

10 ゼミ討論会論文

テーマ『ダイエット飲料の新商品開発』

立教大学有馬ゼミナール

美容・健康班

片野裕弓

金井祐也

文挟佳苗

<目次>

序章：研究概要

0-1 導入

0-2 研究対象

0-3 研究テーマ

1章：問題意識の設定

1-1 消費者分析

1-2 問題意識の設定

2章：理論紹介

2-1 日本人の4つの消費スタイル

2-2 マーケティング・ミックス

3章：新製品開発プロセス

3-1 新製品開発プロセスの説明

3-2 製品アイデアの創出

3-3 セグメンテーション・ターゲティングの設定

3-4 ポジショニング・製品コンセプトの設定

4章：仮説

4-1 Product

4-2 Promotion

4-3 Place

4-4 Price

4-5 仮説のまとめ

5章：検証

5-1 消費者検証

6章：まとめ（含意・議論）

参考文献・資料

アンケート

序章 研究概要

0-1 導入

日本経済が長期不況にあえぐ中、健康食品市場に限っては年々成長を続けている。その市場規模は今や 1 兆円市場となり、健康食品は人々の生活に広く普及するようになった。それでは、健康食品市場はなぜこのような急成長を遂げたのであろうか。

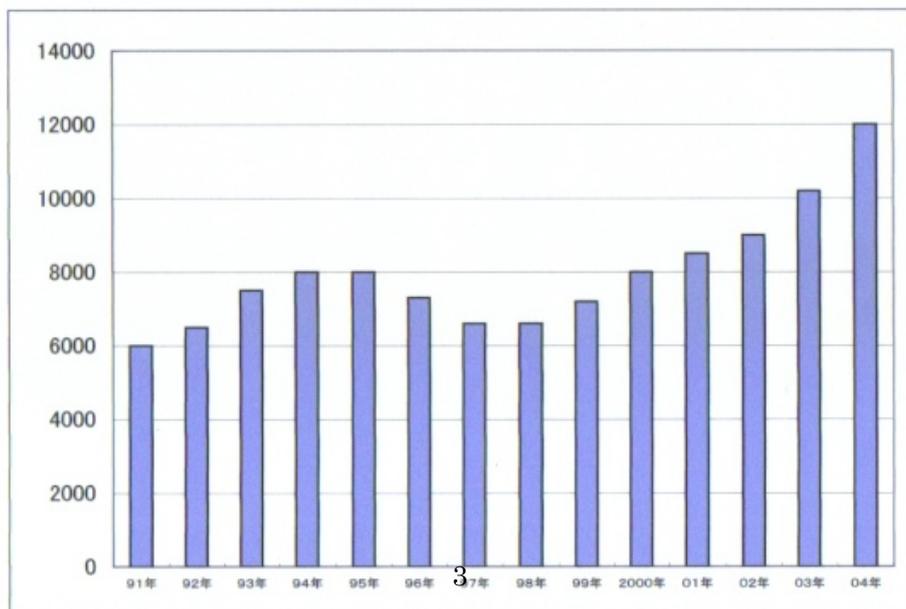
それは、健康志向の高まり、美容・ダイエット等への関心の高まり等を背景に「健康食品」への需要は強まっていることに起因する。こうした中、医薬品メーカーや食品・飲料メーカーを中心に様々な「健康食品」が開発・製品化され、最近では、栄養調整食品やイオン飲料、サプリメント（健康補助食品）に加え「機能性飲料」等新たなカテゴリーが形成されており、こうした新製品の投入がさらなる需要喚起につながっている。

このように多種多様な「健康食品」が出現しているが、取扱メーカーや消費者によって「健康食品」の捉え方が千差万別である。そこで、まず、「健康食品」という言葉を整理しておこう。

「健康食品」は法令上で規定された用語ではない。例えば、2004 年 6 月に厚生労働省『「健康食品」に係る制度のあり方に関する検討会』においてまとめられた『「健康食品」に係る今後の制度のあり方について（提言）』では、「健康食品」を「健康の保持増進に資する食品として販売・利用される食品全般」としているが、今のところ、統一的な定義はない。

健康食品市場は、長期不況に悩む日本経済の中で数少ない成長分野となっている。日常の食事のみで必要な栄養素を全て摂取することは難しく、食事からの栄養を補助するというかたちで健康食品・サプリメントが広く普及し始めた。栄養のバランスをとるといふ点、そしていつでも手軽に摂取できるという点から、健康食品分野マーケットは年々拡大し続けている。（図 1）

図 1：健康食品市場規模の推移 【出典：ニューマガジン社】



0-2 研究対象

健康食品は、栄養補助の目的の他に、美容・ダイエット目的にも多く使用されている。特に女性に人気があり、ビタミン類・コラーゲンなどを高配合したもの、また脂肪燃焼効果のあるものなどがそれにあたる。これらの商品は美しさを追求する女性に広く支持されている。また、テレビを始めとする各メディアでも、美容やダイエットに関する話題が頻繁に取り上げられており、今後の健康食品市場を拡大させる分野として、各企業で注目されている。「富士経済」の調査¹によると、健康食品市場の中でもダイエット食品市場は特に成長が著しく、安定した伸びを見せているとしている。よって、本研究においてはダイエット食品市場を研究対象とする。

0-3 研究テーマ

今回の研究においては、ダイエット食品の新商品提案を研究テーマとする。

¹ 株式会社 富士経済<https://www.fuji-keizai.co.jp/market/06003.html>

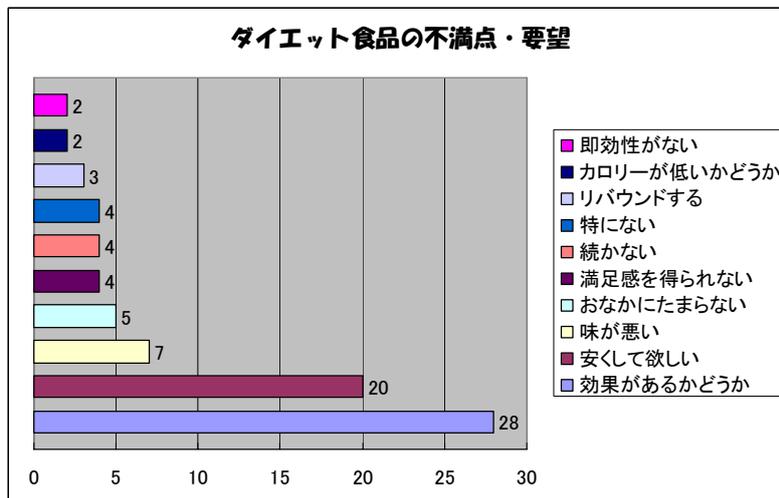
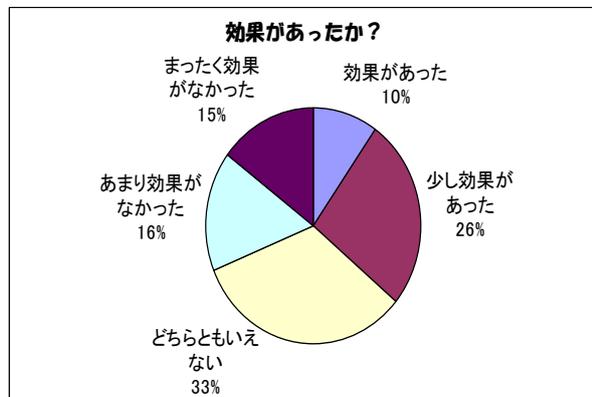
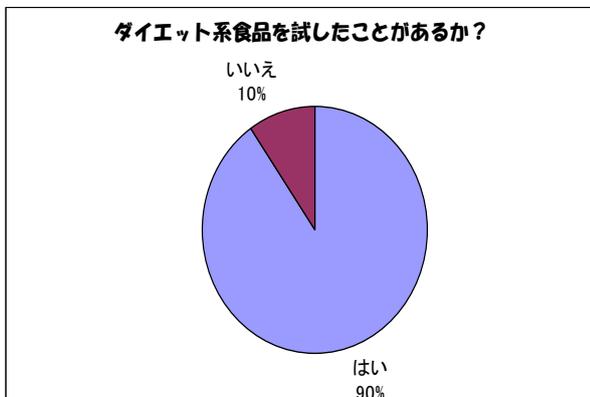
「ダイエット食品市場は、健康食品市場最大の規模を誇る分野であり、今後も安定が予測される」としている。

