・「**本当にお客様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

マーケティングリサーチの必要性

# 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



「本当にお客様が欲しいもの」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)

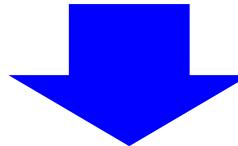


持続的に

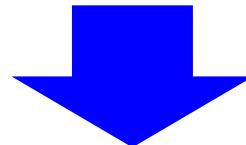
売れる仕組み作り

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)。**

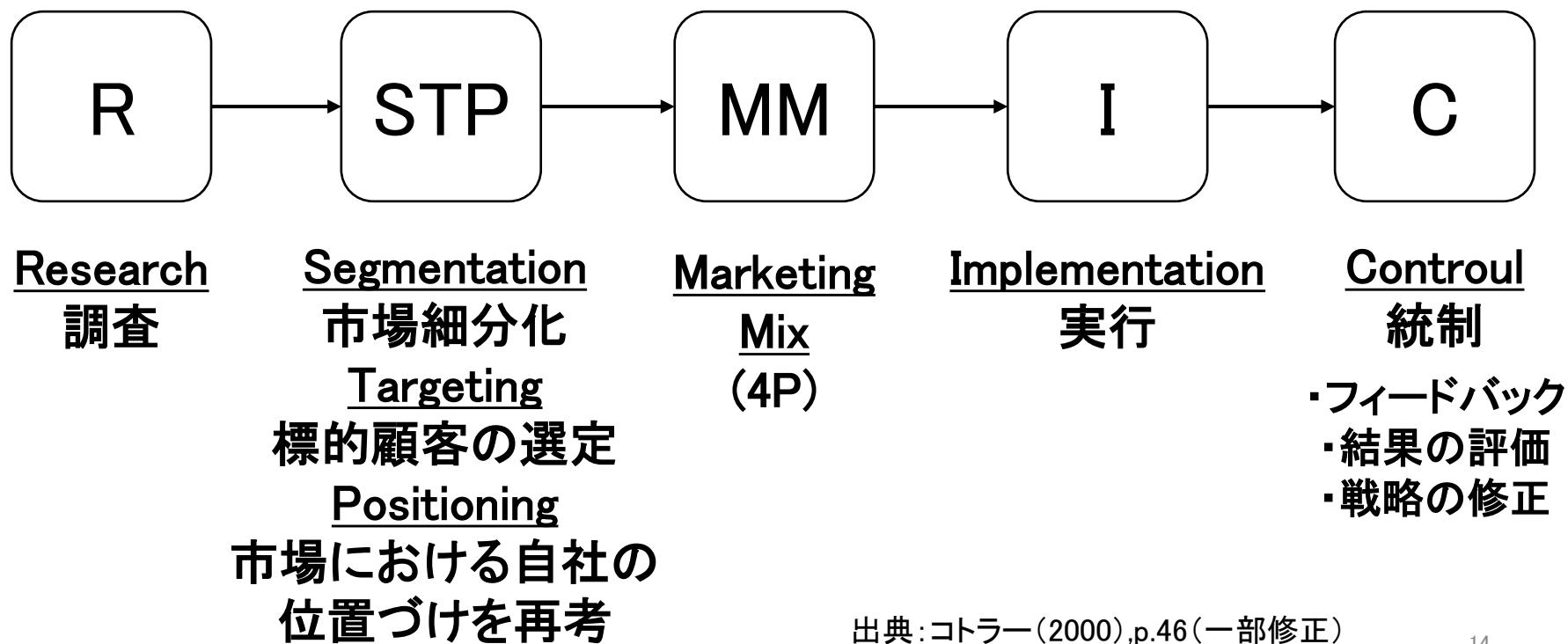


4つのP(Product, Price, Place, Promotion)を組み合わせることを「マーケティング・ミックス」と呼ぶ。



先ずは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



出典:コトラー(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

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おり、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れる

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るべきターゲットを定める

例)伊右衛門 レモネード

# 年齡

10代 20代 30代 40代 50代

多い

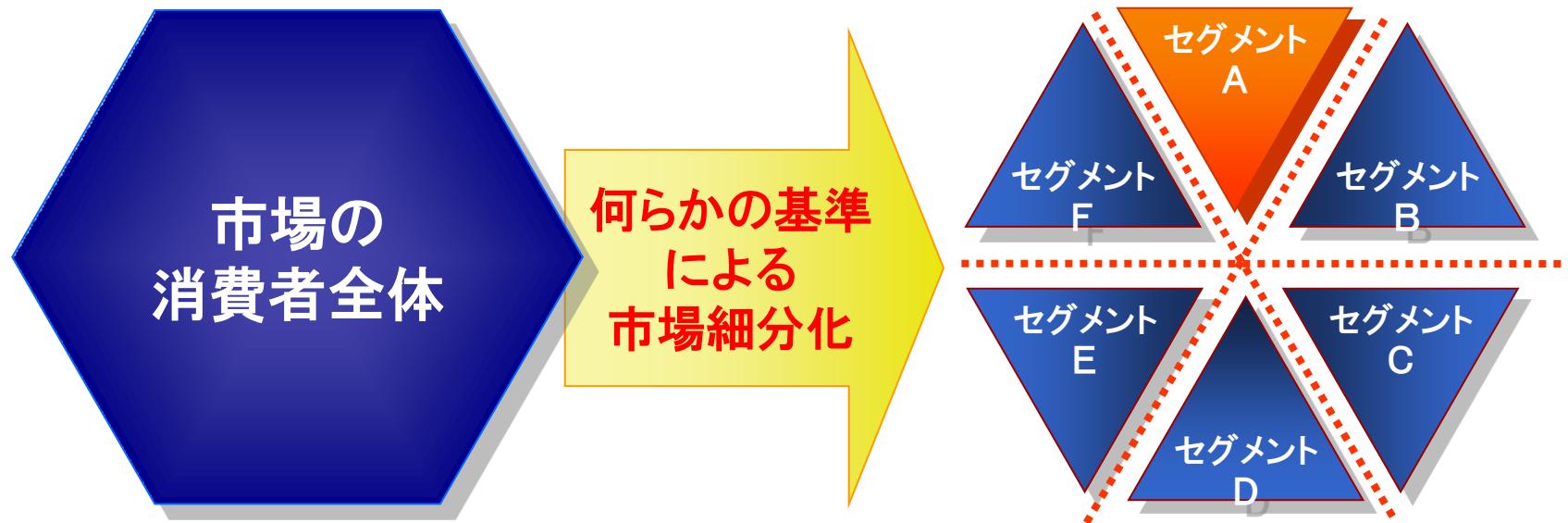
普通

少ない

## 使用率

# 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



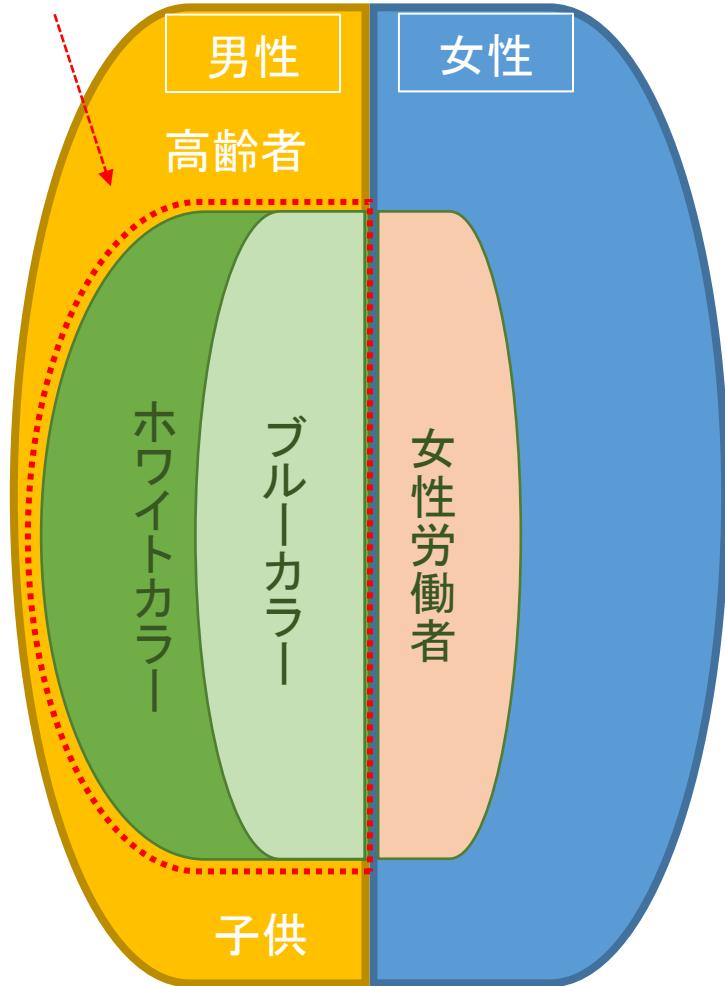
# Segmentation

## セグメンテーションの軸の例

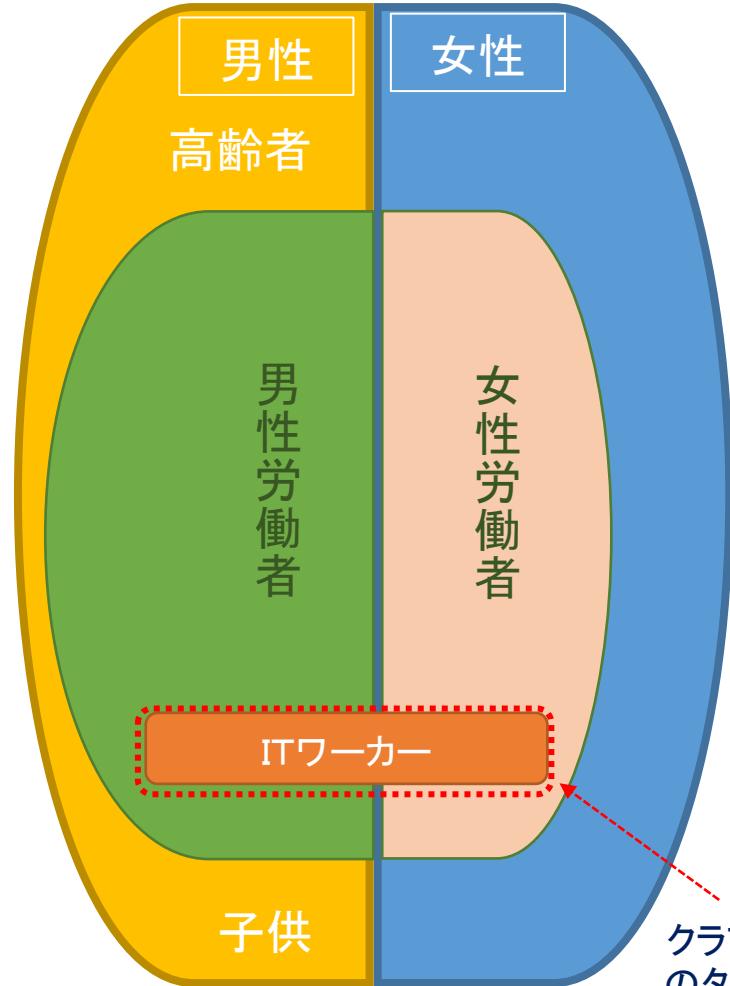
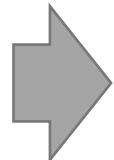
人口統計的変数	年齢、性別、家族数など
社会経済的変数	所得、職業、教育水準など
地理的変数	居住地、気候、人口密度など
心理的変数	ライフスタイル、性格など
生活行動的変数	使用経験、使用率、使用時間帯、利用店舗 など

