

神奈川大学経営学部 デザイン演習 V・V (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)



写真 ョップが銀座に相次いで出店

成比が前年 成比が前年 のに。価格



月末まで PBのE



商品名と寸評

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

ノンアル生活

あえて飲まない生活スタイルが拡大。 サントリーゲループの1~3月のノン アル飲料販売数は前年同期比14%増

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

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「LUUP などが拠点網拡大

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

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 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

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 2倍以上の売れ行き

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

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 佐々木舶条

領

【殊勲賞】 【技能賞】

闘 賞 京

ダ

1

千 コ 0 原

4 中 華

【残念賞】 題 賞

消えた 力 4 1

商品名と寸評

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

メタバース

横

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

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

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。高級プランドの 街で低価格商品が消費者の心をつかむ

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。テントサウナ」を扱うECへ のアクセス数はコロナ前の3倍に

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

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 同 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

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

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 三菱自動車「新型『アウトランダーIPHEV



6月8日(水曜日)

月/水/金 発行



サイゲームス ウマ娘だけじゃない 日

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 7

3年ぶりクールビズ商戦 日本のマツキョ」香港で攻勢 8

三菱地所のスマートホーム

店内調理でコンビニ稼ぐ 13



9

曲耳

-ル」。3 3月末ま なが売れ 11779のPB ル1799のPB ル1799のPB

一の大劇産業(広島県東広 の大劇産業(広島県東広 で日本を代表する高級繁 語響となった。安さと高 マンやディスカウント店 で日本で代表する高級繁 一方、2年間にわたる。 日 も消費者をつかんだ。 日 も消費者をつかんと 日 本 で はず した。 近隣を中心として アットリズムから たエリアツーリズムから たエリアツーリズムから たエリアツーリズムから たエリアツーリズムから たエリアツーリズムから で はず ない 大田 は で は かい は いっぱ は いっぱ

緩降、スタル イ便予約 イクタル スタル スタル 上倍は日 前ワ

はターネット上に構築された。インリル空間上の交流だ。インリル空間上の交流だ。インリル空間上の交流だ。インはターネット上に構築された仮想空間「メタバース」は海外勢が先行し、日本的でも一起伊勢分を行し、日本的でも一起伊勢分を行し、日本の場にいるがら、実際にそしての場にいるような世界上を演出してくれる。

大会は根強いが、企業は、消費者の飲求を満たす商が個上昇など先行きへの物価上昇など先行きへのもか価上昇など先行きへのもか価上昇など先行きへのもか価上昇など先行きへのもか価上昇など先行きへのもか価上昇など先行きへのもか価上昇などを表している。 イット上に構築され 見頭したのがデジタ 見頭したのがデジタ

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

同 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カ月で 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」 同 レトルト食品を入れ、低温ヒーターで 温める。湯を沸かさずに済み、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 同 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 耳ほぐタイム 同 耳の温め+遮音効果」で快眠を促す耳 栓。斬新なアイデアがSNS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 リペアセラム」 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

同

8年に及ぶ改装を経て4月に全面開 業。「食の阪神」と称する名物のデバ地 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1148万円を集めた テ I トヴ 1] デ

日経MJ! 合的に判断。

東方が西方より格上であることを示す。東方が西方より格上であることを示す。 東方が西方より格上であることを示す。 東・西」は大相撲の番付表 が消費動向や世相を踏まえ、売れ行き、開発

行 司 8 経 M

表総発

同

電動車ながら充電を気にせず乗れる 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「撥水ライトプリーツスカート」 同 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

富士フイルム「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 一作は初週売上70万枚超。公式ユーチ ューブ登録者数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。プームを 追い風に多くの店で品切れが続出

資生堂「イハダ 薬用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

PPIH F1-ナーレススマート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 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」がプランド展開。サステナ面からも人気

ワコール「ワコールメン レースボクサー」 通気性とフィット感を両立させた男性 向けのレース製ポクサーバンツ。発売 10日で目標枚数の3カ月分が完売 6

企画・制作=日本経済新聞社Nプランドスタジオ 広

日経流通新聞 MJ は Marketing Journal の頭文字です。

発行所 日本経済新聞社 ☎(03)3270-0251 100-8066 東京都千代田区大手町1-3-

〒541-8515 大阪市中央区高層橋1-4-2 瞬読のお申し込み

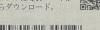
DE 0120-21-4946 https://www.nikkei4946.com

