CONFIDENTIAL

リブランディング実践スクール

ReBRANDING SCHOOL BOOK

マーケティング基礎編／4P

／06

YRK&

EST. 1896

Business School

Index

1 プロダクト_商品開発は、どう進めていくべきか

2 企画書の制作手順

3 プライス_価格設定（プライシング）をどう考えるか

4 プレイス_チャネル戦略について

5 プロモーション_広告、宣伝、販促、PRを含むプロモーションについて

1

プロダクト

商品開発は、どう進めていくべきか

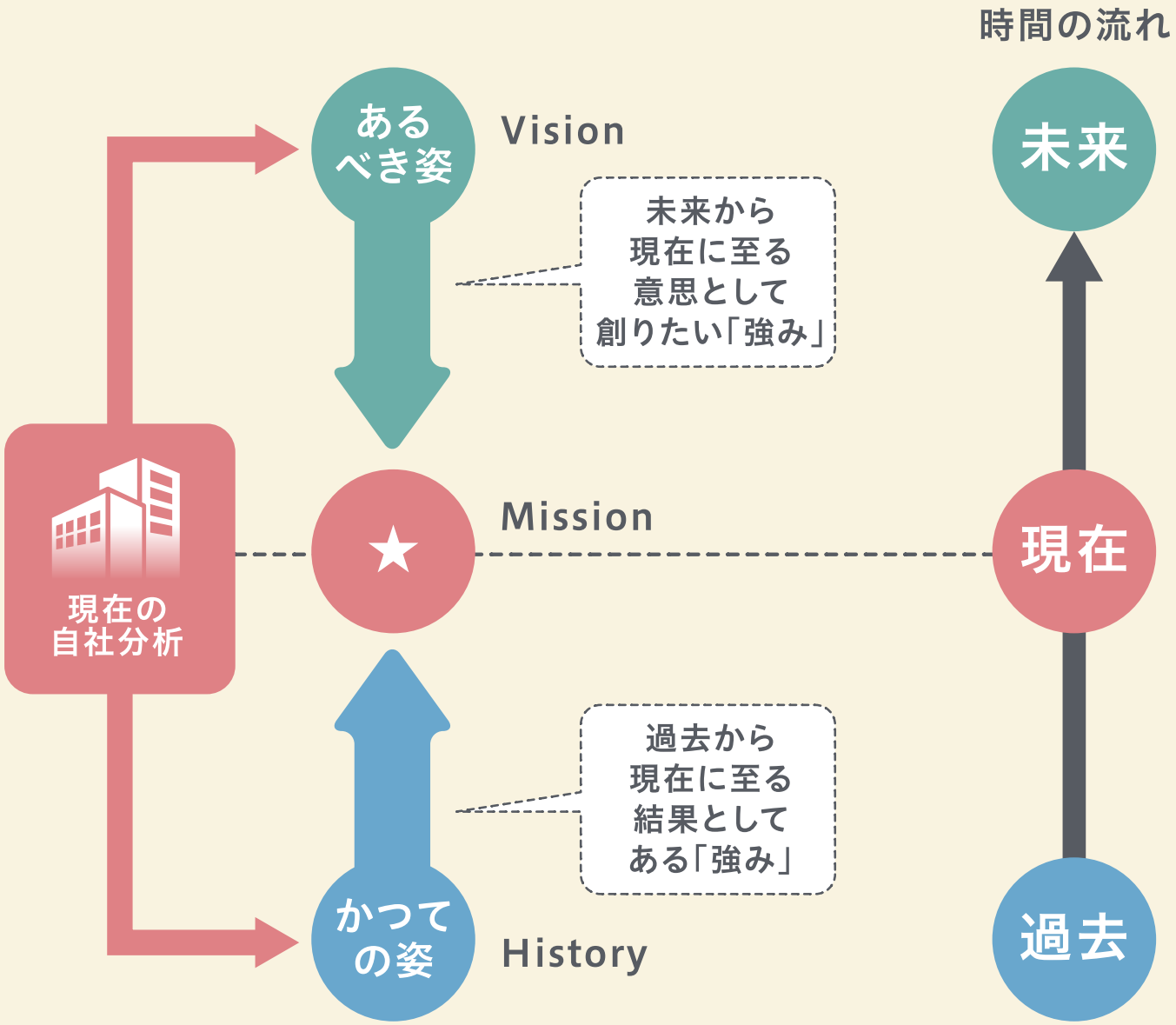
「既存商品」育成と「新商品」開発の視点の違い

新しい商品をつくる場合と、
そうではない場合でプロセスが変わります。

既存商品育成	パフォーマンス・レビュー	定量的な視点 → 定性的な視点
新商品開発	新商品コンセプト策定	定性的な視点 → 定量的な視点

memo

企業ビジョンを、商品に反映するために必要な視点



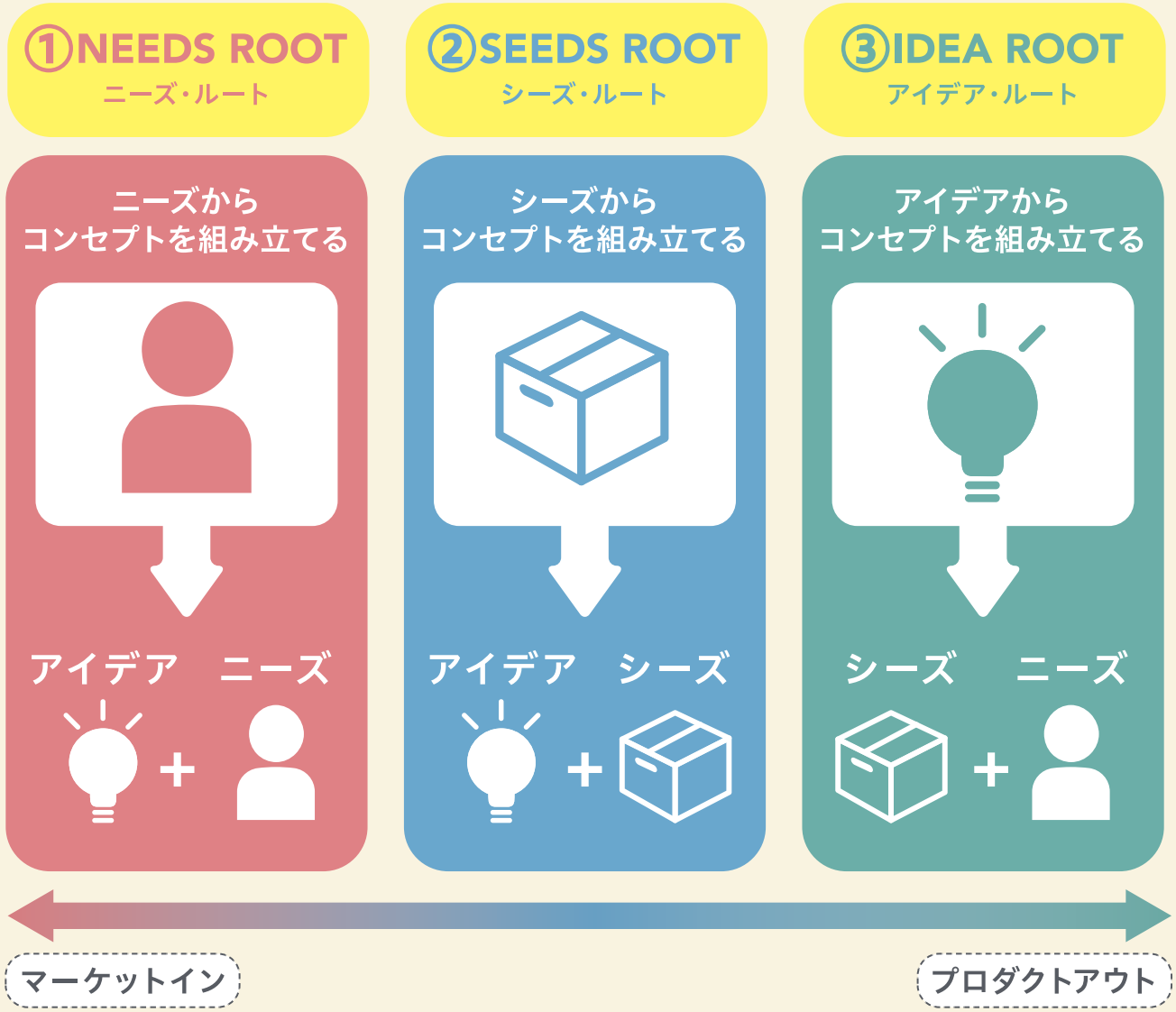
memo

