

企業経営理論

1-10 製品戦略

基本テキスト

スタディングテキスト

チェックテスト

Ver.2021-01 2020 年 7 月 1 日改訂

目次 Contents

製品の定義	5
製品の3層モデル	5
製品の分類	7
プロダクト・ミックス	10
製品ライフサイクル	12
導入期	12
成長期	13
成熟期	14
衰退期	14
ブランド	16
ブランドの定義	16
ブランドの機能	16
ブランドの種類	20
パッケージング	27
パッケージの機能	27
パッケージングの分類	27
新製品開発	29
製品コンセプトの検討	29
マーケティング戦略の検討	29
製品化	30
市場導入	30
チェックテスト（記憶フラッシュ）	31
解答と解説	32

この講座で学ぶこと

今日のテーマは、**製品戦略**です。

今日の講座では、前回の講座で学んだマーケティングの4Pの一つである製品についての戦略を学習します。

最初の項目は、**製品の定義**です。ここでは、製品の構成や、製品の種類について学習します。

次の項目は、**プロダクト・ミックス**です。ここでは、企業の品揃えであるプロダクト・ミックスについて学習します。

次の項目は、**製品ライフサイクル**です。ここでは、製品が生まれてから衰退するまでの一生と、それぞれの段階でのマーケティング戦略について学習します。

次の項目は、**ブランド**です。ここでは、近年重要になっているブランドの機能や、各種のブランド戦略について学習します。

次の項目は、**パッケージング**です。ここでは、製品のパッケージングの機能と分類について学習します。

最後の項目は、**新製品開発**です。ここでは、新製品を開発するプロセスを学習します。

それでは、学習を始めていきましょう。

テーマ別の重要度

章	1 次重要度	2 次重要度
製品の定義	★★★★	★★★★
プロダクト・ミックス	★★	★★
製品ライフサイクル	★★★★	★★★★
ブランド	★★★★	★★★★
パッケージング	★	★
新製品開発	★★	★★

製品の定義

1 次重要度



2 次重要度



前回の講座で、マーケティングのプロセスを学習しましたが、マーケティング・マネジメント戦略では、環境分析を行い、標的市場を選定した後で、マーケティング・ミックスを構築します。

今日の講座では、マーケティング・ミックスの中でも重要な、製品戦略について学習していきます。

最初のブランチは、「製品の定義」です。

まず、製品とは何でしょうか？



重要

コトラーは、製品とは欲求やニーズを満たす目的で市場に提供されるすべてのものである、と述べています。つまり、**物理的な製品だけでなく、サービスや人材、場所、アイデアなど取引されるものをすべて含んでいます**。また、これらをミックスしたものも製品です。

この定義によれば、もちろん、金融サービスや、人材派遣、貸し会議室、経営コンサルティングなども製品となります。

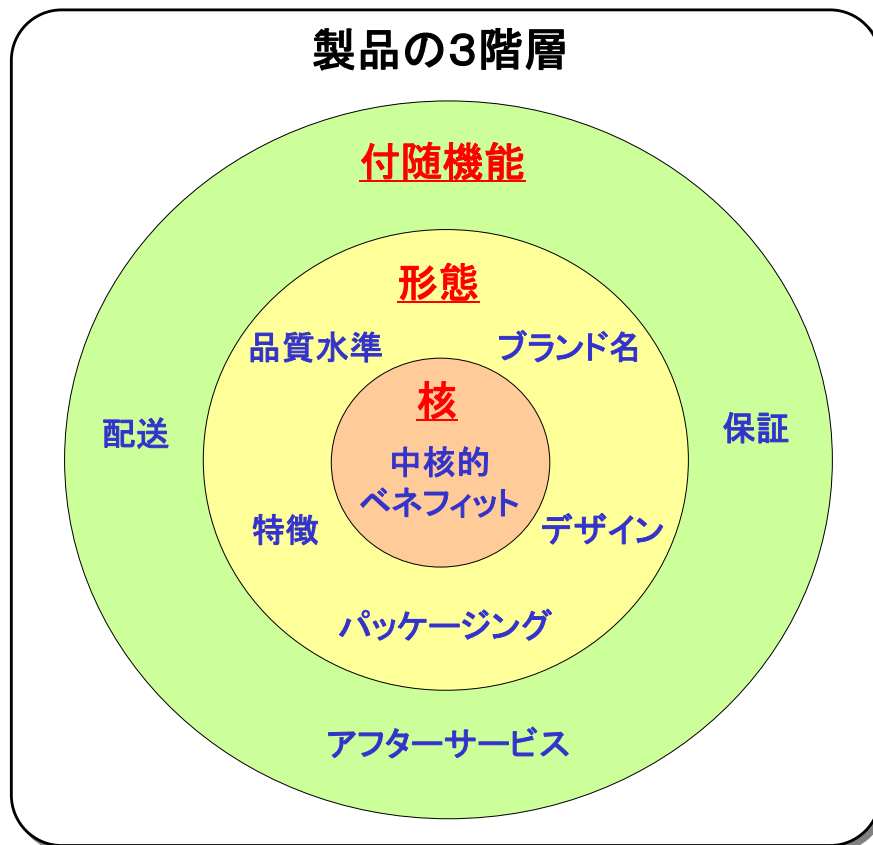
企業の立場から見ると、顧客にとって魅力的な製品を提供できれば、収益を得ることができます。しかし近年では、製品を高機能にしても必ずしも売れない現象が多く見られます。つまり、製品は機能だけ考えてもだめだということです。

製品の 3 層モデル

過去問：H29-36

では、製品を開発するときには、どのような点を考慮すれば良いのでしょうか？

そのためには、コトラーが指摘した、製品の 3 階層のレベルで考えることが役に立ちます。



◆製品の核



製品の3階層の中心になるのは、**製品の核**と呼ばれる部分です。製品の核は、顧客が製品に求める**中核的なベネフィット**を表します。ちなみにベネフィットとは、便益と訳され、顧客のためになることという意味です。

