

マーケティング概論

第5章 製品のマネジメント



2013年 5月24日

第6講

教科書「1からのマーケティング」より

1、はじめに

1908年 自動車の大量生産始まる



数十年の間

- カラーTV、パソコン、カップめん、携帯電話
- スーパー、コンビニ



- 製品やサービスがどのように開発され、生産され、販売され、育成されるのか
- 一般の消費者が購入する消費財
- 製品は開発され、発売されるまで、あるいは発売された後も企業は、マネジメントをしている
- この教科書では、企業と企業の間で取引される産業材(生産財や資本財)は扱わない

第5章 製品のマネジメント

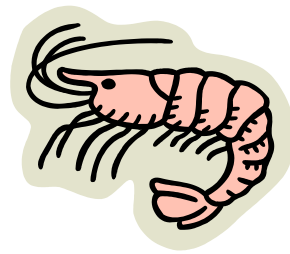
2. 「一歳からのかっぱえびせん」の開発

◆誕生



- 1964年
- 東京オリンピック 戦後の高度成長期
- カルビー製菓より「かっぱえびせん」 40年
- 戦後の米不足の時代に小麦粉で作ったことで知られる商品で、パッケージに当時流行していた「かっぱ天国」という漫画のキャラクターを使ったことから・・・
- 9年後、あられの生地に生エビを練りこんで誕生した。
(創業者、松尾孝氏の思い出(川で獲った小エビを母親が、かきあげにした。))

2. 「一歳からのかっぱえびせん」の開発



◆生産工程

1964年発売当初 原料は瀬戸内海で獲れる小型のエビ
現在は、国内のみならずグリーンランドやカナダで水揚げ

- 洗浄、選別されたエビはマイナス30度以下で冷凍され、工場に
- その新鮮なエビを丸ごとミンチにし、小麦粉や水を加えて蒸気で蒸しながらこねる。

- かっぱえびせんは油で揚げないノンフライ製法
- 生地をローラーで板状に薄くのばし
- カッターで切り分け、
- 生地に細い線を入れ(適度に塩)



- 成形された生地をさくさくに焙煎、植物油と塩をふりかけ
- 自動包装機で70g入りに180本を袋詰め

2. 「一歳からのかっぱえびせん」の開発

◆「かっぱえびせん」の生産ライン拡張



- 大量生産のための製法が確立されている
 - **製品ラインの拡張と深く関わっている**
- 最期の味付けの工程で、植物油と様々なフレーバーを加えることで味が生み出され製品のvariationが作れる
- 1995年2種類、1996年3種、1998年に4種
- 1999年通常の商品ライン+「大人向けシリーズ」、「かっぱえび辛」
- 2001年通常ライン(4)大人向け(3)
- 2002年 年9製品
- 2003年 通常ライン(5)
- 2004年 発売サイクル短縮、1, 2カ月ごとに7製品、他

2. 「一歳からのかつぱえびせん」の開発

◆「かつぱえびせん」の改良

味の改良で製品ライン拡張＋オリジナルも定期的

市場が成長してくると、味の展開による製品ラインの拡張だけでは成長が見込めなくなってきた

表5-2 「かつぱえびせん」のパッケージの変遷

| | |
|--------|--|
| 1964・1 | 初代パッケージ、全面エビせん模様（透明、ロ |
| 1981・6 | 上半分を赤に墨文字を黒に、下半分は透 |
| 1985・5 | アルミ蒸着フィルム採用 |
| 1990・4 | 黄色い縞模様 |
| 1999・9 | 墨文字が大きくなり、「やめられない、とまらない」のコピーが入る。「天然のエビが丸ごと」のコピーとカルシウム量を初めて記載 |
| 2002・4 | カルビーのロゴ。墨文字が小さく、エビが大きくなりデフォルメタイプに。ノンフライを強調 |
| 2004・8 | ノンフライをさらに強調 |
| 2007・4 | 全面リニューアル・ベースカラーに白を採用。イメージからの |