第1章 問題意識の設定

1-1 消費者分析

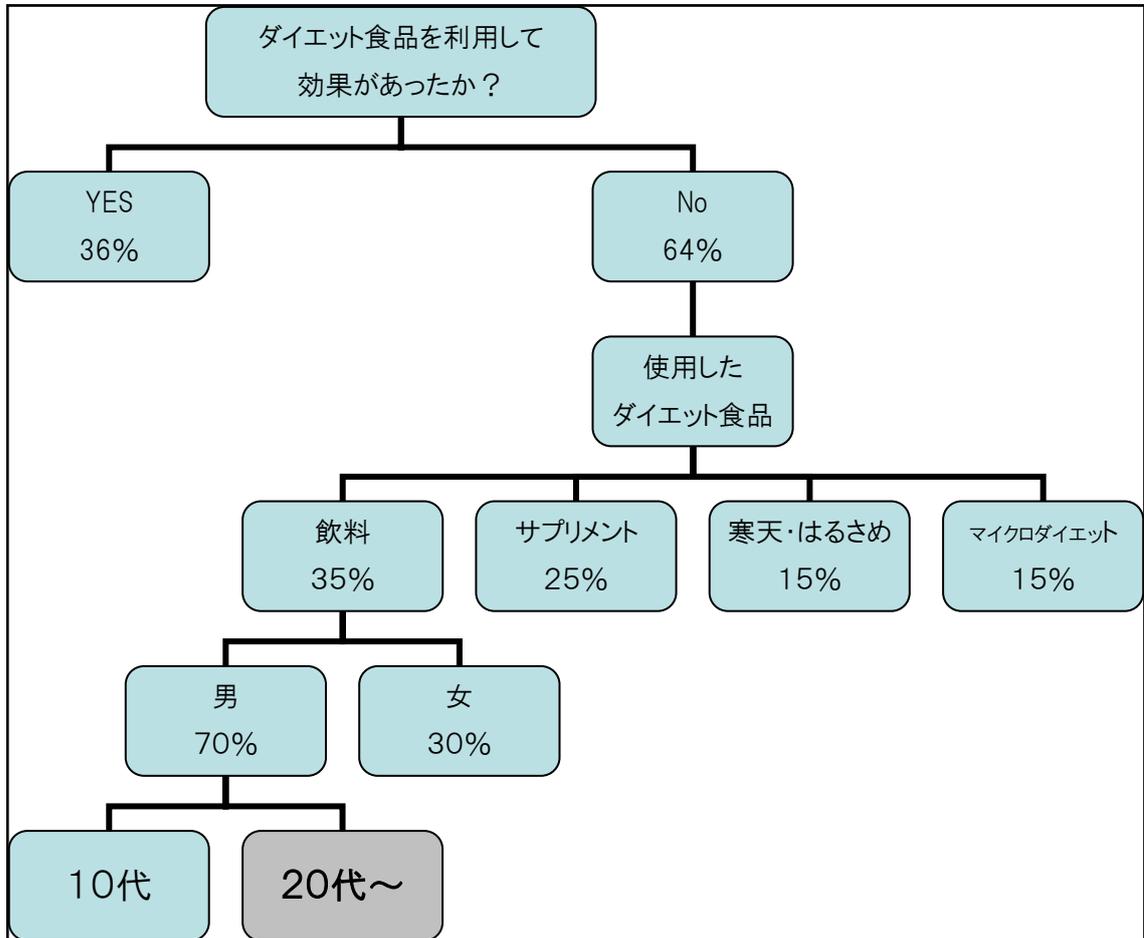
我々は研究テーマとしたダイエット食品について、一般消費者がどのような認識を持っているのかアンケート調査を行った。

実施日時	2006年7月
実施方法	インターネット調査
母数	103



アンケート結果より、ダイエット食品を試したことがある人は9割いる。その中で、ダイエット食品に対する不満・要望として「効果があるかどうか」をあげている人が目立った。

そこで、「効果があるかどうか」に着目してアンケートをさらに分析した。



ダイエット食品を利用して、効果を得られなかった人は約6割いる。さらに、効果が得られなかった人が使用したダイエット食品の中で最も多かったものが飲料であった。このダイエット飲料を利用する人は、男性の20代以上に多くみられることがわかった。

