

【例題 1】

大手菓子メーカーA社の主力は、ポテトチップス塩味 60g(120 円)で、ポテトチップス市場のシェア 4 割を占めている。

A 社は市場シェア拡大のため、ターゲットをヘルシー志向の 20 代女性に設定し、オリーブオイルで揚げたヘルシーポテトチップス塩味 40g(100 円)を新発売した。売りやすくするため、容量を減らし、価格も安くした。しかし、実際に販売してみると、普段、塩味 60g を購入しているお客様からの切り替え購入は多かったが、ヘルシー志向の 20 代女性からの購入は、ほとんどなかった。

結果としては、安価な新商品が、既存シェアを食ってしまうことになり、市場シェアが 35%に低下した。

なぜ、このような事象が起こったのか？その原因を考えなさい。(3 つ)

【例題 2】

大手菓子メーカーA社は、ポテトチップス塩味 60g が、ポテトチップ市場のシェア 4 割を占めている。しかし、この商品だけでは徐々に消費者が味に飽きてしまい、いずれシェアを大きく減らす可能性がある。現に SNS では、ポテトチップス塩味 60g に対して、飽きの声が聞こえ始めている。

あなたならどうするか？その効果も述べなさい。