

THANKS

BUSINESS NEWS LETTER

(VOL. 297)

発行日：2022年3月1日
発行者：有限会社サクスマインドコンサルティング
連絡先：〒359-0043
埼玉県所沢市弥生町1792-10
TEL:04-2936-6149
E-MAIL：info@thanksmind.co.jp
<http://www.thanksmind.co.jp>

特集

「マーケティングの基本⑬」・・・製品戦略（その2）

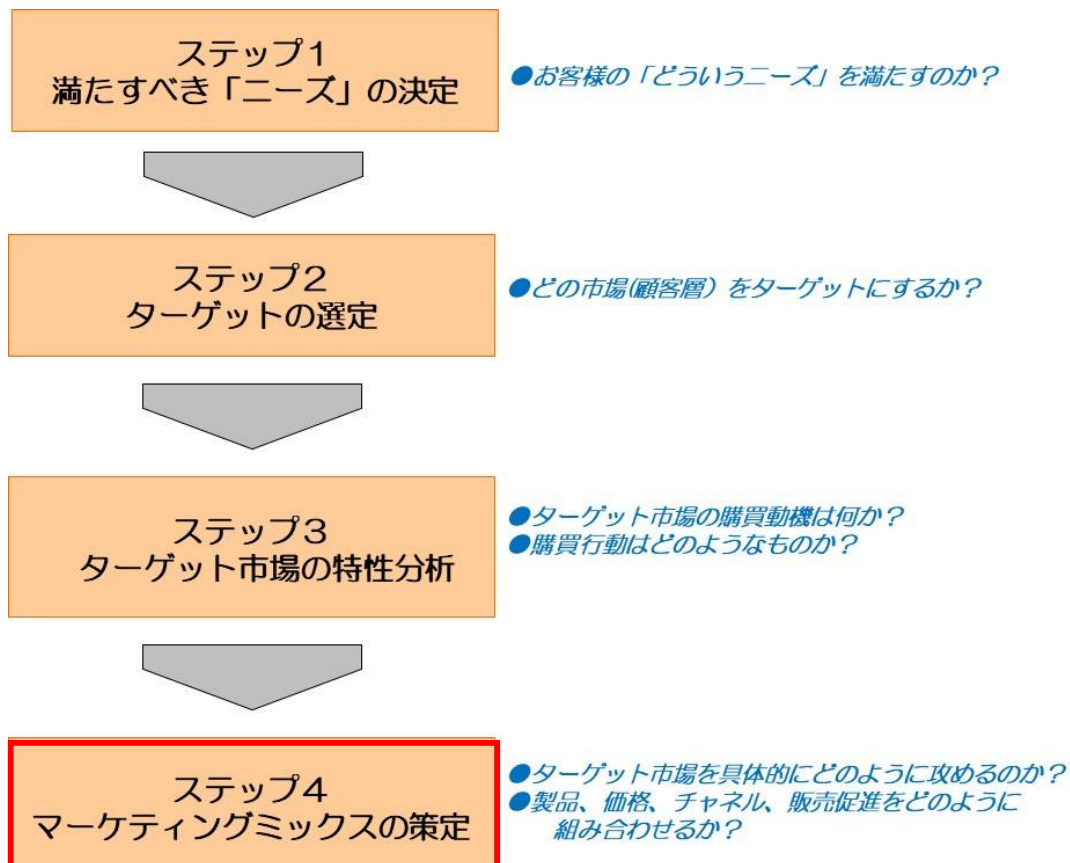
本誌では、「マーケティングの基本」というテーマを特集しています。
今は、ステップ4の「マーケティングミックスの策定」の解説をしています。
今回は、前回に引き続き、4Pの中の製品戦略について、基本的な考え方と事例をご紹介します。

なお、本誌のバックナンバーは、以下のサイトでご覧になれます。

<http://www.thanksmind.co.jp/newsletter.htm>

1. 前回までの復習・・・詳細は前号を参照ください。

マーケティング戦略を策定する際の基本的な手順は以下の4ステップです



マーケティングミックスの内容

(1) 製品戦略 (Product)

①製品戦略の基本的考え方

「製品戦略」とは、「市場のニーズにマッチした製品・サービスを提供するための戦略」です。



… トータル価値 = 製品(商品)価値

戦略検討の主なポイント

- トータル価値を考えること
- ターゲットとしたお客様に「ピッタリ」と感じてもらうこと

②製品戦略の具体例

- A : 提供スタイルの変更による需要喚起 …… 伊藤園のティーパック
- B : 有名ブランドの活用によるイメージ刷新 …… タリーズブランドの缶コーヒー
- C : 容器の改良による新しい価値提供 …… ヤマサ醤油の鮮度の一滴

————— ここまで前回 (詳細は前号参照) —————

- D : 容量変更による利便性向上 …… 良品計画の家庭用長尺トイレットペーパー

誰もが毎日利用しているトイレットペーパー。

そのトイレットペーパーの中で、1ロールの長さが通常の1.5倍以上のものを「長尺」と言います。もともと、「長尺」は、取り換え頻度が下がるため、業務用で先行していました。

しかしながら、コロナ禍により、在宅勤務が定着した結果、自宅でトイレットペーパーを使う回数が増え、家庭用においても「長尺」を好む人が増えています。

調査会社(インテージ)によると、スーパーやドラッグストアでの「長尺」の2020年の販売額は275億円と10年前の4倍強。販売シェアは、5.9%から、18.5%に増えたということです。

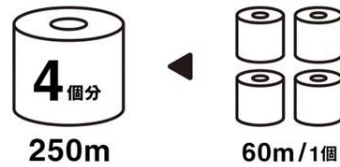
こうした中、「無印良品」を展開する良品計画では、1ロールあたりシングルで250メートル、ダブルで125メートルのトイレットペーパーを2021年に発売しました。

