



**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

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

(写真上)。100円ショップが銀座に相次いで出店

「6月30日まで値上げしません!」。イオンは備蓄を宣言し、大型店で大型プライベートブランド(PB)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PBも価格競争を行なう伸びを伸ばした。イオンの「トップバリュ」で販売する「アーティスト」は、表後には「



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	値上げラッシュの中、備蓄を置きの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	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 次世代自動販売機	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	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グが再び注目される
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「LUDI UP」などが拠点網拡大	北京五輪メダルラッシュ ニチレイフーズ「冷やし中華」	銀座100円ショップ
前頭 ヤクルト本社「ヤクルト1000／Y1000」	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	前頭 タコピーの原罪 【敢闘賞】	ダイエー、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
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支持され、世界累計出荷本数は1340万本突破	同 【技能賞】 【殊勲賞】	プライベートサウナ 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へアクセス数はコロナ前の3倍に
同 ソニー「リンクバッズ 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 【話題賞】 【残念賞】	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 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 【カムカム】	タイガーマジック「真空断熱炭酸ボトル」
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	同 【カムカム】	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 佐々木朗希	佐々木朗希	同 【マイレス】	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 シングルトラマン	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 三喜自動車「新型『アウトランダーIPHEV』」	三喜自動車「新型『アウトランダーIPHEV』」



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



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。独ソ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

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
タ増の伸びを見せた。

高級ブランドでは駆け
込み費も発生した。都
内の一部量販店では高級
機能性を打ち出すワーカー
インバウンド販路もスカウント
との追い風があつた。

年間回数を19
回とし、消費者をつかんだ。
一方、2年間にわたる
話題となつた。安さと高
機能性を打ち出すワーカー
インバウンド販路もスカウント
との追い風があつた。

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スポーツなどで楽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」によります。



医師100名のうち
93%が「勧めたい」と評価!

【AskDoctors】医師の推薦意見を確認済み商品
マークは、日本最大級の医療従事者向け専門
サイト(※)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名中
93%が「人に勧めたい」と評価(※)しました。

スジャータ
めいらく



企画・制作=日本経済新聞社Nブランドスタジオ

広告

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
ため効率的に栄養摂取できます。

美容や体力維持に

スジャータ TEBES(テベス)
ピューティープラス

●ピーチ風味(ピーチ果汁1%配合)
●200kcal/200ml●ビタミンを16種
配合で、良質な食事補助・カロリーウム強化。
●植物性たんぱく質使用。吸収が速やかで

元気の源は
バランスの良い
栄養摂取

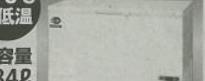
栄養素には多くの種類があり、それぞれ異なる働きをもっています。体を動かすエネルギー源の糖質や脂質、質を作るたんぱく質、これらが分離や合成、を助けたりタミンやミネラルの摂取ことで、元気な活動ができる状態になります。スローライフではテレワークが中心となり、運動量や食生活の変化も大きく、健康的に過ごすには毎日の心がけが重要です。お家での女子力アップ、食事改善、運動習慣の確立など、スローライフでより元気な毎日を送るために、スジャータ TEBES(テベス)を活用して、健康維持に役立つ方法ですね。



管理栄養士
ひろの さおりさん
お家の女子力アップ、
食事改善、運動習慣の確立など、スローライフでより元気な毎日を送るために、スジャータ TEBES(テベス)を活用して、健康維持に役立つ方法ですね。

ふるさと納税返礼品の高鮮度保管にも!

ノンフロン

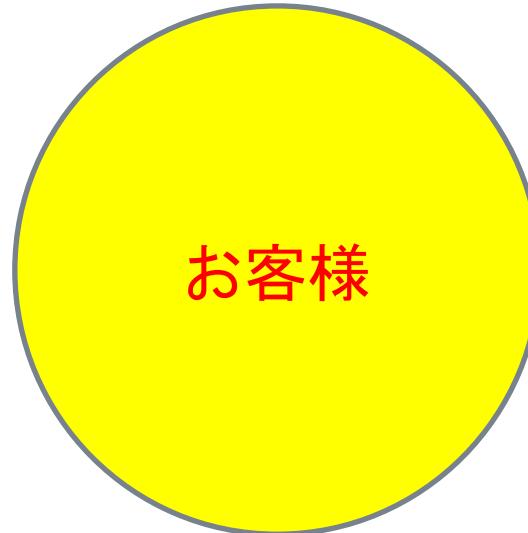


eco
dai-rei

チルド
テレワーク
ドリンク

テレワーク用ドリンク

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)

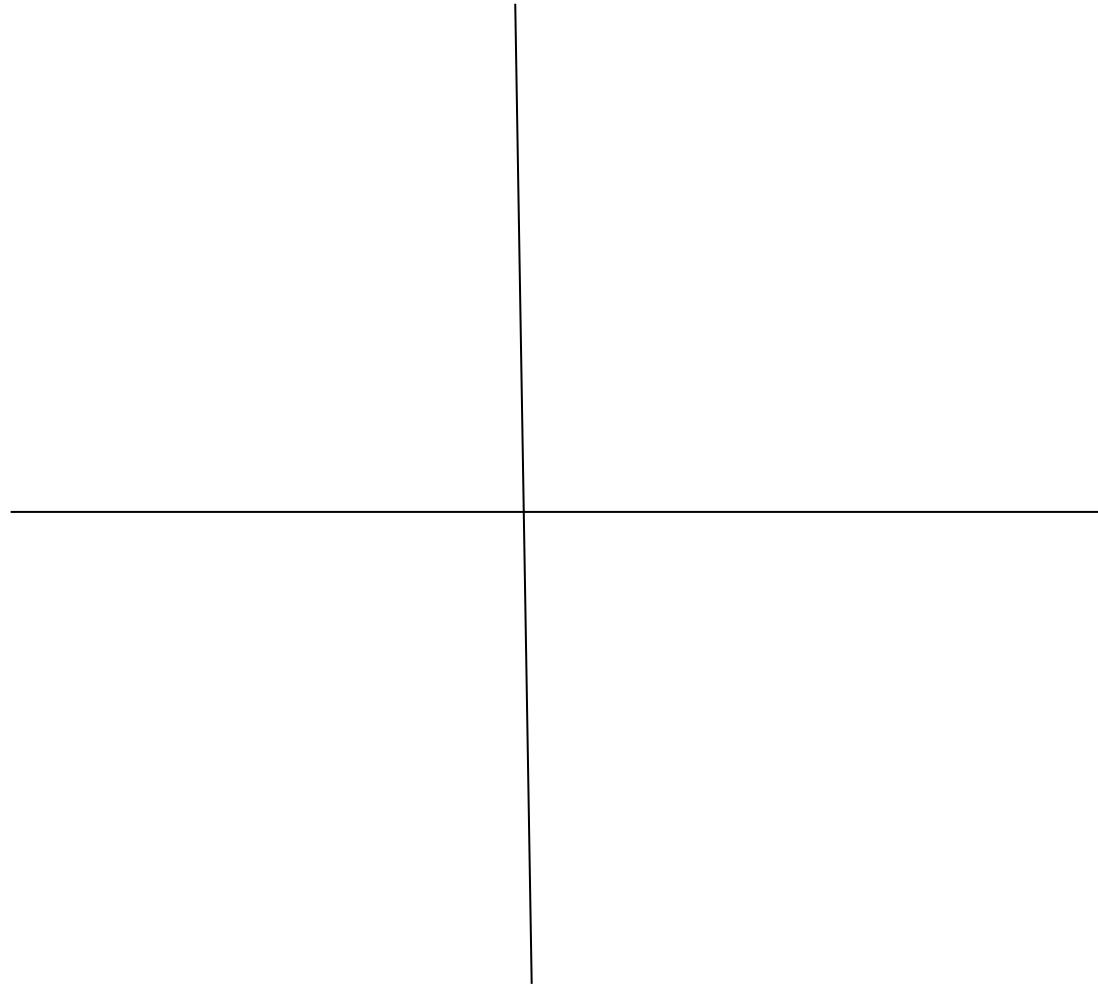
練習：(Cross-SWOT分析)