1-2 問題意識の設定

アンケートの分析結果より、ダイエット飲料に不満を持つ男性（働く男性）に注目して、問題意識を立てた。

問題意識

ダイエット飲料に不満を持つ男性に売れる商品は何か？

第2章 理論

2-1 日本人の4つの消費スタイル

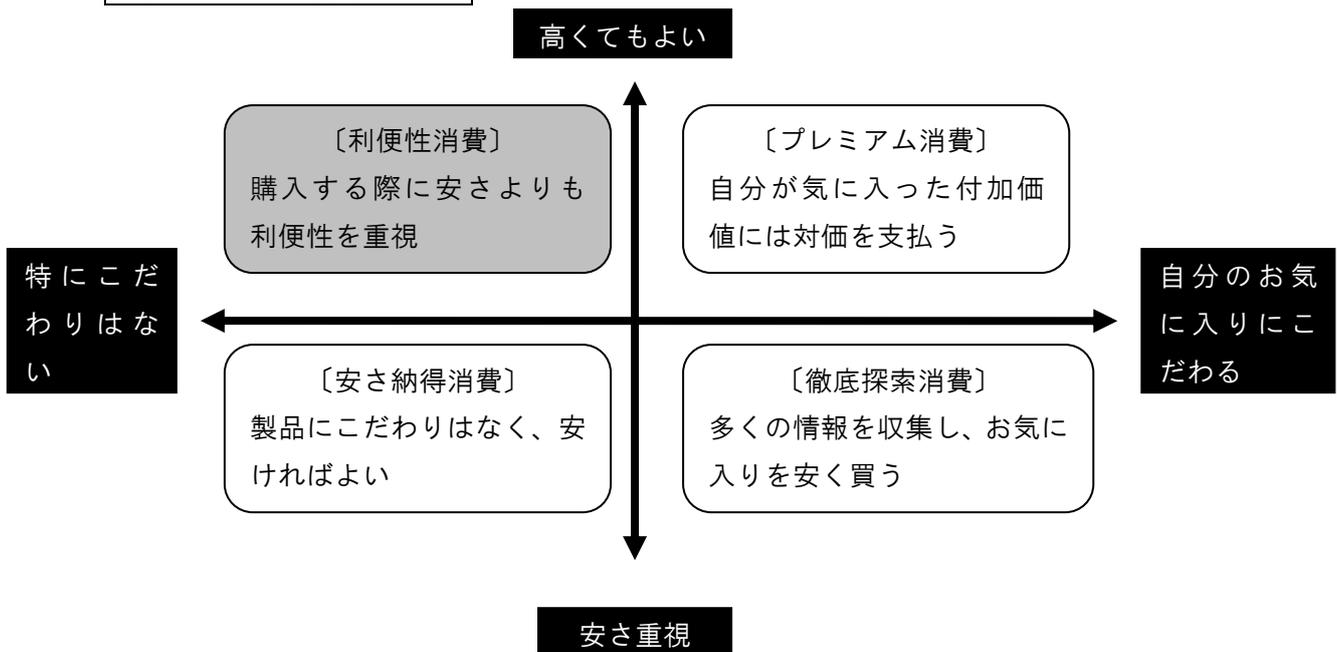
従来までの日本人の消費スタイルは、「消費の二極化」と呼ばれていた。

「消費の二極化」・・・高くても欲しいものを買う「高級志向」と商品に関するこだわりはなく安いものを買う「価格志向」の二つで分けられる。

しかし、日本人の消費スタイルは二極化で語れるほど単純ではなくなっている。その背景としては、かつての年功序列で収入が増加するという考えがなくなり、収入の右肩下がりを想定する日本人が増えていることがあげられる。収入の右肩下がりを意識するようになった日本人は、とにかく安いものを買うという意識が薄れ、きちんと将来設計をした上での贅沢の線引きと、ある程度のこだわりを持つようになってきた。2000年度はただ安ければよいという「マクドナルドの半額ハンバーガー」や「ユニクロ」が流行した時代であったが、現状では安さのみを重視する消費価値観は薄らぐ傾向にある。

消費者一人一人に対する消費スタイルの調査を行っているNRI（野村総合研究所）では、「価格感度」を縦軸に、「こだわり」を横軸にとった二軸で日本人の消費スタイルを4つに分けて日本人の消費スタイルを分析している。

日本人の四つの消費スタイル



消費の二極化論では「価格感度」と「こだわり」に負の相関（逆比例）があることが前提となっていたが、近年の消費価値観ではこの二つの消費価値観が必ずしも負の相関にはないことが見られる。「こだわり」の消費価値観を持っていながらも、「安いもの」を求める意識が強い人もいる。「価格感度」と「こだわり」という二つの消費価値観の基本軸を、二つの独立したものとして考えることにより、日本人の消費スタイルはより明らかになることがわかった。

日本人の4つの消費スタイルを用いると、今回我々が問題意識に設定した20代以上の働く男性は利便性消費の割合が特に高いことがわかった。

そこで、利便性消費のスタイルを分析してみると以下のような特徴があげられた。

利便性消費の特徴

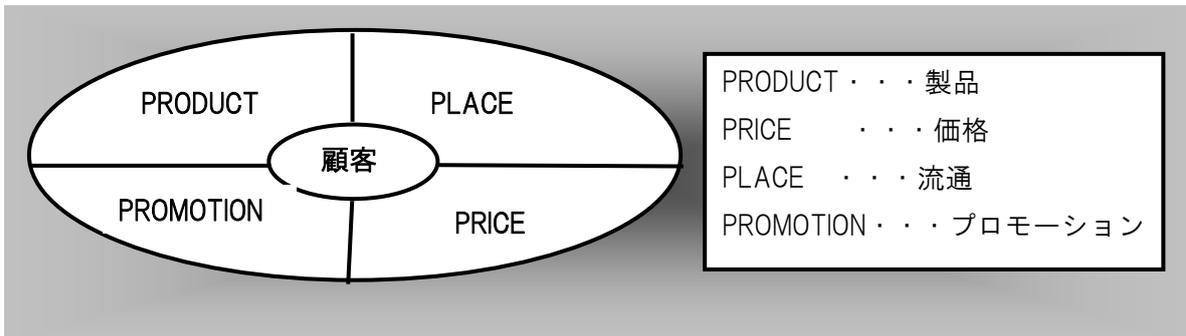
- 40～50代の男性が特に多い
- 時間的・精神的余裕があまりない
- 「お金あり・時間なし・仕事も家庭も自分も大切」
- 淡泊で欲張りである（こだわりはないが生活満足度の高さを重要とする）
- 生活満足度が高い＝自分の望む活動がうまくいっている（経済的な余裕があることではない）
- チャンネルの利用状況はコンビニが多い

これらの利便性消費の特徴を念頭に置き、利便性消費への最適な売り方を研究することが、今回我々が掲げた問題意識に対する有効なアプローチであろうと考えた。

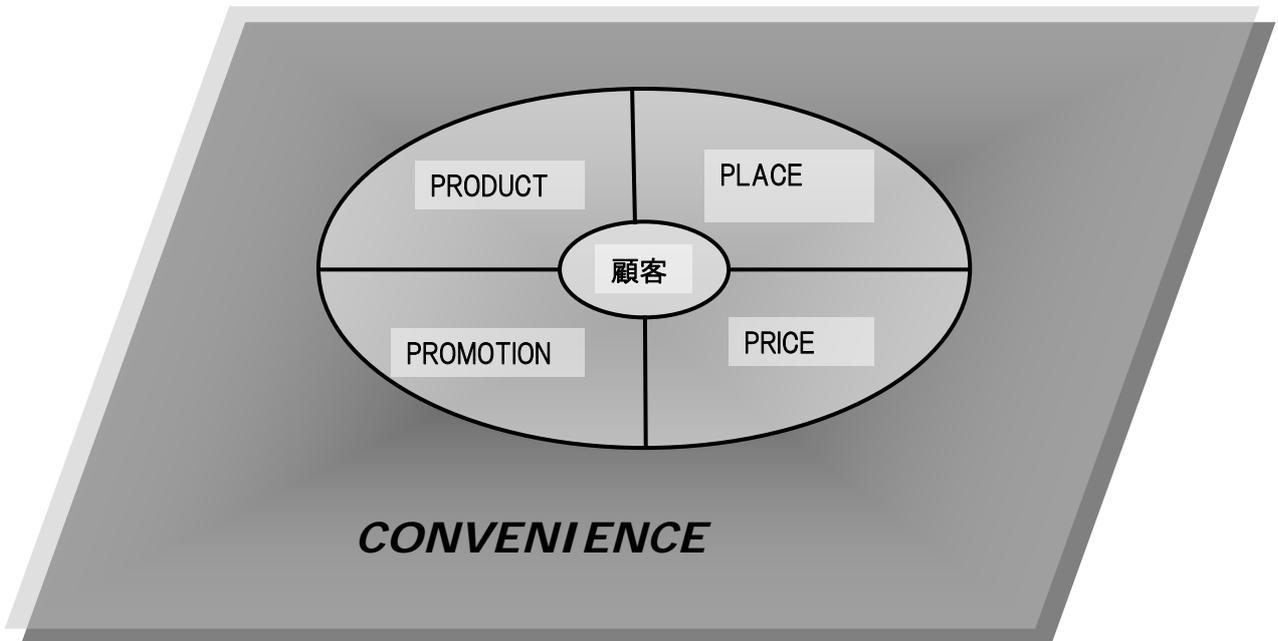
2-2 マーケティング・ミックス

マッカーシーの4P

マーケターは、ターゲット市場から期待する反応を引き出すために、様々なツールを用いる。こうしたツールによって構成されたものをマーケティング・ミックスと呼ぶ。マーケティング・ミックスの最も代表的なものは、1961年にアメリカのマーケティング学者、ジェローム・マッカーシーが提唱した、製品（Product）、価格（Price）、プロモーション（Promotion）、流通（Place）からなる4Pという分類である。〔出展；MITUE-LINKS〕



利便性消費には4P+1Cのマーケティング戦略が有効



4Pに1C CONVENIENCE（利便性）を加えることで利便性消費者には効果的である。提供できる利便性も、時間の節約、商品利用のわずらわしさ省略、買い物に行くという面倒の回避などさまざまだが、利便性を提供できることで消費者の支持を得ることができる。