2. 「一歳からのかっぱえびせん」の開発

◆製品アイデア

- スナック菓子市場が横ばい
- 2000年、マーケティングリサーチを行う
- あらゆる年代の人に好まれるオールラウンドな商品
 - 特に30代の母子
 - 初代かっぱえびせんのころに子供だった
 - 薄味でカルシウムが豊富（なめたりして子供に食べさせている
- 幼児対象→brand managerはベビーフードに注目。しかしその市場は競争過多。
- 1歳までの赤ちゃんにはバラエティ豊かなベビーフード
- 1歳を過ぎると安心して与えられるお菓子の数は激減、ほとんどのお菓子は甘い
- 栄養があり、虫歯の心配少ない塩味は、1歳を超えた子供→新しい市場（2002）

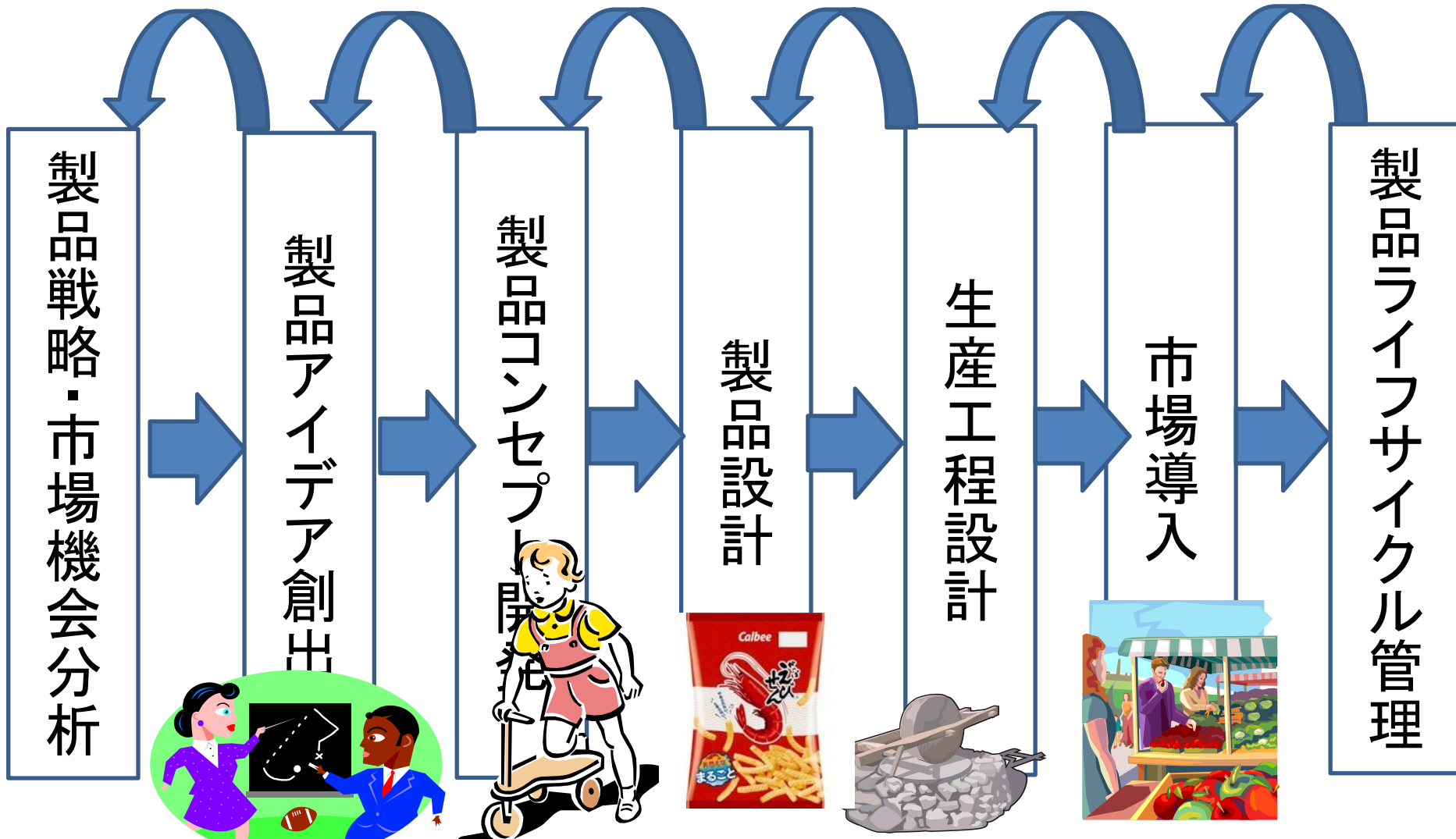
第5章 製品のマネジメント

2. 「一歳からのかっぱえびせん」の開発

◆発売

| | かっぱえびせん | 1才からのかっぱえびせん |
|-------|---------|--------------|
| ターゲット | 前世代 | 1～2歳 |
| 量 | 90g | 10g x 4袋 |
| サイズ | 1 | 0.5(一口サイズ) |
| えび | 1 | 2倍 |
| 塩 | 1 | 0.5(半分) |
| 味 | ノンフライ | ノンフライ+上げけなし |