企業ビジョンとマーケティングの関係について

memo

商品コンセプトを開発する3つのルート

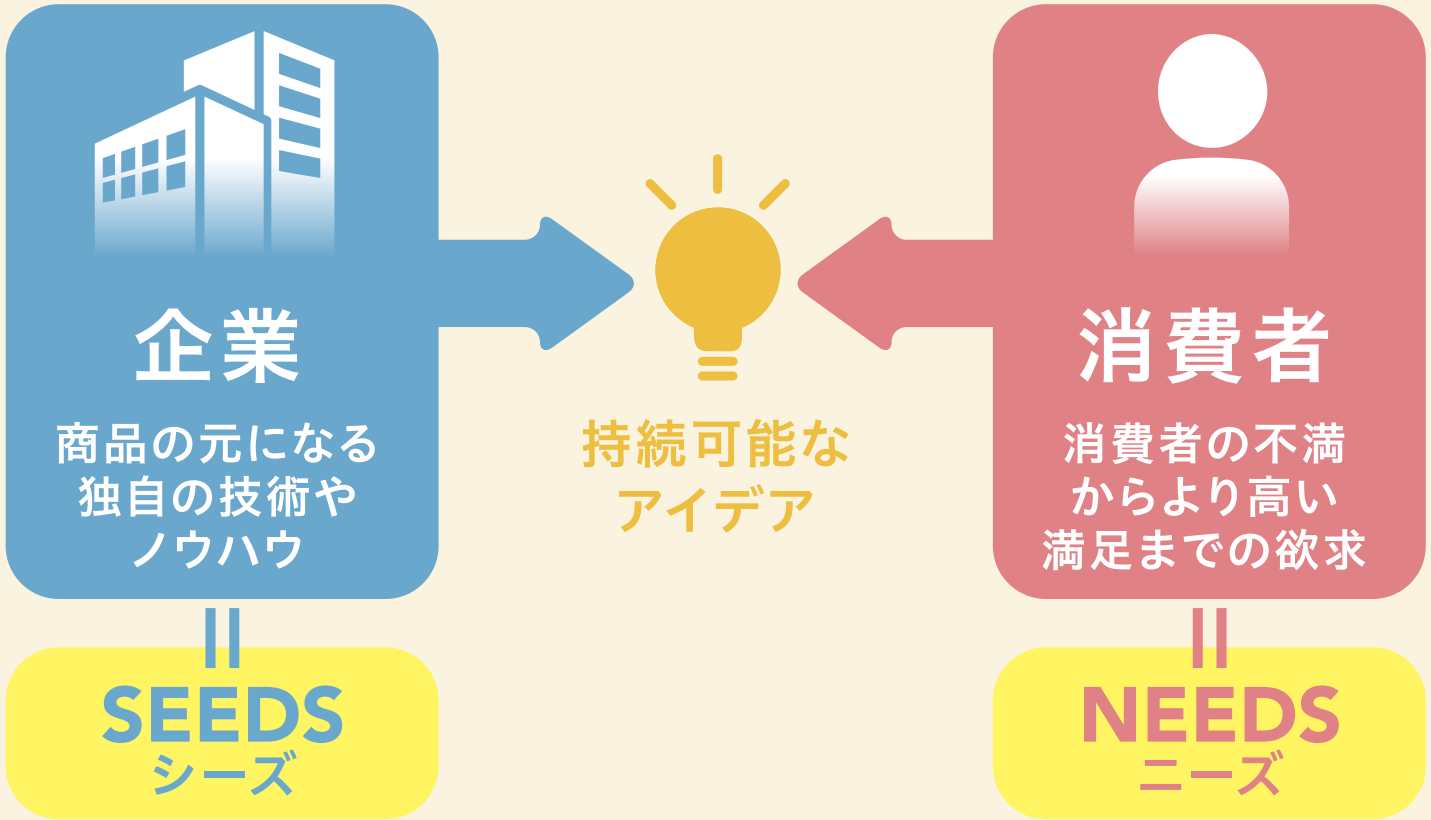
それぞれのルートでアウトプットを量産し、
検討することが重要。



memo

「ニーズ」と「シーズ」をアイデアでつなげる

売り手、買い手の両方が満足する点を
見つけることが大切です。



memo

シーズの種類とニーズの組み合わせ例

どこに戦略の軸を置くことがベストか考える。

ニーズ / シーズ	ネガティブ ◀ 消費者の欲求 ▶ ポジティブ		
	・不満、不安のニーズ ・我慢、困っている	・満足、安心アップのニーズ ・より便利、楽になる	・楽しい、驚きのニーズ ・楽しく、気分高揚になる
自社のリソースで実現可能、競合は不可能なシーズ	機能性表示食品 ヘルシア	Häagen-Dazs	Tokyo Disneyland
自社のリソースで実現可能、競合も可能なシーズ	iRobot Roomba	amazon	iPhone
自社のリソースで実現不可能なシーズ	ZOZO 採寸ボディースーツ	チルドカップ（ブランドレンタル）	Pokémon GO