☎(06)7639-7111

大阪本社

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。



4910854801721 00182

ふるさと納税返礼品の 高鮮度保管にも! のプランが ノンフロン eco

-70°C 超低温 ドを立ち上げた。 大容量 2842 創業41年 スーパーフリーザー技術のパイオニア 宅配専

(d) 3-F113-0034 東京都文京区湯島3丁目19番4号 TEL.03-3836-3481 FAX.03-3836-3547

Name .

https://www.dairei.co.jp

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「勧めたい」 と評価!

「AskDoctors 医師の推奨意向確認済み商品」 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運営する医療従事者 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。





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

●パナナ風味(パナナ果汁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。

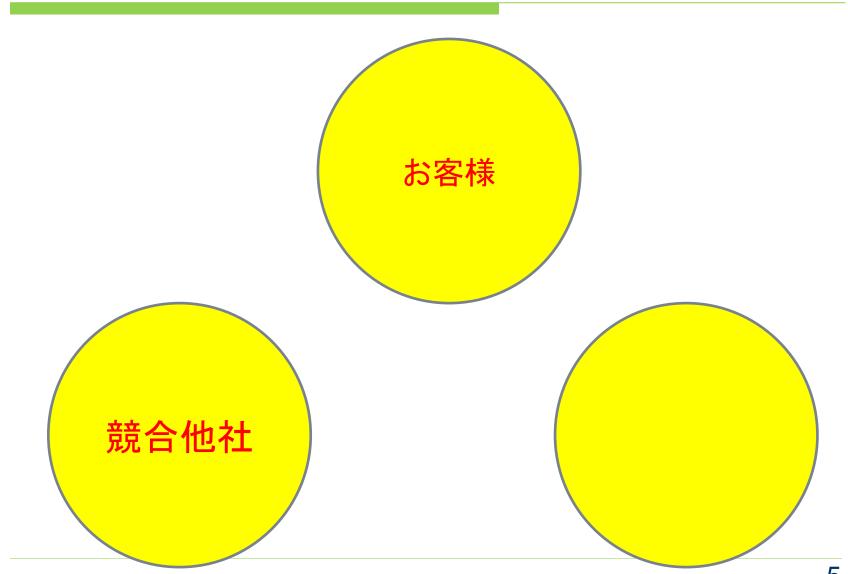
美容や 体型維持に

◎ピーチ駆除(ピーチ果汁1%配合) ●200kcal-200ml●ヒアルロン酸を16㎏ 配合し、鉄分・森物繊維・カルシウムも強化。 ●植物性たんぱく質使用。吸収が緩やかて

管理栄養士に聞きました!



練習:(3C)



C

練習: (SWOT分析)

内部環境

外部環境

Strength	Opportunity
(強み)	(機会)
Weekness	Threat
(弱み)	(脅威)

練習:(Cross-SWOT分析)

内部環境

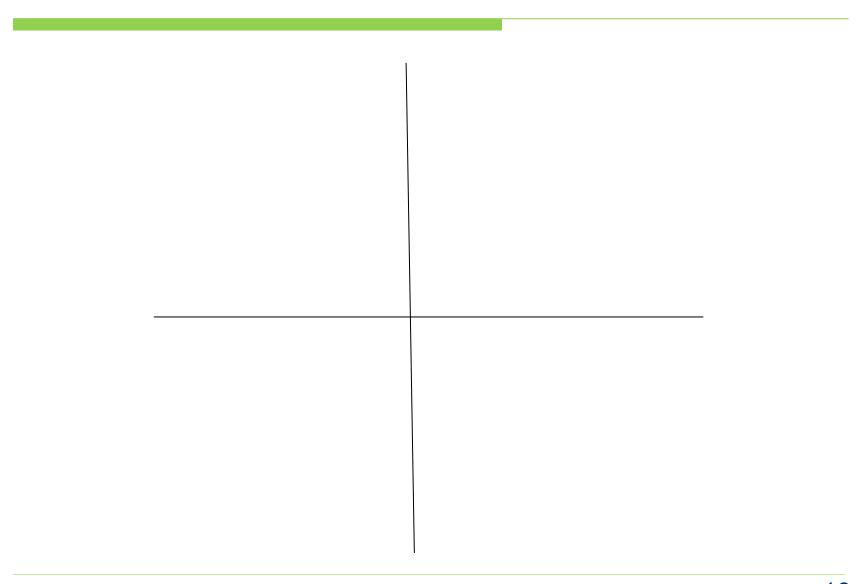
外部環境

Strength	Opportunity
(強み)	(機会)
Weekness	Threat
(弱み)	(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...

