

2006年度

関東10ゼミ討論会 食品班 プレ論文

# カゴメトマトケチャップ 市場拡大に向けての提言

学習院大学経済学部経営学科3年

上田隆穂ゼミナール

大場義壽 近川弘樹

黒木弥生 三宅真矢 依田真澄

## <目次>

1. 研究テーマ
2. トマトケチャップの現状
3. 提案
4. ジェネリック・マーケティング
5. ブランド・マーケティング
6. 参考文献

## 1. 研究テーマ

カゴメトマトケチャップの市場拡大に向けての提言

## 2. トマトケチャップの現状

ケチャップの年間支出金額は年々なだらかに減少しており、他の調味料と比較してみると市場規模はかなり小さい。(表1参照)

そしてそれに伴い、カゴメのトマトケチャップの売上も年々減少してきている。(表2参照)

表1

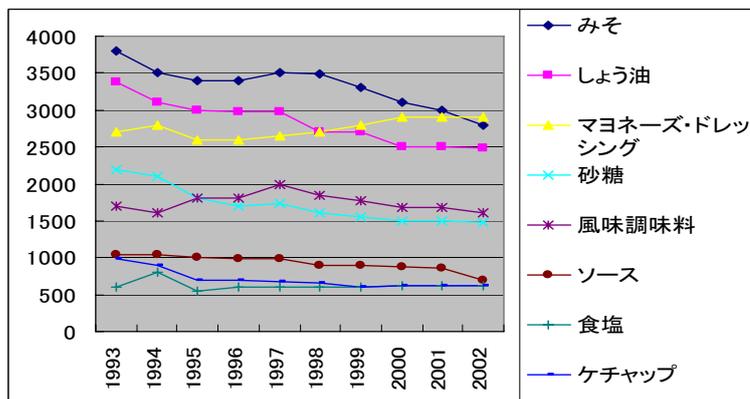
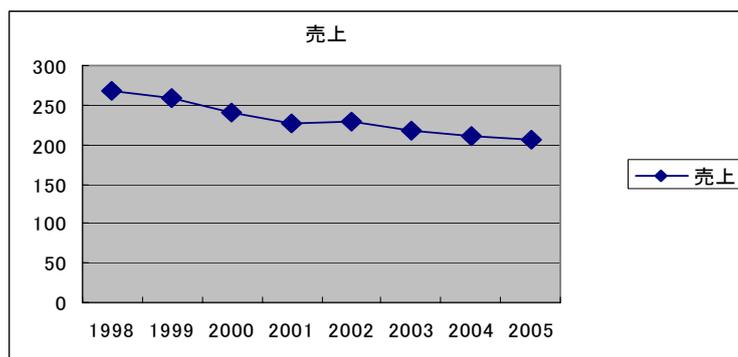


表2



そこで私達は、カゴメトマトケチャップの売上低下に着目し、市場拡大に向けて研究を進めていきたいと思う。

カゴメは飲料、飲料，食品，調味料の大手総合メーカーであり、トマト加工事業の最大手である。「100%天然」を得意とし、商品開発力に定評がある。

カゴメトマトケチャップを市場・競争・自己の強みの三つの要素で現状分析してみる。

市場は調味料市場に位置付けられる。また、競争相手はデルモンテとハインツであり、この二社は売上を好調に伸ばしている。自己の強みはブランド力と技術である。カゴメトマトケチャップの原料トマトは普通の生食用トマトとは違う加工専用の品種を使用しており、加工用トマトのリコピンの含有量は、生食用トマトの含有量の2倍である。リコピンはガン，心臓病，高血圧，老化予防に効果がある。カゴメのトマトケチャップは健康に特化しており、健康食品といえることができる。そしてカゴメトマトケチャップを取り巻く環境としては、調味料全体の売上高停滞と健康志向の高まりが挙げられる。

### 3. 提案

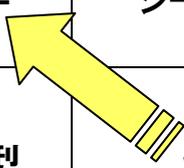
私達はケチャップ市場全体の規模が縮小，健康志向の高まりという現状分析を踏まえて、カゴメトマトケチャップの市場拡大へ向けての提案を考案したいと思う。

手段として、アサエルの購買行動分類の理論を用いる。

アサエルとは、「製品関与または購買関与」の高・低と「ブランド間知覚差異」の大・小で購買行動を四つに分類したものである。

表 3

		製品関与・購買関与	
		高	低
ブランド差異	大	情報処理型	バラエティ・シーキング型
	小	不協和解消型	習慣型



ケチャップは、購買の際あまり考えずに「いつものヤツ」という感覚で購買行動をとることが一般的である。すなわち製品関与・購買関与もブランド知覚差異も低いことから、習慣型に位置すると考えられる。

低関与・知覚差異小の習慣型から、高関与・知覚差異大の情報処理型へシフトさせる必要がある。(表3参照)