memo

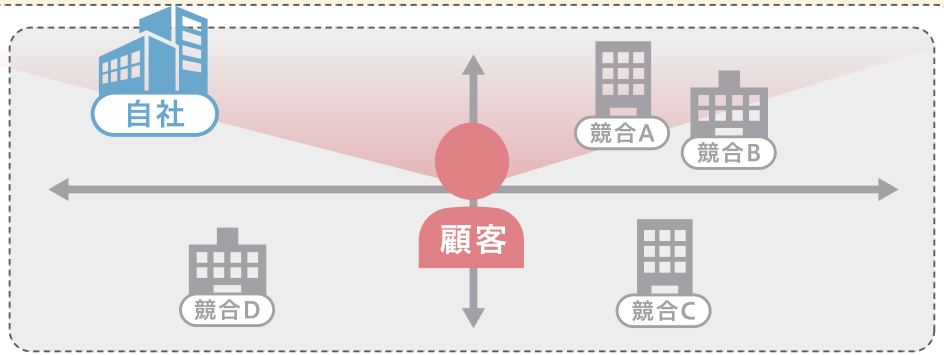
新商品開発で間違ってはならないポジショニングマップ

memo

マーケットの競合をきちんと把握した
ポジション設定が重要です。

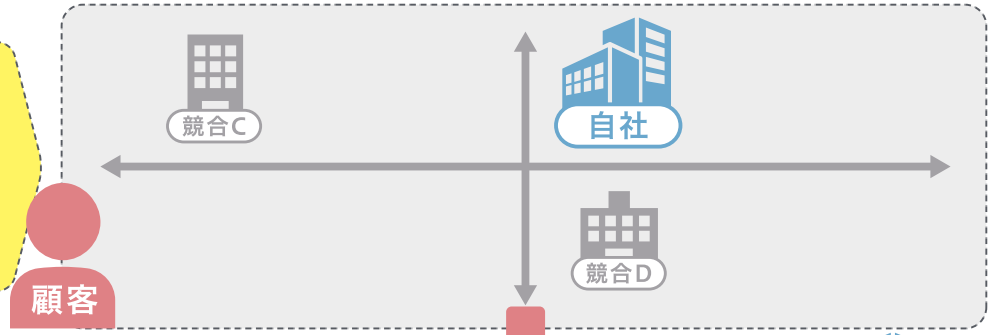
○

中心に顧客がいることが重要

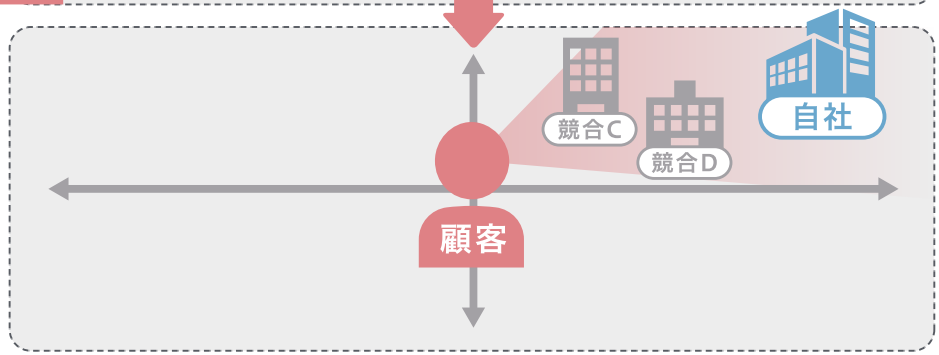


×

顧客不在でも、ポジショニングマップはできてしまうため注意が必要

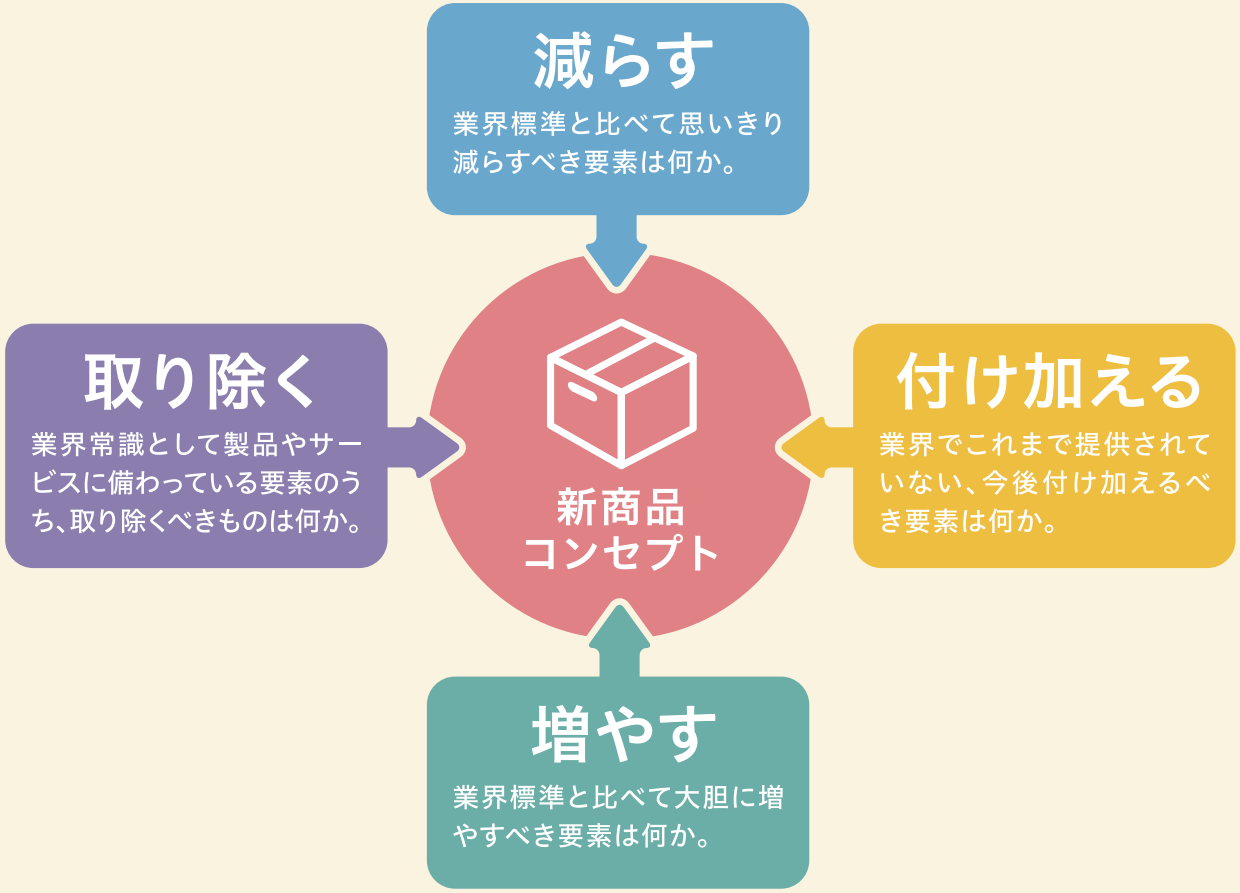


顧客不在で作ったポジショニングマップは、顧客から見ると、何ら差異が見えない場合もある



新商品を発想する時の4つの考え方

ブルーオーシャン戦略※の４つのアクションを利用して商品コンセプトを作る方法もある。



ブルーオーシャン戦略とは
経済学の用語で、競争相手のいない未開拓市場のこと。ブルーオーシャン市場を自ら構築することが企業の新たな事業成功戦略とされている。競合企業がひしめく中で激しい価格競争が行われている既存市場「レッドオーシャン」が対義語となる。

出所：「[新版]ブルーオーシャン戦略」(W・チャン・キム、レネ・モボルニュ 著、ダイヤモンド社)をもとに著者作成

memo

アンゾフの成長マトリックス

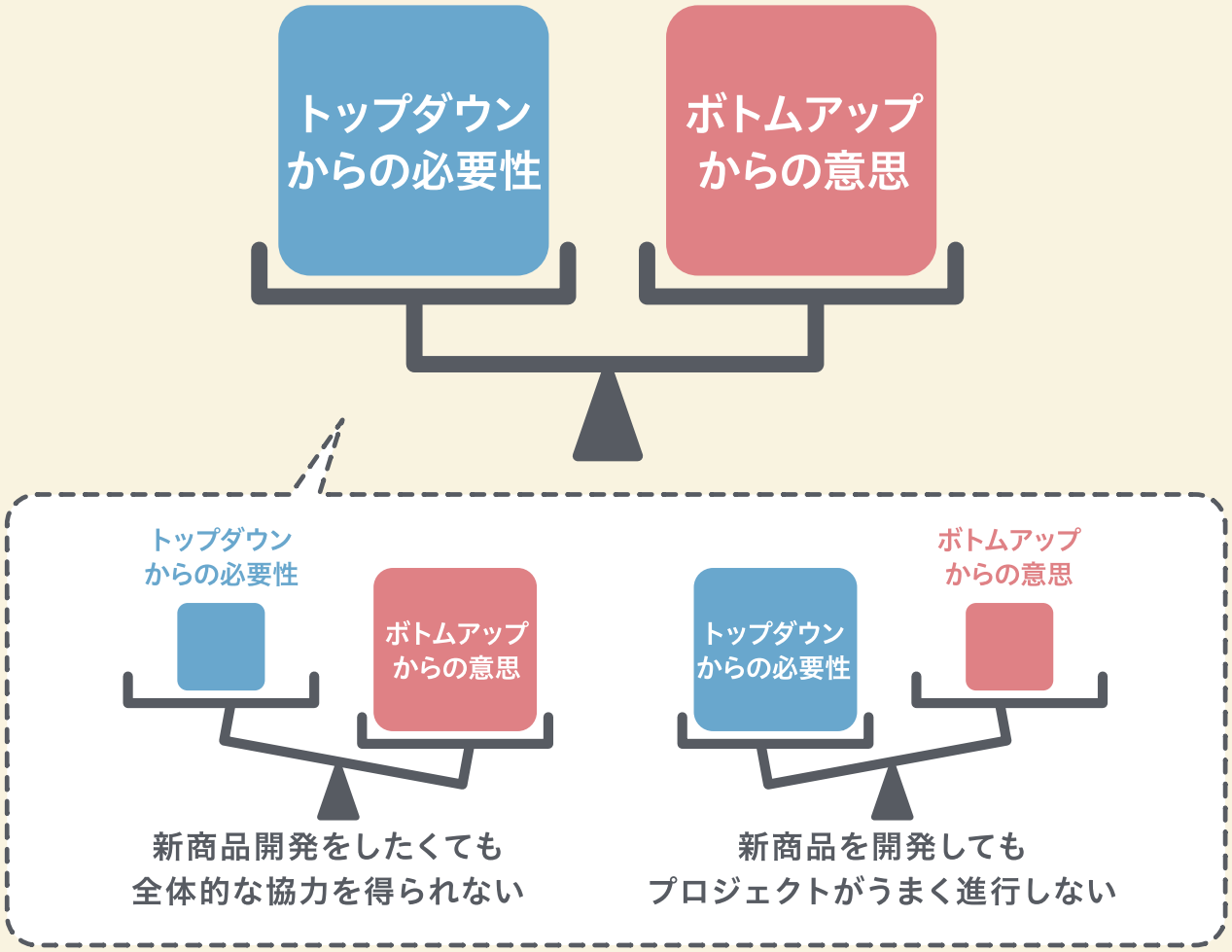
イゴール・アンゾフ
米国の経営学者。意思決定論、企業戦略論の研究者で、企業戦略の上で、製品と市場を適合させるためのニーズの発見、事業進出の代替え案の作成、評価、行動計画などに至るプロセスをシナジーなどの概念を用いて研究した。著書に、「企業戦略論」(1965年)、「戦略経営論」(1979年)などがある。