例えば高級な機械式腕時計を購入する人は、単に時間が分かる機能を求めているのではなく、ステータスや所有する喜びというベネフィットを求めているかもしれません。また、化粧品を購入する人は、化学品を求めているのではなく、美しさや満足感を求めているかもしれません。このように製品の核は、顧客が求めるニーズに対応するものと考えられます。製品開発では、まず製品の核をしっかりと定義することが重要です。

◆製品の形態

製品の核の外側にあるのが、**製品の形態**と呼ばれる部分です。製品の形態は、製品の核を具体化したものです。つまり、通常私達が目にする製品が、製品の形態で



重要

す。製品の形態には、**品質水準、特徴、デザイン、ブランド名、パッケージング**という5つの特性があります。実際の製品は、中核となるベネフィットを具体化できるように、5つの特性を組み合わせ、製品の形態とします。

◆製品の付随機能

そして、製品の形態の外側にあるのが、**製品の付随機能**と呼ばれる部分です。製品の付随機能は、製品の形態に付随的に提供される物やサービスです。例えば、アフターサービスや製品の保証、配送などが製品の付随機能です。例えば、カメラのような製品の場合、顧客のニーズは美しい写真を取ることかもしれません。この場合は、カメラという形態だけでなく、写真をうまく取るための使用説明書や、障害が発生したときのアフターサービスや保証も含めて、顧客ニーズに対応することができます。

製品の分類

過去問：H18-28 H21-25 H23-31

次に、製品の分類を見ていきましょう。

製品には大きく分けて、**有形財と無形財**があります。

有形財は物理的な製品、無形財はサービスを表します。有形財には、さらに消費財と産業財があります。消費財は、個人的な消費のために最終消費者によって購入される製品です。産業財は、生産財とも呼ばれ、企業などが他の製品の生産や事業活動に使用するために購入される製品です。前回の講座でも学習しましたが、産業財は、専門性が高く、組織的に購買の意思決定が行われ、長期的取引を前提とした購買行動が特徴です。



重要

消費財の種類は、4つに分類されます。

◆最寄品

1つ是最寄品です。最寄品は、**習慣的に購入**するような製品です。例としては、

日常購入する食料品や日用雑貨が挙げられます。最寄品は購買頻度が高く、低価格であるため、時間や労力をかけずに購買されます。この購買行動は、前回の講座であったように**日常的反応行動**です。

最寄品の販売方法は、スーパーのように便利な立地により幅広く行います。プロモーションは、生産者によるマス・プロモーションが中心です。これは、例えば歯磨き粉をメーカーがテレビで宣伝するような方法です。

◆買回品

次に、買回品があります。買回品は、**消費者が比較**し、探し回るような製品です。例としては、洋服やテレビなどの家電が挙げられます。買回品は、最寄品に比べ、購買頻度が低く、値段は高くなります。消費者は好みの製品を選ぶために、時間と労力をかけて複数のブランドを比較します。この購買行動は、前回の講座であったように**限定的問題解決**です。

買回品の販売方法は、洋服のショップのように少数の店舗で選択的に行います。プロモーションは、生産者と小売業者による広告と人的販売を行います。例えば、家電では、メーカーが宣伝する一方で、家電量販店がチラシを配り、店頭で営業員による販売を行います。

◆専門品

次に、専門品があります。専門品は、**専門的**で、価格が高く、購買頻度が低い製品です。例としては、自動車や宝飾品など贅沢品が挙げられます。消費者は、製品についてあまり知らないのので、時間をかけて製品を調査します。この購買行動は、前回の講座であったように**拡大的問題解決**です。また、ブランドについては強い好みがあることが一般的です。例えば、ある人は、自動車は BMW、時計はロレックスというように、ブランドに対するロイヤリティが高いのが特徴です。

専門品の販売方法は、商圈ごとに少数の店舗で独占的に行われます。またプロモーションは、生産者と小売業者によってターゲットを絞って行われます。例えば、ルイ・ヴィトンなどのブランドショップでは、地域ごとに限られた店舗で、ターゲ

ットを絞ったプロモーションが行われています。

◆非探索品

最後にもう一つの分類として、非探索品があります。非探索品は、消費者の関心が低く、あえて自ら求めない製品です。例としては、生命保険などが挙げられます。非探索品は、何もしないと売れないので、積極的な広告と、人的販売が必要な製品です。

このように、製品の種類により、適した価格やチャネル、プロモーションがあります。

プロダクト・ミックス

1次重要度



2次重要度



次のブランチ「プロダクト・ミックス」に進みましょう。

製品戦略では、どのような製品を組み合わせるかを決定することが重要です。この製品の組み合わせのことを、**プロダクト・ミックス**、別名、**製品ミックス**と呼びます。プロダクト・ミックスは、簡単に言えば、品揃えということです。

プロダクト・ミックスは、製品ラインと製品アイテムから構成されます。製品ラインは類似している製品のグループです。製品アイテムは、製品ラインの中の個別の製品です。

例えば、自動車では、車種がラインに相当します。同じ車種の中でも、排気量や装備、カラーにより個別のアイテムが存在します。

プロダクト・ミックスの検討では、**製品ラインの幅**と、**製品アイテムの深さ**について意思決定を行います。

◆製品ラインの幅

製品ラインの幅は、自動車の例では、どのような車種をラインナップするかということです。例えば、通常の乗用車に加えて、軽自動車やトラックを扱うことで製品ラインの幅が広がります。