通常仕様がシングルで50~60メートル、ダブルで25~30メートルですので、長尺1ロールで、4~5ロール分に相当します。

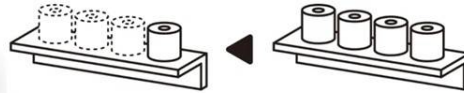
また、通常仕様は12ロール単位の販売でしたが、長尺は1ロール単位で発売し、他の買い物のついでに買える手軽さも訴求しています。



シングル：4倍巻き



少ないスペースで、コンパクトに収納



E：個人向けサービスによる新たな需要創造・・・ワンカラのひとりカラオケ専門店

カラオケルームと言えば、「仲間と思いっきり盛り上がるための場所」をイメージする方がほとんどでしょう。

しかし、「他の人に気兼ねすることなく思う存分歌いたい」「皆の前で披露する前に練習したい」というニーズも少なくありません。

そんなニーズに応えたのが、ひとりカラオケ専門店のワンカラです。

PIT（ピット）と呼ばれるカラオケルームには、高品質のヘッドホンや、プロがレコーディングで使うマイク等、トコトン歌を楽しむ設備が盛りだくさん。

また、喉を潤すドリンクバーまで設置されています。

料金は、曜日や時間によって変動しますが、大体、30分で300円～500円のお手頃価格です。

最近では、コロナ禍により皆で盛り上がる機会がなかなか持てない中で、「ひとりでストレスを発散したい」という人の利用も増えているようです。



F：徹底した接客による付加価値提供・・・サトーカメラの店舗

カメラ市場は、高性能のスマートフォンの登場等により、市場規模が大きく縮小しています。カメラ映像機器工業会の「デジタルカメラ統計」によると、デジタルカメラの出荷台数は2010年の1億2000万台ラピークに2019年には、8分の1まで減少しました。

そんな厳しい業界の中で、異彩を放っているのがサトーカメラです。サトーカメラは、1964年創業のカメラの専門店で、栃木県に9つの店舗を展開しています。その店舗の特徴は、徹底的な接客重視です。店舗の陳列台の前には、ずらっと長椅子が並んでいて、販売担当者が文字通り「腰を据えて」接客します。

また、撮影した写真をプリントアウトする時まで付き合い、どの写真を何枚プリントするかを確認しながら進めます。

一見、今の時代と逆行した非効率的な店舗運営に思えますが、お客様の満足度は極めて高く、リピート率は8割とのこと。

ヤマダ電機、ケーズデンキ、コジマ等、群雄ひしめく栃木県において一眼レフカメラについて、60%という圧倒的な販売シェア獲得しています。



G：ターゲットの嗜好・行動を徹底分析した製品開発・・・YOASOBIの楽曲提供

私は、正直言って、楽曲がヒットするかどうかは、制作者の「感性」に依存すると思っていました。しかし、それは間違い。今は、緻密なマーケティング戦略がカギになるようです。

皆さんは、YOASOBIという2人組のユニットをご存じですか？

2019年に最初に配信した楽曲「夜に賭ける」は、歴代最速で3億回の再生を達成し、2020年末の紅白歌合戦でも歌唱しました。

楽曲制作には、所属のソニー・ミュージックエンタテインメントが大きく関わりましたが、ターゲットは、10代の若者に絞りました。

歌詞は、「小説を音楽にする」というコンセプトで彼らに伝わりやすい表現にしました。

音楽には、一回聴いて「おおっ」と思う曲があり、それを「大曲」といいます。一見、そういう曲の方がヒットしやすいように思えますが、そうした「大曲」は、一度聴いたら、お腹がいっぱいになることが多いそうです。

若者の視聴手段は配信サービス。

そこで繰り返し再生されるように、「夜に賭ける」は、「大曲」的な要素を敢えてそぎ落とし、何度も聴きやすい軽いものにしました。

さらに、動画投稿アプリ「Tiktok」にダンスの画像を公開し、一緒に踊れるような工夫もしています。



H：シガラミにつけ込んだ追随防止策・・・ ジョンソンエンドジョンソンの歯ブラシ

最後に、今や「伝説」になっているジョンソンエンドジョンソン（J&J）の歯ブラシ戦略について紹介します。

昔むかし、J&Jが日本市場で歯ブラシを発売した当時、圧倒的なシェアを獲得していたのがライオンやサンスターといった日本の老舗メーカーでした。

そこで、J&Jは、日本向けに小ヘッド（毛先が小さい）歯ブラシを開発し、「口の中で細かな部分までしっかり磨ける」点を徹底的に訴求し、大ヒット商品に育てました。

「それだったら、同じような商品を開発して売り出せばいいじゃない？」

そんな声が聞こえてきそうですが、実は、この小ヘッドの歯ブラシは、ライオンやサンスターが発売したくてもできないものでした。

なぜでしょうか？ ちなみに、特許などの権利によって守られていたからではありません。

その答えは、「歯磨き粉」です。

当時、ライオンやサンスタターの収益源は、歯磨き粉でした。

小ヘッドの歯ブラシにすると、どうしても、そこで使われる歯磨き粉の量は減ってしまいます。

一方、J&Jは歯ブラシだけを売っているメーカーなので、そうしたシガラミは一切ありません。

「歯ブラシ+歯磨き粉のセット」等、2つの商品を持っていれば、それはそれで強みになります。

しかし、一方で、それは「シガラミ」にもなる訳です。

このように、先行企業や大手企業が、「やりたくてもできない」部分を見つけることも大切な視点です。



<次回に続く>