		市　場	
		既存市場	新市場
商品	既存商品	①市場浸透による成長	②市場開拓による成長
	新商品	③商品開発による成長	④多角化による成長

memo

社内では、2方向からの力のバランスをとることが重要

両方のバランスをうまく調整し、納得感をつくることが、
新商品開発プロジェクトの起点になります。



memo

2

企画書の制作手順

社内で必要な「新商品市場導入のための一枚企画書」の構成例

3つの構成要素を明確にしておく必要があります。

背景および分析

■新商品開発背景

・ビジョンからの意味
・ビジネス上の役割

■環境分析
（3C分析、SWOT分析など）

・生活者ー消費者の動向
・競合他社の動向
・自社の状況
・活かすべき自社コア・コンピタンス
・狙うべき市場

新商品概要

■新商品案

・商品概要：ネーミング、機能、おもなスペック、デザイン、価格など

■マーケティング基本戦略（STPなど）

・セグメンテーション
・ターゲティング
・ポジショニング

市場導入計画

■市場導入計画（4P）

・製品計画
・価格計画
・流通チャネル計画
・プロモーション計画

■導入スケジュール

時系列でのマーケティング活動案内、発売タイミングなど

■導入マーケティング目標

導入後の知名率、トライアル率、リピート率などのKPI、KGI

■市場性のスコア

・商品企画で狙う市場がどのくらいの規模があるのか？

■受容性のスコア

・新商品はどのくらいの受け入れがあるのか？

■収益性のスコア（P/L）

・ビジネスとして、どのくらいの売上利益がこれから見込めるのか？

memo

複数枚企画書の構成例

社内・社外の認識を合わせるためにも、
最低でも以下のページ構成で企画書化しておく必要があります。

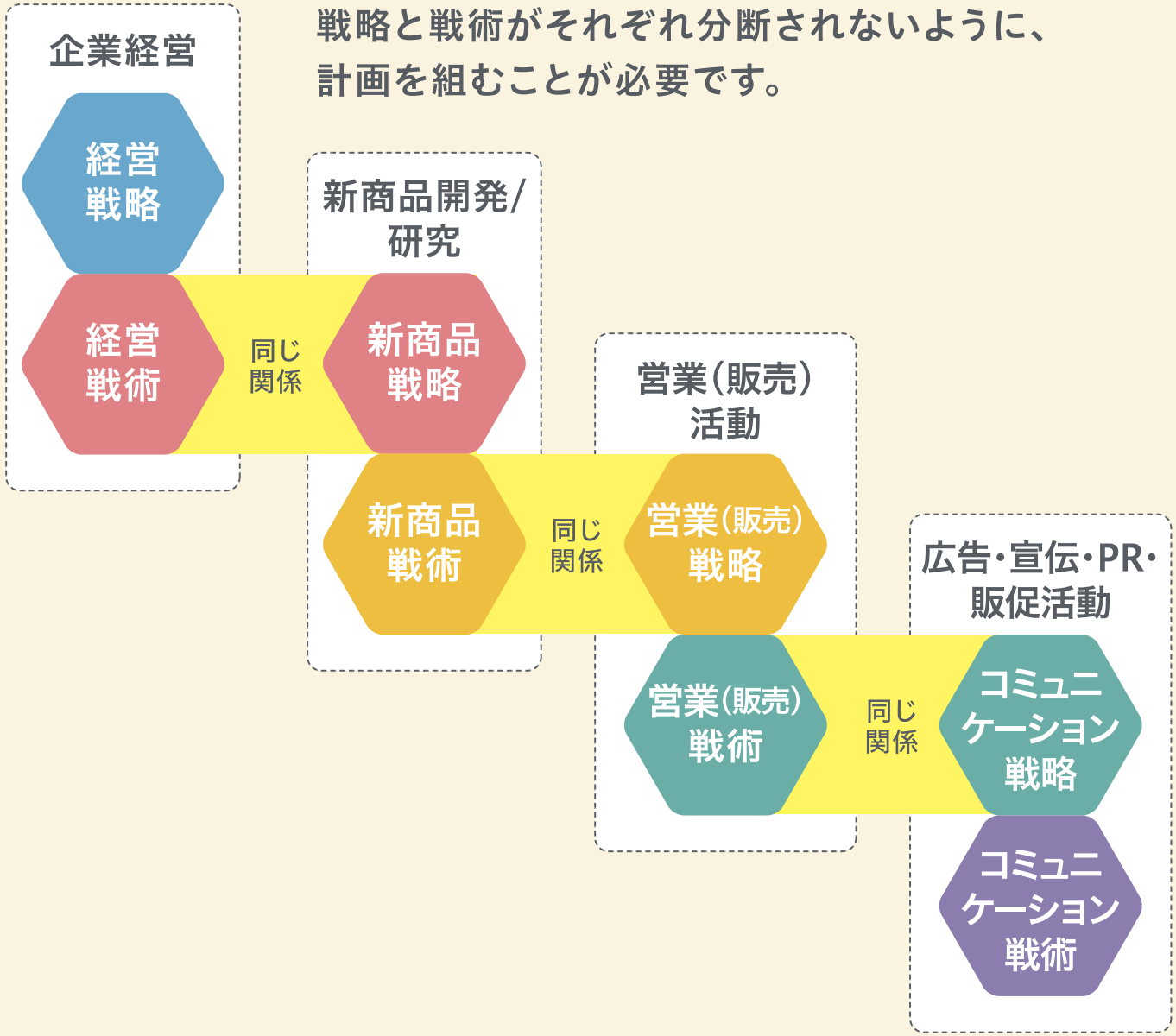
1. 表題
2. 企画内容のサマリー
3. 今回の新商品開発の背景と役割
4. 企画環境分析
5. 新商品概要説明
6. マーケティング基本戦略
7. 製品計画
8. 価格計画
9. 流通チャネル計画
10. プロモーション計画
11. P/L販売と収益見込み
12. 中長期のロードマップ