製品関与・購買関与を高めるための戦略として『ジェネリック・マーケティング』を利用し、ブランド間知覚差異を大きくするための戦略として『ブランド・マーケティング』を利用する。

#### 4. ジェネリック・マーケティング

『ジェネリック・マーケティング』とは、一つの企業が各自で行うマーケティング活動ではなく、幾つかの企業が合同で商品カテゴリ全体の需要を上げるために行うマーケティング活動のことをいう。実際の具体例として、航空業界の『fly キャンペーン』が挙げられる。このキャンペーンは、2001年9月11日にアメリカ合衆国で発生した米中核同時テロ以降、低迷していた国際航空便の需要回復を目指し、日本航空・全日空・日本エアシステムの航空三社が協力してパンフレットの配布活動等を行ったものである。

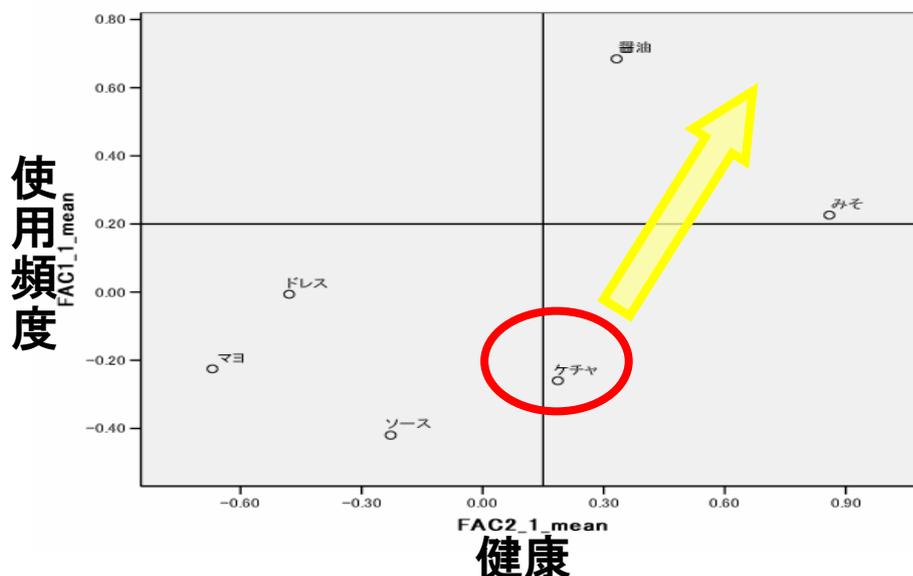
以上のようなジェネリック・マーケティングの例を参考にして、トマトケチャップ全体の需要を上げることを目指す。

現状分析で述べた通り、調味料市場におけるケチャップの市場規模はかなり小さい。ケチャップと他の調味料との違いは何だろうか。

ここで、6種類の調味料(ケチャップ・みそ・醤油・マヨネーズ・ドレッシング・ソース)の因子分析を行い、それらを知覚マップに表し、消費者のイメージの中で6種類の調味料がどのような配置状況になっているのかを調査する。

採用された因子は、「使用頻度」と「健康に良いと思うか」である。(表4参照)

表 4



ケチャップは使用頻度がとても低く、健康にはそこまで良いというイメージはないようである。

使用頻度が低いという問題を解決するためには、用途開発が必要である。

ケチャップに健康なイメージがないのは、主に脂っこい料理の付け合せとして使用されているからである。そこでケチャップに健康なイメージを持たせるために、ヘルシーな料理にケチャップを使用すれば良いのではないだろうかと考えた。日本人にとってヘルシーな料理といえば、和食である。現在、消費者の健康志向の高まりから和食回帰傾向が強まっている。既に消費者の中で、和食というのは健康だというイメージがあり、健康のために和食を摂取するようにしている。このことから、ケチャップと和食を一緒に摂取することにより、ケチャップは健康食品であるという認識を消費者に持たせる。

以上より、トマトケチャップを毎日摂取することで生活習慣病予防に役立つということをアピールし、毎日の食事にケチャップを取り入れる習慣をつくるということを基本コンセプトした、プロモーション～『新習慣』の提案～を行う。このプロモーションによって、ケチャップの使用頻度増加、「ケチャップは健康によい」というイメージを消費者に持たせることを目指す。方法としては、店頭プロモーション・CM・新聞・雑誌を利用し、栄養ジャーナリストを通じた情報提供なども行っていき