〔出展：NRI（野村総合研究所）「第三の消費スタイル」〕

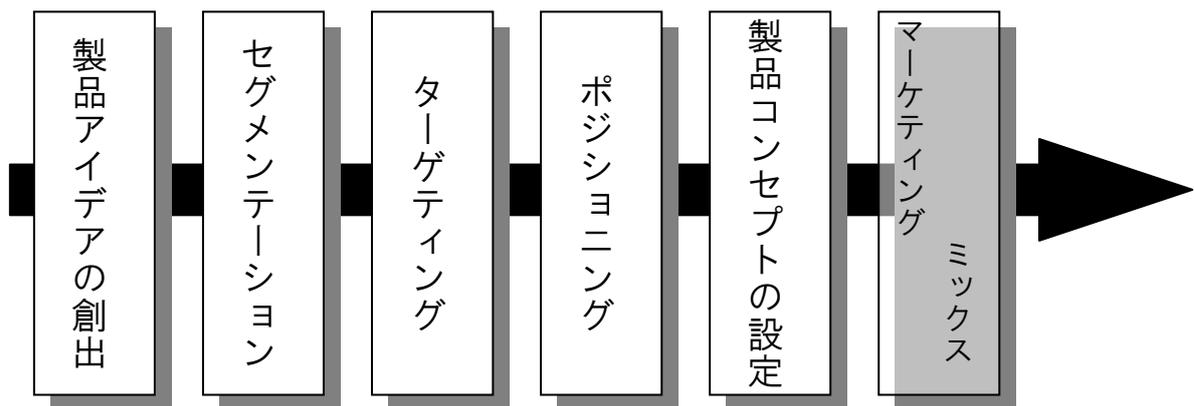
第3章 新製品開発プロセス

3-1 新製品開発プロセスの説明

我々は、問題意識から仮説を導くために、『MBAマーケティング（ダイヤモンド社）』の新製品開発プロセスの考え方を利用した。

マーケティング・ミックス戦略の1つとしての製品戦略を見ていく前に、新製品開発プロセスを理解する必要がある。なぜなら、新製品のコンセプト作りは、セグメンテーションやポジショニングと並行して行われるものであり、いわゆる狭義の製品戦略や他のマーケティング・ミックス戦略の上位に位置するものだからである。

【出典：MBAマーケティング】



3-2 製品アイデアの創出

新製品開発の第1段階は、まず製品アイデアを出すことから始まる。製品アイデアとは市場に提供するその製品固有の機能のことである。この段階では、さまざまな情報ソースを駆使して、できるだけ多くのアイデアを創出することが求められる。

【出典：MBAマーケティング】

【カカオ・ダイエット】

通常のダイエットと言えば、「間食をやめる」や「甘いものを控える」などのイメージであるが、このダイエット法は三食きちんと食べた上で、チョコレートも食べるという魅力的なダイエット法である。

カカオ・ダイエットは、カカオの含有率が70%以上のチョコレートを1日に50g程度食べることで効果がある。カカオ豆にだけ存在するテオブロミンはリラックス効果があり、空腹時に摂ると満腹中枢を刺激し、食欲を抑えてくれる働きがある。

確かにチョコレートそのものは高カロリーであるが、脂肪分解酵素リパーゼの働きを抑え、脂肪が血液中に残るのを防ぐため、結果として体脂肪率は上がりにくくなる。また、チョコレートに含まれるカカオバターは脂肪の吸収率がよく、そして含まれているカテキン量はお茶の3~4倍と言われ、同じカロリーのものならチョコレートを食べた方が肥満につながりにくいと言われている。食前にチョコレートを食べると、血糖値がすばやく上昇するので、食欲が抑えられるのも肥満の予防につながるのである。

以上より、我々は「摂取すると体内に体脂肪をたまりにくくし、リラックス効果を得ることができる、カカオ含有率70%以上のチョコレートを使用したダイエット飲料」を製品アイデアとする。

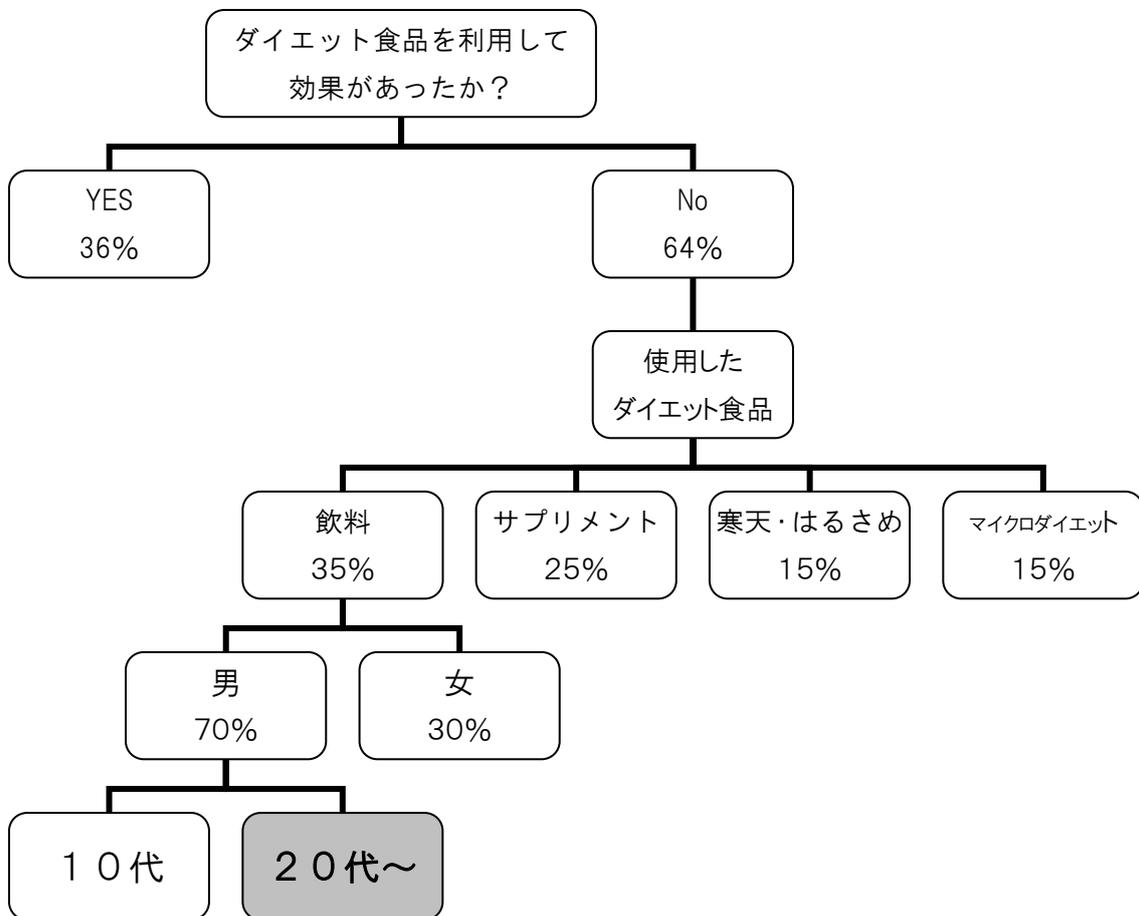
カカオ・ダイエット

3-3 セグメンテーション・ターゲティングの設定

企業が市場に効果的にアプローチするためには、「セグメンテーション」と「ターゲティング」という2つの手段を踏む。まず、市場を意味のある集団（セグメント：その市場の中で共通のニーズを持ち、製品の認識の仕方、価値観、使用方法、購買行動などが似ている顧客の集団）に分け、その中からターゲットとする市場を選択するのである。