3. 「製品のマネジメント」◆製品戦略 製品マネジメントのプロセス



3. 「製品のマネジメント」◆製品戦略

- **製品戦略**は、企業全体の企業戦略や事業戦略のもとで決められる



先行戦略

- **自社開発**する場合と**他企業を買収**する場合
- 企業戦略として成長志向がある
- 新製品開発や新市場参入に積極的である場合
- 他者に先駆けることで先行者優位が見込まれる場合
- 新製品開発に十分な資源
- 強力な販売チャネル


対抗戦略

- 既存製品や既存商品を重視していて自らは変えたくない
- 製品が真似されやすく先行して開発するメリットが少ない
- 後発でも十分に追随できる資源や能力を持っている場合。

3. 「製品のマネジメント」◆市場機会の分析

- 企業にとって成功する見込みが最も高く、自社の資源にも最も適した最良の市場を発見する分析



| Positioning Approach | 資源ベースのアプローチ |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• 市場環境の中に自社を的確に位置付けることを重視• 競争の激しいベビーフード市場への参入をみあわせた  | <ul style="list-style-type: none">• 自社の強みや弱みを分析し、自社の持つ資源に的した市場を発見• 企業の持つマーケティング資源（かっぱえびせんで培ったブランド力）や技術資源と（えびの調達から製造まで）、新製品開発に必要なマーケティングとの適合性が高いほど、製品は成功しやすい |

3. 「製品のマネジメント」

◆ アイデアの創出とスクリーニング



Idea Screeningとは

- 製品のアイデアは消費者、研究者、競合他社、従業員、卸売や小売業者
- その中から有望なアイデアを選び出すこと



- **製品コンセプト**の段階へ
 - その製品アイデアが消費者に与えるベネフィットを考え、消費者にとって意味のある言葉で表現したもの
- 1つの製品アイデアからは、ターゲット顧客に応じて、いくつもの製品コンセプトが作り出せる。複数の優秀な製品コンセプトが開発された場合、どれを選ぶべきかを決めるには、ターゲットとなる消費者に製品コンセプトを見



3. 「製品のマネジメント」 ◆ アイデアの創出とスクリーニング



コンセプト・テストの質問例

測定される内容

1. この製品は、ベネフィットが明確で、それを信用できますか？

Benefit の伝達可能性と使用性

2. この製品は貴方の問題を解決するか、ニーズを満たしてくれますか？

Needs 水準

3. 他の製品は現在、このニーズに合い、あなたを満足させていますか？

Gap Level

4. 価格は価値に見合っていますか？

知覚価値

5. あなたはこの製品を(必ず、たぶん)買いますか？あるいは(たぶん、絶対)買いませんか。

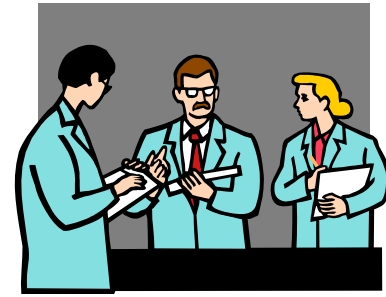
購入意図

6. この製品を使うのは誰で、いつ、どのくらいの頻度でしますか？

User, Target, 購入時期、購入頻度

3. 「製品のマネジメント」

◆製品設計



- とは、製品コンセプトに合致した機能やコストを実現する技術的な方法を考え、製品として生産するための図面や設計データを作成すること
- 技術者は製品コンセプトで定められた目標と技術的な専門知識を照らし合わせながら、いろいろな実現方法を考え**試作品**を作る。