# Segmentation

缶コーヒー「BOSS」  
のターゲット



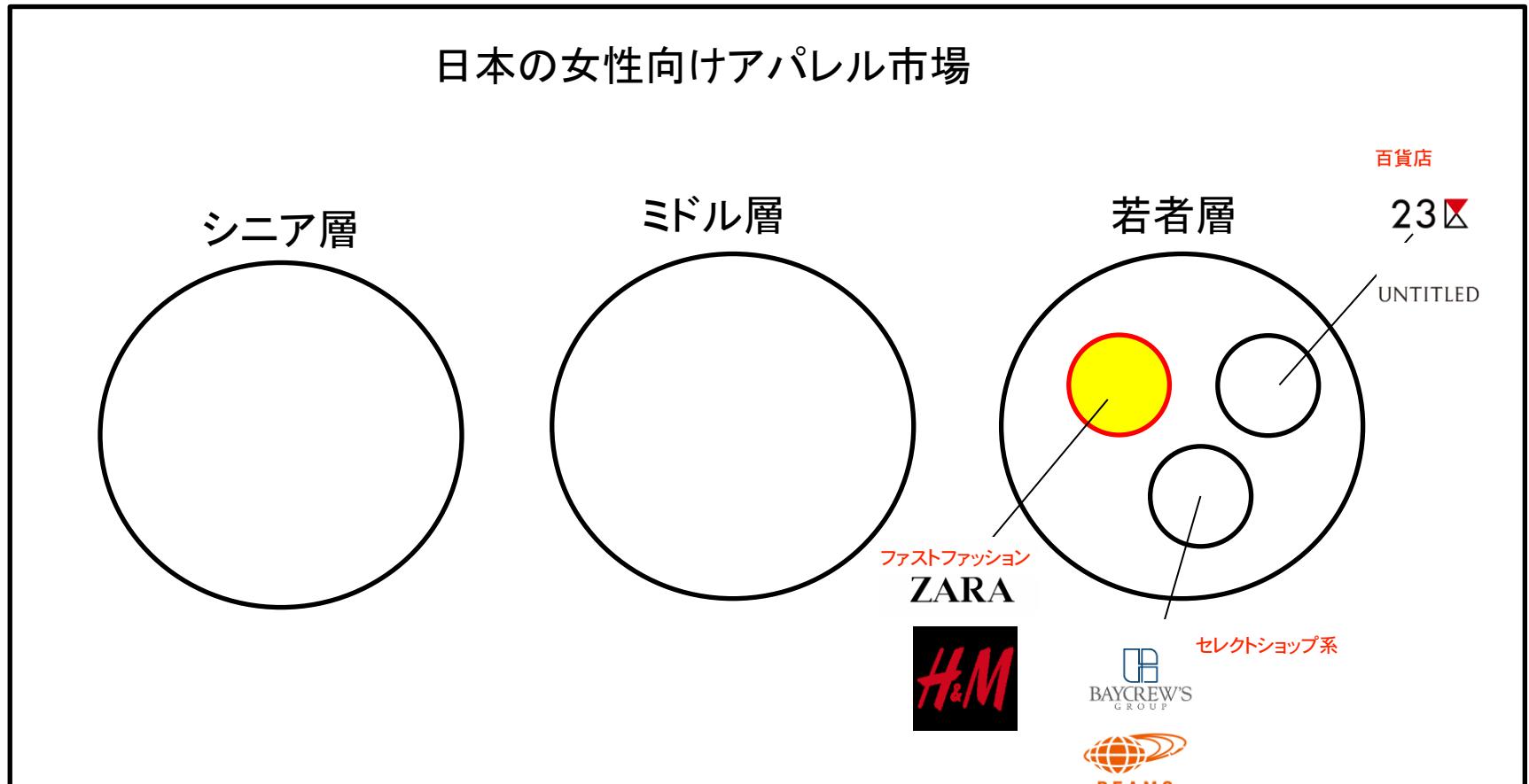
かつての日本の「働く人」



昨今の日本の「働く人」

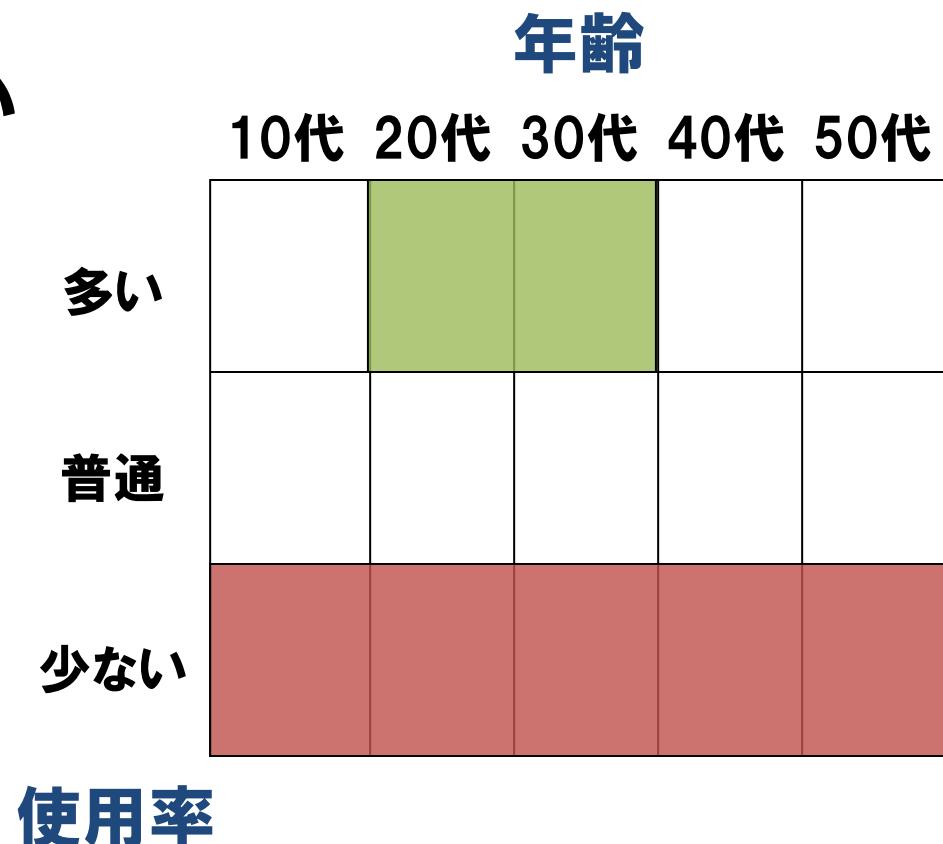
# Segmentation:消費者をセグメントしてターゲットを絞る

- 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



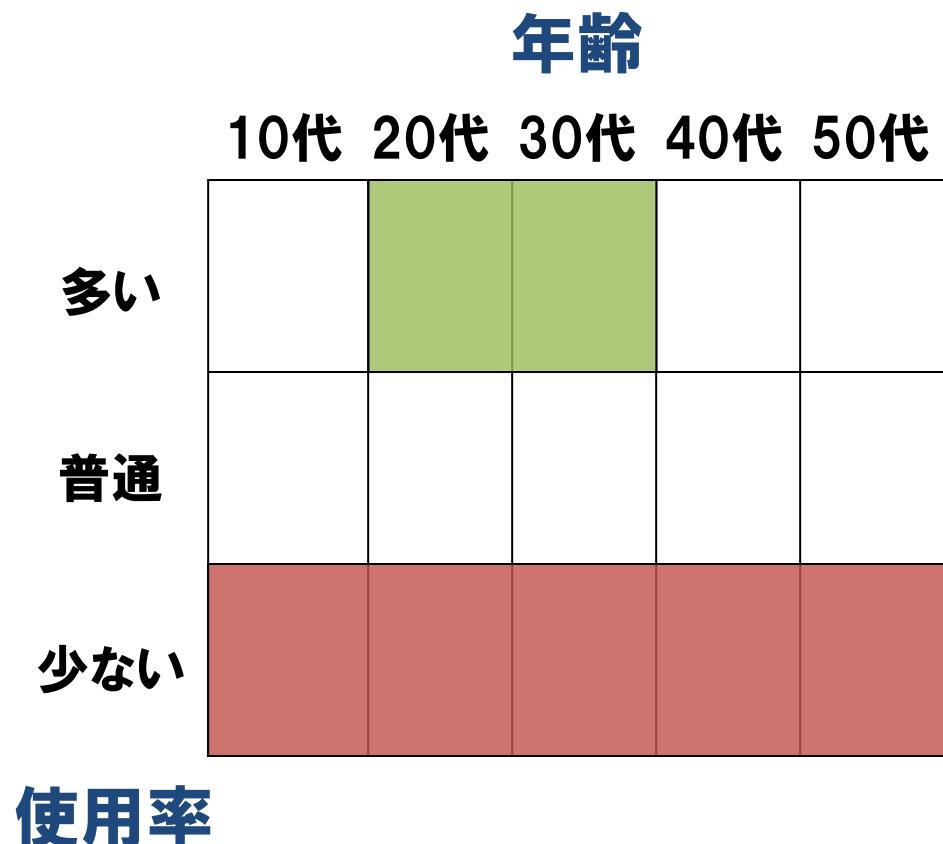
# Targeting

- 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)

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



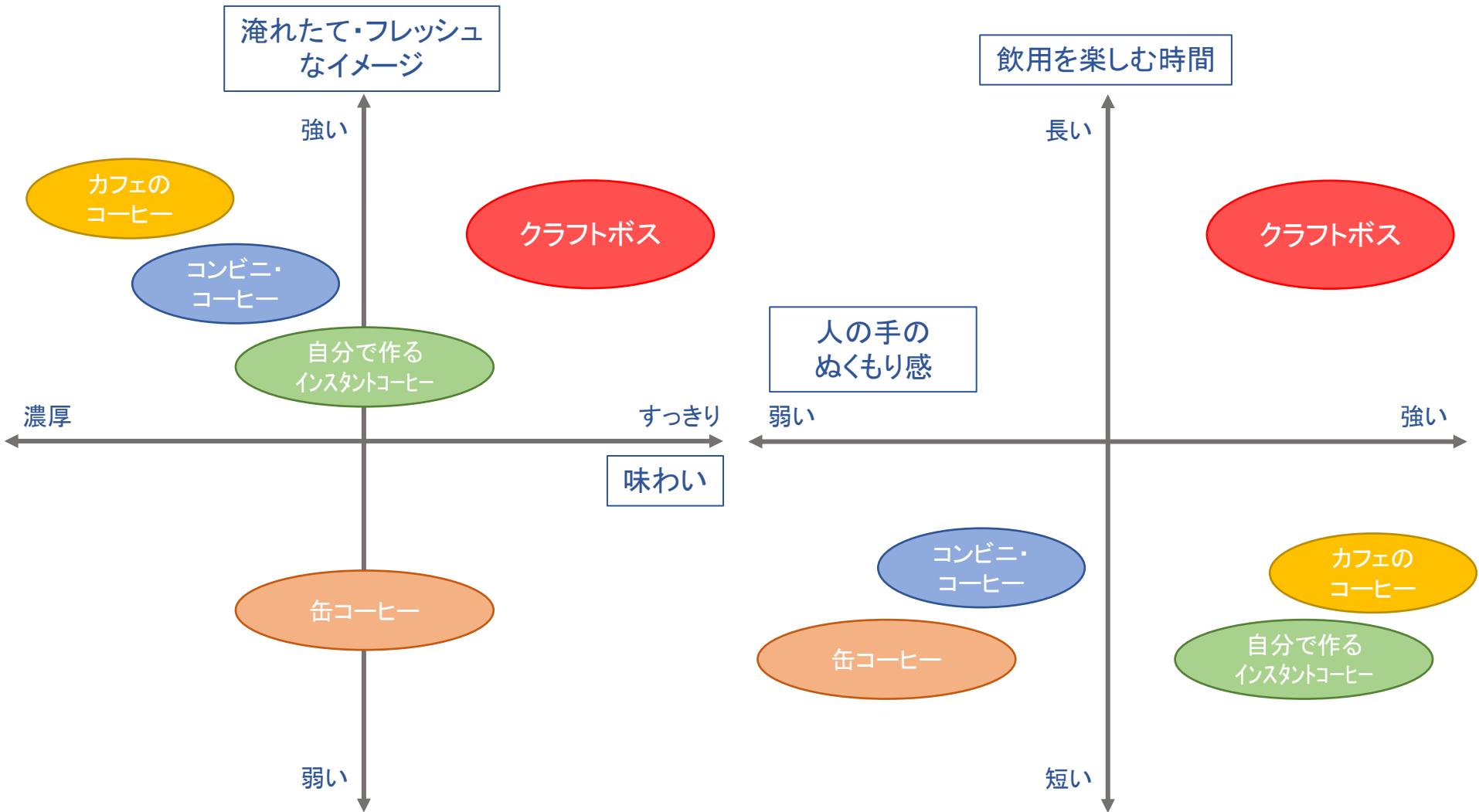
# Positioning

- ・ 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(Under Unique Selling Point)  
→2つか3つが適切！！