マーケティング・ミックス

memo

大きな戦略から小さな戦術までの関係

戦略と戦術がそれぞれ分断されないように、
計画を組むことが必要です。



memo

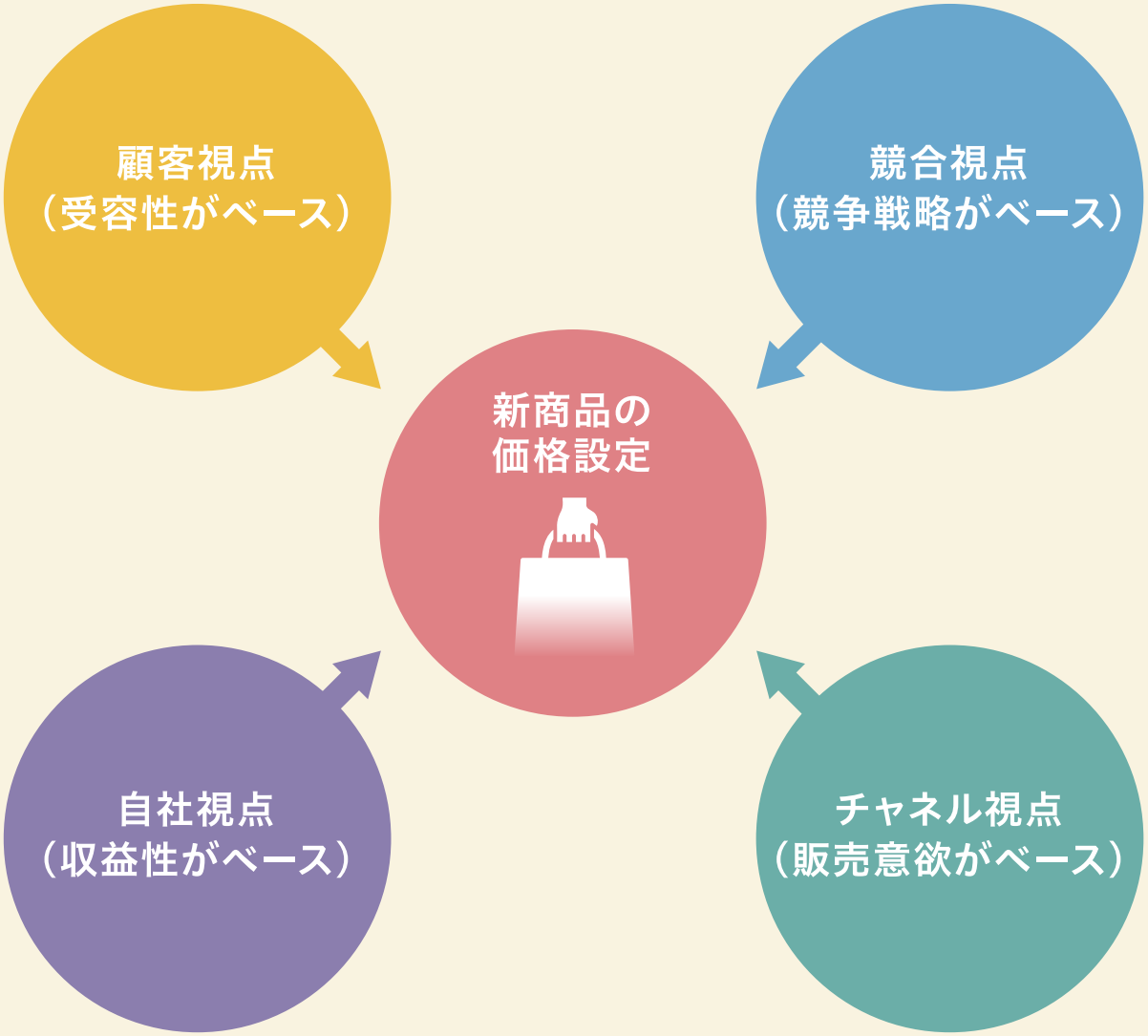
3

プライス

価格設定（プライシング）をどう考えるか

プライス設定4つの視点の関係図

商品価格を決定するための判断因子には4つの軸が存在します。



memo

PSMの4つの質問

社会情勢や、世の中のムードに合わせた
戦略的な価格設定が必要です。

質問①	その商品がこれ以上高いと 高すぎると感じる価格はいくらですか？
質問②	その商品を高いと感じる価格はいくらですか？
質問③	その商品を安いと感じる価格はいくらですか？
質問④	その商品がこれ以上安いと 不安を感じる価格はいくらですか？

memo

平均購入価格と購入頻度に関しての分布

価格によって、分布が変化するため、
慎重な価格設定が必要です。

平均購入価格	購入頻度：多い顧客	購入頻度：少ない顧客
高い顧客	**優良顧客** 平均購入価格も高く、購入頻度も多い顧客層	**質的貢献顧客** 平均購入価格は高いが、購入頻度は少ない顧客層
低い顧客	**量的貢献顧客** 平均購入価格は低いが、購入頻度は多い顧客層	**チェリーピッカー** 平均購入価格も低く、購入頻度も少ない顧客層

memo

4

プレイス

チャネル戦略について

流通チャネルとおもな役割

**チャネルには、「商品が売れる場所」という以外にも、
重要な役割があり、それぞれの情報をうまく収集し分析すると、
有効なマーケティングに繋がります。**

流通チャネルのおもな役割	役割の範囲	具体的な機能
物流の流通経路	「品物の流れ」に関するもの	商品を顧客に渡す、商品の在庫を持っておく、商品の品質を維持して移動させる　など
商流の流通経路	「代金の流れ」に関するもの	顧客が支払方法を選べる、顧客が支払ったお金を回収する、顧客に領収したことを確認する　など
情報の流通経路	購入に関する「情報の流れ」に関するもの	顧客がどの商品をいつ・どこで・いくらで購入したかがわかる　など

memo

3つの流通チャネル

memo

**さらにチャネルには主に3つの種類があり、
近年では一つに依存することなくあらゆるチャネルに参加することが
大切になってきています。**

① 人的チャネル

人を介して商品が流通する経路で、化粧品の訪問販売などが典型的な例となる。ヤクルトの訪問販売なども人的チャネルが中心。人的チャネルは自動的に人的プロモーションも担うのが一般的だが、ここではチャネル機能としての人的役割を示す。