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

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

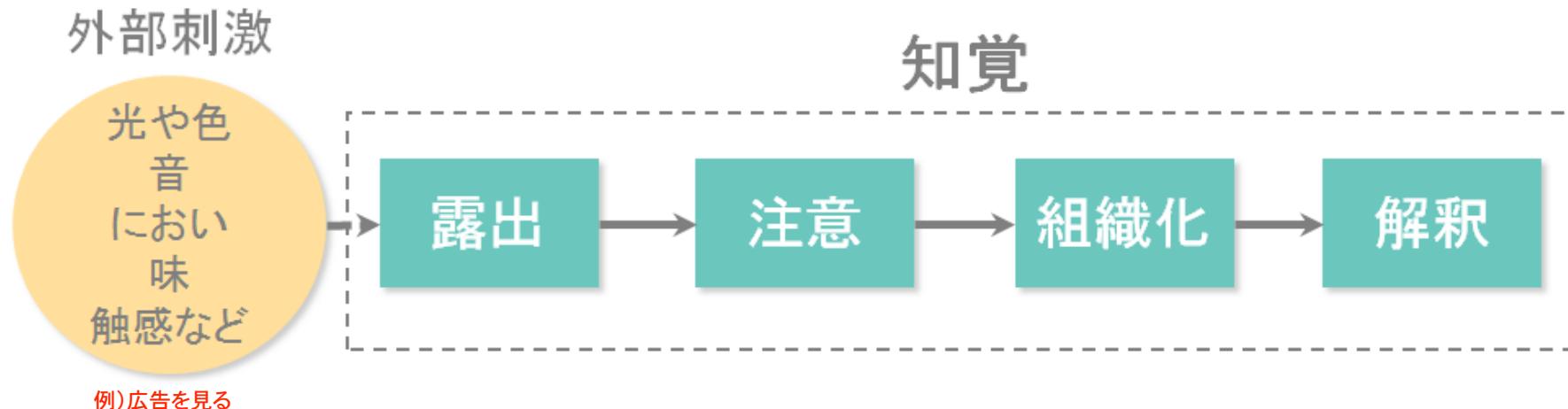
*消費者行動の3段階は、目に見える消費者の行動であるが、各段階には、「購買意識決定プロセス」という心理的プロセスが含まれる

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すること

・4段階の知覚プロセス



■露出

- ・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するようになる



注意を高める要因

- ・個人要因

- 関与、自己関連性、自分の考え方との一致度

- ・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

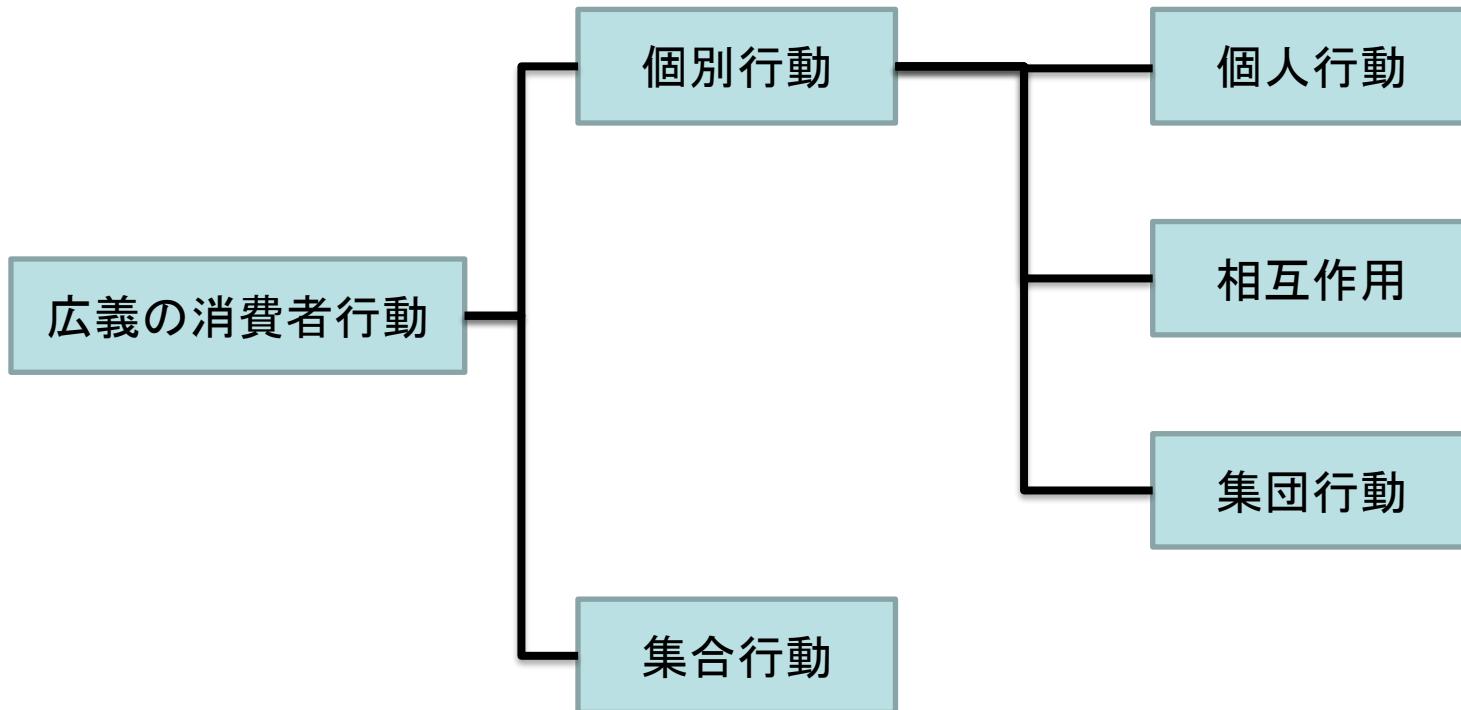
製品やサービス市場における消費者ないし
意思決定者の行動

※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])。

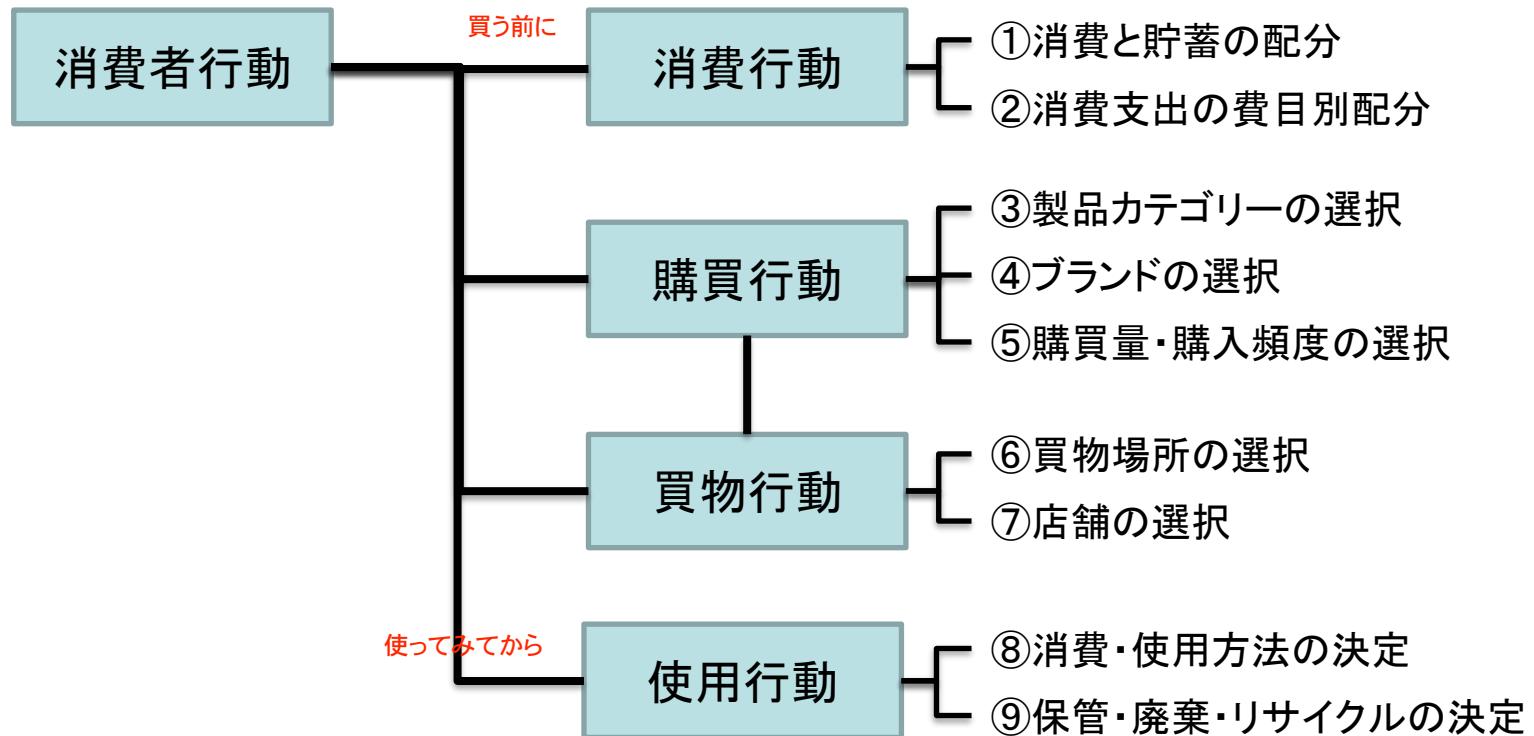
※この定義には

- 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見る必要があること、
- の2つのポイントが指摘されている。