【出典：MBAマーケティング】

【セグメンテーション】



我々は、アンケートの分析結果より上記のようなセグメンテーションを行った。問題意識の章で述べた通り、ダイエット食品を利用して効果を得られなかった利用者のうち、使用したダイエット食品の中では飲料がもっとも多かった。そのような利用者は男性の20代以上に多く見られる。よって、男性会社員の20代以上のセグメントに着目し、本製品のターゲットは、「ダイエット飲料に不満を持つ20代以上の会社員男性」とする。

3-4 ポジショニング・製品コンセプトの設定

ポジショニングと製品コンセプトは平行して明確化していく過程である。製品コンセプトとは、想定するユーザーが実際にそれを使用している場面をイメージできるまでに具体化されたアイデアのことであり、製品化の具体化検討に当たって、すべての関連部門が共有すべき共通言語となる。

ポジショニングとは、「ターゲット顧客に、自社の製品をどう認知させるか」を決定するものである。競合となりうる製品群の中から、自社の製品を選択してもらうためには、いくら顧客ニーズを満たす優れた製品であっても、それが顧客に伝わらなければ意味がない。

【出典：MBAマーケティング】

【競合製品】

我々が考案する製品をポジショニングする際に、競合製品について確認する必要がある。そこで、ダイエット飲料製品であることを条件に競合製品のポジショニングの分析を行う。

花王『ヘルシア緑茶』『ヘルシアウォーター』

ヘルシア緑茶は茶カテキンを豊富に含んでいるので、体脂肪が気になる方に適しています。季節や場面を問わず茶カテキン 540mg を毎日続けてお飲みいただける摂取目安量と味わいに仕上げられています。



ヘルシアウォーターは、「体脂肪が気になる方に」適しているスポーツドリンクです。茶カテキンを1本当たり 540mg と高濃度に含んでおり、エネルギーとして脂肪を消費しやすくします。さわやかなグレープフルーツ味で、喉が渴いたとき等の水分補給に適しています。



ヘルシア緑茶は、体脂肪を消費しやすくすることが製品特徴であり、ヘルシアウォーターはさらに喉が渴いたとき等の水分補給というように、スポーツ時にも利用できるという特徴がある。

コカ・コーラ『アクティブダイエット』

アクティブダイエットは、今までのカロリー制限のダイエットではなく、カラダを動かしてダイエットしたいという 20～40 代の方々に向け、「1 つ先の駅まで歩く」「階段を使ってみる」など、普段の生活の中での基礎代謝を上げて、カロリーオフの「アクティブダイエット」で水分補給することを提案します。



今までの「カロリー制限」のダイエットではなく、「身体を動かす」アクティブなダイエットという製品特性をストレートに表現し、カラダを動かして楽しく気軽に“動いて燃やそう！”を製品コンセプトとしている。

【製品コンセプト】

製品アイデアで述べたように、「カカオ・ダイエット」の特徴を活かし、体脂肪を抑える効果があることを訴求する。さらに、ターゲットである「20 代以上の会社員男性」は、疲れていることが原因で運動に割く時間があまりないという調査結果²が出ており、ターゲットに向けて、「カカオ・ダイエット」の特徴である「安らぎ」というリラックス効果を訴求する。

以上のことより、本研究における製品コンセプトを次のように設定する。

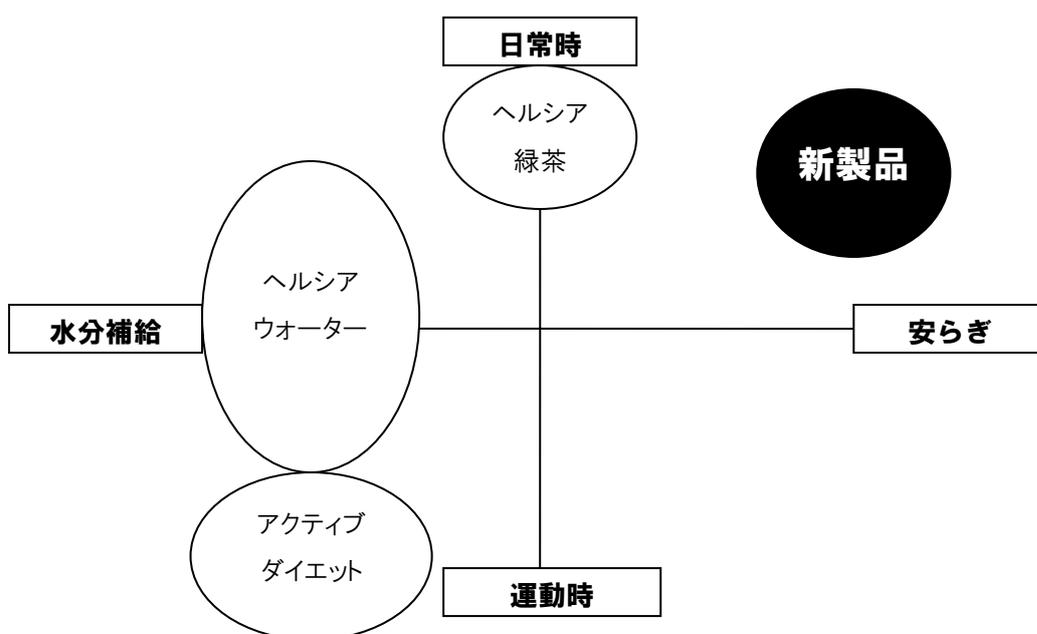
飲むだけで体脂肪を体内にたまりにくくし、リラックス効果を得ることができる飲料

²読売新聞社は昨年末、首都圏に住む 30～50 代の男性サラリーマンを対象に、肥満にかかわる生活行動や生活習慣の意識調査を行った。その結果、運動をしないのは「時間がない」(76%)「疲れている」(66%)「面倒」(35%)などの理由が挙げられた。

【ポジショニング】

ポジショニングのつくり方は、大きく分けて2つある。1つが自社製品のユニークさを簡潔に認識してもらえる表現を考えるやり方である。このアプローチは、その製品のコンセプト自体が、これまで市場になかったというような場合には特に有効である。もう1つが、2軸を用いて、自社および競合の製品をマッピングするやり方だ。同じ製品カテゴリーの中で、自社製品の優位性を訴えるような場合には、このアプローチのほうが消費者に対する訴求力が強いことが多い。 【出典：MBAマーケティング】

以上の記述より、ダイエット飲料の市場における数ある競合製品の中で、我々は他の製品との違いを明確にすることで、自社製品の優位性をはっきりさせるために2軸を用いて、自社および競合の製品をマッピングし、次のようなポジショニング・マップを作成した。



縦軸には、日常時に飲用するものと運動時に飲用するものを設定し、本製品としては飲用時の利便性を追及するため、忙しい男性社員が時間をかけて運動する必要はなく、日常に飲んでもダイエット効果の期待できる飲料にし、横軸には、競合製品の特徴として「水分補給」があるため、本製品では「カカオ・ダイエット」の特徴であるリラックス効果を「安らぎ」として設定する。

第4章 仮説

4-1 Product

第二章で述べた「マッカーシーのマーケティング・ミックス」の理論に基づいて商品を提案していく。

製品特徴

- ・ カカオ70%以上のチョコレート 50g 入り飲料
- ・ アルミパック入り



パッケージング

パッケージの物理的機能は、内容製品の保護と保存、使用する際の利便性を提供することである。飲料などは多くの場合パッケージがなければ、消費者に製品を提供することさえできない。

パッケージは、単に物理的機能を果たすだけでなく、その商品のアイデンティティを消費者に伝達・理解させ、さらに魅力ある商品と感じさせるためのコミュニケーション・ツールでもある。