製品ラインの幅を広げると、それだけ売上が増加します。一方で、競合との競争も増え、コストがかかります。製品ラインの幅を広げ、市場全体を漏れなくカバーしようとする戦略を**フルライン戦略**と呼びます。中小企業では、経営資源に限りがあるため、製品ラインをある程度絞り込むことが一般的です。



重要

◆製品アイテムの深さ

製品アイテムの深さは、自動車の例では、同じ車種の中でも、排気量や装備により様々なグレードを揃えると、アイテムの深さが深まります。アイテムの深さを深くすると、品揃えが豊富になります。

企業は、マーケティング戦略に沿ったプロダクト・ミックスにすることが重要です。例えば、専門店ではラインを狭く、アイテムを深くすることで専門的な品揃えを豊富にします。逆に、100円ショップではラインを広く、アイテムを浅くすることで、幅広い品揃えにします。

製品ライフサイクル

1次重要度



2次重要度



過去問：H24-31 R1-28

次のブランチ「製品ライフサイクル」に進みましょう。

製品ライフサイクルは、企業戦略の講座でプロダクト・ポートフォリオ・マネジメントの中でも学習しましたが、製品が生まれてから衰退するまでの一生、つまりライフサイクルを表した考え方です。製品ライフサイクルは、**導入期、成長期、成熟期、衰退期**の4つから構成されます。この講座では、各ライフサイクルのマーケティング戦略のポイントについて学習していきます。



製品ライフサイクル別のマーケティング

		導入期	成長期	成熟期	衰退期
特徴	売上	低い	急上昇	ピーク	低下
	利益	マイナス	上昇	高い	低下
	顧客	イノベーター	初期採用者	大衆	採用遅滞者
	競合	ほとんど無い	増加	安定	減少
マーケティング目的		知名度の向上と試用	シェアの最大化	利益最大化とシェアの維持	支出削減と円滑な市場撤退
マーケティング戦略	製品	標準製品	製品拡張 サービス、保証	多様なモデル、ブランド	弱小アイテムをカット
	価格	コストプラス法	市場浸透価格	競争対応価格	価格切り下げ
	チャネル	選択的	開放的	より開放的	不採算チャネルのカット
	プロモーション	知名度の向上	大衆への知名度向上と関心の喚起	ブランド差別化	最小限に削減

導入期

導入期は、製品を市場に導入する段階です。この段階では、まだ製品があまり知られていないため、売上は少ない状態です。

導入期の主な顧客は、革新者、別名**イノベーター**と呼ばれる顧客です。まだほとんどの人は製品を知らないですが、一部のイノベーターから購入が始まります。競合もまだ少ない状態です。

この段階でのマーケティングの目的は、知名度を向上したり、製品を試してもらうことです。

導入期のマーケティング戦略は、製品はラインやアイテムを広げずに標準的な仕様のものから導入します。価格は、製品にかかるコストに利益を上乗せする、コストプラス法により設定します。チャンネルは絞り込んだ選択的チャンネルとします。プロモーションは、イノベーターやディーラーへの知名度を高めるために行います。

成長期

過去問：H18-34

次の成長期は売上が急速に成長する段階です。この段階では、市場規模が急成長し、多くの競合が参加してくるため、競争が激しくなります。

成長期の主な顧客は、**初期採用者**です。初期採用者は、イノベーターよりは後ですが、大衆よりも前に新しい製品を購入する層です。

この段階でのマーケティングの目的は、シェアを最大化することです。プロダクト・ポートフォリオ・マネジメントで学習したように、ここでは積極的な投資をして売上を伸ばし、シェアを確保することが重要です。

成長期のマーケティング戦略は、製品はラインやアイテムを拡張し、売上増加を目指します。また、サービスや保証などをつけることで、顧客を取り込んでいきます。

価格は、低価格でシェアを伸ばすことを優先するため、市場浸透価格となります。市場浸透価格は、次回の講座で学習します。チャンネルは、幅広い開放的チャンネルとします。プロモーションは、知名度をより高め関心を持ってもらうために行います。

成熟期

次の成熟期は売上の成長が鈍る段階です。この段階では、既に市場が大きくなっており、市場の中の競合企業の地位も安定してきます。成熟期の主な顧客は、**一般的な大衆**です。

この段階のマーケティングの目的は、利益を最大化することと、シェアを維持することです。プロダクト・ポートフォリオ・マネジメントでは、金のなる木の事業です。

成熟期のマーケティング戦略は、製品は多様なブランドやモデルを開発し、競合と差別化をすることで売上、利益を確保できるようにします。価格は、競合との競争対応の中で設定します。チャンネルは、最大限に開放的にします。プロモーションは、ブランドの差別化による優位性を訴求し、他社からのブランド・スイッチを狙います。

衰退期

最後の衰退期は売上が減少し、市場が衰退する段階です。この段階では、業績が良くない競合は撤退していきます。衰退期の主な顧客は、最後に購入する**採用遅滞者**です。

市場が衰退する原因は様々ですが、例えば顧客ニーズを満たす新たな製品が登場したり、顧客のライフスタイルの変化などにより衰退していきます。

この段階のマーケティングの目的は、支出削減と円滑な市場撤退です。

衰退期のマーケティング戦略は、製品は弱小アイテムをカットし支出を減らします。価格は、切り下げざるを得なくなります。チャンネルは、不採算なチャンネルをカットします。プロモーションは、顧客維持に必要な最低限まで削減します。

どんな製品でも、いずれは衰退期を迎えます。一般的には、衰退をできるだけ遅らせるように、ロングセラー化を図り製品寿命をのばす取組みが行われます。

◆計画的陳腐化政策

一方で、計画的に製品の寿命を短縮する戦略もあります。これは、計画的陳腐化政策と呼ばれます。計画的陳腐化政策は、製品のモデルチェンジを頻繁に行い、顧客の買い替えを促進する政策です。