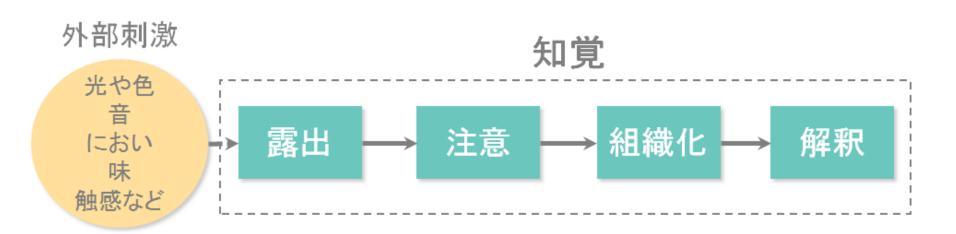


消費者行動の一連のプロセスを分析するための理論や概念のまとまり

*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



一露出

・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)
 ロ 私たちは一部の刺激にのみ注意を向ける
- 。 カクニ II. パーニ / 効 目 ---



注意を高める要因

- ・個人要因
 - ロ 関与、自己関連性、自分の考えとの一致度

- ・刺激要因
 - ロ サイズ、色、動き、珍しさ、情緒性

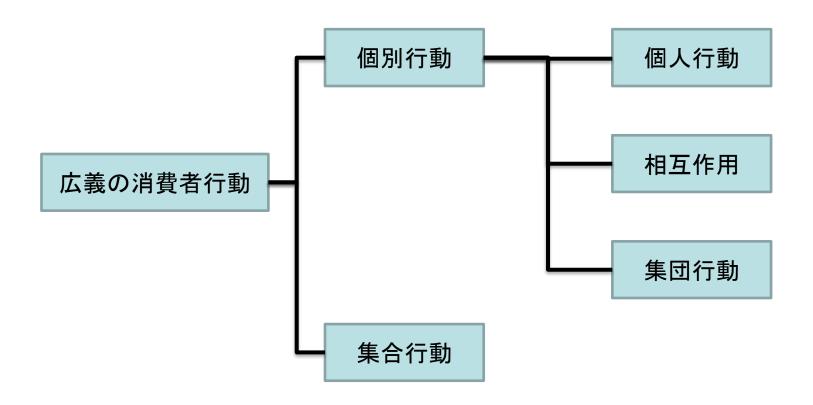
消費者行動の定義(1)

<u>AMAの定義</u>

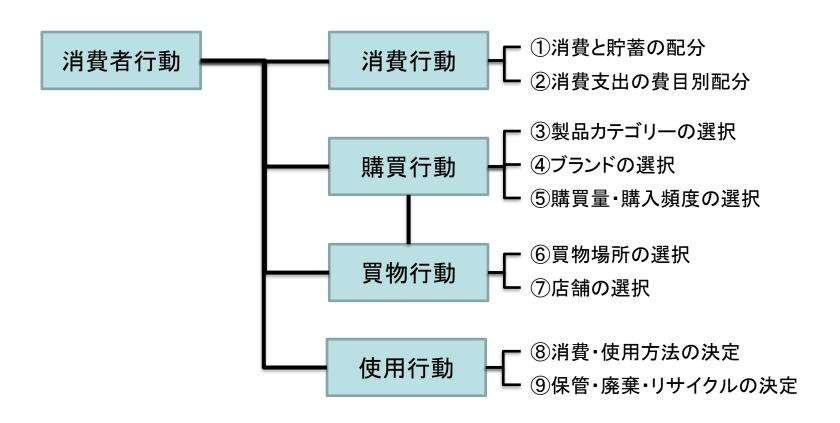
製品やサービス市場における消費者ないし 意思決定者の行動

- ※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<u>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</u>、 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