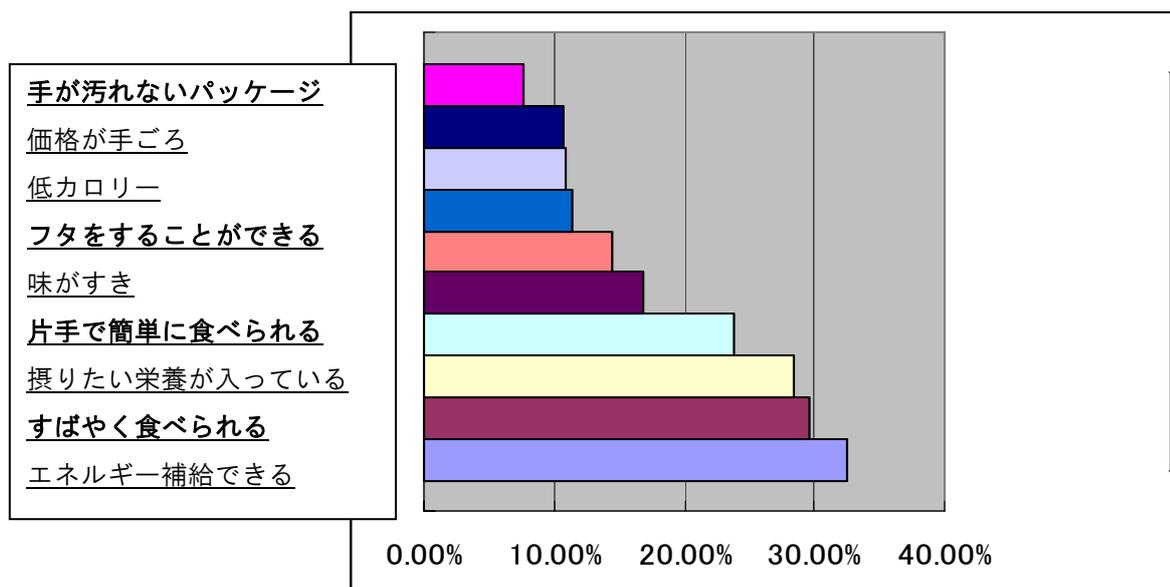
【出典 新製品開発】

そこで、我々が注目したのはアルミパックである。

[アルミパック]

アルミパック商品の購入理由 (複数回答可)

『マイボイスコム定期アンケート』



以上のアンケート結果から分かるようにアルミパック入り飲料は「すばやく食べられる (29.7%)」「片手で簡単に食べられる (23.8%)」「飲み残してもふたをすることができる (14.4%)」「手が汚れないパッケージ (10.8%)」と利便性消費者の求めている【利便性】を満たすことができている。

⇒簡単に食べられるという利便性

[パッケージカラー]

パッケージは上にも述べているように、パッケージはその商品のアイデンティティを消費者に伝達・理解させ、さらに魅力ある商品と感じさせるためのコミュニケーション・ツールである。よって商品コンセプトである「リラックス」を訴求するパッケージにする。

【茶色】

- ・ 落ち着いた、地味な、豊かな、味わい深い、おいしい、大人っぽいイメージを伝えやすい。ほろ苦いうまさを伝える。
- ・ お金や地位を手に入れて安定したいという思いが強くなる
- ・ リラックスする。あたたかい感じがする。気持ちが安定する

【出典 色で売る カラーマーケティング】

このように茶色には、高カカオのほろ苦さ・ターゲットの男性の求めているリラックスや働く男性としての目標であるお金や地位などを伝える効果があるのだ。よって本製品のパッケージカラーには茶色を採用する。

ネーミング

ネーミングは商品を顧客にコミュニケーションする活動の第一歩である。ネーミングには商品の存在をユーザーに告知、浸透させるだけでなく、多数の競合品の中で独自性を訴求する機能も持つ。ネーミングの主要な狙いは新製品のコンセプトを表現し、それを効果的にユーザーに伝達・理解させることにある。 「新商品開発」

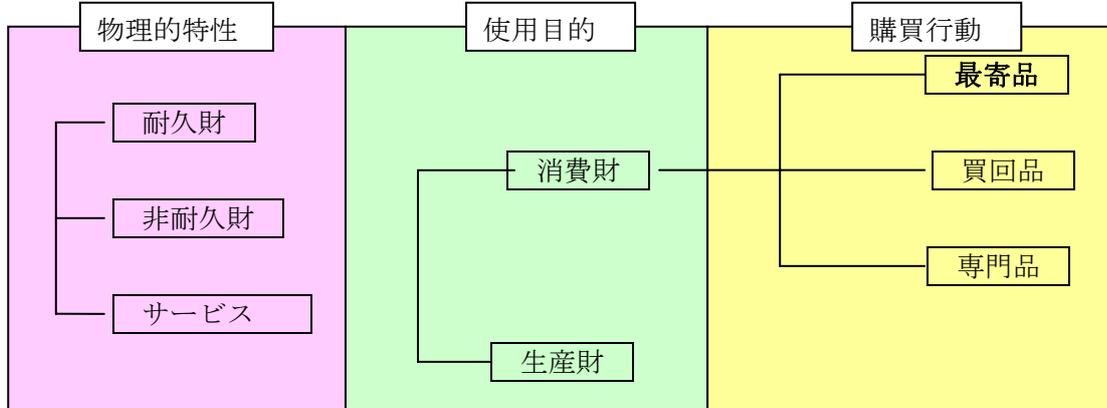
「カカオ」＋「王子」＝「カカ王子」

高カカオチョコレートというものが我々のターゲットとしている男性には認知されていないため、男性に抵抗感なく使用してもらうことを目的として親しみやすいネーミングにしてみた。さらに、この製品をターゲットに使用してもらうことによってスリムになって「王子」のようになってほしいという深い意味をもっている。