例えば、自動車は数年ごとにモデルチェンジを行います。このモデルチェンジにより、旧来のモデルを陳腐化させ、新たな需要を生み出すことが狙いです。

ブランド

1次重要度



2次重要度



次のブランチ「ブランド」に進みましょう。

ブランドの定義

過去問：H21-28

まず、ブランドとは何でしょうか？



重要

米国マーケティング協会の定義によれば「ブランドとは、製品やサービスの生産者や販売者の商品を識別する、名称、記号、シンボル、デザインまたはそれらの組み合わせ」です。簡単に言えば、ブランドは企業やその商品を、他のものと区別するためのものです。

企業がブランドを育成することにより、顧客に対して、競合よりも自社の製品に高い価値を認めさせることができます。

例えば、ディズニーランドやコカコーラといった製品は、その他の遊園地や清涼飲料水よりも、顧客に認知されており、名前を聞くだけで特定のイメージを想起させます。これにより、競争優位を獲得しているわけです。このように、ブランド戦略は製品戦略の中でも重要です。

ブランドの機能

過去問：H18-33 H19-25 H19-33 H19-36
H21-28 H20-30 H21-9 H22-29 H23-27
H24-30 H26-32 H26-27 H27-32 H30-36

ブランドが果たす機能には、いくつかの種類があります。

◆出所表示機能

1つは、出所表示機能です。これは、製品の提供者を明らかにする機能です。これにより、顧客が特定の製品を選択しやすくして購買を促進することができます。

◆品質保証機能

次に、品質保証機能があります。これは、顧客がブランドを、品質の判断基準にすることができる機能です。

◆広告宣伝機能

次に、広告宣伝機能があります。これは、ブランドが顧客に対するイメージを向上させる機能です。

◆ブランド・エクイティ

ブランドを確立することができれば、ブランドが持つこれらの機能により、企業はプレミアム価格をつけることができます。つまり、よく知られた信頼性のあるブランドは、無名のブランドよりも高く売ることが可能になるということです。



そのため、確立されたブランドは、高い資産価値を持っていると考えられます。ブランドが持つ資産価値のことを、**ブランド・エクイティ**と呼びます。

ブランド・エクイティが高いブランドは、大きな資産価値を持っています。例えば、先ほどのディズニーランドやコカコーラといったブランドは、資産として大きな価値を持っているということです。基本的に設備などの資産は購入することで入手できますが、ブランド・エクイティは簡単に入手できないので、強力な差別化要因となります。

ブランド・エクイティは、ブランド・ロイヤリティ、知名度、知覚品質の高さ、ブランド連想の強さ、特許、商標などから構成されています。

ブランド・ロイヤリティは、ブランドへの忠誠心という意味ですが、顧客がそのブランドにどれぐらい執着があるかということです。**知覚品質**とは、顧客の知覚に基づく品質という意味で、顧客がそのブランドをどれぐらい品質が高いと感じるかということです。**ブランド連想**は、顧客がブランドを提示されたときに、呼び起こされる様々なイメージのことを指します。例えば、ディズニーというブランドを提示されたときには、様々なイメージが浮かぶと思います。競合よりもブランド連想

が強い方が競争上有利になります。

これらのブランド・エクイティは、ほとんどが顧客の認知に基づいています。よって、ブランド・エクイティを高めるためには、顧客へのブランドの知名度、ロイヤリティ、知覚品質、ブランド連想などを高めるような取り組みが必要です。

過去問：H28-32

実戦フォローアップ講座

ブランド価値

顧客が感じる価値を、ブランド価値構造として 4 つの階層に分けて、「基本価値」、「便宜価値」、「感覚価値」、「観念価値」と位置づけて説明する考え方があります。顧客にとっての価値の重要性は、基本価値から観念価値にいくほど増加すると考えられています。

◆基本価値

製品の物理的機能が提供する価値

◆便宜価値

製品の購買・消費時に利便性を提供する価値

◆感覚価値

五感を通して楽しい消費体験を提供する価値

◆観念価値

ブランドなどから顧客が抱くストーリー、ヒストリー、文脈などが提供する価値

ブランド要素（ブランド・エレメント）

米国マーケティング協会によるブランドの定義では「ブランドとは、製品やサービスの生産者や販売者の商品を識別する、名称、記号、シンボル、デザインまたはそれらの組み合わせ」とされています。ここで、この文章の中にあるような、「名称、記号、シンボル、デザイン」など、商品を識別するためのブランドの具体的な構成要素のことを、ブランド要素（ブランド・エレメント）と呼びます。

代表的なブランド要素には、以下のようなものがあります。

◆ブランド・ネーム（名称）

ブランドを言葉で表現したもの。メッセージ性を備える事もできる。例：キリン一番搾り、コカコーラ。

◆ブランド・マーク（記号、シンボル）

ブランドを視覚的に表現したもの。ロゴマーク、ロゴタイプ、シンボルなどが相当する。例：アップルのロゴ、Google のロゴタイプ。

◆デザイン、パッケージ

商品を包装するパッケージ（入れ物）。例：コカコーラのボトルの形状。

◆トレード・マーク（商標）

ブランド要素を保護する知的財産権。商標権取得により、商標を排他的に使用する権利が得られる。商標の種類には、商品商標、役務商標、立体商標等がある。（詳しくは科目「経営法務」で学習します）