# Positioning

## ポジショニングMAP

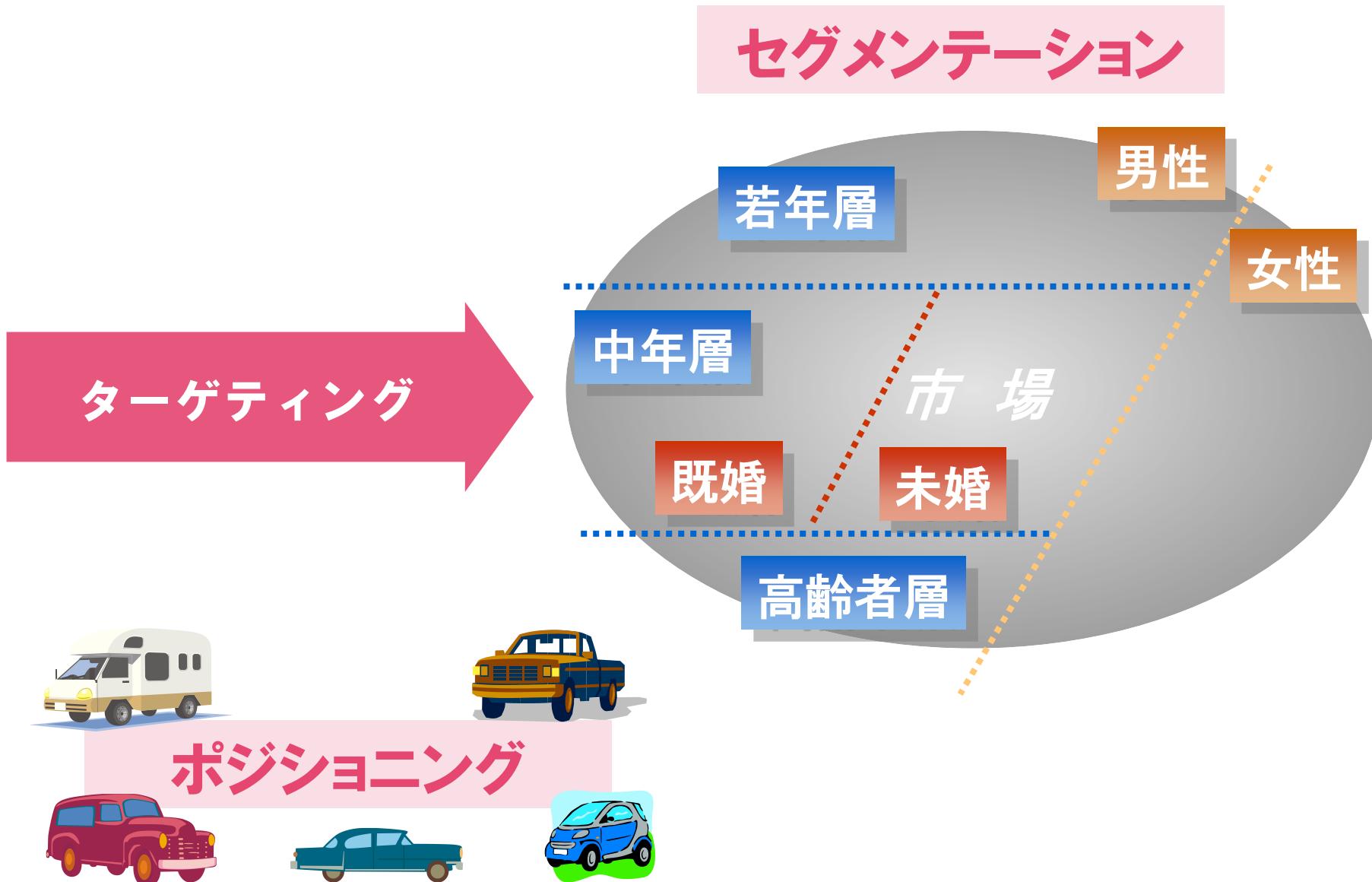


# ポジショニング・ステートメントとは



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“愉しい走り”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 パッケージデザイン+宣伝活動… とい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  
=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

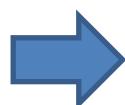


# 「カレーメシ」の開発

- カレーメシの課題

## ②調理法

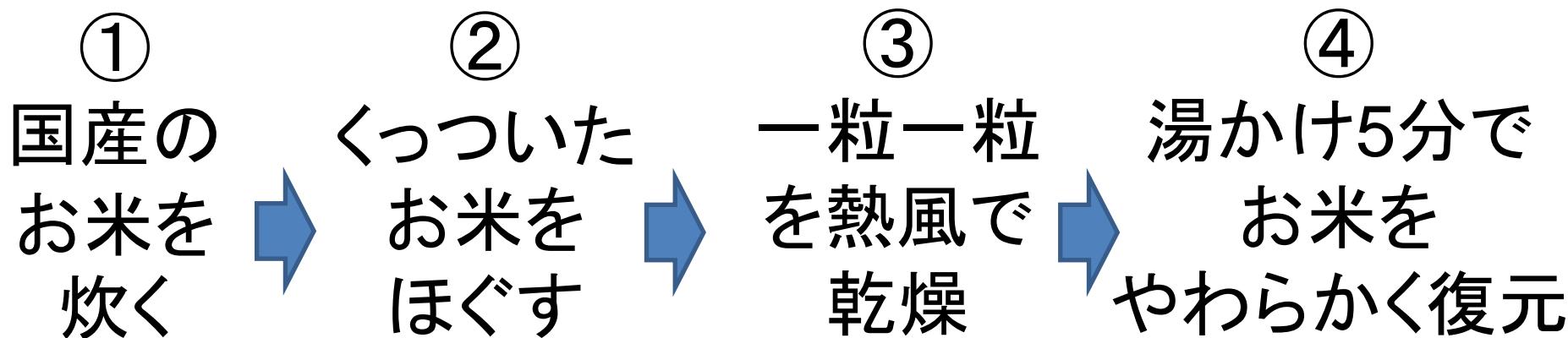
- 手間がかかる
- 心理的抵抗
- 飲食シーンが限定される
- コンビニで販売しづらい