⇒「カカ王子」

4-2 Promotion

<製品特性>



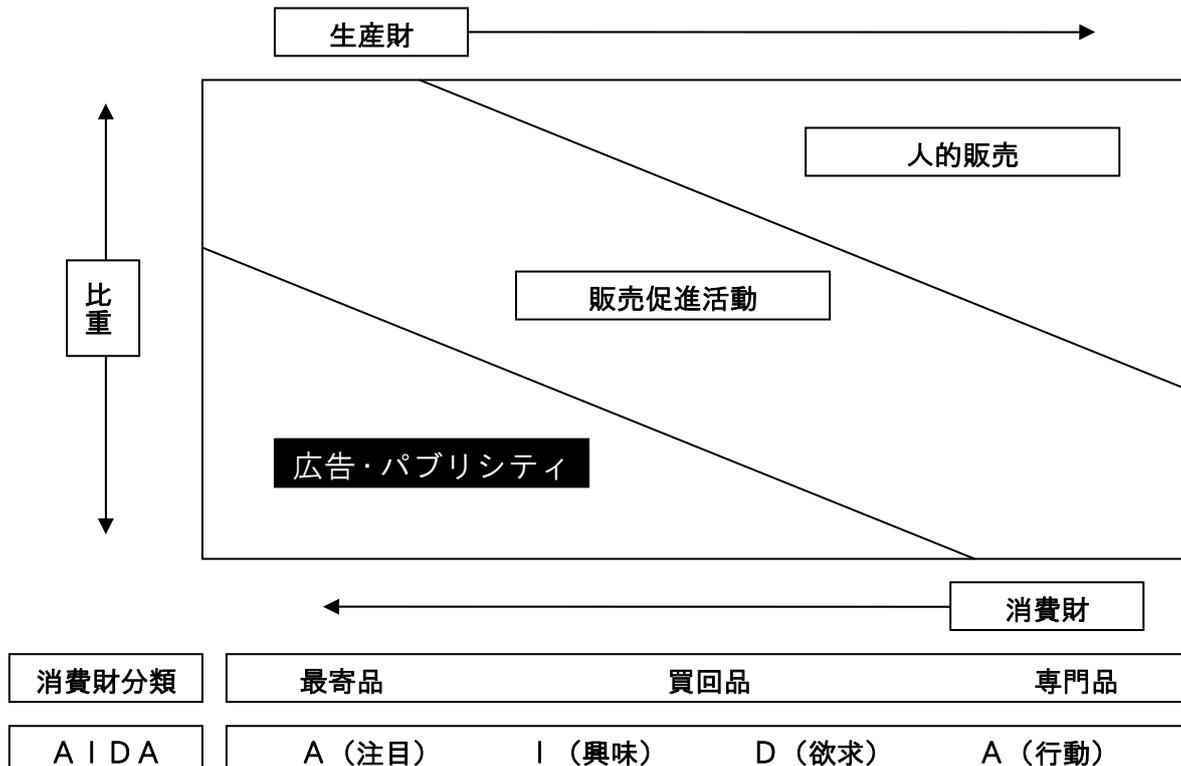
今回、我々の提案する新商品はダイエット飲料であるため「最寄品」に分類される。

<最寄品とは・・・>

消費者が、特別な努力を払わずに頻繁に購入する製品。飲料は、「非耐久財」「消費財」「最寄品」に分類され、初期購入のみならず再購入を促進することが大きな課題であり、顧客が分散しており、そのために継続的なマス広告の重要性が高くなる。

【MBAマーケティング】

[消費・産業財・AIDA別のプロモーション・ミックス]



【出典 ケースで学ぶマーケティング】

また、[消費・産業財・A I D A別のプロモーション・ミックス]からも分かるように我々の提案する最寄品の効果的なプロモーションとして「広告・パブリシティ」があてはまる。

<広告とは…>

広告主である企業負担で行う宣伝であり、発信者側の一方的なコミュニケーション手段。マス市場へのアプローチに適している。また、役割として認知・情報提供・リマインドがあげられる。 【出典 MBA マーケティング】

以下のアンケート結果より、我々の定めたターゲット層の人々は商品を購入する際にインターネットを使用していることがわかった。

『日経ネットビジネス』が実施した「インターネット・アクティブ・ユーザー調査」によると、「あなたはオンラインショッピングではなく実際の店舗で商品を買うときやサービスに加入するときに、Webサイトに掲載される商品情報をどの程度参考にしますか？」という質問に、20～50代の男性は「Webサイトの情報を活用するが、最終的には紙のカタログや店員のアドバイスを重視する」と回答した人が58.2%、「Webサイトの情報だけで商品を選び、買うかどうかを決める」と回答した人が24.9%、この両者をあわせるとこの調査に回答した人の83.1%が、Webサイトをカタログがわりにして、購買意思決定の参考にしていることがわかる。

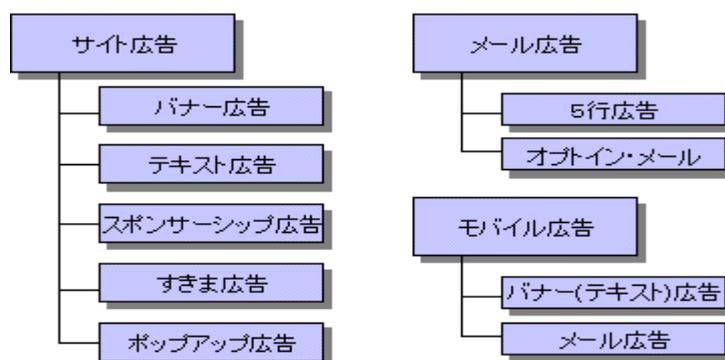
「出典 インターネットマーケティング」

そこで、我々はマス広告であるインターネット広告に着目した。

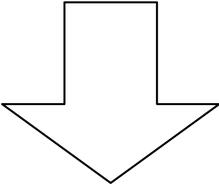
<インターネット広告とは…>

インターネット広告とは、基本的にWebサイト上や電子メール内のスペースに掲載される広告のことである。自社サイトで製品のプロモーションをしたり、自社でメールマガジンを発行することもインターネットを使ったマーケティング活動の一種であり、広い意味でインターネット広告に含める場合もある。 【出典 サイバービジネスの法則集】

インターネット広告の種類



これまでどちらかといえば「広告戦略」に付随する形での「マスプロモーション」ばかりが強調されていたが、「広告」にはないコミュニケーションの機能として「顧客とのリレーション強化」のためのプロモーションが増加している。それが「既存・ロイヤル顧客重視」であり、「顧客参加型」であり、「企業姿勢・体質の伝達」である。つまり、最近は顧客とのリレーションシップ強化のためのプロモーションが増加している。また、そのコミュニケーションメディアとしてインターネットが注目されているのだ。



メール広告

そこで、その中でも今回我々が注目したのは【ターゲティングメール広告】。

ターゲティングメールとは、受け取りを了承した方の性別、年齢、職種などの属性情報や、レジャー、ビジネスなどの興味がある情報などで送る人をセグメントし、メールDMを送る広告。ターゲティングメールは、これまでの紙媒体のメディアに比べ、よりターゲットを絞ることで、効果を上げることができる。ターゲティングメールは、ユーザーが広告を受け取することを了承しているため、クリックする確率も高い。 【アイレップ】

このようにターゲティングメールは、ターゲットの求めている情報だけを明確に伝えることができ、わざわざ自分の欲しい情報をさがさないで済むという手間を省ける【利便性】があるのだ。

⇒情報を探す手間を省くという「利便性」

4-3 Place

利便性消費者の特徴として【利便性】を重視する。

そこで、ターゲットである働く忙しい男性が手軽に購入できる方法を2つ考えた。

① コンビニエンスストア

利便性消費者の特徴でも述べたように、利便性消費者はコンビニを多用する傾向がある。時間がなくても簡単に何でもそろふコンビニはとても便利であり、多用されるのだ。

⇒手軽に購入できるという「利便性」

② インターネット販売

プロモーションで提案したターゲティングメールにサイトショップの URL をのせアクセスするだけで買い物ができる。また、それをオフィスまで届けてくれることができ契約をすればコンスタントにストックを補充しにきてくれるシステムである。

忙しい男性のために考えたわざわざ買いに行くという手間までもを省いた【利便性】を追求したアイデアだ。

⇒わざわざ買いに行くという手間を省いた「利便性」

4-4 Price

我々の提案した商品の妥当な価格を知るために実際に消費者に聞いてみた。

我々の提案した商品をいくらなら買ってもよいか、思うままの金額をお書きください。

(①) 円以上では、高すぎてまったく買う気がしない

(②) 円ぐらいなら、高いと思うが買うことはある

(③) 円なら、妥当な価格なので普通に買う

(④) 円以下では、安すぎて品質に不安を感じる

<<結果>>

①	350	300	300	300	280	280	300	300	250	250	280	300	260
②	250	250	250	200	250	230	200	200	180	180	180	250	230
③	200	200	200	180	200	150	150	150	150	150	150	200	170
④	100	100	120	100	100	130	100	100	130	120	120	100	100

①	250	200	300	200	500	200	300	300	300	250	400	350	300
②	230	180	200	150	400	150	200	250	200	180	300	250	250
③	180	150	100	110	300	100	180	200	150	150	200	150	200
④	100	100	50	100	100	100	150	100	100	100	100	100	150

① の平均値・・・292円

② の平均値・・・223円

③ の平均値・・・175円

④ の平均値・・・107円

以上の検証の結果より消費者が我々の新商品に対して一番妥当だと思う価格は175円だということがわかった。よって、本製品の価格は175円に設定する。

4-5 仮説のまとめ

<Product>

- ・ 高カカオチョコレート飲料
- ・ 茶色をベースとしたアルミパック入り
- ・ ネーミング「カカ王子」

<Promotion>

- ・ ターゲティングメール

<Place>

- ・ コンビニ
- ・ インターネット販売

<Price>

- ・ 175 円

<Convenience>

- ・ 簡単に食べられるという利便性
- ・ 情報を探す手間をなくすという利便性
- ・ 買いに行くという手間を省いた利便性

以上のように我々は利便性消費者に効果的な4P+1Cという理論のもとで新商品を提案してみた。この商品が実際には消費者に求められている商品なのかどうかは次の第5章にて検証してみる。