たいと思う。また、和食とケチャップという異色の組み合わせを受け入れてもらいやすくするためにメニュー提案も行う。

用途開発を主とした戦略によってケチャップ全体の需要を上げ、ケチャップ市場を拡大することが私達の狙いである。

## 5. ブランド・マーケティング

『ブランド・マーケティング』とは、他社の競合商品に対して自社製品に優位性を与えるように、長期的に自社の商品価値を高めていくマーケティング活動のことをいう。

カゴメは長年「自然の恵みを生かした健康商品」を数多く生み出してきた。そこで他社のケチャップと差別化を図るために「健康ブランド」ということを前面に押し出したアピールを行ってはどうかと考えた。

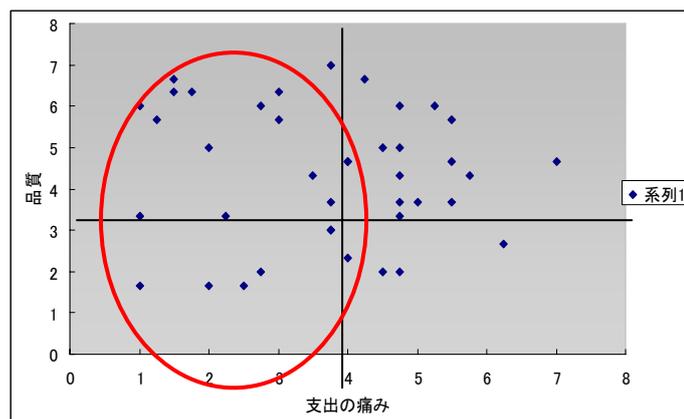
ここで、健康特化商品の発売で成功したマヨネーズの例を参考にし、ケチャップの差別化を考えていく。

マヨネーズは通常のものより150円も高い健康特化商品(コレステロール値を下げるもの、脂肪がつきにくいもの)を発売して、売上を伸ばすことに成功した。

カゴメも健康に特化した高付加価値・高価格のケチャップを作ってみてはどうか。しかし、トマトケチャップにおいても、マヨネーズと同様高品質・高付加価値の高価格商品を買ってくれる顧客はいるのだろうかという問題がある。そこで価格関与マップとPSM分析を使用し、価格に対する感度調査を行ってみる。

まずはターゲット選定のために価格関与マップを作成する。

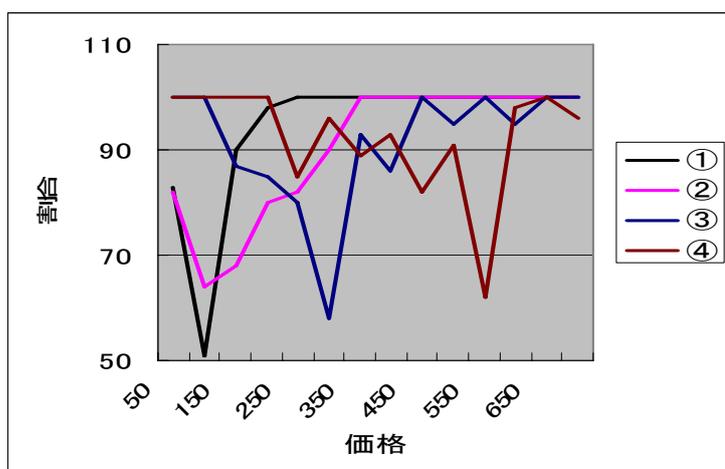
表5



価格に敏感ではなく価格は品質に比例すると考えている消費者、すなわち価格に対する許容度の広い消費者をメインターゲットとする。(表5参照)

次に、消費者がトマトケチャップの価格についてどの程度の受容幅をもっているのかについて調査する。

表 6



- ①どの価格であなたは、あまりにも安いので品質に不安を感じ始めますか。  
 ②どの価格であなたは、品質には不安はないが、安いと感じ始めますか。  
 ③どの価格であなたは、その品質ゆえ、買う価値があるが、高いと感じ始めますか。  
 ④どの価格であなたは、あまりにも高いので品質がよいにもかかわらず、買う価値がないと感じますか。

消費者の受容幅は150円から350円である。高付加価値の商品を求めている顧客になれば、350円で販売できることが分かった。(表6参照)

以上より、リコピンの量を多く含み、最後まで使いきれぬビニール素材にし、中身が飛び散らなく健康を前面に押し出したデザインにするなどのパッケージ改良を行い、健康に特化している高付加価値トマトケチャップを高価格で販売することを提案する。

カゴメのブランドイメージを最大限に活かした戦略によって自社の商品価値を高め、ケチャップ市場に置けるカゴメのシェアを拡大するこ

とが私達の狙いである。

## 6.参考文献

カゴメ株式会社ホームページ

日本デルモンテホームページ

ハインツ日本株式会社ホームページ

日経BP社ホームページ

味の素ホームページ 事業報告書

農林水産省ホームページ

マーケティング&リサーチ通論 上田隆徳著

日本マーケットシェア 06

学習院マネジメント・スクールセミナー <中国市場戦略と価格問題>