湯かけ調理ヘルニューアル

# 「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

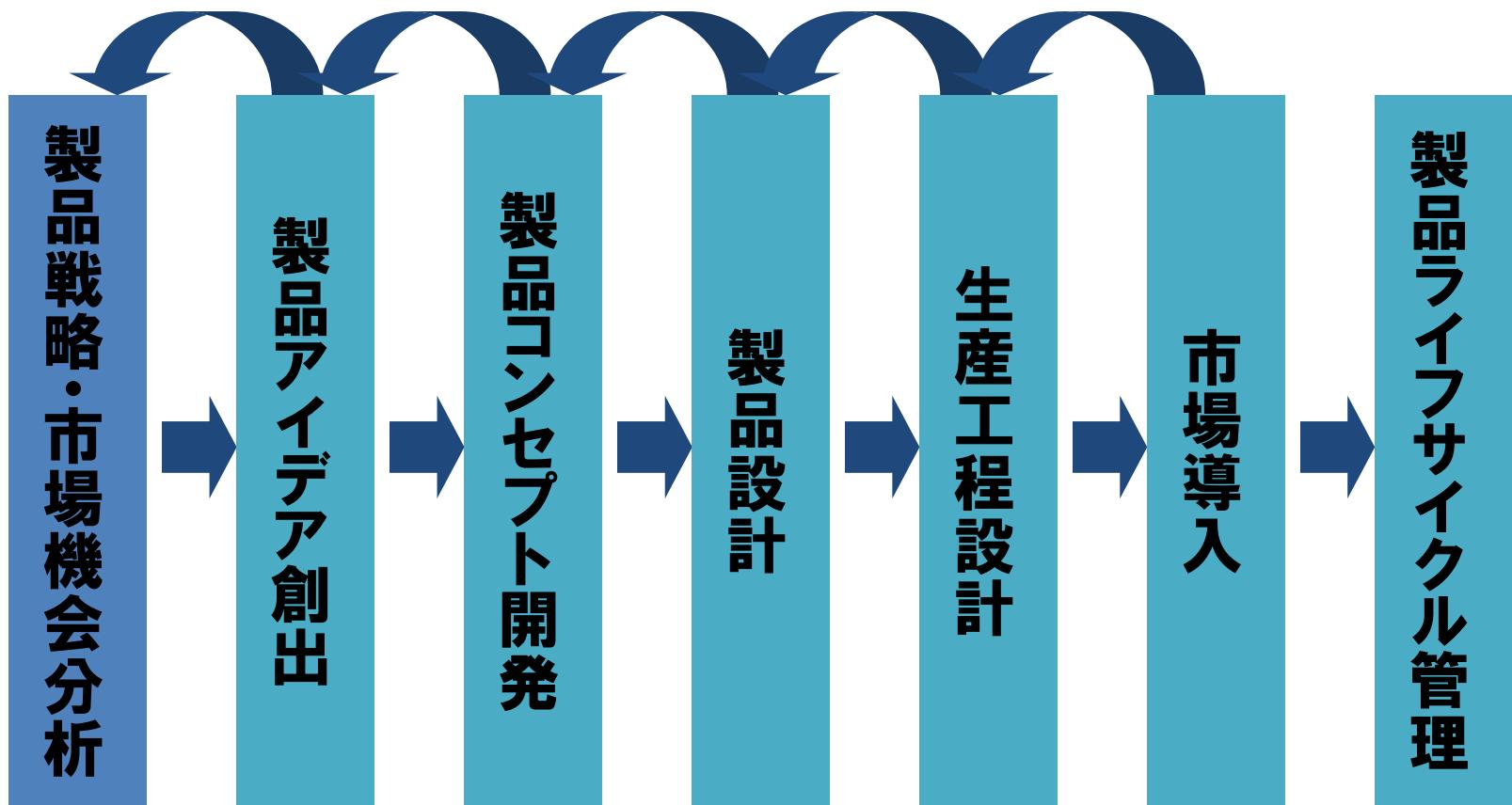
チキンラーメン ぶっこみ飯

ウマーメシ シビうま担々

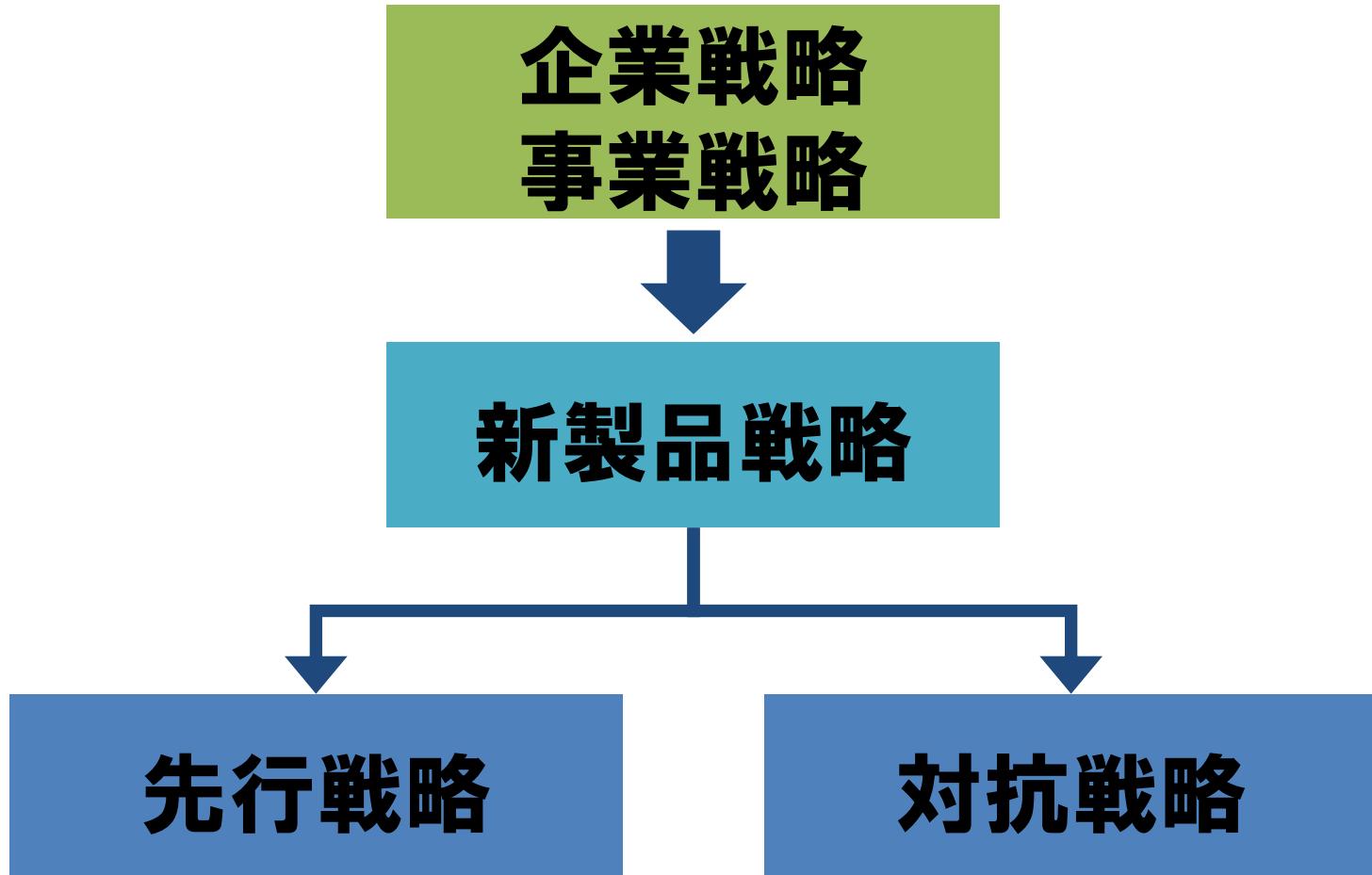


# 製品のマネジメント

## 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

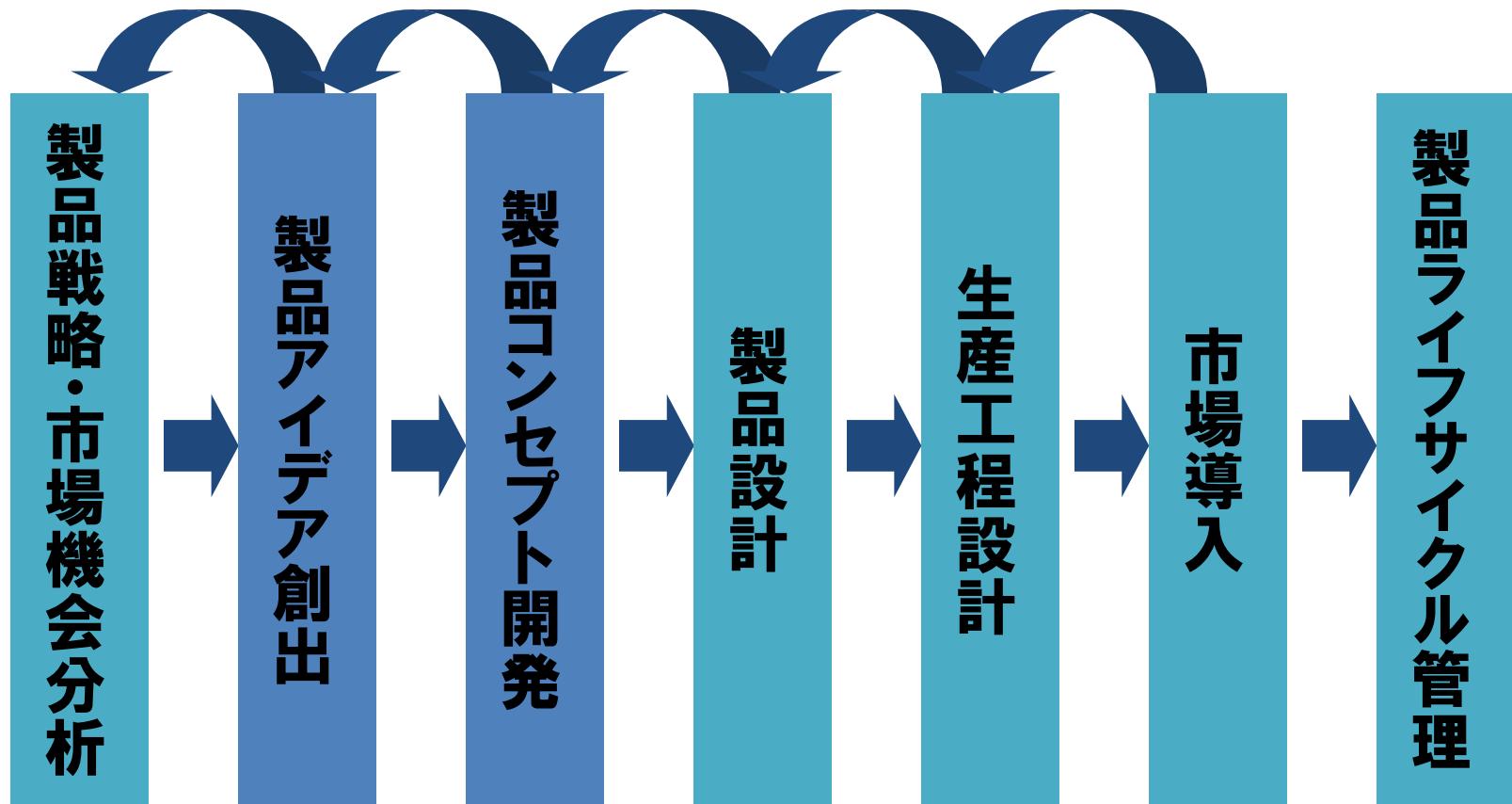
内に注目した戦略  
資源ベース  
アプローチ