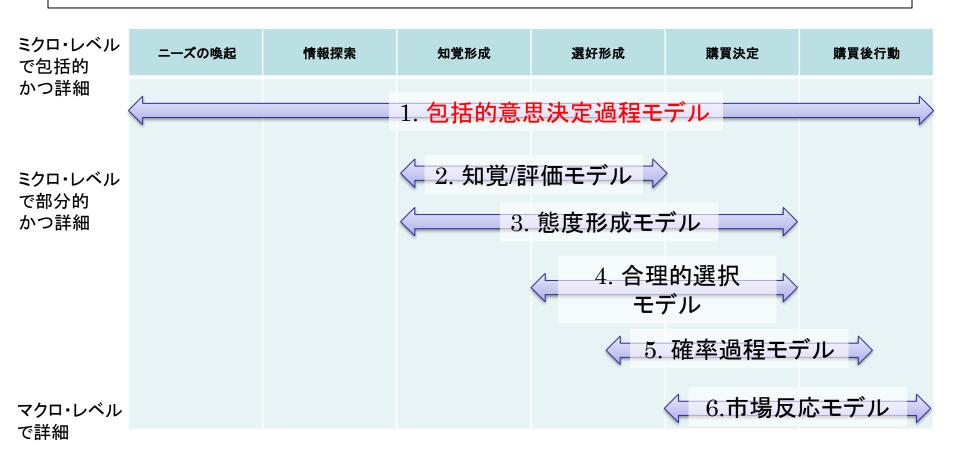
消費者行動に影響を及ぼす外的要因

要因	影響の範囲	時間的長さ	消費者への影響源
 文化 文化 位文化 社会 がと が集団 サーケティン 環境 状況要因 	一般的特定的	長期的短期的	1つないし少数 多数

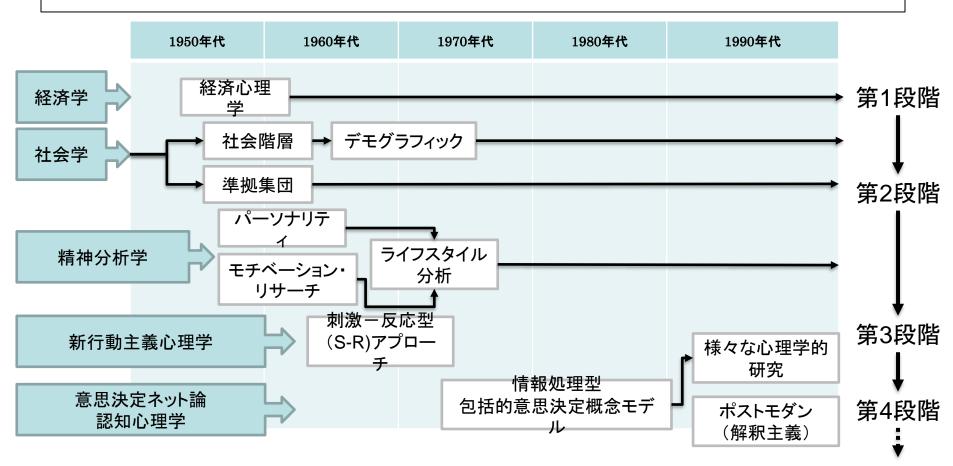
消費者行動に影響を及ぼす内的要因

- 人口統計的属性
- 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
- ・ <u>関与</u>
- 知識
- 態度

