

事業のポジショニング固めも見据えて 既存商品をリブランディングし、売り上げ5倍増！

「第2のカテゴリーキラー」開発に挑戦したメーカー

単なる売り方のテクニックや戦術にとどまらず、差別化された強い商品・サービスを連続的に生み出し、自社独自の市場を創るにはどうすればよいか。年商数千万円～50億円の中企業を数多く指導してきたコンサルタントの2人が、2～10億円を超える売上向上に導いた事例をもとに、マーケティングの実践をレクチャーします。

本レポートは、月刊ビジネスサミット 2018年11月号掲載記事をご紹介します。
内容に執筆当時の表現がありますことをあらかじめご了承ください。

「カテゴリーキラー商品」を連続的に生み出し、事業体としてのポジショニングを確立しましょう。
そして、商品群としての強い「カテゴリーブランド」に育てましょう。

「カテゴリーキラー商品が大ヒット」したら、 ずっと安泰？

「おかげさまで、競合他社には真似できない当社の『カテゴリーキラー商品』（※）ができ、生産が追い付かない程のヒット商品になりました。本当に安堵しています」。これは、連載第1回目にご紹介した、「カテゴリーキラー商品」のアイロンを生み出して大ヒットとなり、経営を持ち直したH社の社長の言葉です。このヒットが無ければ、会社の存続すら危うかったことを考えると、社長のこの言葉にはとても重みがあります。

しかしながら、我々のコンサルティング指導では、この一度のヒットで安堵することの危険性を、常にお伝えしています。競合と差別化された強い商品・サービスである「カテゴリーキラー」が誕生しても、時間とともに市場と競合環境は変化していくものです。

ですので、ひとつ生み出したら、またもうひとつと、連続して「カテゴリーキラー商品」を市場に送り出しながら、やがてはそれらを複数の強固な商品群である「カテゴリーブランド」へ発展させる必要があるのです。

それが叶うことで、さらなる売上拡大を図ることができます。H社の社長にも、第1弾のヒットで安心してしまわぬよう、すぐに第2弾の「カテゴリーキラー商品」づくりに着手するよう指導させて頂きました。

ブランドイメージを検討しつつ ブランドの戦略方針を定める

第2の「カテゴリ | キラー商品」候補に上がったのが、第1弾のアイロンと同じ小型生活家電のラインナップにある、小型調理家電のホットサンドメーカーでした。すでに商品として発売中でしたが売れ行きが芳しくなく、これをリニューアルして売れるようにしたいとのことでした。しかし、予算の関係で既存の鋳型は変えられないという、厳しい制約がありました。

早速、社内でプロジェクトチームを組んで競合との位置づけを明確にし、自社のどのような強みを訴求すべきかを踏まえながら、製品のブランドイメージを模索して行きました。そして今回は同時に、市場で唯一のポジションを獲得するための、「事業のポジショニング」も検討していったのです。

ポジショニングとは、同じ業界内での立ち位置のことであり、自社の商品・サービス・事業に対して競合

が多くいると価格競争に巻き込まれやすく、逆に、唯一性があれば、市場で独走できるということになります。H社が独自市場で継続的な事業成長を目指すために、生活家電事業におけるポジショニングについてもこの機会に決めました。

様々に検討した結果、世にある多くの小型生活家電メーカーの中で、大手や、新興メーカーには決して真似できない、H社ならではの強みと特色を生かした唯一の事業ポジショニングを設定することができました。そして、その新たな戦略方針である事業ポジショニングを踏まえて、「カテゴリーキラー商品」第2弾にむけて、既存商品のリニューアルを行っていきました。

事業ポジショニングが ブランドの道しるべになる

鋳型を変えられない中で、まずできることはカラーリングの変更でした。それまでは昭和風のカラフルな色合いでしたが、新たなターゲットの男性向けに、シックなシルバーとブラックに変えました。新ターゲットも、市場と競合環境を踏まえて検証を重ね、ホットサンドメーカーという料理家電ながら、あえて「男性」に設定したのです。

第一弾の「カテゴリーキラー商品」であるアイロンも、そのジャンルのものでは珍しく男性向けだったこともあり、「クスリ」と笑える面白味のある家電シリーズを狙っていました。事業ポジショニングは、「クスリ」と笑える家電のシリーズ化です。

カラーリングに続いて、商品のネーミング、商品名を補完する言葉であるタグラインの開発、そして、それらを商品パッケージやパンフレット、ウェブサイトへ落とし込んでいきました。また、事業ポジショニングを踏まえて開発された商品をアピールする為の店頭プロモーションやPR活動を続けていきました。

すると、他メーカーには無い、その「クスリ」と笑える面白さが受けて、テレビや雑誌などのメディアに多数取り上げられました。そして、大手家電量販店の重点スペースを確保するようになり、結果、リニューアル前の5倍以上の売上になったのです。

ひとつの商品が売れ出して、安心してしまいう企業も多いのですが、今回の事例のように、ひとつの商品が売れ出した時ほど、次の展開を同時進行で考えていかなければなりません。その流れを止めてしまうことは大きな機会損失なのです。

もし、貴社においても主力となっている稼ぎ頭の商品やサービスがあるとすれば、早期に次の成長をつくるための戦略、すなわち新たな「カテゴリーキラー商品」づくりに挑戦して頂きたいと思います。今は売れている商品も、お客様のニーズや競合環境は、いつどのように変化するかわかりません。

従いまして、目先の商品単体だけの売上だけを追うのではなく、事業としての市場ポジションを確立させることを意識する必要があります。そのためにも、連続的に「カテゴリーキラー商品」を生み出す仕組みをしっかり整えていく必要があります。

そして将来的には、その「カテゴリーキラー商品」が群となる「カテゴリーブランド」へ成長させることで、事業の継続的な安定を図ることができるのです。

今回は家電の事例ですが、このことは、業種業界に関係なく応用できる考え方なので、自社業界にあてはめて考えることが重要です。さらに、受託事業であっても同様です。発注主から見たときに、自社の事業が競合他社に埋もれていないかどうかを考えることが重要なのです。

あなたの事業は、買い手から見たときに、他の多数の競合企業に埋もれてはいませんか？

※「カテゴリーキラー商品」とは、競合他社を圧倒する、差別化された強い商品・サービス・事業のこと。

株式会社ミスターマーケティング



代表コンサルタント 村松勝

代表コンサルタント 吉田隆太

中小企業に「カテゴリーキラーづくり」の指導を行う専門コンサルタント。過去10年間で、300社を超える指導を行う。新規事業で年商10億円の売上創出、不調商品を売上10倍増に（売上6億円増）、老舗の年商5億円企業を3年で10億円規模に、初年度から3万個（2億円）売れる新商品開発、廃業寸前店舗の再生等、多くの実績を上げている。2名体制でコンサルティングを実施するユニークな専門機関。

— 以 上 —

<月刊 ビジネスサミット>

中小企業経営者のためのビジネス情報誌。全国の地域経済の動きや、注目されている元気企業の情報など、経営課題の解決につながる実例が満載です！

また、ウェブサイト「ビジネスサミット Online」(<http://www.business-summit.jp/>)とも連携し、よりスピーディーで密度の濃い情報をお届けします。定価2000円（税抜）。書店では販売していません。

[お問い合わせ] インクグロー TEL:03-6264-9376