

THANKS

BUSINESS NEWS LETTER

(VOL. 296)

発行日：2022年2月1日
発行者：有限会社サクスマインドコンサルティング
連絡先：〒359-0043
埼玉県所沢市弥生町1792-10
TEL:04-2936-6149
E-MAIL：info@thanksmind.co.jp
<http://www.thanksmind.co.jp>

特集

「マーケティングの基本⑫」・・・製品戦略（その1）

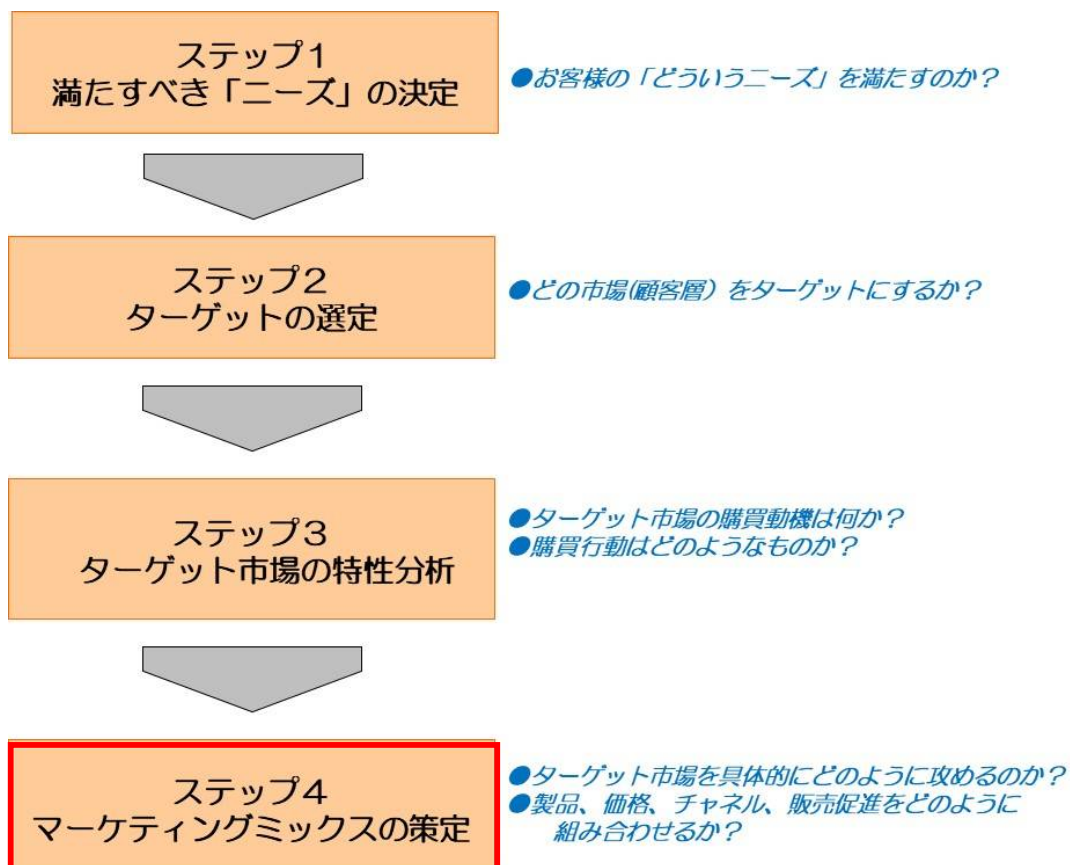
本誌では、「マーケティングの基本」というテーマを特集しています。
今は、ステップ4の「マーケティングミックスの策定」の解説をしています。
今回は、4Pの中の製品戦略について、基本的な考え方と事例をご紹介します。