環境の中に自社を  
的確に位置づける

模倣されないような  
自社の資源を蓄積

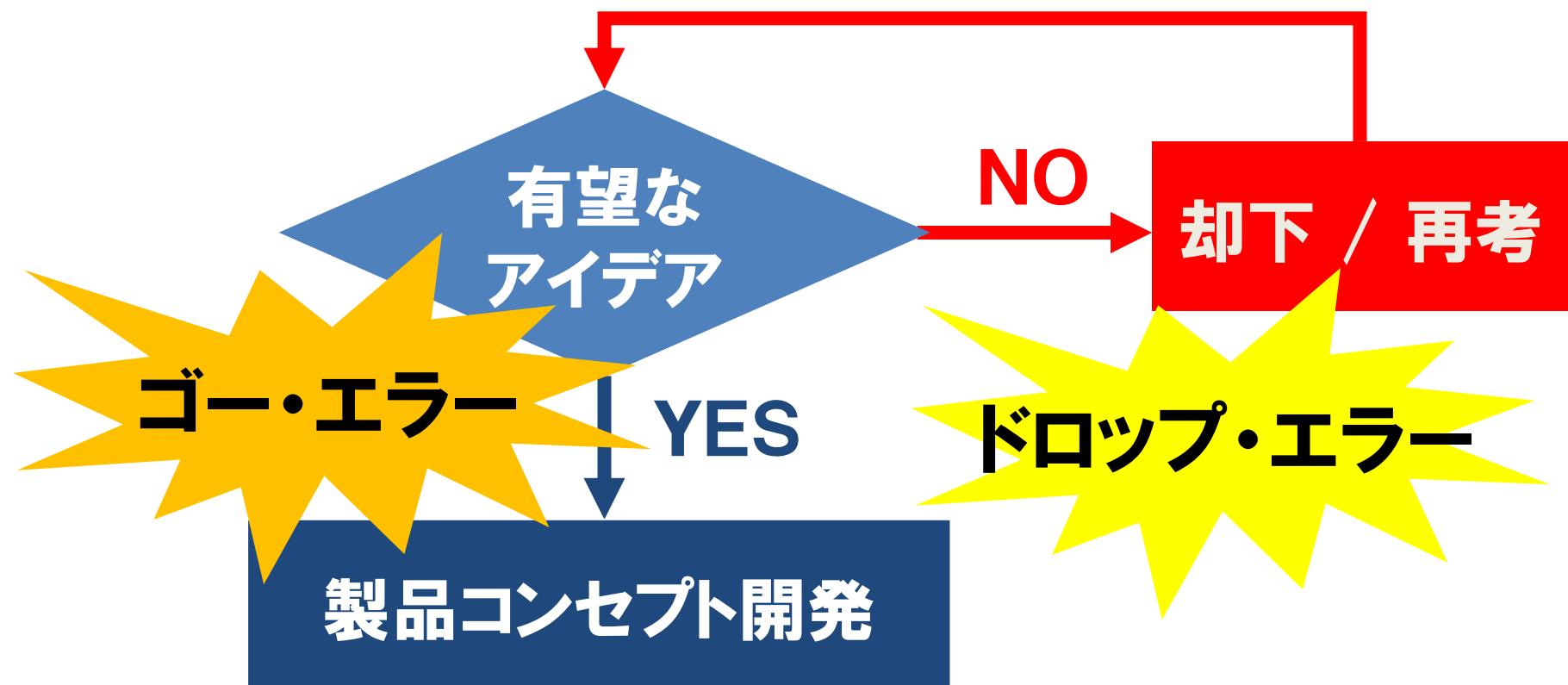
### 3. 製品のマネジメント

#### 新製品開発のプロセス

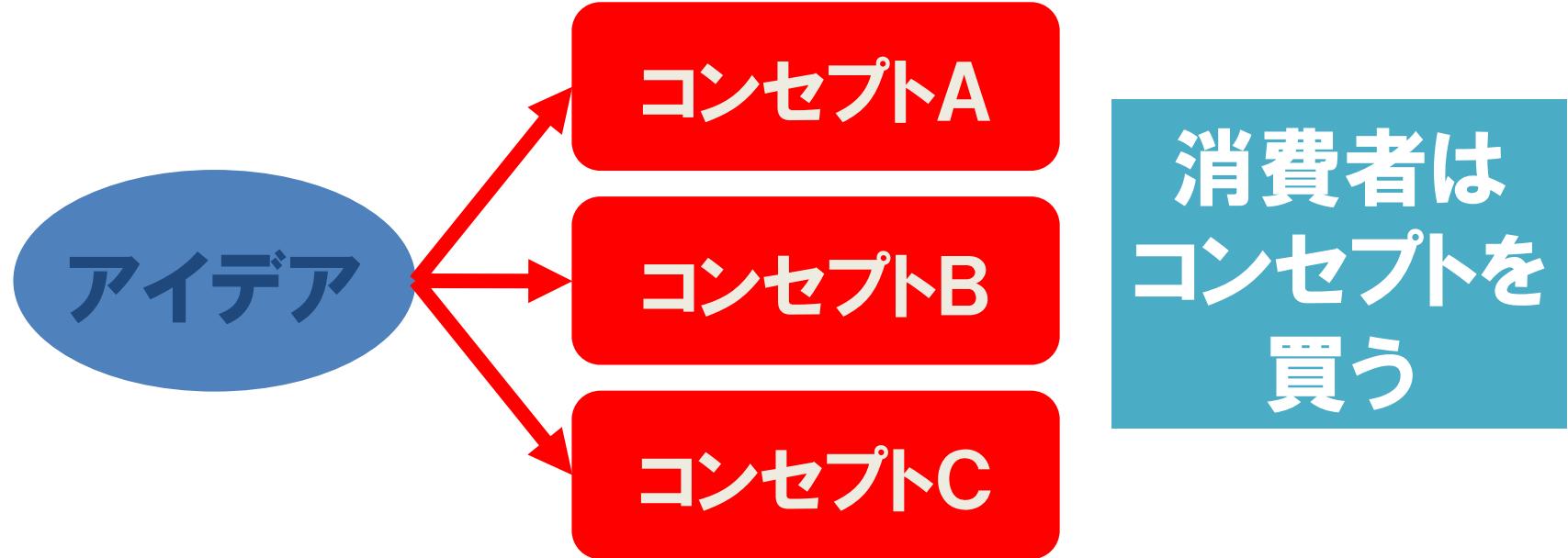


# 製品アイデア創出と製品コンセプト開発

## アイデア・スクリーニング



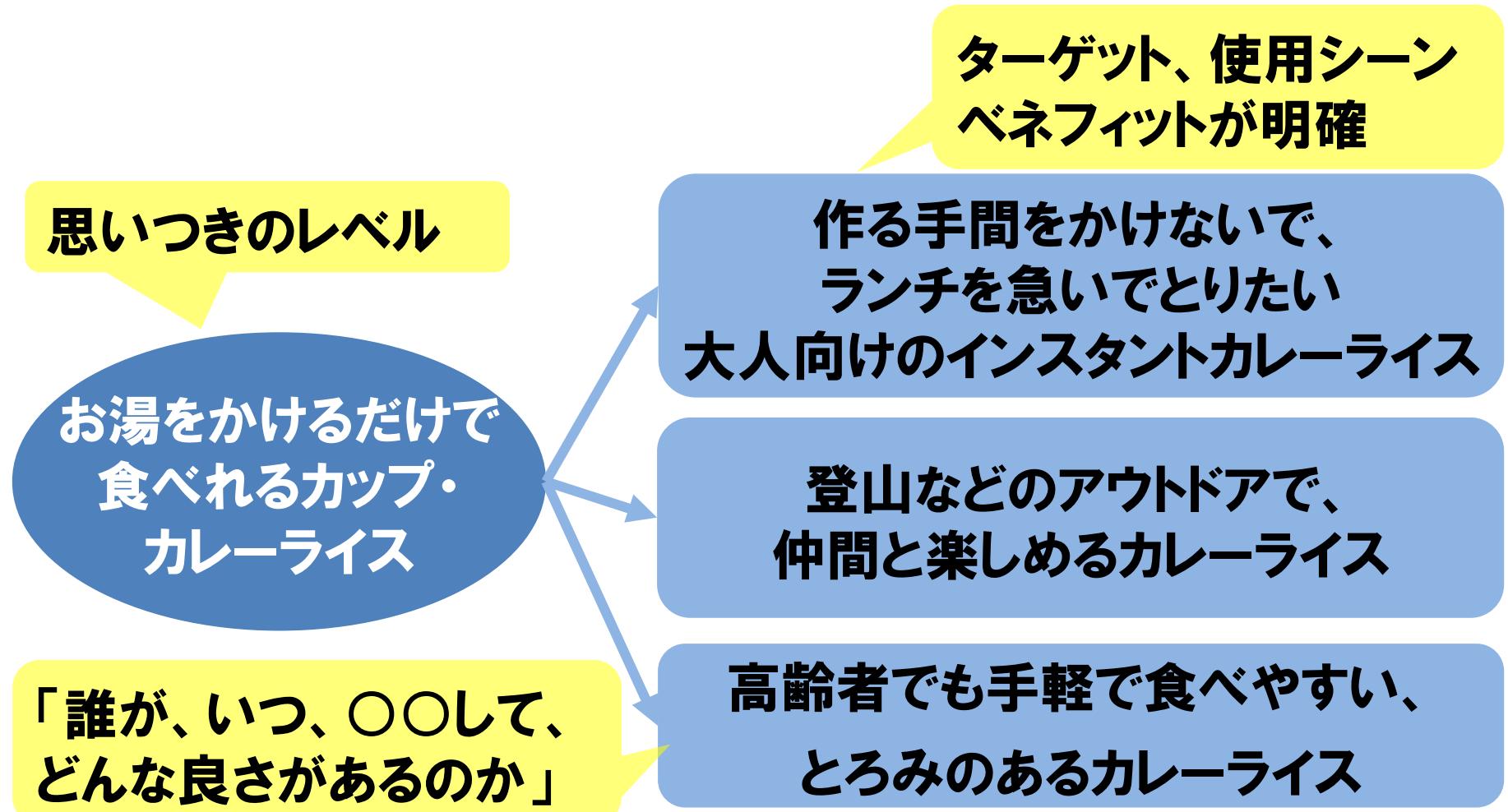
# アイデア創出と製品コンセプト開発



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 )