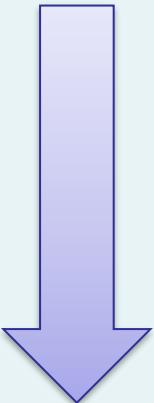
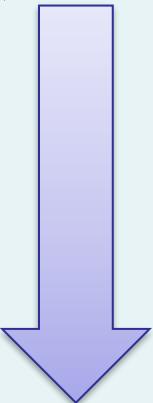
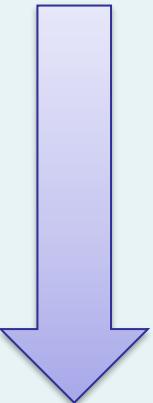
消費者行動の集計水準



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
<ul style="list-style-type: none">・ 文化・ 下位文化・ 社会階層<ul style="list-style-type: none">・ 家族・ 準拠集団・ 外的条件・ マーケティング環境・ 状況要因	<p>一般的</p>  <p>特定的</p>	<p>長期的</p>  <p>短期的</p>	<p>1つないし少数</p>  <p>多数</p>

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

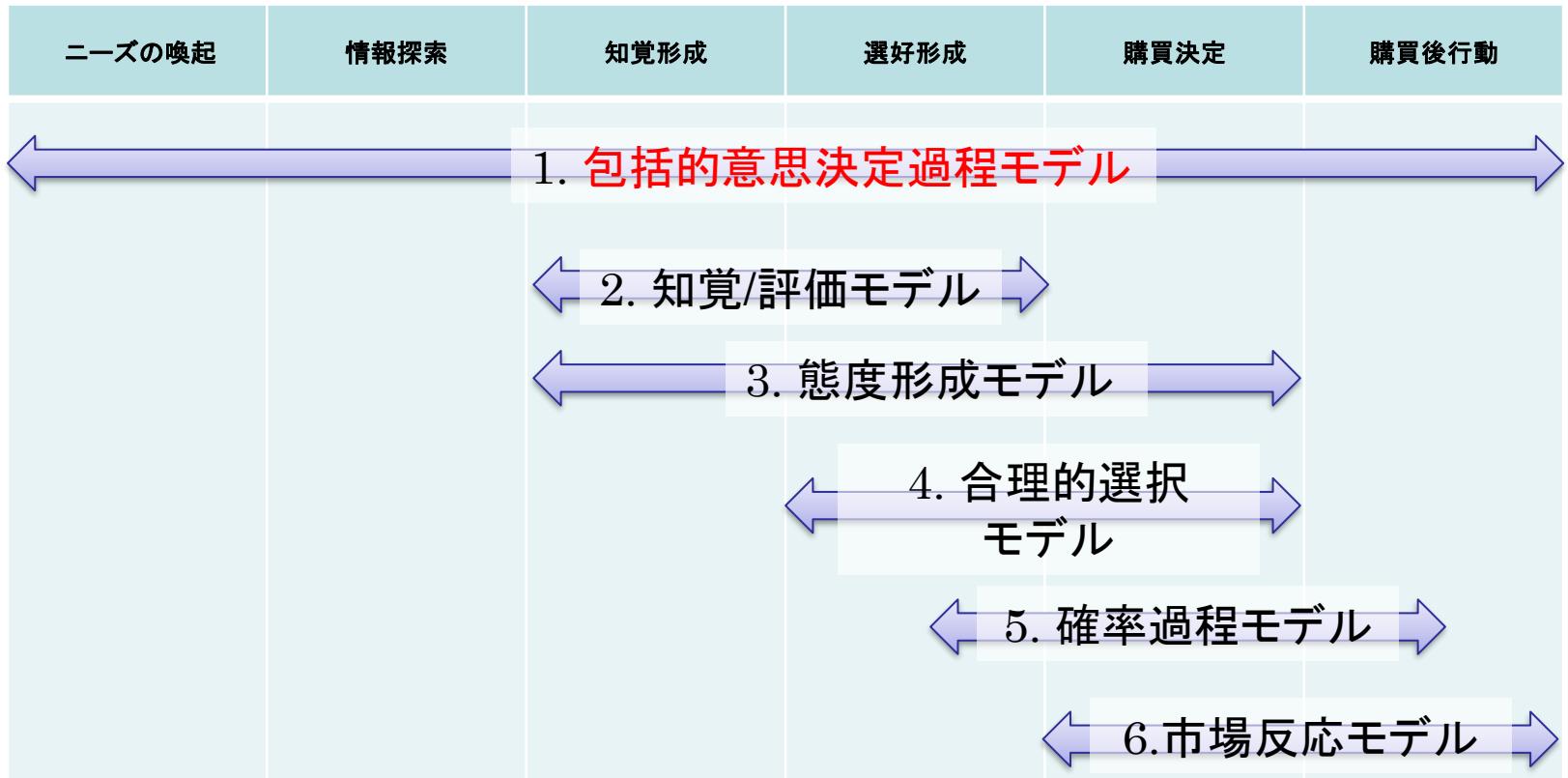
- 人口統計的属性
性別、年代、所得
- 価値意識
- パーソナリティ
- 生活資源
- 情報処理能力
- モチベーション
- 関与
思い入れ
高関与：お金をかける、失敗したくない+舞台などのサービス材にはその世界観に没頭するファン
- 知識
- 態度