第5章 検証

5-1 消費者検証

我々の提案した新商品は実際の消費者の視点から見た場合どのように思われるのか、我々の研究の妥当性を探るためにも消費者検証を行った。

<年齢>	<形式>
20代男性・・・23人	メールや電話など
30代男性・・・26人	<日時>
40代男性・・・28人	2006年9月13～16日
50代男性・・・19人	
※ すべて会社員男性	

Q1、最近ダイエット食品として高カカオチョコレートが話題ですが、高カカオチョコレートをお試しになったことはありますか？また、理由もお答えください。

- ① よく食べる
- ② たまに食べる
- ③ 食べたことはある
- ④ 食べたことはないが、食べてみたいと思う
- ⑤ 食べてみたいと思わない

【結果】

- ① 15人
- ② 24人
- ③ 27人
- ④ 17人
- ⑤ 6人

食べたことのある人より、ない人のほうが多い。
あまり高カカオを認識されていないらしく、いまいち興味をもたれていない。

Q2、 「高カカオチョコレートは茶カテキンの3~4倍のカテキンが含まれていて、摂取するだけで体脂肪の蓄積を抑える効果が高く、さらに満腹感・リラックス感を与える作用がある」と聞くと、高カカオチョコレートを試したいと思いませんか。また、理由もお答えください。

- ① すごく思う
- ② まあまあ思う
- ③ どちらとも思わない
- ④ あまり思わない
- ⑤ 全く思わない

【結果】

- ① 27人
- ② 31人
- ③ 18人
- ④ 13人
- ⑤ 0人

高カカオチョコレートの効果を述べると高カカオに対する興味はぐんと上がったのがわかる。

つまり、高カカオの効果について認識が取れていないから興味もたれていないだけであり、効果について述べれば興味をもってもらえることがわかった。

Q3、 上記のような効果・作用のある高カカオチョコレートが下図のような手軽なアルミパック飲料となった場合、購入したいと思いませんか。また、理由もお答えください。

- ① すごく購入したいと思う
- ② まあまあ購入したいと思う
- ③ どちらとも思わない
- ④ あまり購入したいと思わない
- ⑤ 全く購入したいと思わない

理由（ ）



【結果】

- ① 0人
- ② 45人
- ③ 40人
- ④ 4人
- ⑤ 0人

購入したくない人よりも購入したいと思う人のほうが多かったことから我々の提案したアルミパック飲料の利便さが受け入れられたことがわかった。

Q4、もし、この商品をわざわざ買いに行くことなくインターネットで購入し、あなたのオフィスまで届けてくれるシステムがあったらどう思いますか？また、理由もお答えください。

- ① よい案だと思う
- ② 必要ないと思う
- ③ どちらとも思わない

- ① 52人
- ② 30人
- ③ 7人

以上の結果より約7割の人がいい案だと回答した。
よって、我々の提案は検証された。

第6章 まとめ(含意・議論)

今回の研究において、我々は「ダイエット飲料に不満を持つ男性に売れる商品は何か」という問題意識のもと、その答えに当たるものとして「アルミパック入りダイエットカカオ飲料」を提案し、それがターゲットに受け入れられるかどうかを検証し、満足な結果を得ることができた。また、ターゲットである20代以上の男性会社員に対し、「日本人の4つの消費スタイル」という考え方において適切なライフスタイル分析を行い、それに即した提案内容をすることができた。このことは本製品だけにとどまらず、日本人の消費スタイルを分析する場合には、その理解の第一歩としてぜひ考慮しておきたい事実である。

しかし、提案する製品が最寄品であるため本来ならばマス広告を打ち出さなければならぬはずが、ターゲットを絞ってあえて電子メールという限定的なものにした根拠について述べることができていない。また、本製品はダイエット飲料であるが、その競合製品として挙げたものが本当にふさわしいものであるのか疑問が生じ、さらにもう少し範囲を広げて競合製品を絞っていく必要があったように感じる。我々の今後の研究課題として以上のテーマを掲げ、当論文を締めさせていただきます。

参考文献

書籍

- 『第三の消費スタイル』 塩崎潤一・日戸浩之著 野村総合研究所
- 『MBA マーケティング』 ダイヤモンド社
- 『新製品開発』 朝野照彦・山野正彦著 朝倉書店
- 『商品開発マーケティング』 日本能率協会マネジメントセンター
- 『色で売るカラーマーケティング入門』 高坂美紀著 ビジネス社
- 『ケースで学ぶマーケティング』 井原久光著 ミネルバ書店

HP

- 花王 HP
- コカ・コーラ HP
- 富士経済
- MITSUE-LINKS
- ケースで学ぶマーケティング
- 電通 消費者トレンドボックス
- マイボイス 定期アンケート
- 日本色彩学会編：色彩科学ハンドブック
- 健康食品 BtoB サイト
- サイバービジネスの法則集

ダイエット食品に関するアンケート

我々は立教大学経済学部有馬ゼミナールでマーケティングについて研究しているものです。今回、研究の一環としまして、ダイエット食品について調査しておりますので解答のご協力をお願いいたします。

◆◆ 性別

男 女

◆◆ 年齢

10代 20代 30代 40代 50代 60代～

◆◆ 職業

学生 会社員 主婦 フリーター

その他

◆◆ ダイエット系食品を利用したことがありますか？

はい いいえ

◆◆ ダイエット食品を利用して効果がありましたか？

効果があった

少し効果があった

どちらともいえない

あまり効果がなかった

まったく効果がなかった

◆ ◆ どんなダイエット食品を試しましたか？記入例：飲料（ヘルシア緑茶） 食品（マイクロダイエット）

◆◆ ダイエット食品をどこで購入しますか？

ドラッグストア

コンビニ

通信販売

ネット

その他

◆◆ ダイエット食品に1月いくらまでかけることができますか？

~1000円

1000~5000円

5000~10000円

10000~20000円

20000~50000円

50000円~

◆◆ ダイエット食品の購入理由は何ですか？記入例：安い・友達が使っている

◆◆ ダイエット食品の不満点（ダイエット食品に求めるもの）は？

Q3、 上記のような効果・作用のある高カカオチョコレートが下図のような手軽なアルミパック飲料となった場合、購入したいと思いますか。また、理由もお答えください。

- ① すぐ購入したいと思う
- ② まあまあ購入したいと思う
- ③ どちらとも思わない
- ④ あまり購入したいと思わない
- ⑤ 全く購入したいと思わない

理由（ ）



Q4、 もし、この商品をわざわざ買いに行くことなくインターネットで購入し、あなたのオフィスまで届けてくれるシステムがあったらどう思いますか？また、理由もお答えください。

- ① よい案だと思う
- ② 必要ないと思う
- ③ どちらとも思わない

理由（ ）

Q5 上記のようなアルミパック飲料（内容量 350ml）が発売になった場合を想定しながら下の文章に当てはまると感じる価格を、お気持ちのままご記入ください。

（* すべての欄にご記入ください）

- （ ）円以上では、高すぎてまったく買う気がしない
- （ ）円ぐらいなら、高いと思うが買うことはある
- （ ）円なら、妥当な価格なので普通に買う
- （ ）円以下では、安すぎて品質に不安を感じる

お疲れ様でございました。以上でアンケートは終了です。ご協力ありがとうございました。