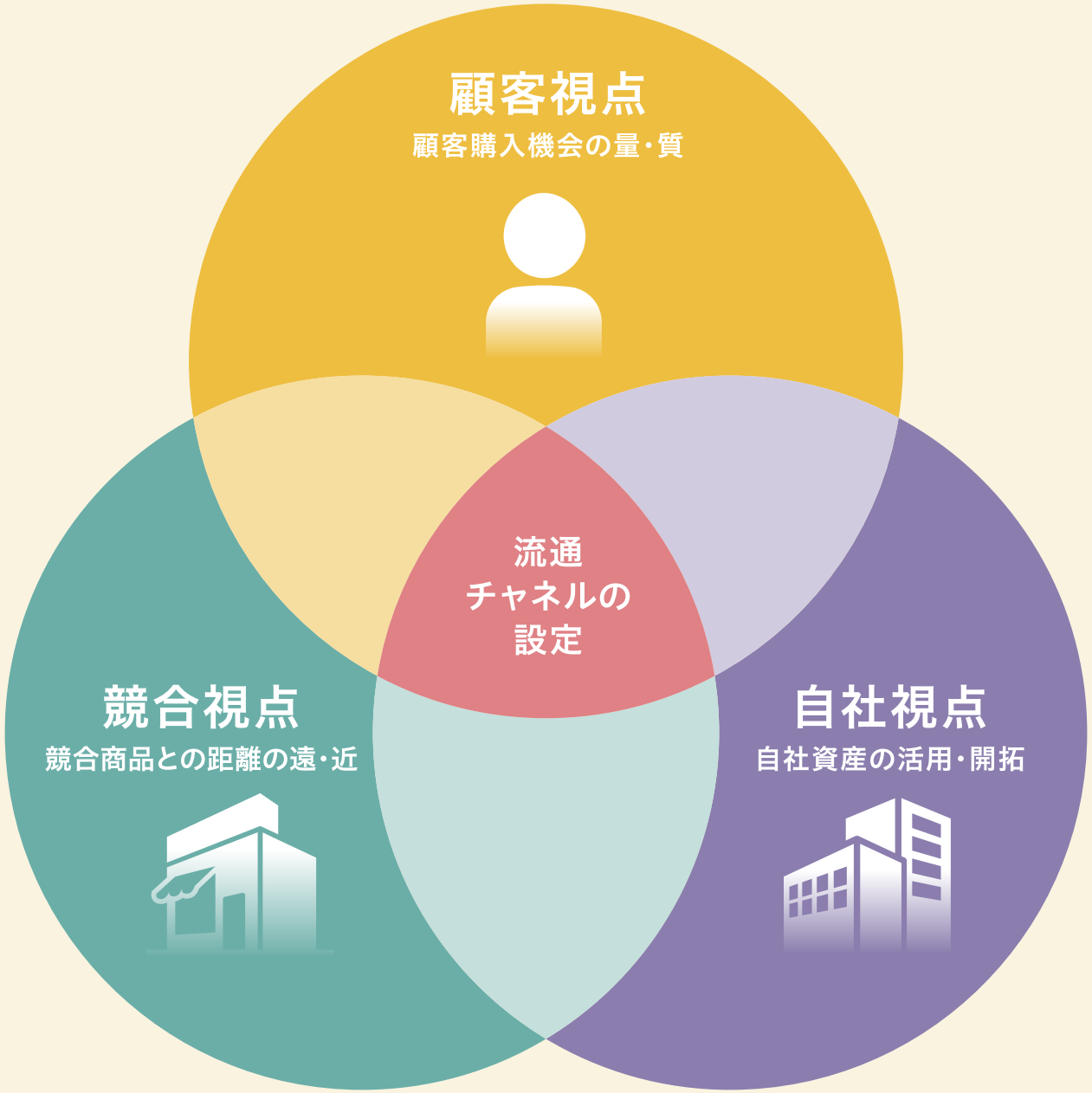
② 媒体チャネル

媒体を介して商品が流通する経路。通信販売などの、多種多様な業種で使われている。インターネットに限らず、TVやカタログなどの情報媒体を利用したものもある。デル・コンピュータの、ネットで受注してから生産する仕組みなども媒体チャネルの活用といえる。

③ 店舗チャネル

場所を介して商品が流通する経路。スーパーマーケット、コンビニエンスストア、ドラッグストアから自動販売機までがある。一般的に、日用雑貨品や食品・飲料など購入人数が多く、人的チャネルでカバーしにくいような状況にある商品カテゴリーで使われる流通チャネルといえる。

流通チャネルを設定する際の視点



memo

2つに大別される流通コスト

流通を開拓すると、かかってくるコストは大きく2つあり、
計画時からPLに組み込んでおく必要があります。

流通チャネルコスト

導入コスト
（イニシャルコスト）

最初に流通チャネルを
作るために必要なコスト

運営コスト
（ランニングコスト）

設定した流通チャネルで
販売していくために必要なコスト

memo

チャネル別でのおもな人的販促活動の例

また、それぞれのチャネルにはコストだけではなく、
人材に関わるコストや、マネジメントに関わる労力も必要になります。

流通の違い	主な活動	
	販促にかかわる人	チャネル外の活動
訪問販売	販売員	コールセンター
通販	問い合わせ窓口	アフィリエイター
店舗販売	店員、窓口	外商

memo

5

プロモーション

広告、宣伝、販促、PRを含む

プロモーションについて

消費者行動モデルのステップ5種を紹介

AIDMA（アイドマ）モデル

- Attention 注意
- Interest 興味
- Desire 欲望
- Memory 記憶
- Action 購買

AIDESS（アイデス）モデル

- Attention 注意
- Interest 興味
- Desire 欲望
- Experience 体験
- Enthusiasm 心酔
- Share 推奨・忠告

AISAS（アイサス）モデル

- Attention 注意
- Interest 興味
- Search 検索
- Action 購買
- Share 推奨・忠告

AISCEAS（アイセアス）モデル

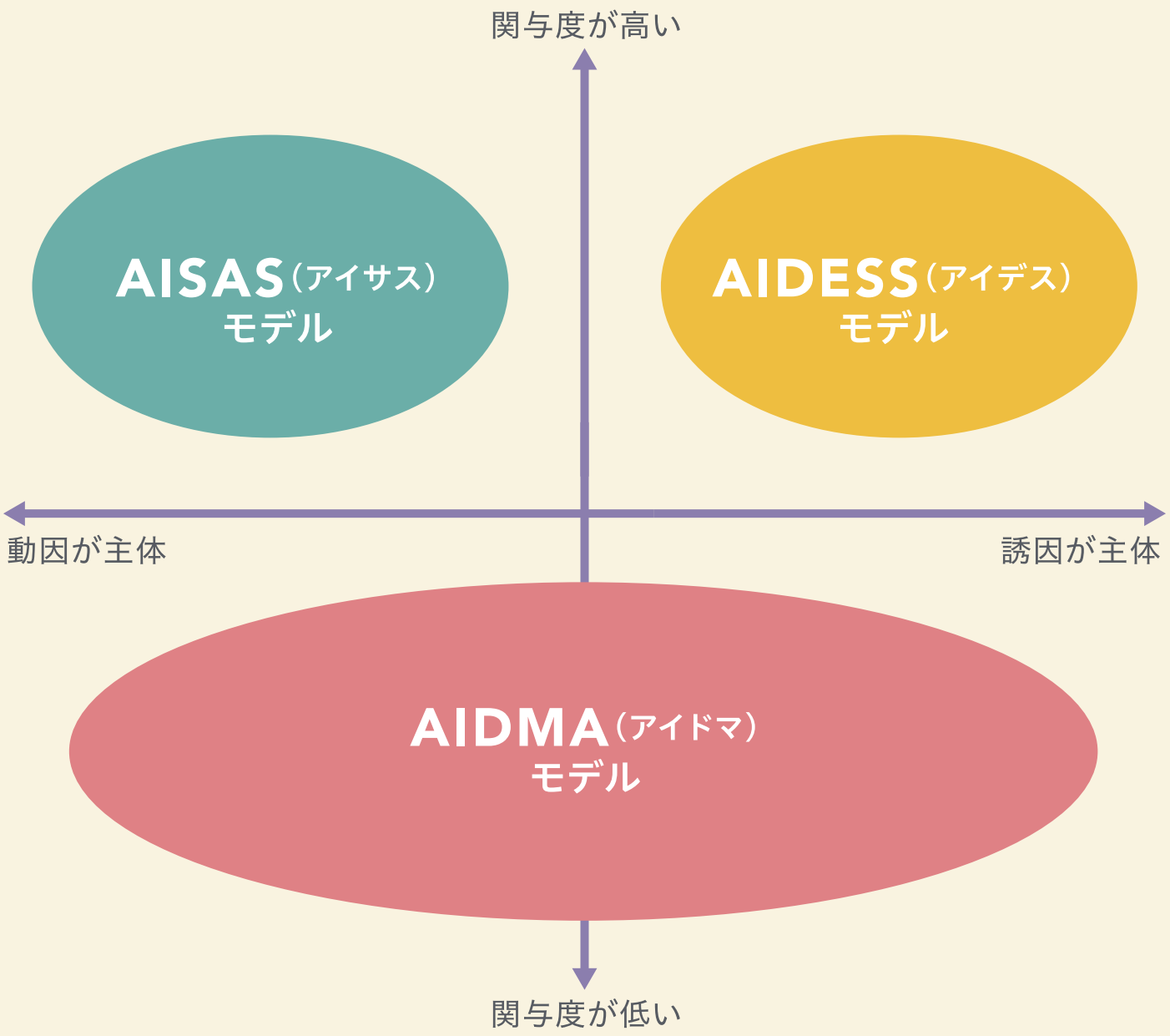
- Attention 認知・注意
- Interest 興味・関心
- Search 検索
- Comparison 比較
- Examination 検討
- Action 行動・購買
- Share 共有