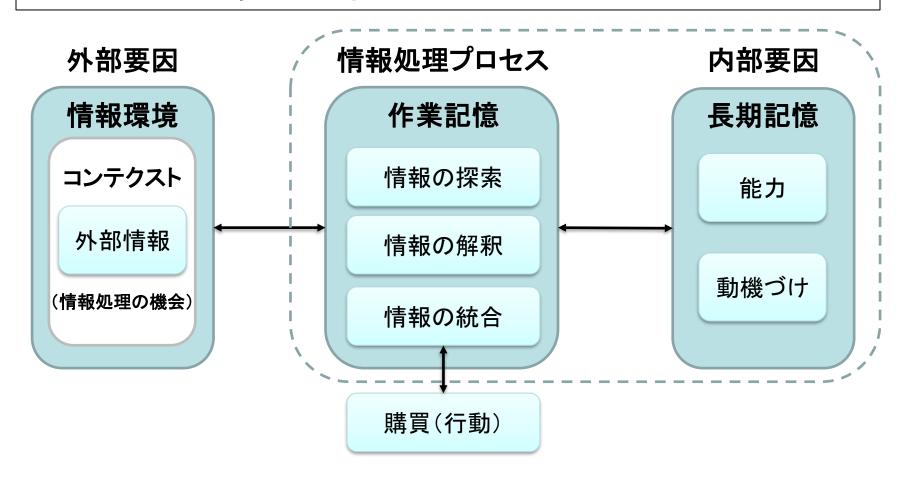
消費者行動モデルの類型化



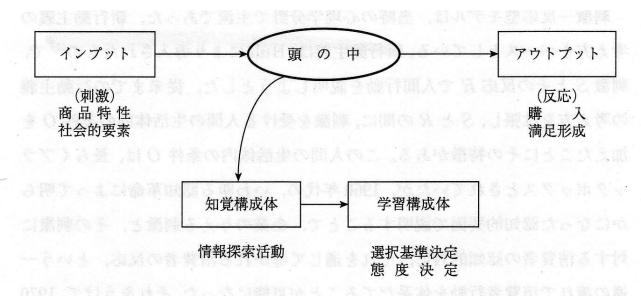
消費者行動の系譜



消費者情報の分析モデル



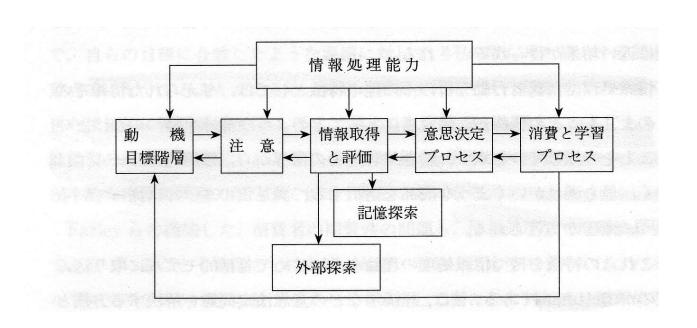
Howard-Sheth 「刺激一反応」型モデル



清水[新しい消費者行動』[1999] p74

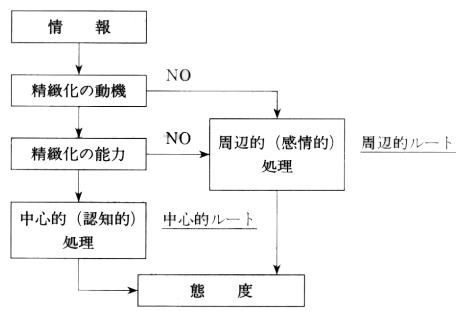
情報処理型モデル

Bettmanモデルの登場



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

●<u>カテゴリー知識構造</u>:

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構造、アドホック・カテゴリー[目的志向カテゴリー]構造)

●<u>意味ネットワーク</u>:

概念間の関係をネットワーク構造で表した表象形式

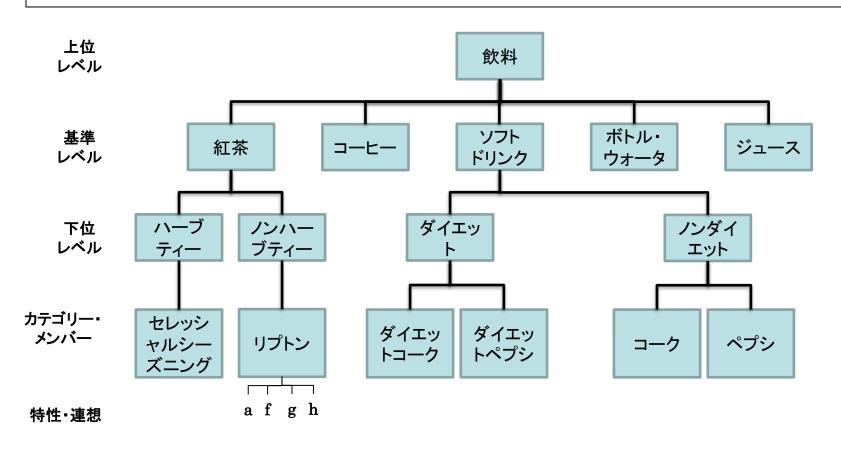
●スキーマ:

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

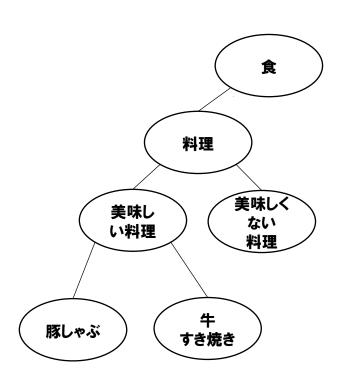
分類学的カテゴリー構造

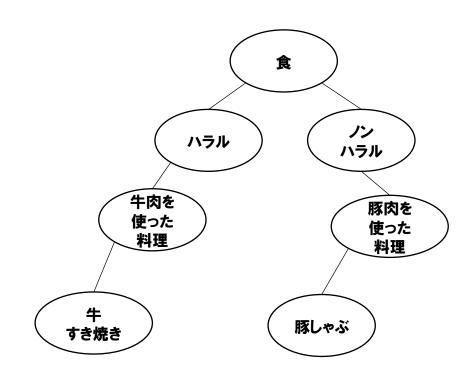


スキーマの事例:食スキーマ

小石川家の食スキーマ

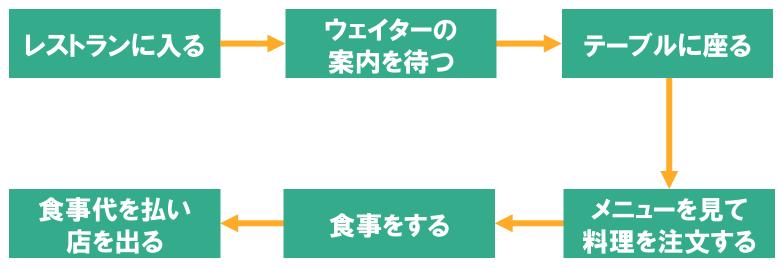
モハンマド君の食スキーマ



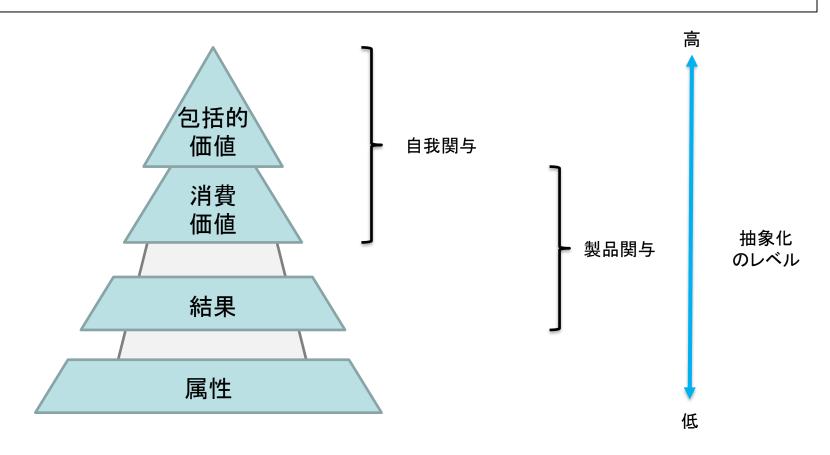


スクリプトの事例:レストラン・スクリプト





関与の認知的基盤



情報処理への関与と知識の効果

関与と知識 の水準

基本的動機づけ

最終目標

目標階層

選択基準

意思決定プロセス

低関与一低知識

最小の努力で適切な製品を選択

望ましい機能的結果の獲得

単純な目標階層

少数の具体的属 性を使用

習慣的(or きわめて限定的)問 題解決 低関与一高知識

適度な努力で<u>満</u> <u>足いく</u>製品を選 択

望ましい機能的 結果の獲得

単純な目標階層

少数の<u>抽象的</u>属 性を使用

限定的問題解決

高関与一高知識

<u>最善の</u>製品を選択:満足の最大 化

望ましい**価値**や **満足**の獲得

より複雑な 階層

広範囲の製品知 識を使用

限定的(中間的) 問題解決 高関与一低知識

最善の製品を選択

<u>心理的結果ない</u> し価値の獲得

> <u>不明瞭な</u> 目標階層

重要な選択基準が不明確