なお、本誌のバックナンバーは、以下のサイトでご覧になれます。

<http://www.thanksmind.co.jp/newsletter.htm>

1. 前回までの復習・・・詳細は前号を参照ください。

マーケティング戦略を策定する際の基本的な手順は以下の4ステップです



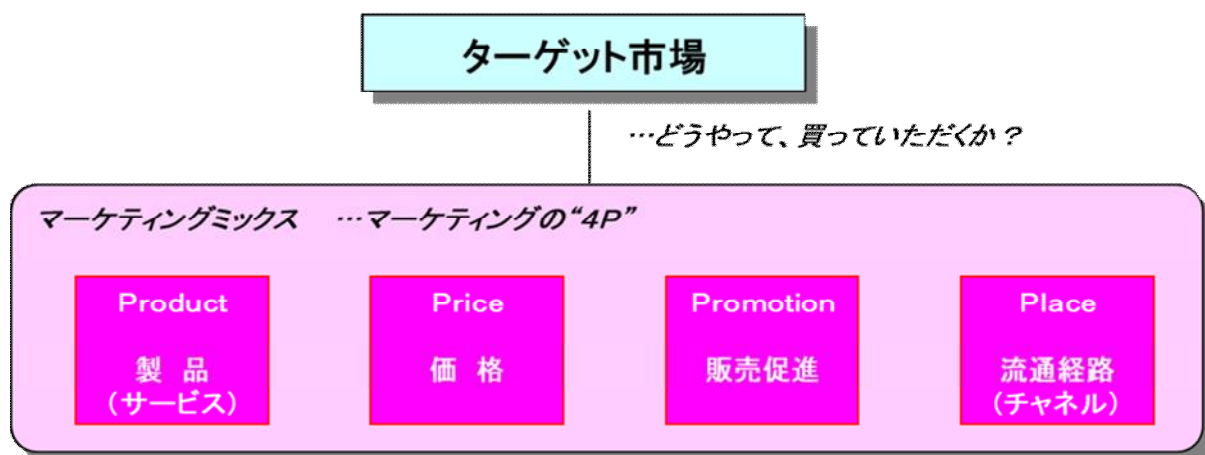
マーケティングミックスとは？

マーケティングミックスとは、ターゲット市場に対する、具体的な攻め方の組み合わせ。

組み合わせの内容としては、「商品」「価格」「販売促進」「流通経路」を検討することが一般的です。そして、それぞれの英語の頭文字が「P」であることから、これらをまとめて、「**マーケティングの4P**」と言います。

マーケティングミックスとは・・・

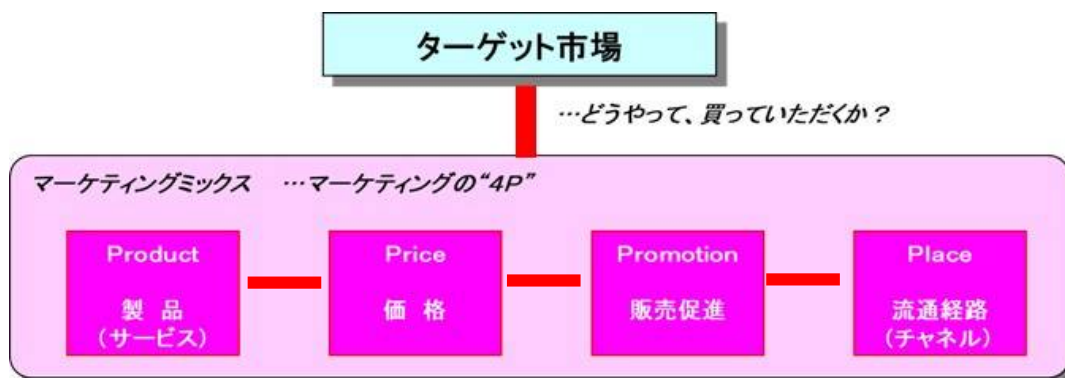
…ターゲット市場に対する具体的な攻め方の組み合わせ



マーケティングミックス策定のポイント

ポイント1：ターゲット市場と4Pを整合させること（=タテのつながり）

ポイント2：4P同士を整合させること（=ヨコのつながり）



2. マーケティングの4Pの内容

ここからは4Pの具体的な内容に入ります。
いろいろな事例を紹介しながら、ポイントを確認して行きます。

(1) 製品戦略 (Product)