# 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

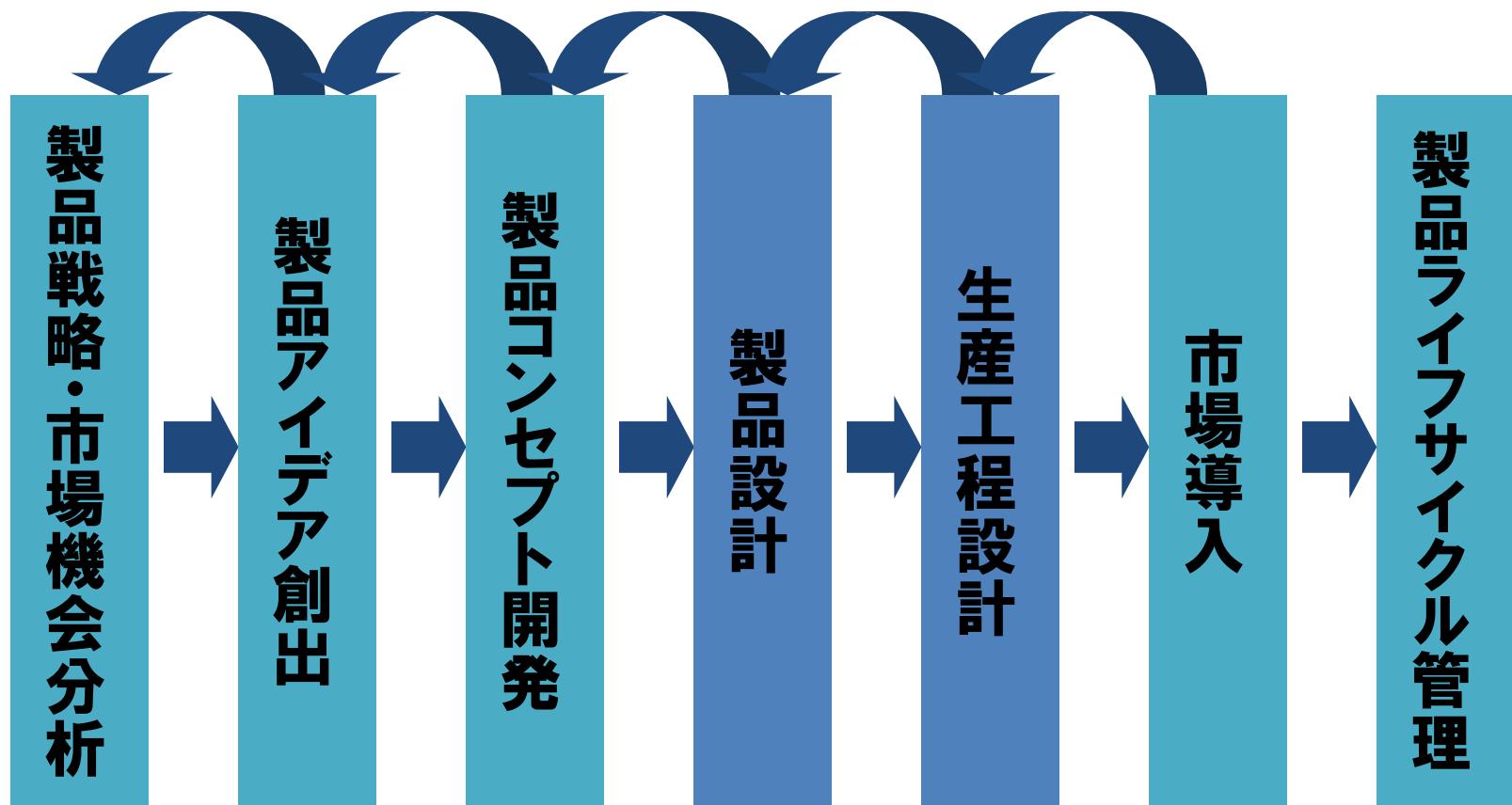
やや  
そう思う

非常に  
そう思う



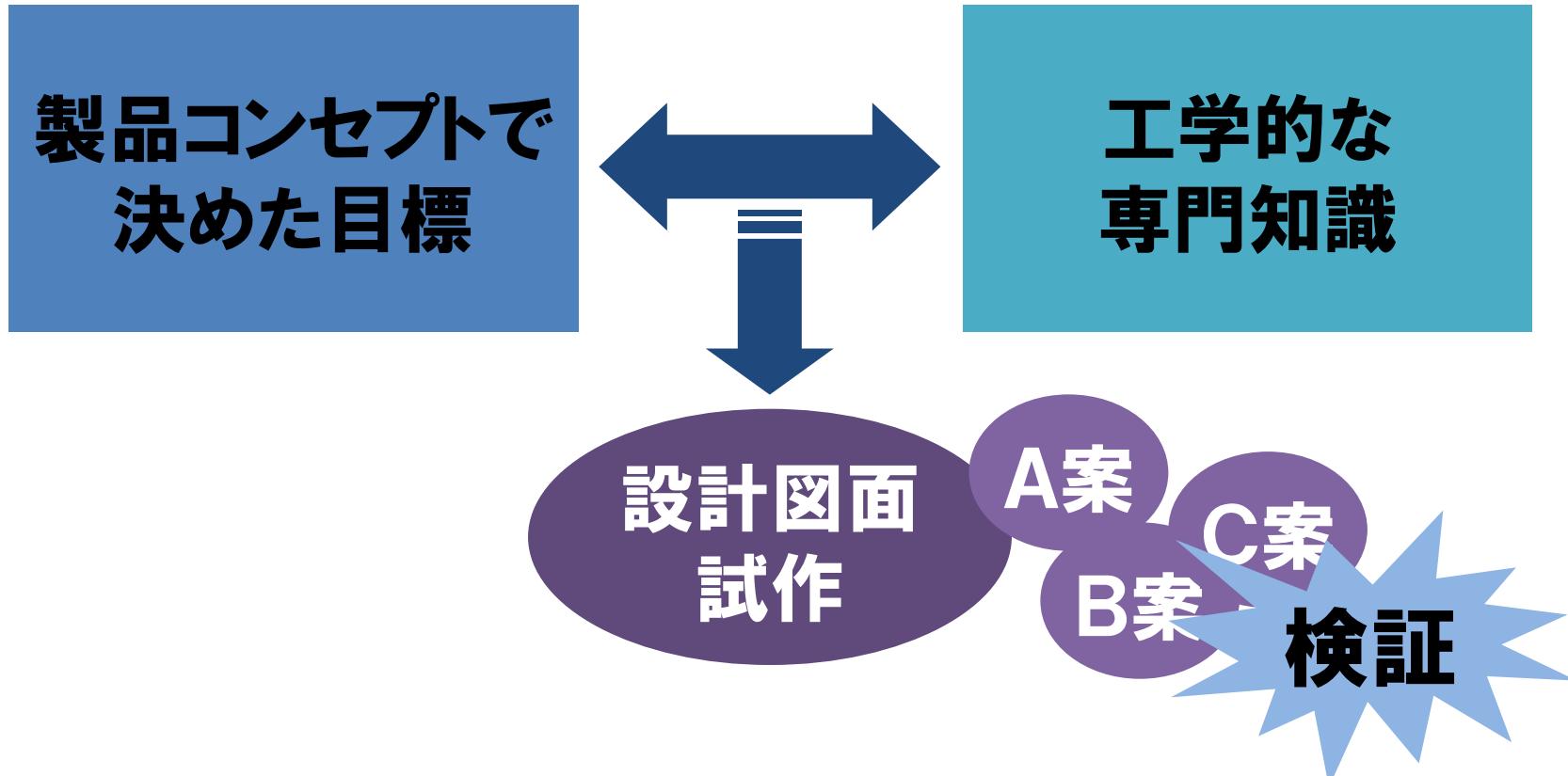
### 3. 製品のマネジメント

#### 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

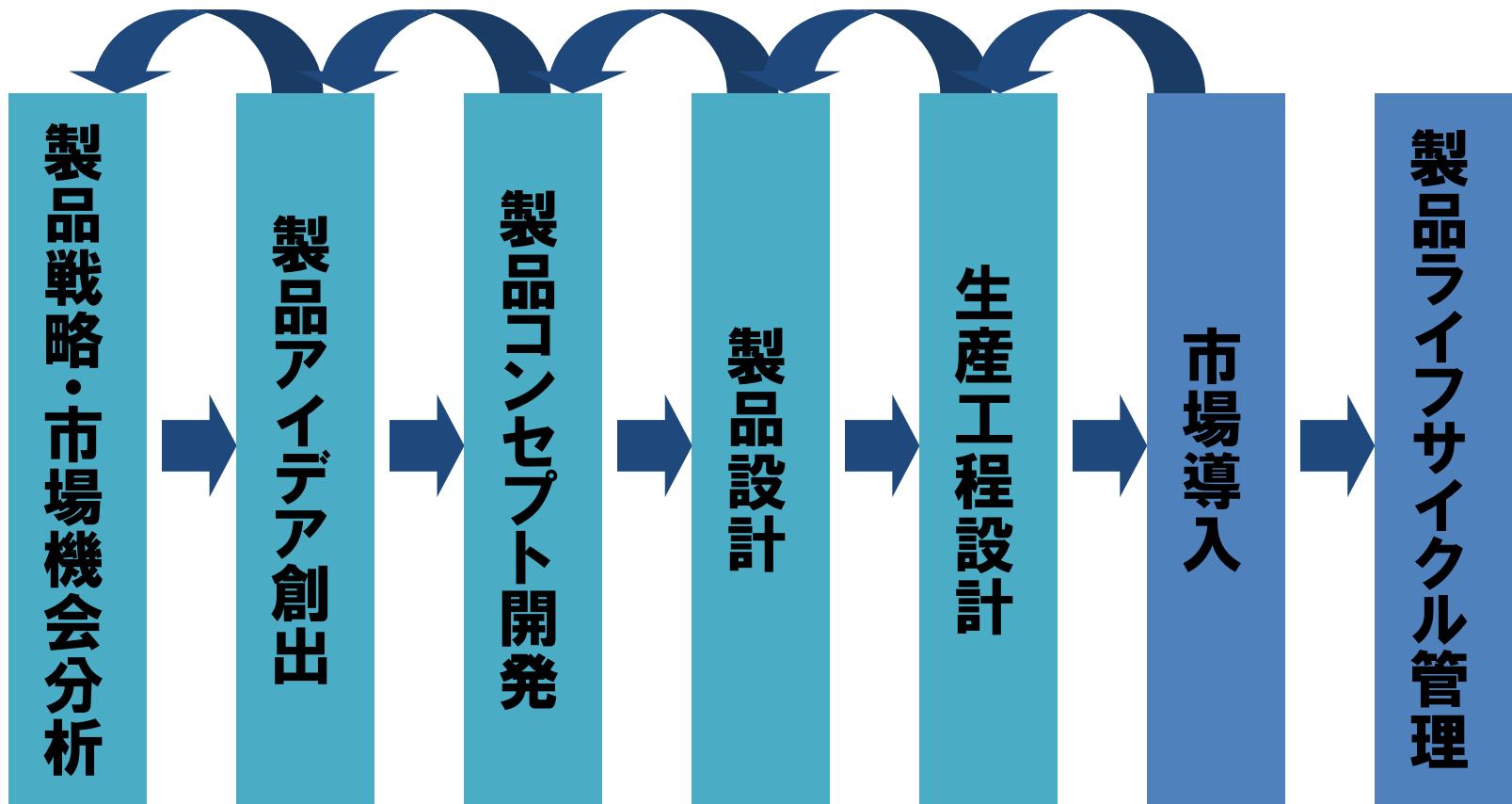
生産設備の準備

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

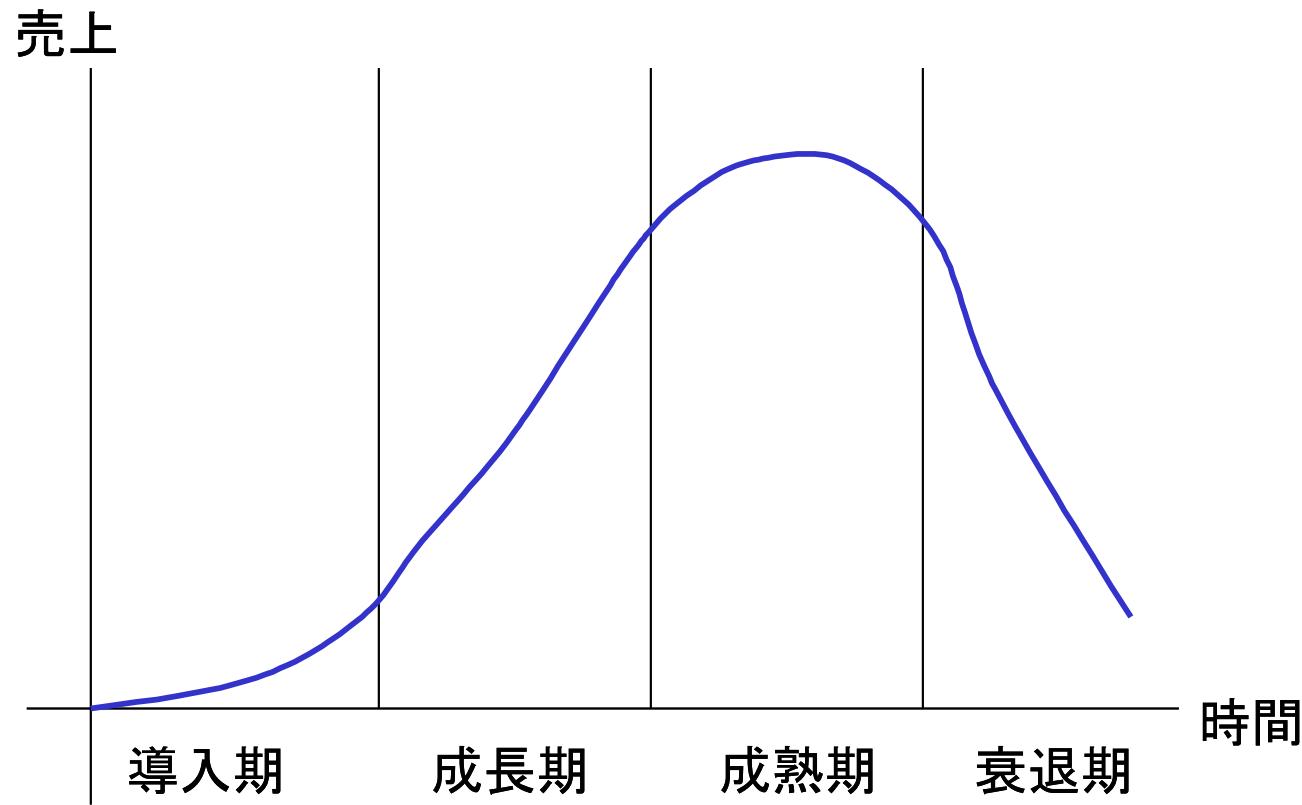
地方のテレビ局や劇場でCMを放映し  
、広告に対する消費者の反応を見る

## テスト・マーケット

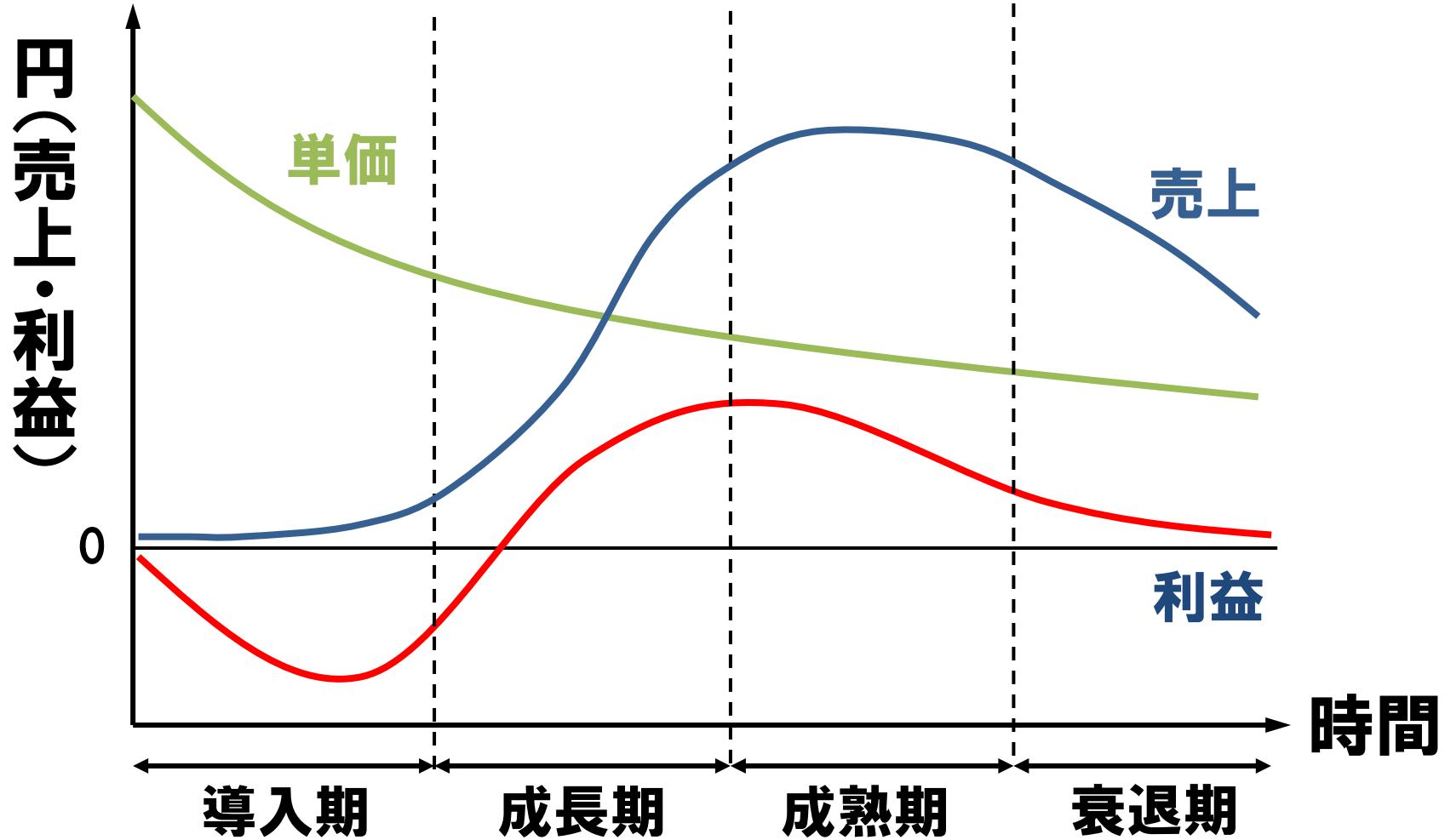
特定の地域で実際に製品を発売し、消  
費者の反応を確認する

# 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**

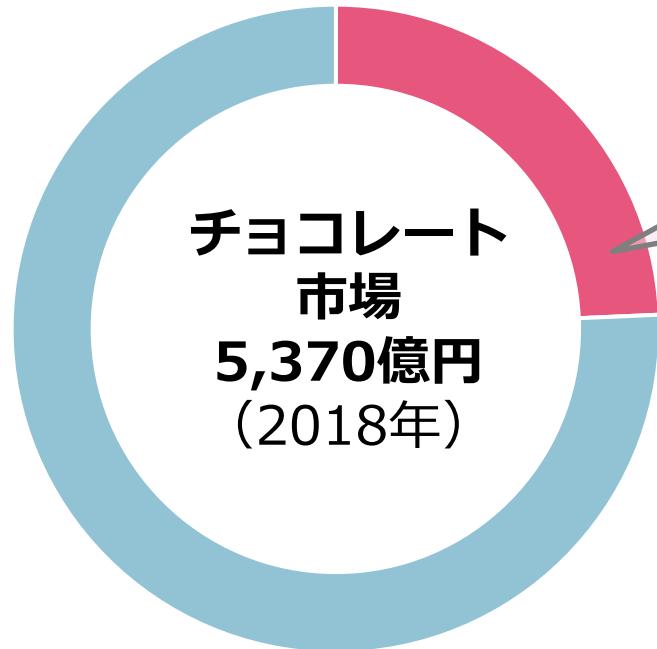
## 2. 明治のチョコレート事業と力力オへのこだわり

### 「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力力オへのこだわり



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



原料の力力オにこだわった  
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・粉碎



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 力力オ開発研究部

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」

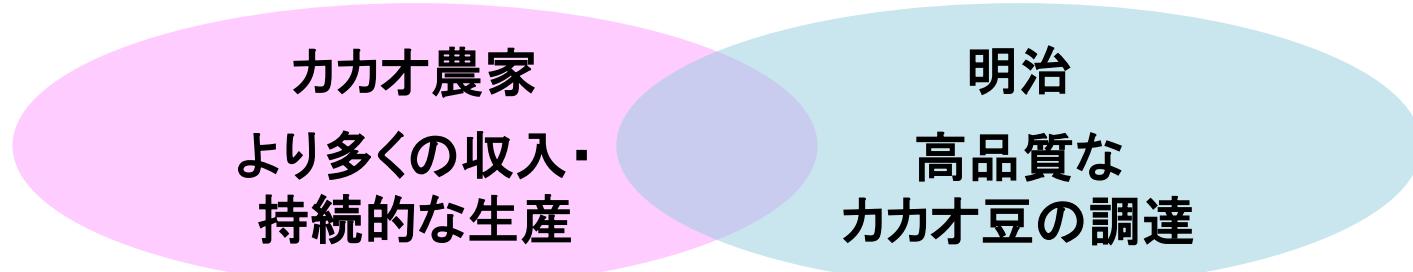
- 2000年- 中南米や東南アジアのカカオ産地に通い始める
- 明治 力力オ基礎研究グループ 立ち上げ