◆スローガン

ブランドが伝えたいメッセージを簡潔に表したもの。例：ナイキの「Just do it」。

◆キャラクター

ブランドのイメージを表すキャラクター。例：ご当地キャラ、マスコット。

◆ジングル

音によるブランドのメッセージ。例：「インテル入ってる」の「音」。

◆色

ブランドのイメージを表す色。例：コカコーラの赤。

ブランド要素は、それぞれ別個のものとして考えるのではなく、統一されていることが重要です。それにより、ブランドの認知や、ブランド連想を強化することができます。

ブランドの種類

過去問：H20-28 H21-24 H22-30 H27-26 H28-31 H30-37

次にブランドの種類を見ていきましょう。

◆ブランド所有者による区分

まず、ブランドの所有者による区分があります。

◇ナショナルブランド（NB）

ナショナルブランドは、生産者ブランドとも呼ばれ、メーカーがつけるブランドです。例えば、ソニーのウォークマンのようなブランドです。

◇プライベートブランド（PB）

プライベートブランドは、ストアブランドとも呼ばれ、販売業者がつけるブランドです。例えば、コンビニエンスストアでは、独自のブランドをつけた商品が開発されています。

補足ですが、最近では、ブランドの提供元に料金を払ってそのブランドの製品を提供する、ライセンスングという形態もあります。

◆ブランド採用戦略

次に、企業のブランド採用戦略による区分があります。企業では、通常は複数の製品がありますが、これらの複数の製品にどのようにブランドをつけるかをブランド採用戦略と呼びます。



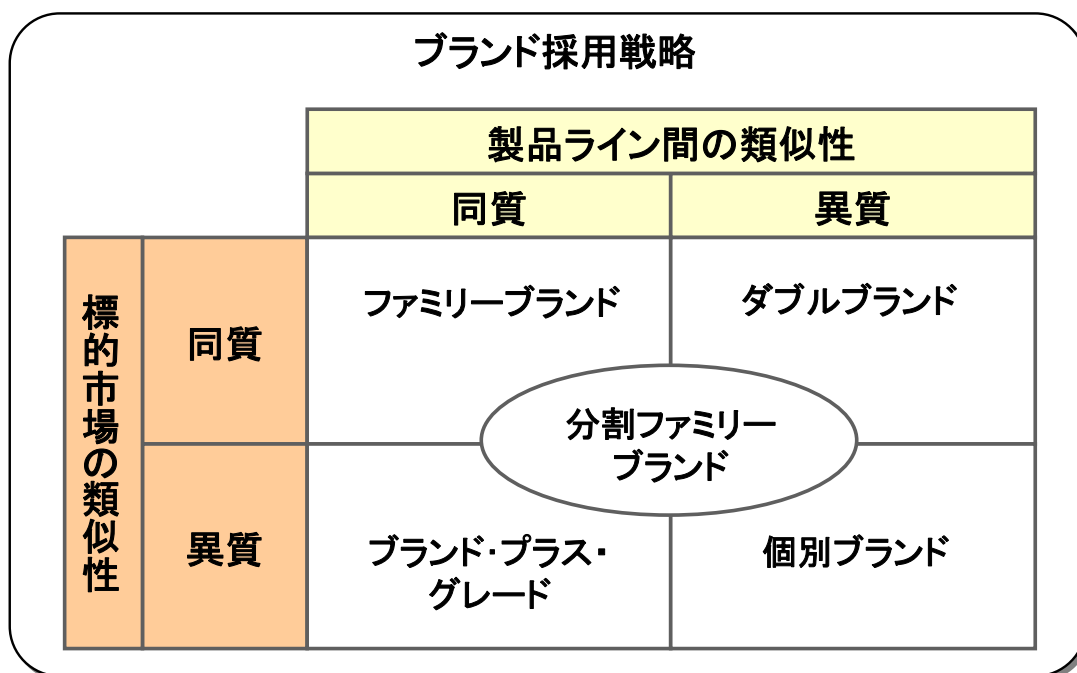
ブランド採用戦略の種類は、**製品ライン間の類似性**と、**標的市場の類似性**の2軸によるマトリクスで整理されます。

◇ファミリーブランド

ファミリーブランドは、製品ラインが同質であり、標的市場も同質である場合の戦略です。ファミリーブランドでは、すべての製品に同じブランドが付けられます。例えば、無印良品のように、ほとんど企業そのものを表すブランドが用いられる場合が多いため、コーポレートブランドと呼ばれることもあります。

◇個別ブランド

個別ブランドは、製品ラインが異質であり、標的市場も異質である場合の戦略です。個別ブランドでは、個々の製品に対してブランドが付けられます。例えば、花王は、様々な製品を扱っていますが、アタック、メリット、エコナ、ヘルシアというように、個別の製品ラインごとにブランド名をつけています。



◇ダブルブランド

ダブルブランドは、製品ラインが異質であり、標的市場が同質である場合の戦略です。ダブルブランドでは、同じターゲットに対して製品の違いを打ち出すために、

統一的なファミリーブランドと、個別ブランドを組み合わせます。例えば、アサヒ・スーパードライや、キリン一番搾りのように、企業のブランドと個別のブランドを組み合わせる形となります。

◇ブランド・プラス・グレード

ブランド・プラス・グレードは、製品ラインが同質であり、標的市場が異質である場合の戦略です。ブランド・プラス・グレードでは、同じような製品を、違うターゲットに提供していくため、共通の製品を表すブランドに、ターゲットの違いを表すグレードをつけます。例えば、BMW は 3、5、7 シリーズというように、ターゲットの違いを表すグレードをつけています。

◇分割ファミリーブランド

最後の分割ファミリーブランドは、製品ラインや標的市場が、同質でも異質でもない、中間的な場合の戦略です。分割ファミリーブランドでは、似たような製品ラインをグループ化して、複数のファミリーブランドをつけます。例えば、以前の松下電器産業では、家電系のナショナルとデジタル系のパナソニックというブランドがありました。ちなみに、2008 年にパナソニックに統一されたのはご存知の通りです。