消費者行動モデルの類型化

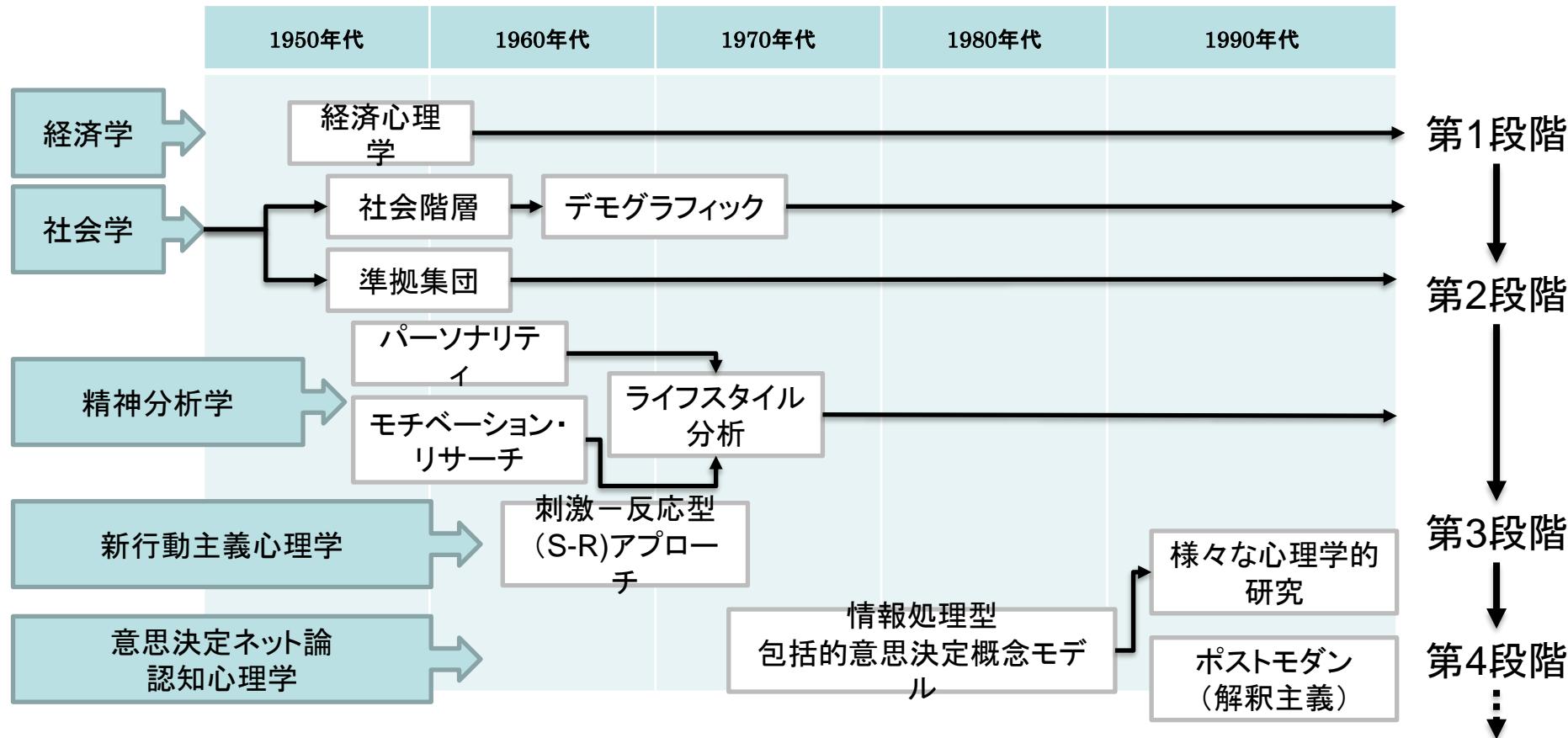
ミクロ・レベル
で包括的
かつ詳細

ミクロ・レベル
で部分的
かつ詳細

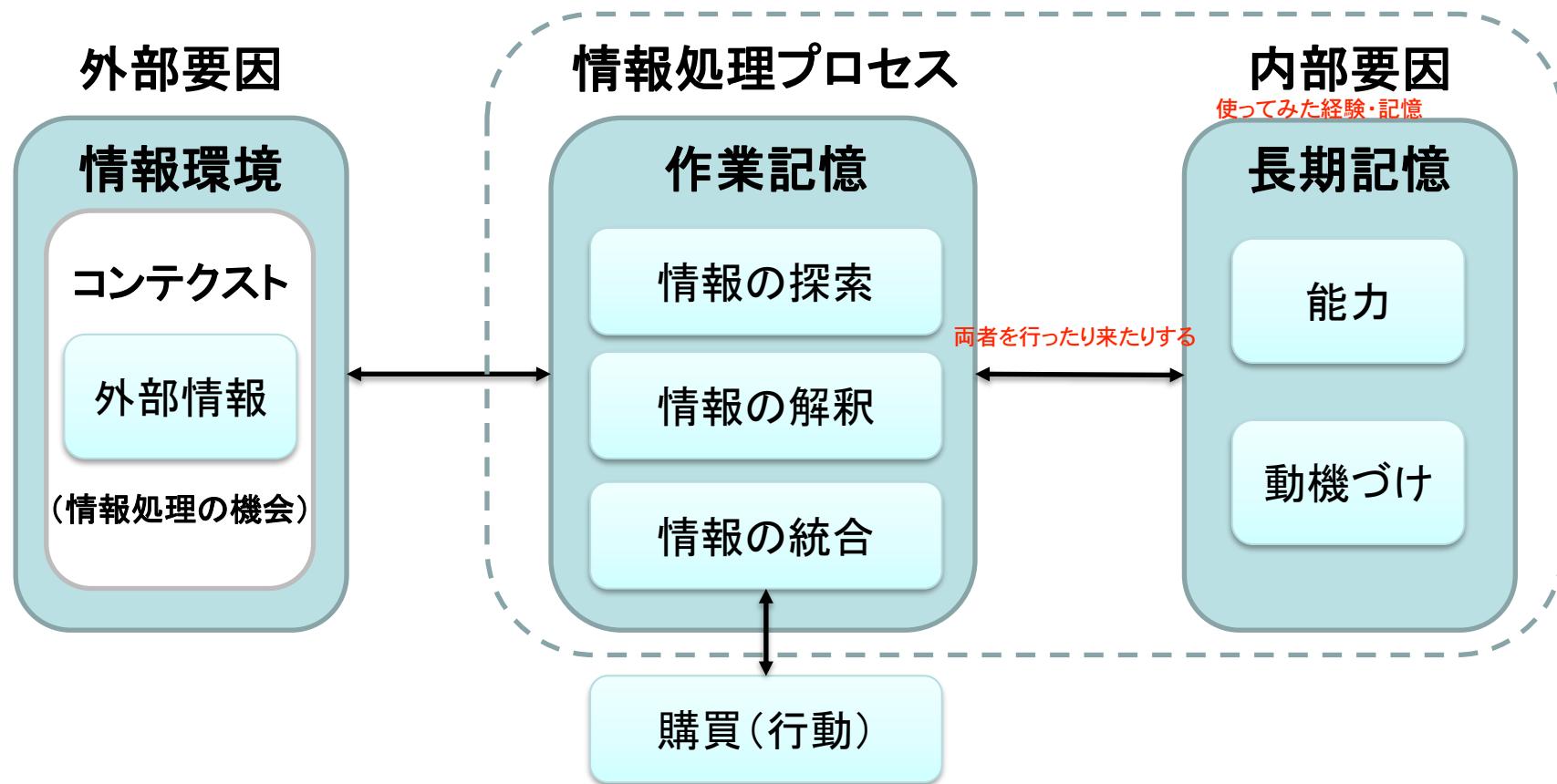
マクロ・レベル
で詳細



消費者行動の系譜

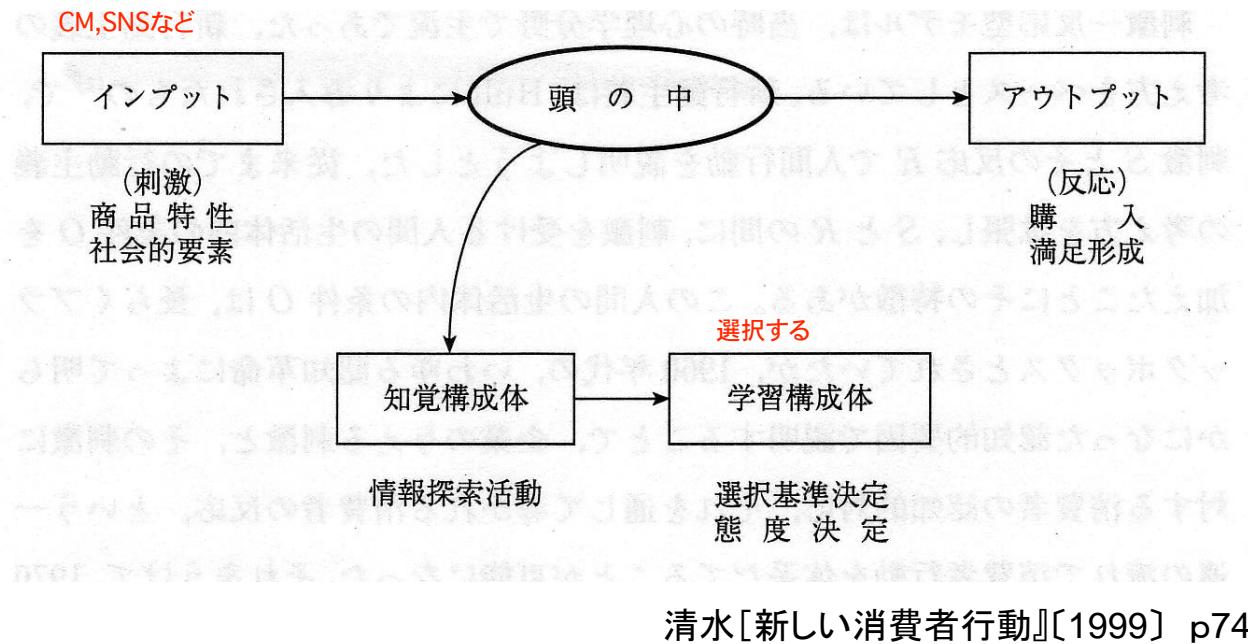


消費者情報の分析モデル



Howard-Sheth 「刺激一反応」型モデル

