

## Lesson 7 マーケティング(3)

Lesson 6 の製品戦略の続きです。

「概論部」では、各専門分野の基礎的な専門知識および用語を学びます。

## 製品のライフサイクル

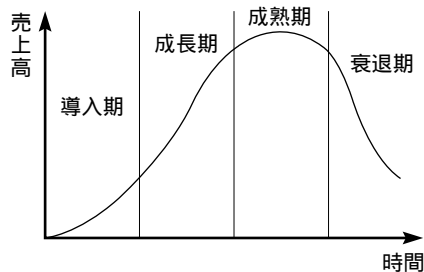
人間のライフサイクルが、誕生から乳児期、幼年期、少年期、青年期、壮年期を経てやがて老年期を迎えるように、製品にもライフサイクルがあるとされます。この説は一般に**プロダクト・ライフサイクル**(product life cycle: PLC)と呼ばれ、下図のように**導入期**(introduction stage)、**成長期**(growth stage)、**成熟期**(maturity stage)、**衰退期**(decline stage)の四期に分けられています。

導入期は製品が市場に導入されて間もない時期で、製品の効用がまだ認められていないため需要は少なく、売上は低い伸びしか示しません。この時期には製品の知名度を高め、需要を喚起することが販売戦略上重要になります。

成長期に入ると、その製品の需要は急速に伸び、売上高も伸びます。製品の知名度は高くなり、参入企業が増え、競争が激しくなります。後発企業はサービスや二次的機能による差別化戦略を採らざるを得ませんが、どの企業も市場の拡大によって売上の増大を享受することができます(1990年代半ばの携帯電話市場はこの段階です)。

成熟期に至ると、製品がほぼ行き渡るため市場の拡大は鈍化し、いままで急速に伸びてきた売上高が伸び悩みをみせるようになり、減少に転ずる場合もできます。**潜在需要**(potential demand)はほとんど顕在化して市場は**飽和状態**(saturation)となるので、販売戦略は新規需要の獲得から買い換え需要対策に移行し、シェアの維持に重点が置かれるのが特徴です(1990年代半ばのビデオデッキ市場はこの段階です)。

やがて衰退期に至ると需要は減少の一途をたどり、売上も利益も急速に低下します。売上の減少は技術革新による代替品の出現や消費者のニーズの変化によるもので、その結果、その製品の市場は縮小していきます。この時期には広告などの積極的な販売促進活動は行われず、市場からの撤退が検討されるようになります(1990年代半ばのレコードプレーヤーやオープンリールデッキ市場はこれに該当します)。



Lesson によって  
は図や表が挿入  
されています。

専門用語・重要な語句については太字にし、その英訳を( )の中に併記しています。また、この部分は「Terms」で再度取り上げています。

## ブランド戦略

ある製品(群)につけられた名称、デザイン、シンボルなどを**ブランド**(brand)と呼びます。ブランドは製品の中で一定の特徴をもち、消費者への訴求において大きな力を発揮します。

たとえば、シャンプー、ビール、自動車などに対し消費者が同じような製品の中から特定のブランドを継続して購入し、他の製品には移行しないことがあります。このような場合、その消費者はその製品に対して**ブランド・ロイヤルティ**(brand loyalty)をもつ、

解説  
「概論部」の中心となる部分です。各分野の基礎的な事項の中からテーマを選び説明しています。各分野の基礎的な専門知識と用語について習得することを目的としています。

といえます。したがって、企業側としてはいかにブランド・ロイヤルティを獲得するかが重要な課題となり、品質や価格はもちろんのこと、デザイン、色、広告、会社の信頼性などさまざまな観点から総合的なブランド戦略が必要となります。

ブランドは企業にとって守り育てるべきものであるため、その効用全体を指して**ブランド・エクイティ**(brand equity)ということがあります。

**Terms** product life cycle( : PLC ) プロダクト・ライフ・サイクル

cf. introduction stage 導入期 / growth stage 成長期 / maturity stage 成熟期 / decline stage 衰退期

potential [ latent, hidden ] demand 潜在需要

saturation 飽和状態

brand ブランド、商標

cf. national brand( : NB ) ナショナル・ブランド / private brand( : PB )

プライベート・ブランド / generic (brand) ジェネリック・ブランド /

licensed brand ライセンスド・ブランド

brand loyalty ブランド・ロイヤルティ

brand equity ブランド・エクイティ、ブランド資産

Terms Lesson によっては左側ページから始まっている場合もあります。「解説 および 補足解説」に出てきた単語を中心に、各 Lesson のテーマを学習するにあたって必要な語句、専門用語の習得を目的としています。

### ブランドの種類

メーカーが作り出すブランドを**ナショナル・ブランド(NB)**といい、これに対し流通業者が開発するものを**プライベート・ブランド(PB)**といいます。PBはメーカーと流通業者の力関係の変化、消費者の価値観の多様化、新たな価格競争である価格破壊を背景に台頭してきました。また、パッケージを簡素化し名称をもたない「無印」のブランドは、**ジェネリック・ブランド**といい、メーカーからブランドの使用権を貸与されて製造する商品を**ライセンスド・ブランド**といいます。例をあげれば、「コカ・コーラ」はNB、「ダイエーのコーラ」はPB、西友の「無印良品」はジェネリック・ブランド、「コカ・コーラのロゴ入りのグッズ」はライセンスド・ブランドです。

#### 補足解説

「解説」の内容の補足説明、専門用語の詳しい解説をしています。Lessonの内容をさらに掘り下げて学習することを目的としています。

### 例文

A **brand** is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of these intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors. Thus, a **brand** identifies the maker or seller of a product.

term 言葉、表現 / sign 記号 / symbol 表象

「Terms」で取り上げている単語は太字にしています。

**訳例** ブランドとは、売り手や売り手グループの商品やサービスを明確にし、かつ競争相手の商品やサービスと差別化するための名称、表現、記号、表象、意匠、またはこれらの組合せである。したがって、ブランドによって、誰がその製品の作り手や売り手であるか容易に見分けることができる。

**Point** この例文に限りませんが、identifyは翻訳家を悩ませる言葉です。ここでは、「他の商品やサービス、またはその作り手や売り手とは明確に異なるものと顧客にわからせる」という意味で使われているので、「区別する」「特定する」「識別する」などと訳した方がよいでしょう。英々辞典ではidentifyをto recognize or be able to name, or to prove who isと定義しているため、「見分けがつく」や、さらに進んで「際立たせる」などと訳してもよいでしょう。

例文 / 訳例 / Point Lessonの内容に関連した英文を素材として選んでいます。英文を訳すことによって翻訳テクニックを習得するとともに、英文の読解を通じてLessonの内容を再度確認することを目的としています。