◆ブランド基本戦略

製品が増えてきた場合に、どのようにブランドをつけるのかにより、4 つのブランド基本戦略が考えられます。

ブランド基本戦略			
		製品カテゴリー	
		既存製品	新製品
ブランド名	既存	ライン拡張	ブランド拡張
	新規	マルチブランド	新ブランド

◇ライン拡張戦略

1 つは、ライン拡張戦略です。これは、既に確立したブランドを、既存の製品をマイナーチェンジした製品などにつける戦略です。一般的に改良型の製品開発の場合は、ライン拡張戦略を取ります。これは、最もリスクが低い方法です。

◇ブランド拡張戦略

次に、ブランド拡張戦略があります。これは、新しいカテゴリーの製品に既存のブランドをつける戦略です。例えば、本田は、オートバイメーカーでしたが、自動車やエンジンなど、様々な新しい製品にも本田というブランドをつけています。

◇マルチブランド戦略

次に、マルチブランド戦略があります。これは、同じカテゴリーの製品に、違うブランドをつける戦略です。例えば、ネスレはミネラルウォーターの製品カテゴリーにヴィッテルやペリエなど複数のブランドを投入しています。これは、同じ市場において、様々な顧客ニーズに対応し、市場のカバー率を高めるのが狙いです。また、店頭での陳列スペースを多く確保する効果もあります。

◇新ブランド戦略

次に、新ブランド戦略があります。これは、新しいカテゴリーの製品に、新しいブランドをつける戦略です。新ブランドを立ち上げるのは、コストや時間がかかりますが、新ブランドが確立すれば売上を増加させることができます。



補足

過去問：H25-29 H27-26

ダブルチョップ、ストアブランド

近年、ブランドは、次のような様々な種類のものが考案されています。

●ダブルチョップ

メーカーと流通業者が共同してつくる共同開発ブランドのことを、ダブルチョップといいます。例えば、プライベートブランド商品に、作り手の顔が見えるように、酒造メーカーの企業名も併記したブランド名称は、ダブルチョップです。

●ストアブランド

小売業者が独自に作ったブランドのことを、ストアブランドといいます。イオンの「TOPVALU」などがこれに該当します。

ブランドカテゴライゼーション

ブランドカテゴライゼーションとは、ある製品カテゴリーに含まれるブランドを類型化する枠組みです。最も広いカテゴリーは入手可能集合です。入手可能集合はそれぞれの製品カテゴリーには入手可能なブランドです。次のカテゴリーは、ブランドの名前を知っているか否かです。知っている場合は知名集合となりますが、知らない場合は非知名集合となります。実質的にブランドの特徴を知っている集合は、処理集合といい、名前しか知らない程度のブランドは非処理集合といいます。さて、重要なものは以下の3つの集合です。

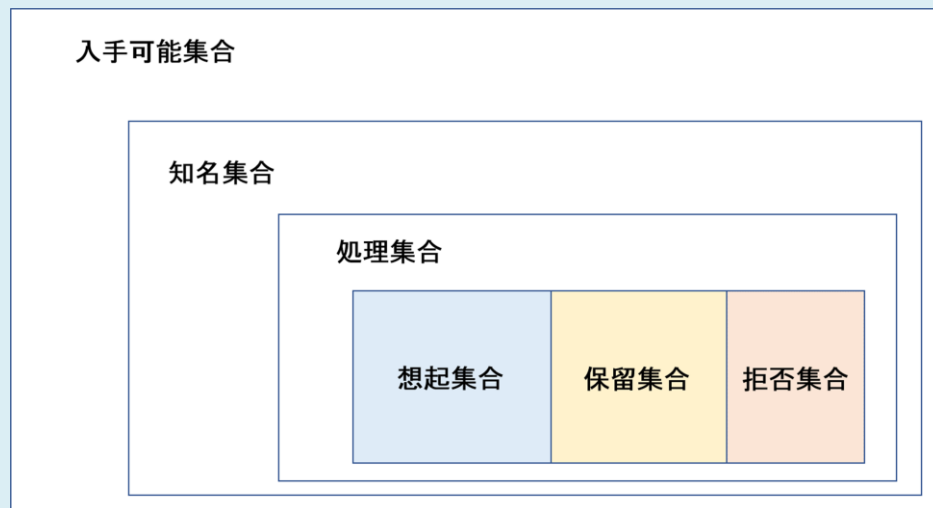
●想起集合－処理集合のうち購入したいと思うブランドの集合です。考慮集合と呼ばれることもあります。

●拒否集合－処理集合のうち購入したいとは思わないブランドの集合です。

●保留集合－何らかの理由で購入を思いとどまっているブランドの集合です。品質の割に価格が高い、自分が属する集団やグループで誰も買わない、あるいは十分な情報が入手できないなどの理由で、仮に認識していたとしても購買代替案から外されるブランドの集合のことです。

企業は、自社製品が想起集合に入っていて、最終的に購入されることをマーケティングの目標とします。マーケットリサーチなどにより、もし自社製品が非処理集合に入っていたら、まず、処理集合に入ることがポイントになります。

つまり、「**現在、想起集合に位置するなら、それを維持し続けるか？さらに、いかに想起集合に入っている製品の比率を上げるか？**」「**保留集合・拒否集合・非処理集合になっているなら、それをいかに想起集合へと移行させるか？**」がマーケティングの課題となります。



パッケージング

1次重要度



2次重要度



次のブランチ「パッケージング」を見ていきましょう。

パッケージングとは、製品の包装や容器のことです。普段はあまり意識することがないパッケージングですが、製品戦略の一部としての役割を持っています。

パッケージの機能

過去問：H27-32

パッケージの機能には、まず製品を運搬したり保護する機能があります。また、製品の説明や内容物の表示など、情報を提供する機能があります。また、パッケージには、そのデザインや表示により、販売を促進する機能があります。