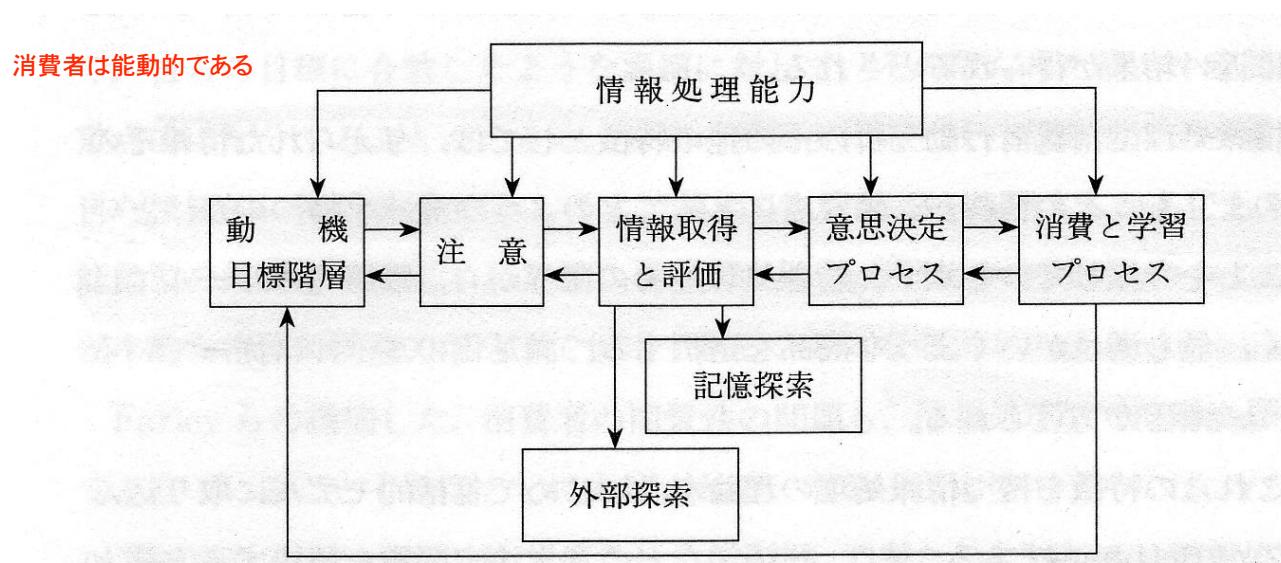
消費者：受動的、外部からの刺激に影響される



情報処理型モデル

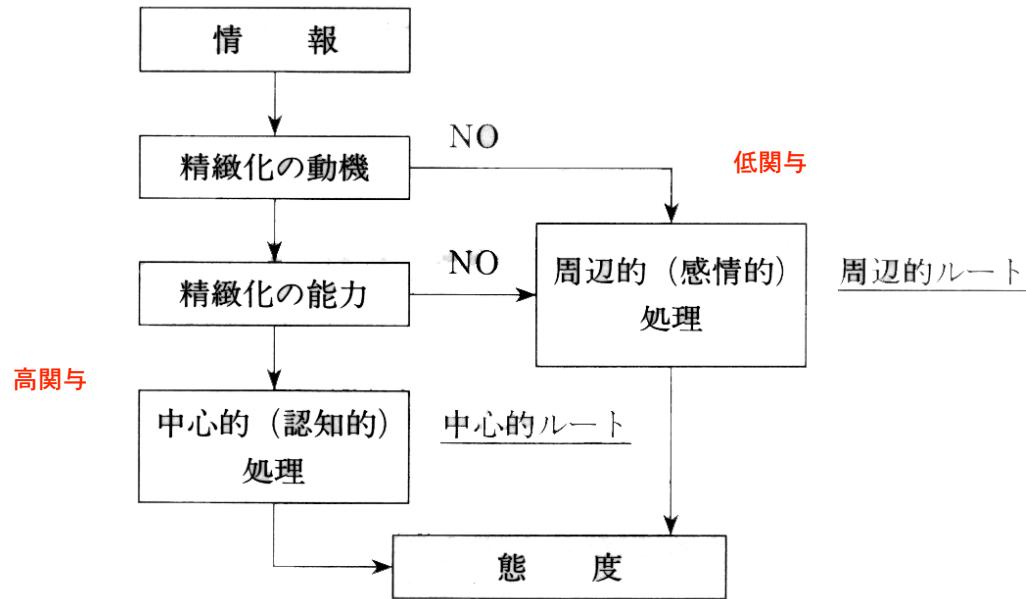
Bettmanモデルの登場

高関与商材



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

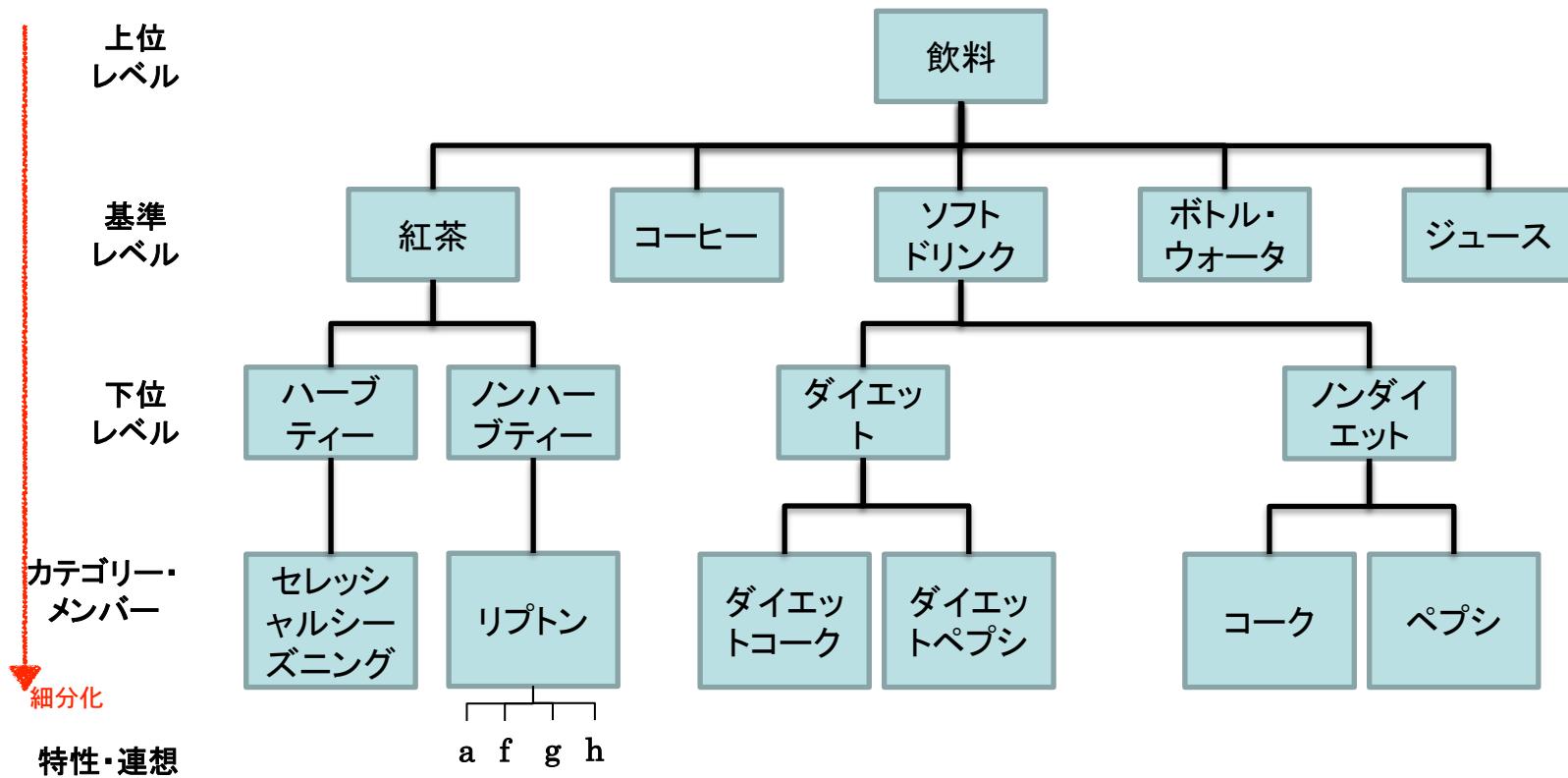
● スキーマ:

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

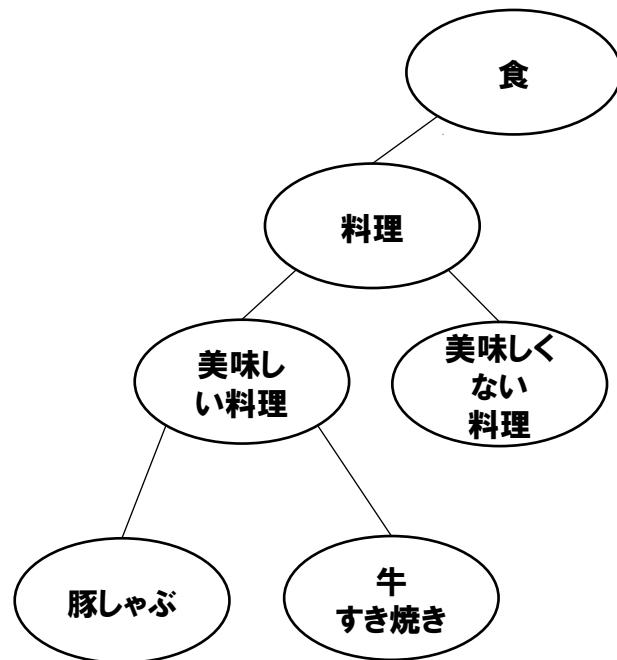
分類学的カテゴリー構造



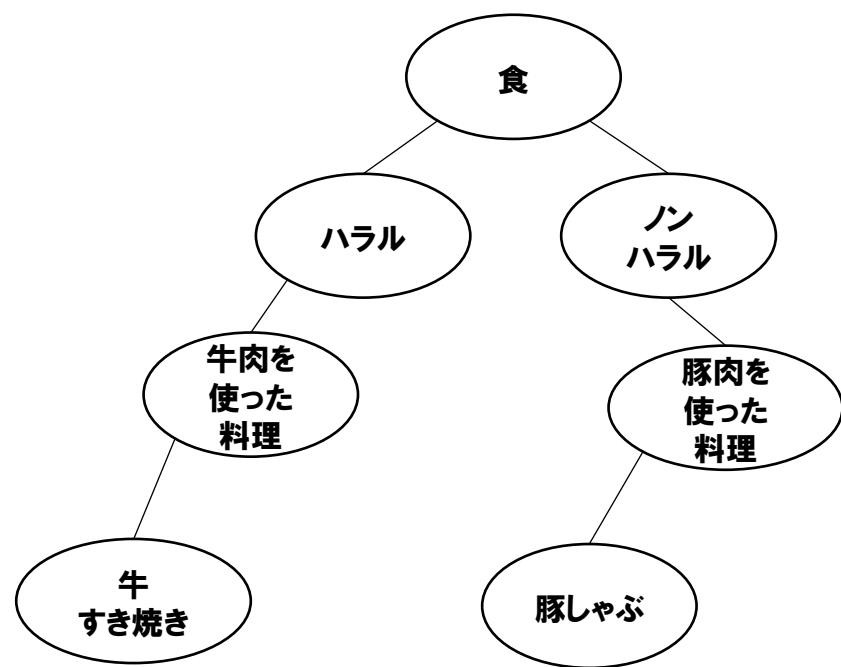
スキーマの事例：食スキーマ

用途：インタビューをした際など

小石川家の食スキーマ

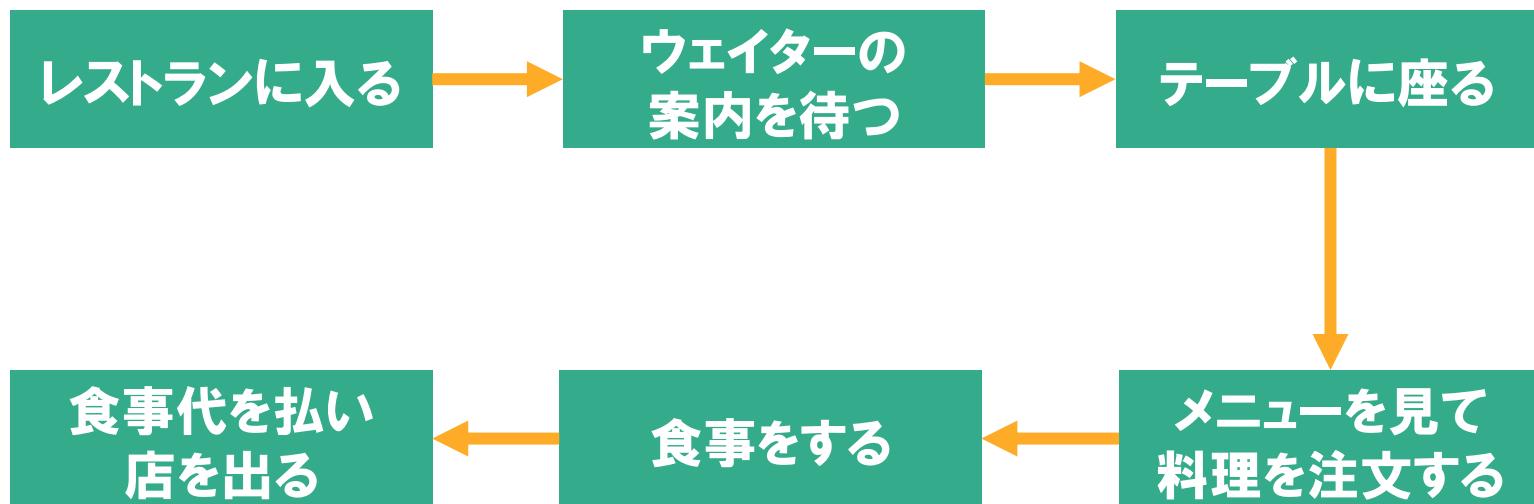


モハンマド君の食スキーマ

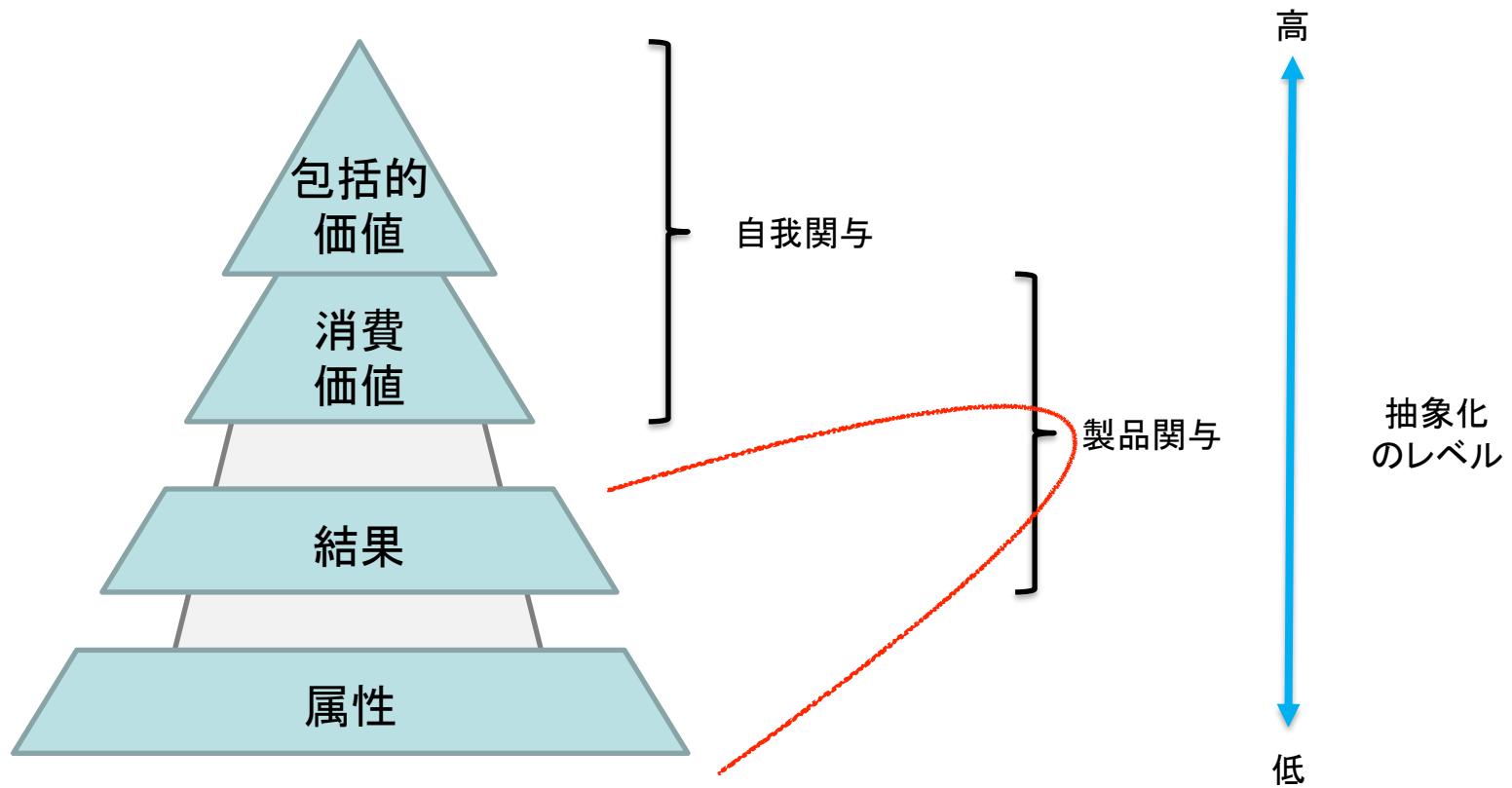


スクリプトの事例: レストラン・スクリプト

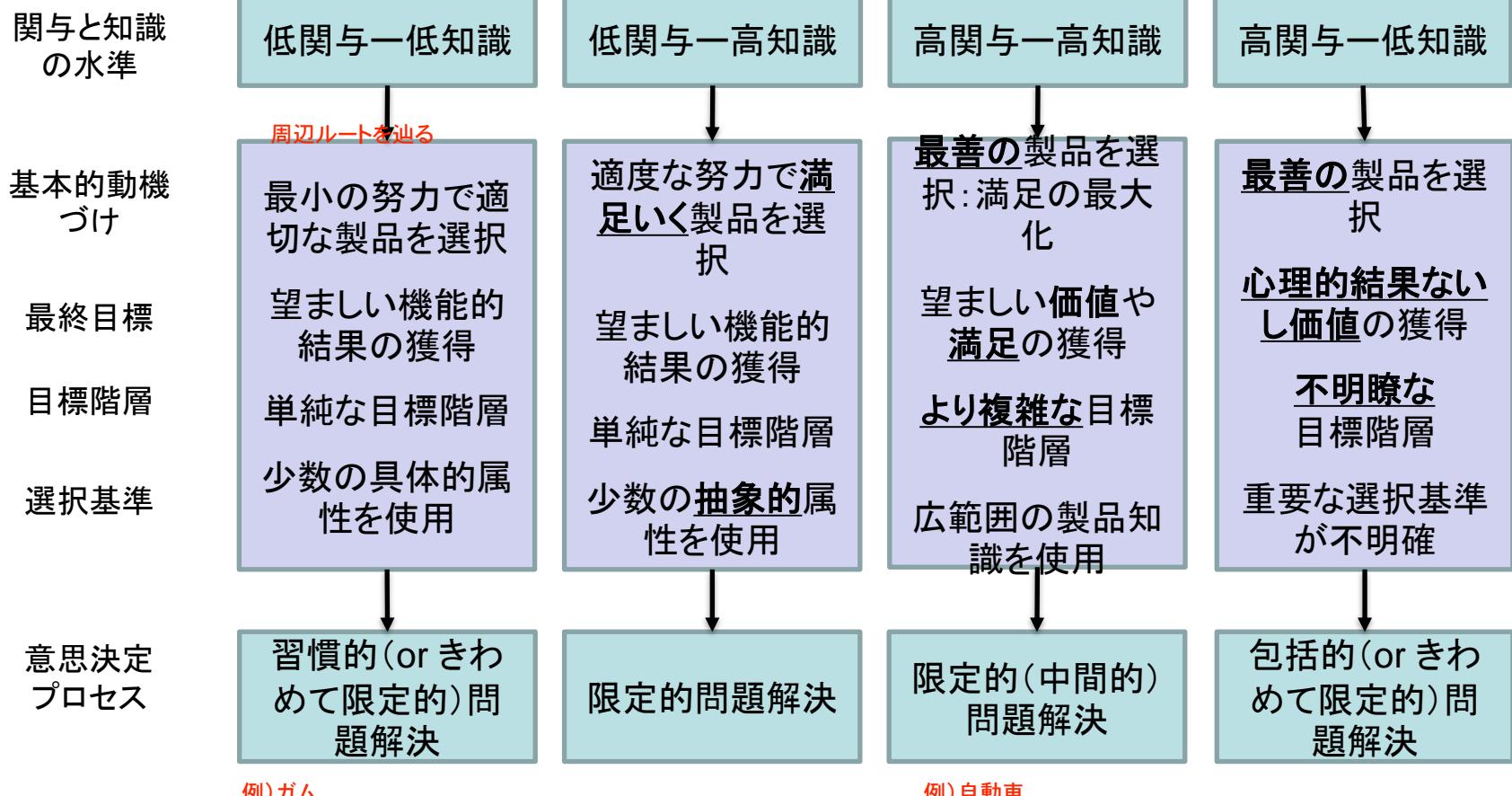
消費者の動線



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？



－ 定義1 －

買う理由

お客様にとって



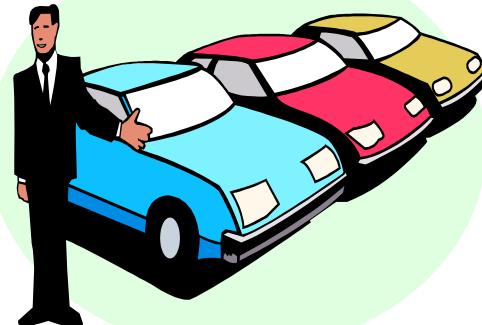
選択の決め手となる魅力



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

－ 定義2 －

USPは3つの要素で構成されています
同時にTarget Customerのニーズに応えて
いなければなりません

Unique
差異化

Selling
実売性