包括的(or きわめて限定的)問 題解決

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

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

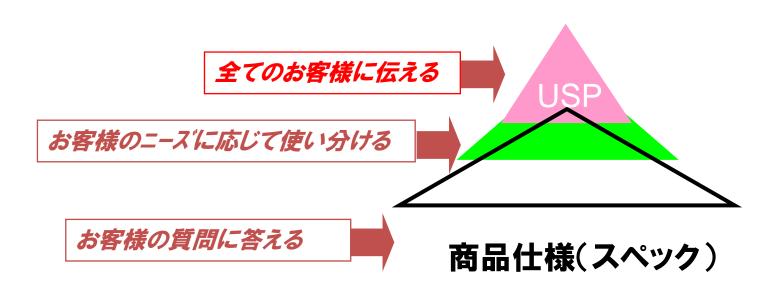
情報伝達性

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



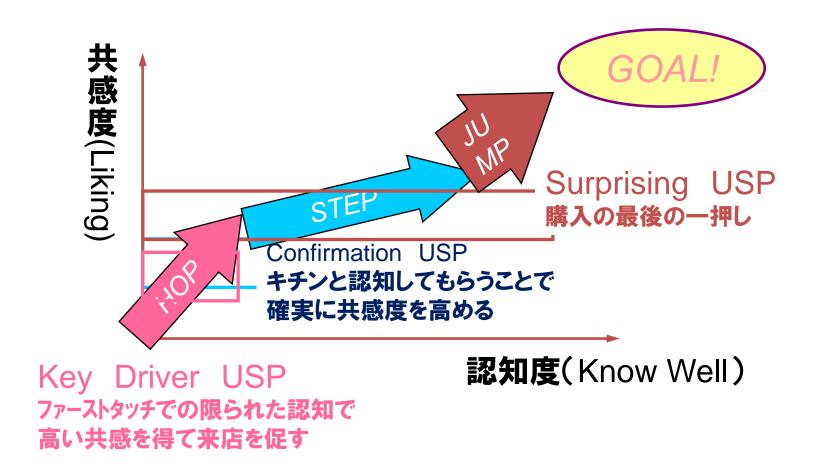
USPは商品に関わる情報の中で全てのお客様に 共通して伝えるべきメッセージです



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

Evidence どうやって?何で?

Benefit 何がいいの?

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

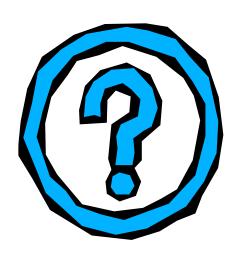
After



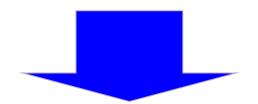
(Scene / Evidence / Benefit)

- *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

一定義7 —

新規性

新しいと認識される

イノベーション

(革新的商品) の要件

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)