- 「1才から・・・」では、
- 添加物を使わず、えび100%のカルシウムで無添加を実現しようとしたため、カルシウムの成分が増え、生地の膨れが悪い技術的問題に直面。
- えびの粒が残ると口当たりに影響する



無添加でカルシウムたっぷり



3. 「製品のマネジメント」

◆ 生産工程設計



- 工場の生産ラインの設計や生産設備の準備、作業者の教育など、大量生産に必要な準備を整えること
- **えび100%で口当たり良く仕上げるために、えびをすりつぶす石臼のような機器が生産ラインに導入される。**



- 生産工程の設計 → Pilot Run
- 部品や資材の調達



3. 「製品のマネジメント」◆市場導入

- 市場導入段階では、消費者を対象にした様々なテストが行われ、その結果に基づいて、マーケティング・ミックス(4P)が評価され、改善される。
- 製品使用テスト
- 広告テスト・・・広告に対する反応を見るためのテスト
- 製品使用テスト・・・製品を実際に使ってもらう
- 販売テスト・・・特定の地域におけるTest Marketing

3. 「製品のマネジメント」

◆製品ライフサイクル管理

- こうして製品は完成し、ようやく発売される。しかし、企業の製品マネジメントはそれでおわるわけではない
- むしろ、自称導入した後にはどのようなマネジメントを行うかによって、製品がどれだけ長く生き延びられるかが決まってくる。
- 製品が発売されてから最終的に市場から撤退するまで → 製品ライフサイクル



マーケティング概論 発表 (1グループ7名)

| 講義 | 日 | グループメンバー | 題名 |
|------|------|----------------|---------------------------------------|
| 第7講 | 5/31 | 成底美香 | 第6章 価格のマネジメント |
| 第8講 | 6/7 | 前川 キム | 第7章 広告のマネジメント |
| 第9講 | 6/14 | 具志堅 | 第8章 チャンネルのマネジメント |
| 第10講 | 6/21 | ぎぼもえ | 第9章 サプライチェーンマネジメント |
| 第11講 | 6/28 | 又吉誠 | 第10章 営業のマネジメント |
| 第12講 | 7/5 | 西本いお | 第11章 関係のマネジメント |
| 第13講 | 7/12 | 村吉洋輝 | 第12章 顧客管理のマネジメント |
| 第14講 | 7/19 | 安谷屋花枝 山里カズミ | 第13 ブランド構築のマネジメント 第14章 その組織のマネジメント |
| 第15講 | 7/26 | 小浜幸汰 | 第15章 企業の社会的責任 |

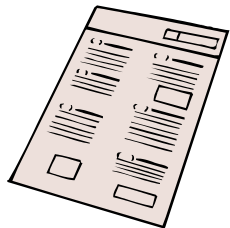


期末グループ発表の内容

- 教科書で割り当てられた(章)について熟読し、要点をパワーポイントにまとめる。コラムについても解説する
- 教科書に出てきた会社、あるいは、その章のテーマに関係があると思われる会社について調べ、会社の規模や歴史、マーケティング戦略について調べる。
- クラスメイト全体での討論点を考える。
- 割り当てられた章を読んで、発表後の感想を述べる。
- 参考文献があれば、PPの一番最後のスライドに記入。
- スライドの左下にそのスライド作成者の名前を入れる。
- 班長は**発表の2日前(水曜日)の11:69 pm**までにパワーポイントと討論点を電子メールで先生に送る。その日時までに送れない場合は、配布資料を人数分、印刷して来てください (79人分)。

考えてみよう

1. 自分の好きな新製品を1つ選び、その製品のコンセプトを考えてみよう。
2. かつぱえびせんが今後どのようなライン拡張を行えば、より市場を拡大できるかについて考えてみよう。
3. ヒット商品をひとつ選び、その製品がなぜヒットしているのかについて考えてみよう。



第一回レポート提出

- 締め切り:5月31日
- 教科書第三章『マーケティングの基本概念』のまとめを行い、「考えてみよう 1. 2. 3」の設問に答える。
- A4用紙2枚程度（字数1,600字程度）
- 文字は12ポイント
- なるべく表も作成して説明する
- 大学のウェブメールサービスを使って送る
- あて先: kaorukom@eve.u-ryukyu.ac.jp
- 件名: マーケティング概論 課題1
- 学生番号と名前を書く。
- 参考文献を教科書を含めて3つ以上示す