①製品戦略の基本的考え方

「製品戦略」とは、「市場のニーズにマッチした製品・サービスを提供するための戦略」です。



… トータル価値 = 製品(商品)価値

戦略検討の主なポイント

- トータル価値を考えること
- ターゲットとしたお客様に「ピッタリ」と感じてもらうこと

「製品戦略」を考えるにあたって大事なことは、「トータル価値」の向上です。
上図を参照してください。

製品やサービスには、3つの価値があります。

「本質的な価値」とは、機能や品質といった、その製品やサービスが提供する基本的な価値です。

しかしながら、お客様が製品を選択する際は、それだけを考慮する訳ではありません。

パッケージやブランド等、その製品を補完するものや、保証やアフターサービス等の付加価値等まで評価します。

ソニーのウォークマンや、アップルの iPhone 等、歴史を振り返れば、市場のニーズを満たすことによって革命を起こした製品が存在します。

しかしながら、世の中に無い全く新しいものをゼロから開発し、提供することは至難の業でしょう。

また、技術が成熟する中で、本質的な価値だけで差別化することは、どんどん難しくなっています。

こうした中、近年、特に重要性が増しているのが、「補完的価値」と「付加的価値」です。

この「補完的価値」と「付加的価値」を工夫することにより、ターゲットとしたお客様に「ピッタリ」と感じてもらうことが大切です。

②製品戦略の具体例

A：提供スタイルの変更による需要喚起・・・伊藤園のティーパック

緑茶市場は、ペットボトル等の「緑茶飲料市場」と、茶葉から提供する伝統的な「リーフ市場」に分けられます。

緑茶飲料市場が拡大する一方で、ずっと漸減傾向だったのがリーフ市場。

生活様式の変化により、「急須に茶葉を入れて飲む」という人が、どんどん減少してきました。

若い世代の家庭では、急須が無いお宅も増えています。

しかしながら、実は近年、「リーフ市場」の市場縮小が止まり、逆に拡大しつつあります。

それを牽引しているのが「ティーパック」。

紅茶で一般的だった提供スタイルを緑茶に取り入れることにより、茶葉の処理という面倒を無くし、急須が無い家庭でも飲めるようにしました。



B：有名ブランドの活用によるイメージ刷新・・・タリーズブランドの缶コーヒー

皆さんがコンビニエンスストア目にするタリーズブランドの缶コーヒー。

どこの企業が提供しているかご存じですか？

その答えは「伊藤園」です。

「え～～。知らなかった！」という方が多いのではないのでしょうか？

伊藤園は、言わずと知れた、緑茶業界のトップ企業。

Aで書いた「緑茶飲料市場」では、34%のシェアを誇っています。（伊藤園の決算説明資料から）

緑茶への依存体制の脱却を狙って、伊藤園がコーヒーを発売したのは1993年。

しかしながら、「お茶といえば伊藤園」のイメージが強すぎ、伊藤園ブランドの缶コーヒーは、なかなか売上が伸びませんでした。

そこで2007年に、大手コーヒーチェーンだったタリーズを買収し、タリーズブランドのコーヒーを発売しました。

イメージの刷新に成功し、今は、タリーズブランドの缶コーヒーは、「ボトル缶ブラックコーヒー市場」において、NO1シェアを獲得するまで成長しました。



↑
伊藤園の名前はここだけ

C : 容器の改良による新しい価値提供 . . . ヤマサ醤油の鮮度の一滴

醤油は室町時代からある日本を代表する調味料。
 現在に至るまで、「醤油は醤油」。 基本的な製法や味は昔のままです。
 業界の中でダントツNO1がキッコーマン。
 30%のシェアをずっと確保してきました。
 そうした安定した業界の中で一石を投じたのがヤマサ醤油の「鮮度の一滴」です。
 容器をそれまで一般的だったペットボトル型から、独自の真空パックに変更しました。
 ペットボトルは開封後、空気が入り醤油が酸化して黒ずみますが、鮮度の一滴は、真空状態が保てます
 ので、いつまでも新鮮な赤い色と香りを楽しめます。
 ターゲットにしたのは、単身世帯等の醤油の消費量が少ない人たち。
 「少し値段が高くて、新鮮な醤油の方が良い . . .」
 まさに、ターゲットのニーズにピッタリ合った商品でした。