顧客価値

価値が高い

訴求力

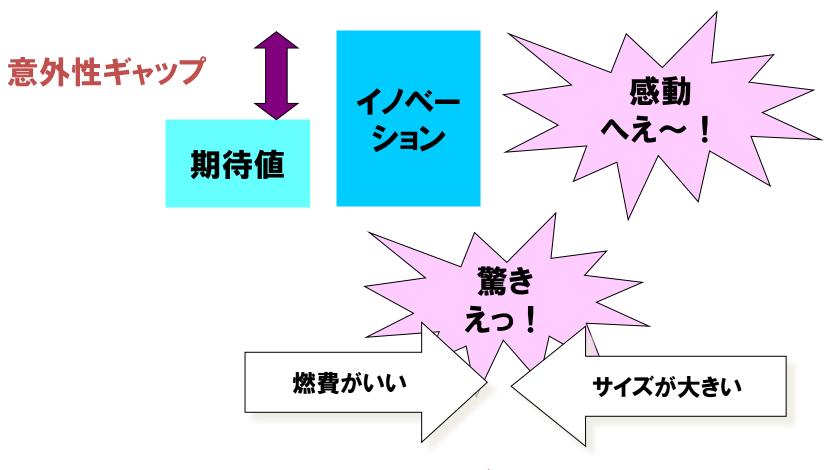
理解しやすい

模倣困難性

簡単にコピーされない

重要なのは

「意外性ギャップ」と「トレードオフのブレークスルー」



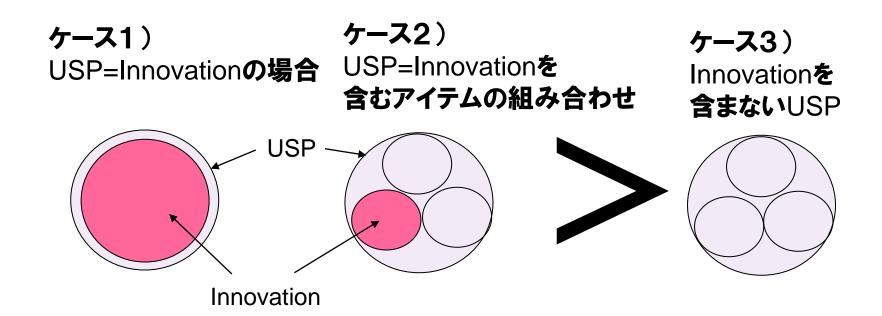
トレードオフのブレイクスルー

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の関係は下記のようになります

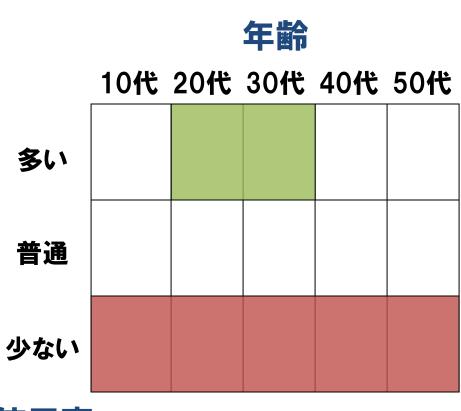


Innovationを含むUSPはより、強固で 持続力のあるものになります

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



使用率

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?

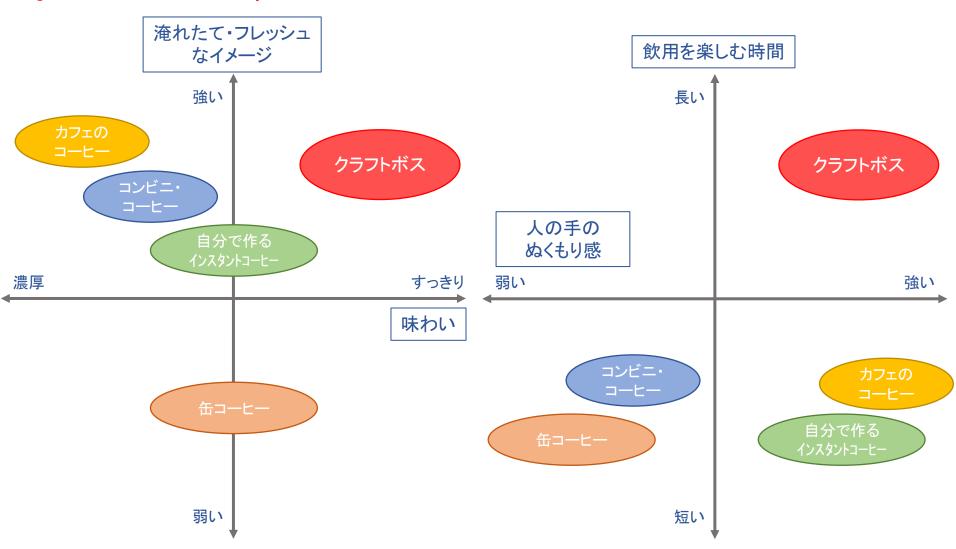
製品差別化を実現できるような ポジショニングを工夫することが重要

* 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

ポジションニング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。

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。