- 2006年～ 力力オ農家と直接取引をし、数々の支援活動に取り組む「MCS(メイジ・カカオ・サポート)」プロジェクト開始

## 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

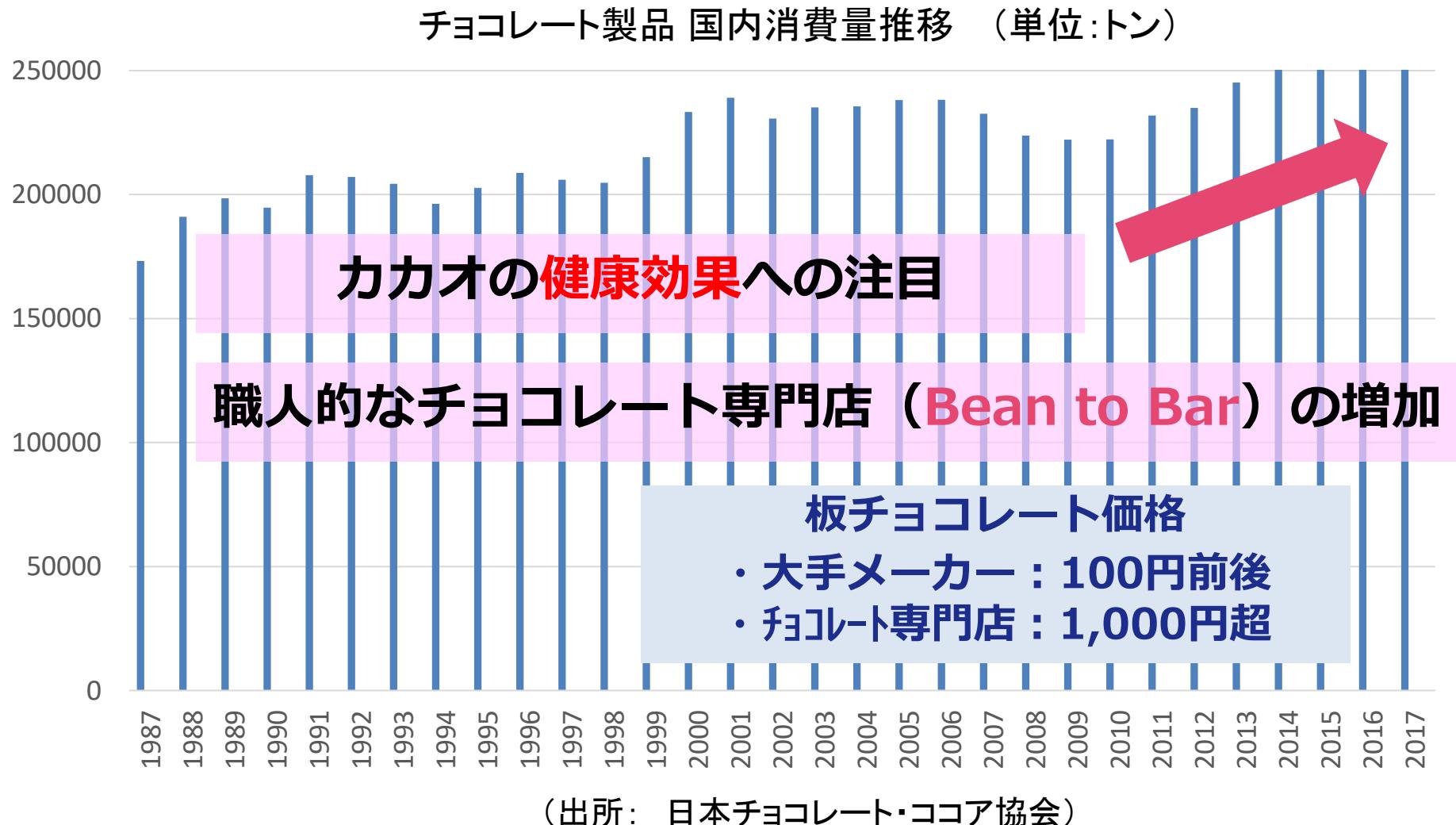
農家を取り巻く環境を改善することでカカオ豆生産を持続可能なものにしていく、カカオ農家支援活動

- 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



# 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

- 「こく苦力カオ」と「香る力カオ」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  
**「力力オの香味を楽しむ  
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**
- 産地や力力オの比率が異なる4つの味
  - 力強い深みコンフォートビター · 華やかな果実味エレガントビター
  - 濃密な深みと旨味ベルベットミルク · 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%

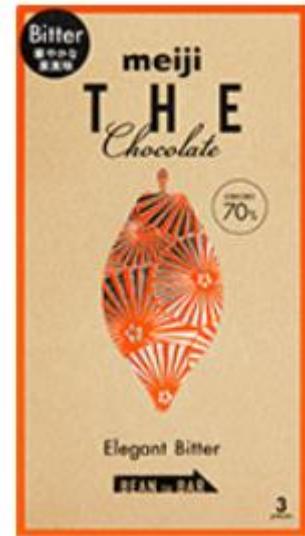
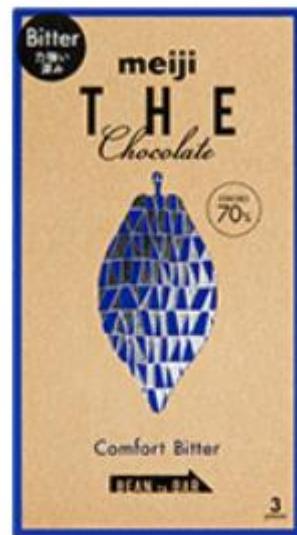


### 華やかな果実味エレガントビター

#### 特長

- ・ ブラジル・トマ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

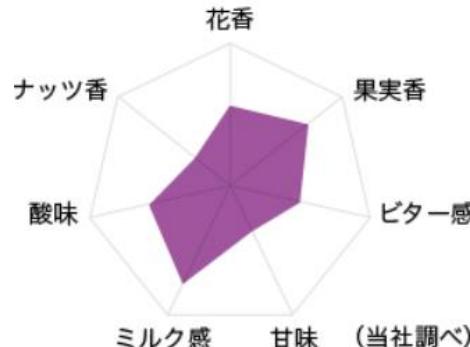
- 産地やカカオの比率が異なる4つの味

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%

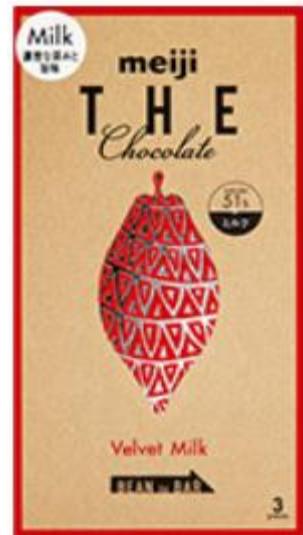


濃密な深みと旨味ベルベットミルク

## 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のデザイン
- ・ 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「力力才会議」
- ・開発チームが営業拠点と流通業者との商談で説明