ALTAS（アルタス）モデル

- Attention 認知・注意
- Like 好意
- Trust 信頼
- Action 行動・購買
- Share 共有

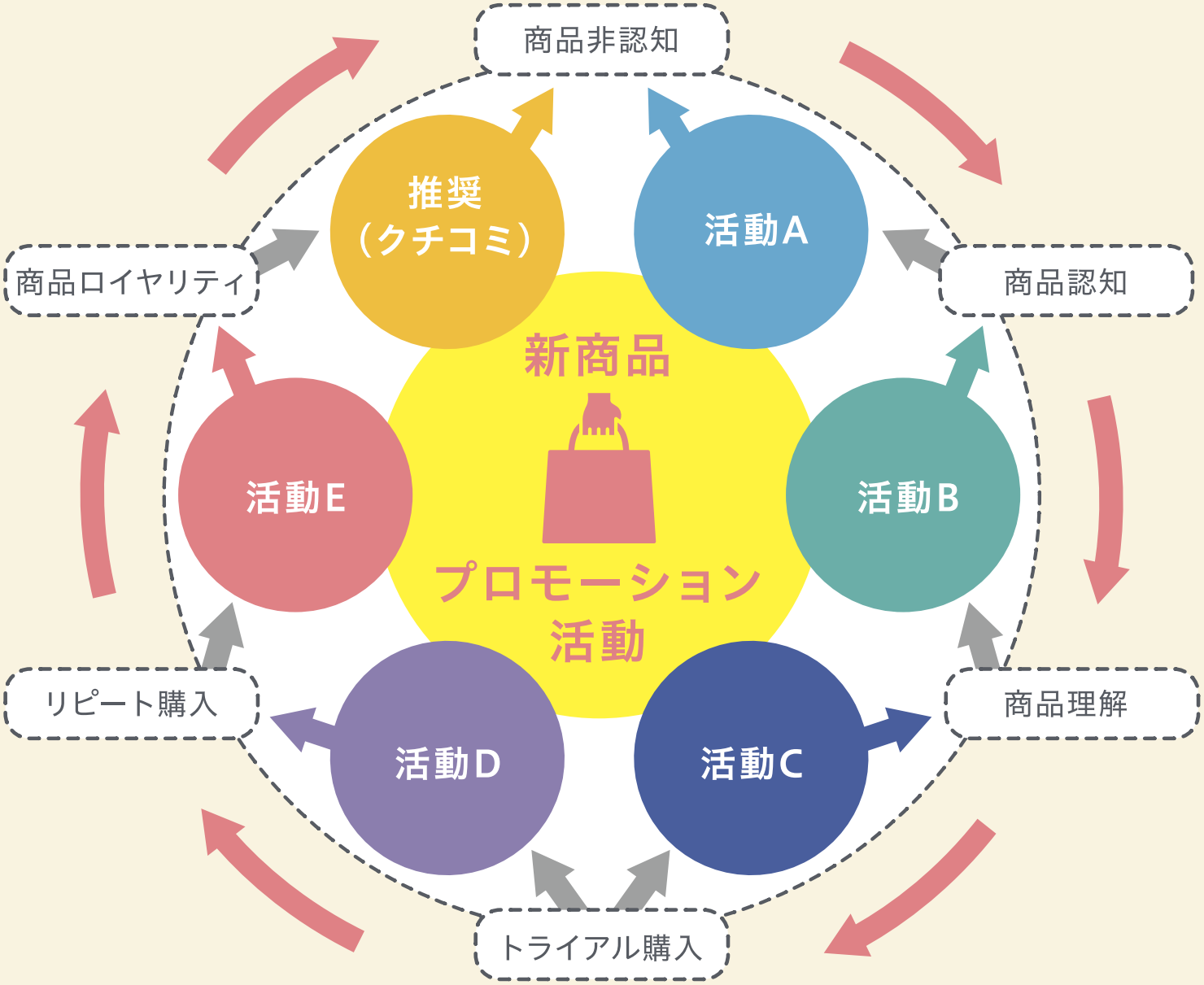
memo

各消費モデルの位置づけ



memo

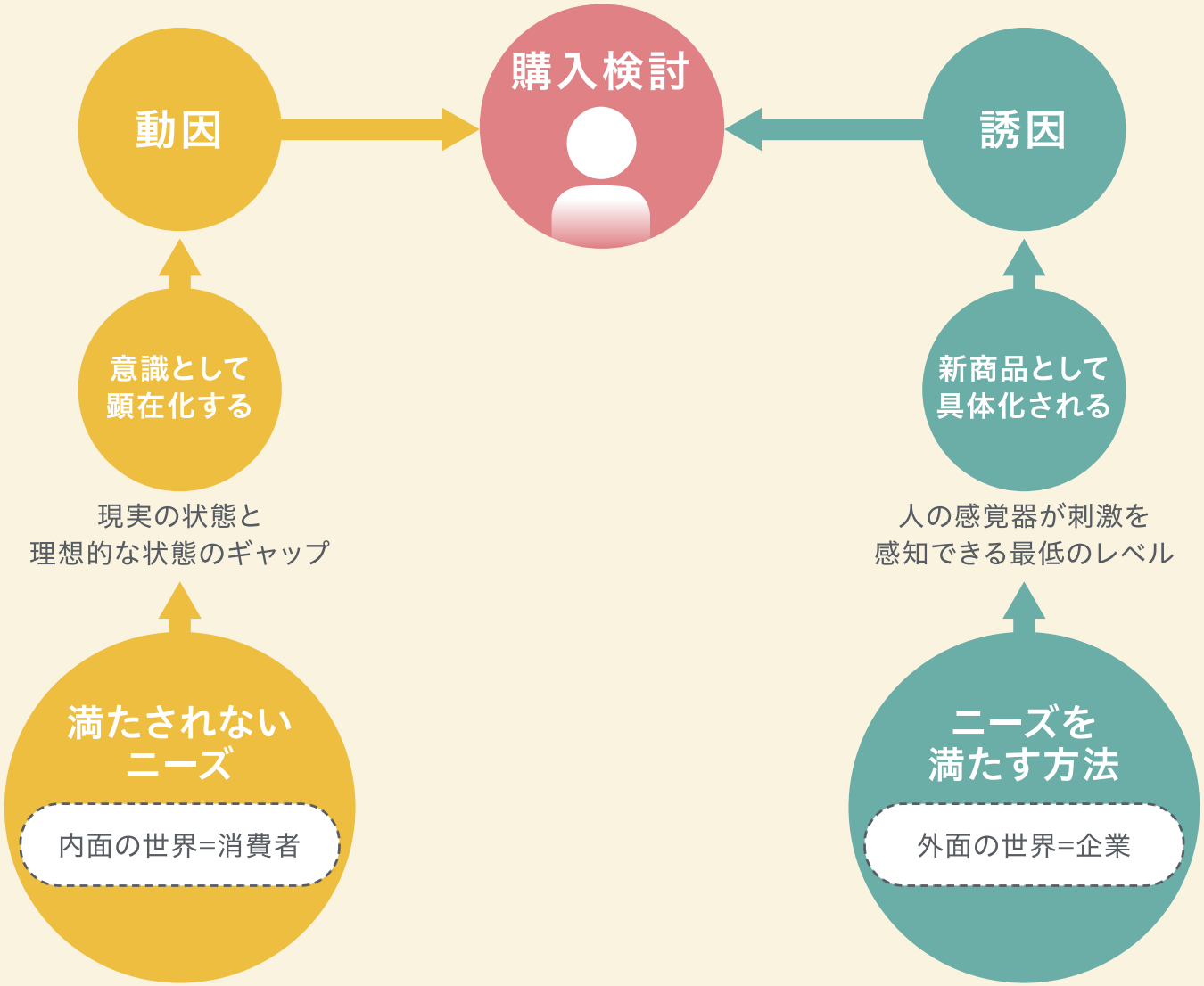
カスタマージャーニーに沿った設計例



memo

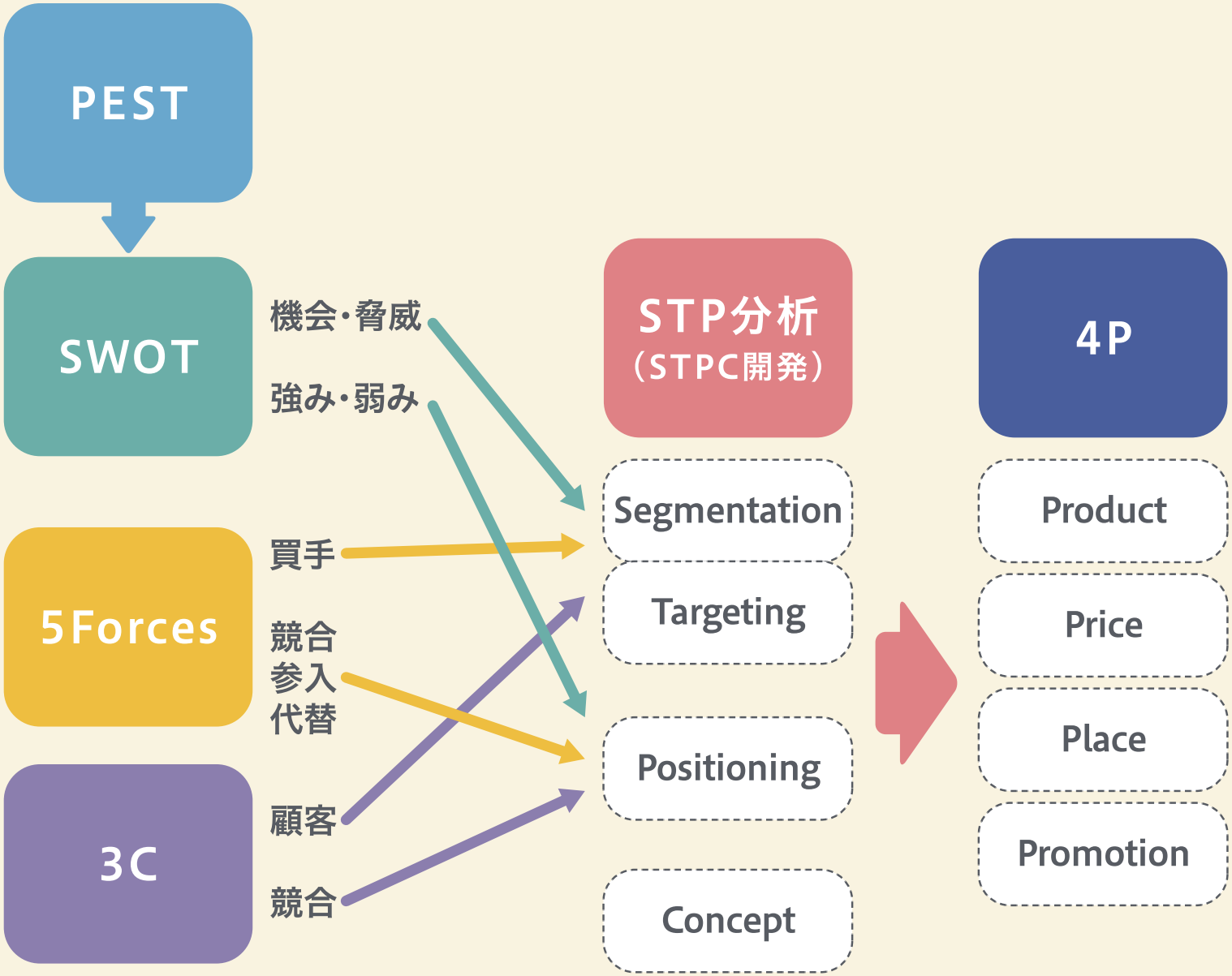
プロモーションの本来の役割

動因と誘因を一致させることがプロモーションの役割です。



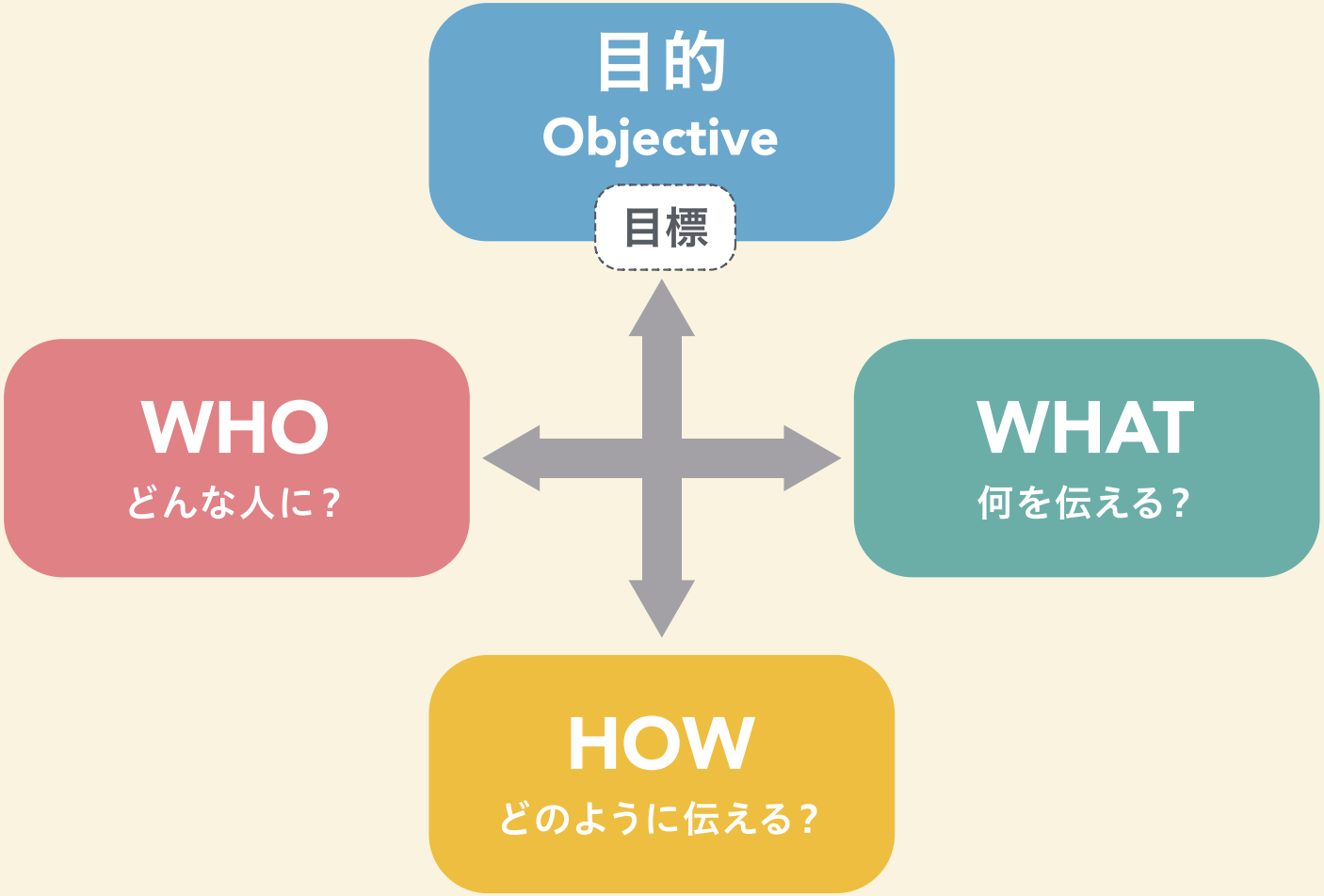
memo

STP分析の位置づけ



memo

WHO／WHAT／HOW



memo

WHO／WHAT／HOW

memo

WHO/WHAT/HOWの中でもっとも大切なのは？

WHOの深い理解が最も大切。
それがないと強いWHATとHOWは無理。

WHOの2つのくくりと、代表的な注意点は？

「ブランディングターゲット」と「セールスターゲット」。
目的に対して小さすぎないこと。

WHATとは何？

ブランド・エクイティーの中で消費者が買っている
「真の価値」のこと。

HOWとは何？

WHATを伝える手段。常に一番最後に考える。
※プロダクトもHOWである。

YRK&

EST. 1896