Point
情報伝達性

Target Customerのニーズ

— 定義2 —

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

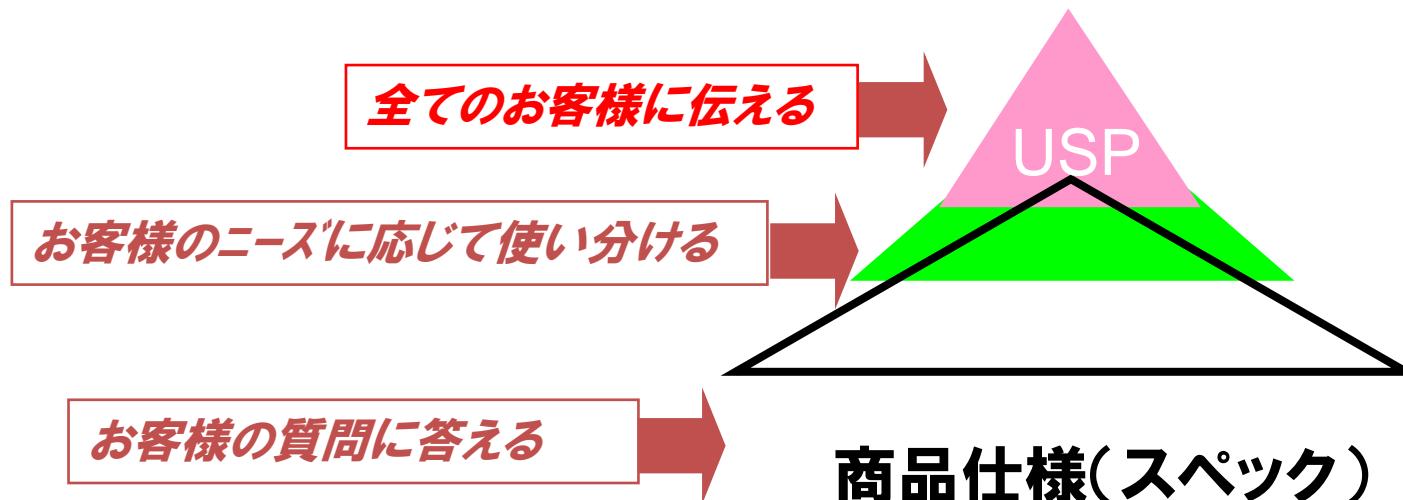
要点が分かりやすい
信じる理由がある
認知され受け入れられる

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



－ 定義3 －

USPは商品に関す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

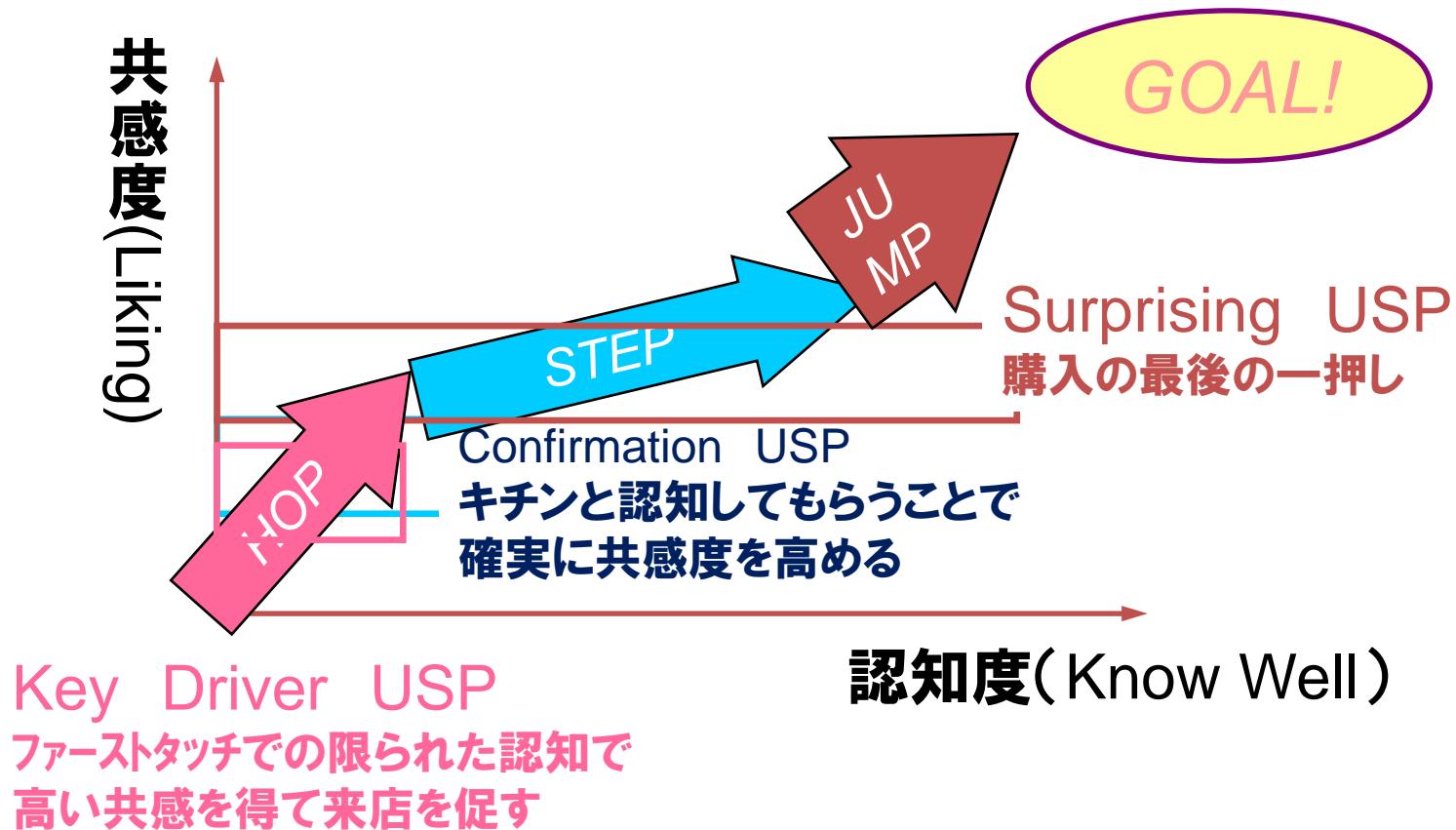


商品に関する発信情報の構造

－ 定義4 －

お客様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)



— 定義5 —

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

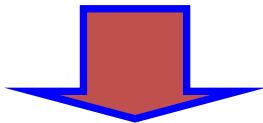
— 定義5 —

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ぬ
- ×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