例えば、冷凍食品のパッケージは、中身の食品を保護すると同時に、中身の食品や成分の表示をしています。さらに、顧客に手にとってもらえるようなデザインとすることで、販売促進の効果があります。

パッケージングの分類

過去問：H19-29

パッケージングには、3つの分類があります。

◆個装

個装は、個々の製品に対する包装です。個装は、製品の保護や、製品の魅力を高めるための包装です。例えば、冷凍食品のパッケージは個装です。

製品を運搬するときには、さらに包装貨物という形にして、製品を保護したり運搬しやすいようにします。

◆内装

内装は、包装貨物の内部の包装です。内装は、衝撃や湿気などから製品を保護するために行う包装です。

◆外装

外装は、包装貨物の外部の包装です。外装は、運搬したり保管をするために、荷造りを行った包装です。

このように、個装は販売促進機能と情報提供機能、内装と外装は運搬や保護機能を重視しているといえます。

新製品開発

1 次重要度



2 次重要度



次のブランチ「新製品開発」に進みましょう。

製品ライフサイクルで学習したように、どんな製品もいずれは衰退するため、新しい顧客ニーズに沿った新製品を開発していくことは重要です。

新製品開発は、マーケティング・マネジメント戦略に沿って行います。つまり、環境分析を行った上で、ターゲットとする顧客セグメントを決定し、競合とのポジショニングを行った上で、開発する必要があります。

製品コンセプトの検討

過去問：H21-7 H29-31 H30-31

新製品開発の一般的なプロセスは、まず製品コンセプトを検討することから始まります。

この段階では、顧客のニーズや、自社の強みであるシーズに着目し、製品化のアイデアを数多く挙げていきます。次に、アイデアの中から、事業戦略や実現性、市場性などを基準にアイデアを絞り込むスクリーニングを行います。スクリーニングで残ったものは、さらに製品のコンセプトを明確にしていきます。ここで、ターゲット顧客やポジショニングを明確化します。

マーケティング戦略の検討

過去問：R1-32

次の段階は、マーケティング戦略の検討です。

この段階では、製品、価格、チャネル、プロモーションなどのマーケティング戦略の仮説を作成します。また、このマーケティング戦略に基づいて、事業の予想売上高、原価、利益などをシミュレーションし、経済性を評価します。評価の結果、事業として採算が見込める場合には、次の段階に進みます。

次の段階は製品化です。

この段階では、実際の製品開発を行います。製品コンセプトに基づいて製品の設計を行い、試作品を作成します。つぎに、顧客を限定して実験的に販売するテストマーケティングを行います。ここで、市場の反応を確認し、製品の設計やマーケティング戦略を最終調整します。

市場導入

最終的に決定した製品の設計を元に製品を生産し、市場導入を行います。

チェックテスト（記憶フラッシュ）

- ◆ コトラーが指摘した製品の3階層のモデルとは何でしょうか？
- ◆ 消費財の種類は、4つに分類されますが、これらは何でしょうか？
- ◆ プロダクト・ミックスとは何でしょうか？
- ◆ 製品ライフサイクルで、導入期のマーケティング戦略の特徴は何でしょうか？
- ◆ 製品ライフサイクルで、成長期のマーケティング戦略の特徴は何でしょうか？
- ◆ 製品ライフサイクルで、成熟期のマーケティング戦略の特徴は何でしょうか？
- ◆ 製品ライフサイクルで、衰退期のマーケティング戦略の特徴は何でしょうか？
- ◆ 製品の寿命をあえて短縮する方法を何と呼ぶでしょうか？
- ◆ ブランドの機能には、どのようなものがあるでしょうか？
- ◆ ブランド・エクイティは、どのような要素から構成されているでしょうか？
- ◆ ブランドの所有者による区分には、どのようなものがあるでしょうか？2つありました。
- ◆ ブランド採用戦略の種類には、どのようなものがあるでしょうか？5つありました。
- ◆ ブランド基本戦略の種類には、どのようなものがあるでしょうか？4つありました。
- ◆ パッケージングの3つの分類とは何でしょうか？
- ◆ 新製品開発のプロセスは、どのように行うでしょうか？大きく分けて4段階ありました。

解答と解説

- ◆ コトラーが指摘した製品の3階層のモデルとは何でしょうか？

→ 解答と解説

答えは、製品の核、製品の形態、付随機能です。製品の核は、顧客が製品に求める中核的なベネフィットを表します。製品の形態は、製品の核を具体化したものです。製品の付随機能は、製品の形態に付随的に提供される物やサービスです。

- ◆ 消費財の種類は、4つに分類されますが、これらは何でしょうか？

→ 解答と解説

答えは、最寄品、買回品、専門品、非探索品です。最寄品は、習慣的に購入するような製品です。買回品は、消費者が比較し、探し回るような製品です。専門品は、専門的で、価格が高く、購買頻度が低い製品です。非探索品は、消費者の関心が低く、あえて自ら求めない製品です。

- ◆ プロダクト・ミックスとは何でしょうか？

→ 解答と解説

答えは、プロダクト・ミックスとは、製品の組み合わせ、つまり品揃えということです。プロダクト・ミックスでは、製品ラインの幅と、製品アイテムの深さについて意思決定を行います。

- ◆ 製品ライフサイクルで、導入期のマーケティング戦略の特徴は何でしょうか？

→ 解答と解説

答えは、導入期のマーケティングの目的は、知名度を向上したり、製品を試してもらうことです。

導入期のマーケティング戦略は、製品はラインやアイテムを広げずに標準的な仕様のものから導入します。価格は、製品にかかるコストに利益を上乗せする、コストプラス法により設定します。チャネルは絞り込んだ選択的チャネルとします。プロモーションは、イノベーターやディーラーへの知名度を高めるために行います。