力力才会議の様子

<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

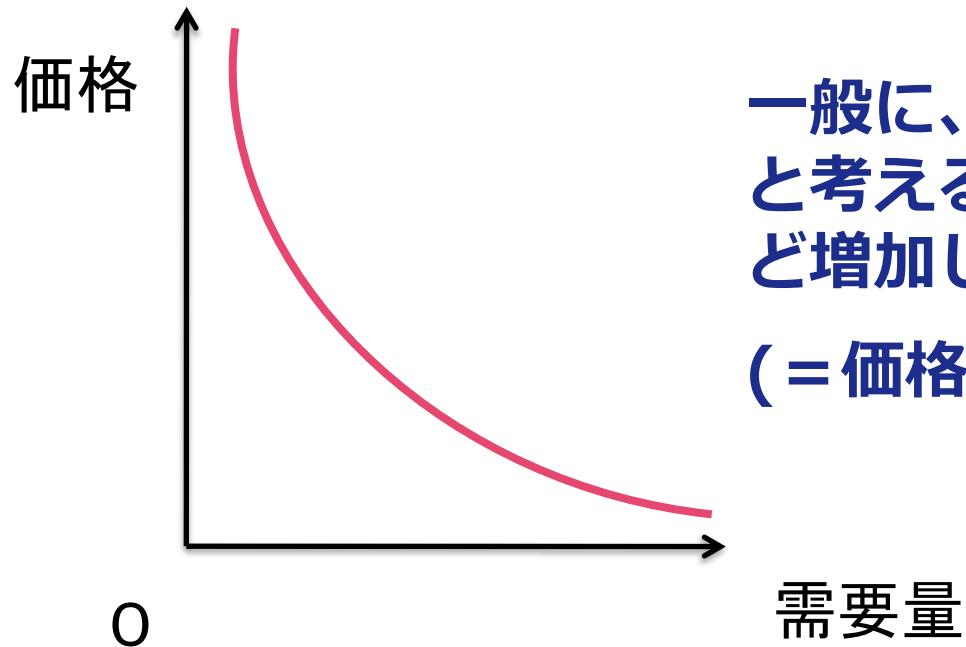


どのような商品でも常に高い価格設定が可能なわけではない

- ・ 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

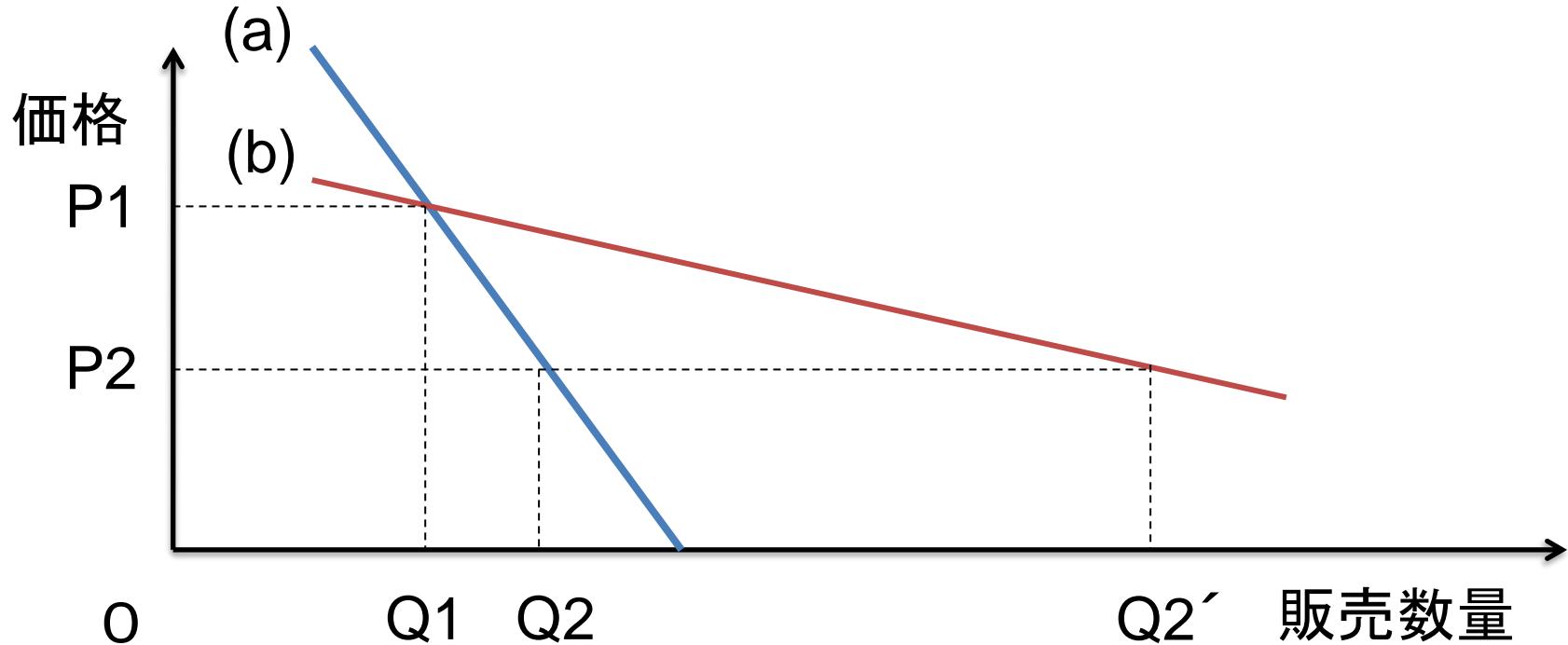
- **需要曲線** …ある価格に対してしてどれくらいの需要量が見込めるかを表したグラフ



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  $P_2 \rightarrow P_1$  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ければならない

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)



## 節約・春

# 「いい値」に殺到 旅心も沸く

(6月30日まで値上げしません)――。イオンは備格据え置きを宣言し

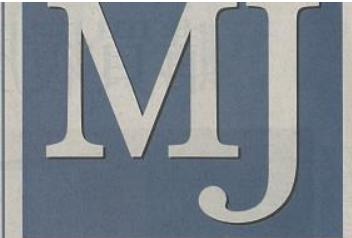
たプライベートブランド「P.B.」食品の主要品目

で売上上げが前年比20%

以上増えた。食品や日用品の値上がりで家計が圧迫される中、大手スーパーのP.B.や低価格店が売上行きを伸ばした。

イオンの「トップバリュ」でヒット

表後には、



6月8日(水曜日)  
月/水/金 発行



©セガ・ゲームス/Cygames, Inc.

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「明日ノカ」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



## 2022年よ期ヒット商品番付

東		西	
	商品名と寸評		商品名と寸評
横綱	値上げ消費	蒙御免	リベンジ旅行
大関	値上げラッシュの中、備格据え置きのP.B.が好調。イオンはP.B.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	【敢闘賞】	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
関脇	ノンアル生活	【技能賞】	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
小結	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	【殊勲賞】	平成ギャル文化
前頭	次世代自動販売機	【タコピ】	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グが再び注目される
同	米国発ラーメン自販機など次世代型が登場。無人AI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	【二チレイフレーズ】	銀座100円ショップ
同	電動キックボード	【冷やし中華】	ダイソーや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
同	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「L.U.P.」などが拠点網拡大	【タコピ】	【プライベートサウナ】
同	ヤクルト本社「ヤクルト1000／Y1000」	【話題賞】	3密回避できる完全個室サウナ店舗が増加。「テントサウナ」を扱うE.C.へのアクセス数はコロナ前の3倍に
同	睡眠に悩む人を中心口コミで話題となった。Y1000は店頭で販売されるが、品薄状況が続いているヤクルトに	【カムカム】	【スパифァミリー】
同	フロム・ソフトウェア「エルデンリング」	【残念賞】	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	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	【消えか】	【タイガー魔法瓶「真空断熱炭酸ボトル」】
同	ソニー「リンクバッズ WF-L900」		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10万台の販売目標を3ヶ月で達成
同	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		Miles (マイルズ)
同	ディズニー・プレミアアクセス		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	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		シングルトラマン
同	ドライブ・マイ・カー		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	米アカデミー賞受賞作。観客動員数は約101万人、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		三井自動車「新型『アウトランダIPHEV』」
佐々木朗希			

# 発使い分け消費

トへの道が開けている。

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「ジョイ逆サボトル」

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

アピックスインター「ナショナルレトルト亭」

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

東洋水産「マルちゃんZUBAAAN!」

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

同志少女よ、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「ナイトミン 耳はぐタイム」

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

コーセー「リポソーム アドバンスト リペラセラム」

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

コンビニエンスウェア「ファミマソックス」

カラーソックスブル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

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「甘嗜みハムハム」

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

の売り上げが前年比2ケタの  
大劇場（福島県東広島市）やセリアが相次いで日本を代表する高級業態で伸びた。

高級ブランドでは駆け込み費も発生した。都内の中古店では高級

話題となった。安さと高機能性を打ち出すワーク

インバウンド料金やデカウントなどは、伸びたと語る。

JTBは「オールディンハイル」。3年間を主回り、一方、2年間にわたる

旅行者数は21年比7割増で時間指定して予約で

となる1600万人と推定。高い待ち時間で乗

りこどりで運営を中心とした「ディズニーランド」が伸びている。

存在感を増すためアーケードを導入。サ

ーニングのウタクライ便

が伸びた。一方、2年間にわたる

旅行者数は前年同期の約

2.6倍になった。

3月末までが伸びたと語る。

JTBは「オールディンハイ

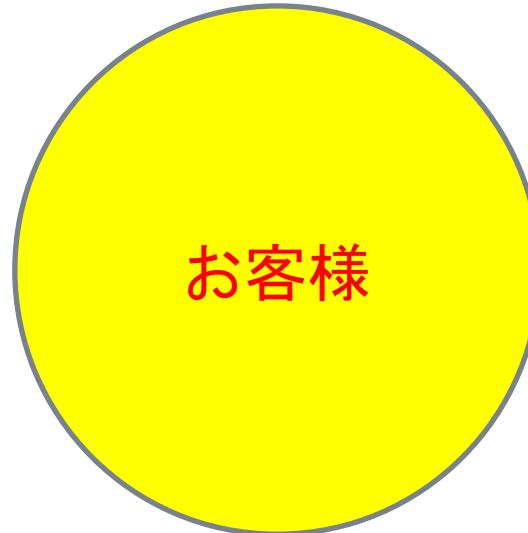
ル」。3年間を主回り、一方、2年間にわたる

旅行者数は前年同期の約

2.6倍になった。

# 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)

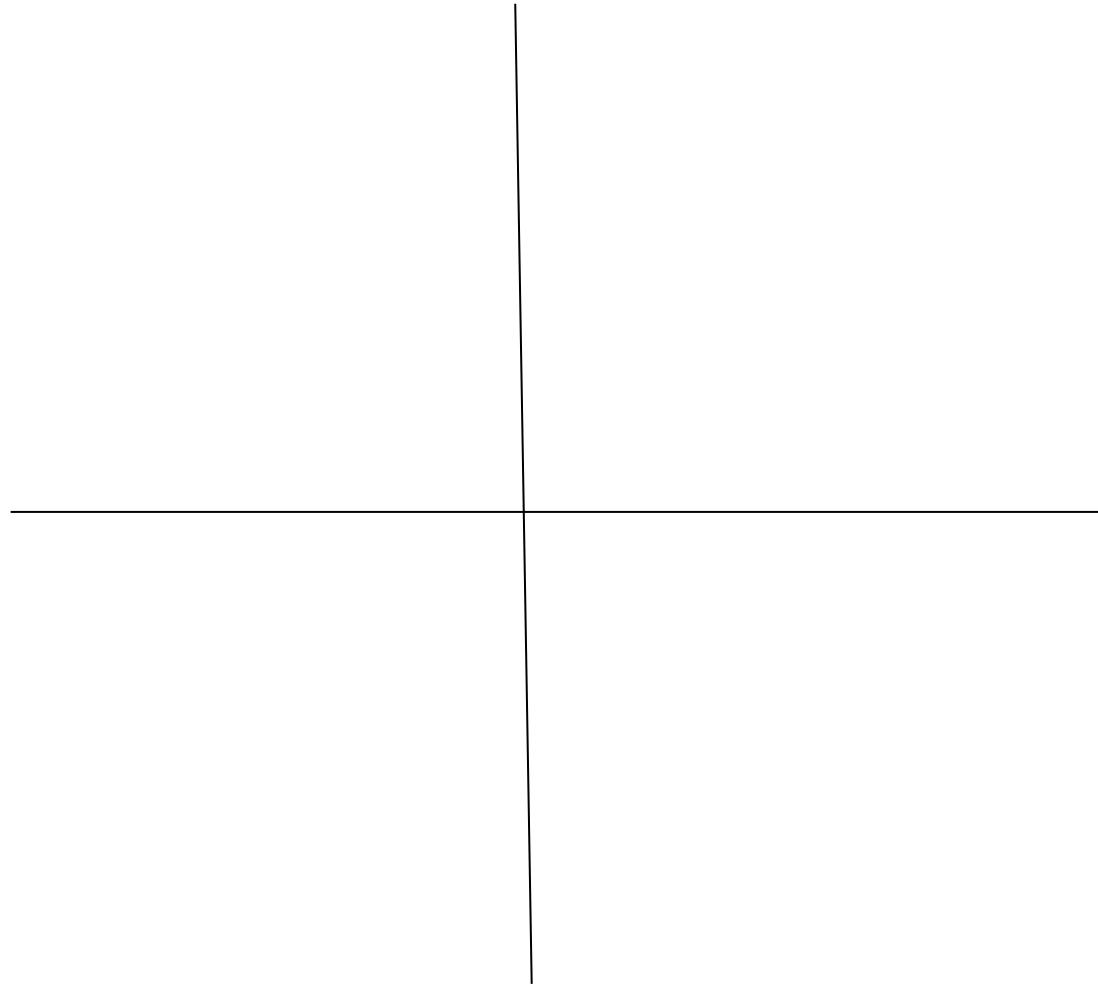
---

# 練習 : (Target Customer)

---

# 練習 : (Positioning)

---



# 練習：(MM)

---

Promotion	Place
Product	Price