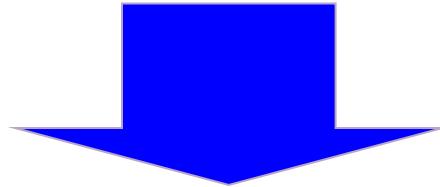
- シーンが示されているので、連想しやすい
- 具体例が入っているので説得力がある
- 機能、効用がわかる

イノベーションとは？



－ 定義6 －

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 —

新規性

新しいと認識される

本物感

ニーズを満たすことを
追求している
(でっち上げでない)

訴求力

理解しやすい

イノベーション
(革新的商品)
の要件

顧客価値

価値が高い

模倣困難性
簡単にコピーされない

— 定義8 —

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

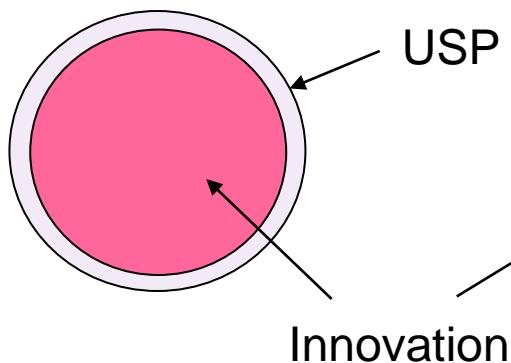
InnovationはUSPを具現化するための最強
(最も分かりやすく、効率的)のツールです

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

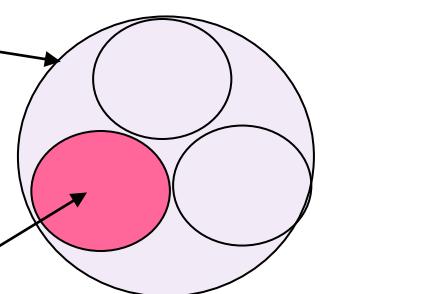
— 定義10 —

USPとInnovationの関係は下記のようになります

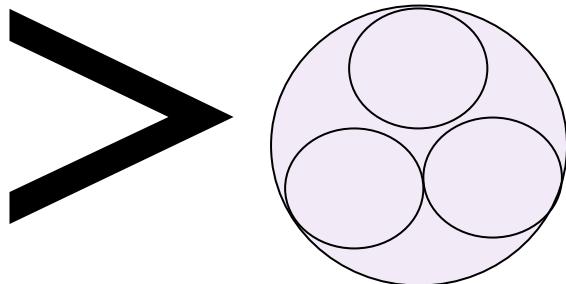
ケース1)
USP=Innovationの場合



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

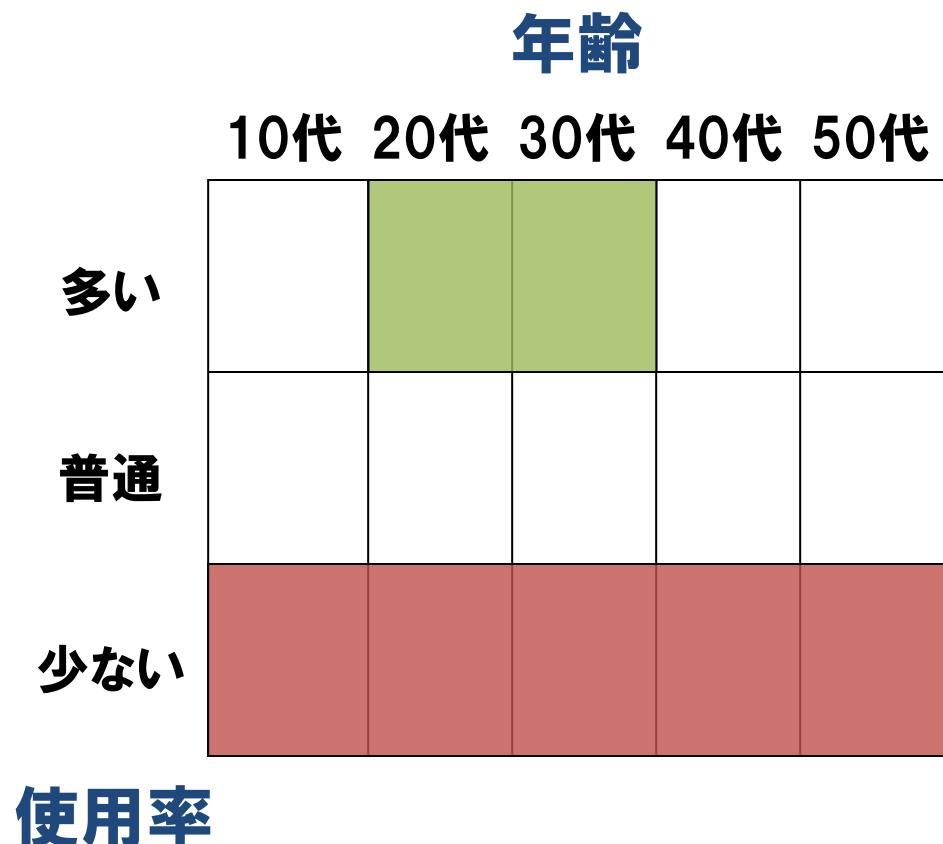


Innovationを含むUSPはより、強固で
持続力のあるものになります

**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



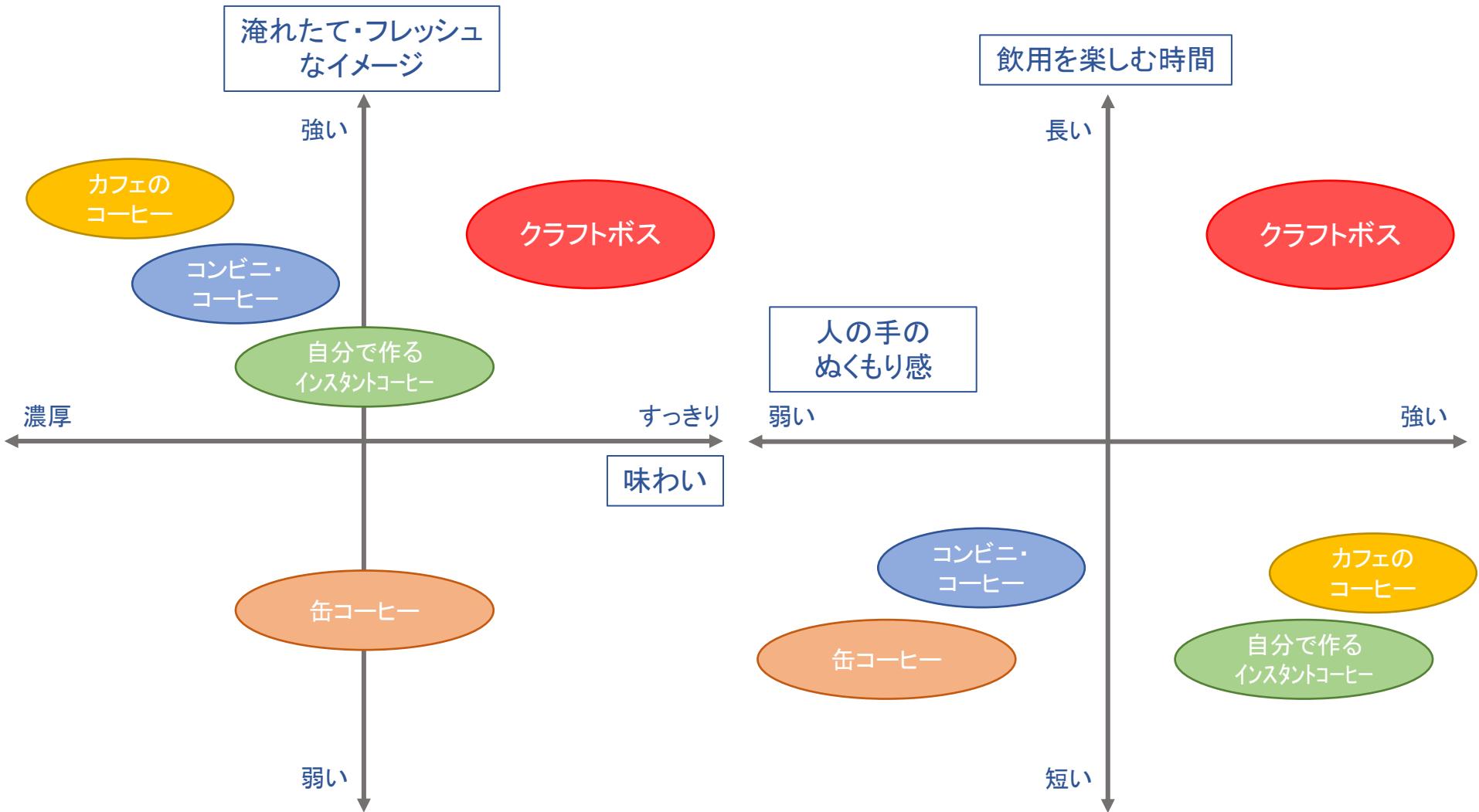
Positioning

- ・ 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(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



USPは重要なものから最初に書く



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“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。

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。