- ◆ 製品ライフサイクルで、成長期のマーケティング戦略の特徴は何でしょうか？

→ 解答と解説

答えは、成長期のマーケティングの目的は、シェアを最大化することです。
成長期のマーケティング戦略は、製品はラインやアイテムを拡張し、売上増加を目指します。また、サービスや保証などをつけることで、顧客を取り込んでいきます。
価格は、低価格でシェアを伸ばすことを優先するため、市場浸透価格となります。市場浸透価格は、次の講座で学習します。チャネルは、幅広い開放的チャネルとします。プロモーションは、知名度をより高め関心を持ってもらうために行います。

- ◆ 製品ライフサイクルで、成熟期のマーケティング戦略の特徴は何でしょうか？

→ 解答と解説

答えは、成熟期のマーケティングの目的は、利益を最大化することと、シェアを維持することです。
成熟期のマーケティング戦略は、製品は多様なブランドやモデルを開発し、競合と差別化をすることで売上、利益を確保できるようにします。価格は、競合との競争対応の中で設定します。チャネルは、最大限に開放的にします。プロモーションは、ブランドの差別化による優位性を訴求し、他社からのブランド・スイッチを狙います。

- ◆ 製品ライフサイクルで、衰退期のマーケティング戦略の特徴は何でしょうか？

→ 解答と解説

答えは、衰退期のマーケティングの目的は、支出削減と円滑な市場撤退です。
衰退期のマーケティング戦略は、製品は弱小アイテムをカットし支出を減らします。
価格は、切り下げざるを得なくなります。チャネルは、不採算なチャネルをカットします。プロモーションは、顧客維持に必要な最低限まで削減します。

- ◆ 製品の寿命をあえて短縮する方法を何と呼ぶでしょうか？

→ 解答と解説

答えは、計画的陳腐化政策です。計画的陳腐化政策は、製品のモデルチェンジを頻繁に行い、顧客の買い替えを促進する政策です。

- ◆ ブランドの機能には、どのようなものがあるでしょうか？

→ 解答と解説

答えは、製品の提供者を明らかにする出所表示機能、顧客に品質の判断基準を与える品質保証機能、顧客に対するイメージを向上させる広告宣伝機能、資産としてのブランド・エクイティです。

- ◆ ブランド・エクイティは、どのような要素から構成されているでしょうか？

→ 解答と解説

答えは、ブランド・エクイティは、ブランド・ロイヤリティ、知名度、知覚品質の高さ、ブランド連想の強さ、特許、商標などから構成されています。

- ◆ ブランドの所有者による区分には、どのようなものがあるでしょうか？ 2つありました。

→ 解答と解説

答えは、メーカーがつけるナショナルブランドと、販売業者がつけるプライベートブランドです。

- ◆ ブランド採用戦略の種類には、どのようなものがあるでしょうか？ 5つありました。

→ 解答と解説

答えは、ファミリーブランド、個別ブランド、ダブルブランド、ブランド・プラス・グレード、分割ファミリーブランドです。

ファミリーブランドでは、無印良品のように、すべての製品に同じブランドが付けられます。個別ブランドでは、花王の製品のように、個々の製品に対してブランドが付けられます。ダブルブランドでは、アサヒ・スーパードライのように、統一的なファミリーブランドと、個別ブランドを組み合わせます。ブランド・プラス・グレードでは、BMW は3、5、7シリーズのように、共通の製品を表すブランドに、ターゲットの違いを表すグレードをつけます。分割ファミリーブランドでは、ナショナルとパナソニックのように、似たような製品ラインをグループ化して、複数のファミリーブランドをつけます。

- ◆ ブランド基本戦略の種類には、どのようなものがあるでしょうか？ 4 つありました。

→ 解答と解説

答えは、ライン拡張戦略、ブランド拡張戦略、マルチブランド戦略、新ブランド戦略です。

ライン拡張戦略は、既に確立したブランドをマイナーチェンジした製品に使用する戦略です。ブランド拡張戦略は、ホンダのように新しいカテゴリーの製品に既存のブランドをつける戦略です。マルチブランドは、ヴィッテルやペリエのように、同じカテゴリーの製品に、違うブランドをつける戦略です。新ブランド戦略は、新しいカテゴリーの製品に、新しいブランドをつける戦略です。

- ◆ パッケージングの 3 つの分類とは何でしょうか？

→ 解答と解説

答えは、個装、内装、外装です。

個装は、個々の製品に対する包装です。個装は、製品の保護や、製品の魅力を高めるための包装です。

内装は、包装貨物の内部の包装です。内装は、衝撃や湿気などから製品を保護するために行う包装です。

外装は、包装貨物の外部の包装です。外装は、運搬したり保管をするために、荷造りを行った包装です。

- ◆ 新製品開発のプロセスは、どのように行うのでしょうか？大きく分けて 4 段階ありました。

→ 解答と解説

答えは、最初は製品コンセプトを検討します。次に、マーケティング戦略を検討します。次に、製品化を行います。ここでは、試作品を作成しテストマーケティングを行います。最後に製品を市場に導入します。

2021 年度試験対応版

スタディング 中小企業診断士講座 基本テキスト 科目 1

発行元 KIYO ラーニング株式会社

〒102-0094 東京都千代田区紀尾井町 4-13

マードレ松田ビル 3F

本書ならびに、「スタディング」の全てのコンテンツ（音声講座、動画講座、補助教材を含む）の著作権は KIYO ラーニング株式会社に帰属します。本書の全部または一部を無断で複製、改変、販売、譲渡、貸し出し、Web サイトへのアップロード等を行うことは、著作権法で禁じられています。著作権法等に違反した場合は、法的に罰せられ損害賠償を請求されることがあります。

