

日経 MJ

5月7日(日曜日)



イチ押し

寺ドル、ライブで生き生き
若者にお寺に来てもらおうとお坊さん、尼さんがギターやマイクを片手に立ち上がった。仏像をバックに熱い歌でお寺をライブハウスに変身させる。人気はアイドル級か

16



▲米シャイノラ、日本上陸
100円串、立ち飲み小型店
訪日客、帰国日も手ぶらで
ビールラベルにペット写真



「空」と「宿」で国内旅安く
旅行予約サイトで世界に立つ米エクスペディア。日本法人の左三社長は「飛行機を北海道や沖縄など国内の移動でも成長を遂げたい」と強調する。

地味

なのに

想定外

ヒット

メガヒットが生まれにくいと言われるなか、地味でも想定以上に売れている商品がある。一見すると普通だったり平凡だったりするが、これまで無かった深さや楽しさという「意外感の演出」が消費者にささっているようだ。売れる条件は最先端や革新ばかりではない。定番でもちよつと見方を変えてみると……。今年も3分の1を過ぎ、これまでの意外なヒットやプチヒットから売れるヒントを探ってみた。

るのが潮流だが、複雑さをきちんと描いたことにヒットの理由がある。「3分で分かる」ようなものとは違う。単純化しすぎるとフェイクを感じ、極端に図式化したら本にする意味がない(並木さん)。リアルさや深さを堪能し、現代社会と重ね合わせる人が相次いだ。

「売れるはずのないモノが売れた」。日本史上で最も有名な大乱の1つ「応仁の乱」。誰もが知っているようでよく知らない。そんなテーマについて深掘りした中公新書「応仁の乱」(呉座勇一著)が34万部と異例のヒットとなっている。編集を担当した中央公論

「3分で分かる」ようなものとは違う。単純化しすぎるとフェイクを感じるし、極端に図式化したら本にする意味がない(並木さん)。リアルさや深さを堪能し、現代社会と重ね合わせる人が相次いだ。通常だと読者層は50代がメインだが、発売当初

層の商品 続々

が相次いでいる



ライオンの「クリミカキッズハバナ」

消費者の意外な反応と売れ行き

分析 ヒット

コモディティ化市場での新ブランド導入

コモディティ化した市場に新商品を導入し、成功することは難しい。差別化という名の下に多くの新商品が発売されるが、購買する消費者にとっては逆に商品数が増加して商品間の違いがわかりにくくなり、購



買に迷う。企業は商品間の違いを際立たせるために、あるいは流通からの要請で価格の違いを訴求することによって、より多くの購買者の反応を得ようとする。値崩れの始まりである。

2011年6月に市場導入された宝酒造の「松竹梅白壁蔵『霽』」(みお)スパ

中央大学
ビジネススクール教授

中村 博氏

「クラシク清酒」は、コモディティ化する清酒市場で価格を維持している数少ないブランドである。

清酒業界は、若年層を中心に清酒離れが進むなどで消費量の減少傾向が続き、新たな日本酒の世界を創造する必要があった。そこで、

付加価値店頭で高める

宝酒造は、若い女性を中心とした酒類のライトユーザーをターゲットに、お米うまれのほのかな甘みとほどよい酸味が特徴の、アルコール分5%の飲みやすいス



宝酒造のスパークリング清酒「霽」は発売から6年近くを経た今も価格を維持している

場において、値崩れの畏(怖)な)にはまらないようにするためにどうするか?

パークリング清酒を開発した。それが霽である。実は、霽の市場導入前から既に「スパークリング清酒」は存在していた。しかし、霽によって本格的に市場が拡大しており、スパークリング清酒という新たなカテゴリーを創造した実質

クルのヤンミ・ムン教授は著書「ビジネスで一番大切なこと」で、コモディティ化市場で成功するためのブランド戦略として「期待する機能を取り去り、期待していない機能を提供するリバース・ブランド戦

キーワードプラス

【「ブレイクアウェイ・ブランド戦略」】新ブランドによって従来の商品カテゴリーの中に新しい商品の枠組みを提供する戦略。例えばスイス時計の「スウォッチ」は高級時計ではなく日常のファッションアクセサリという時計カテゴリーの新しい枠組みを提供し成功した。

った限定されたチャネルで売り上げや評判を上げ、その後、食品スーパーなどの他のチャネルに拡大した。

また、市場導入後にブランドがコモディティ化しないために、いくつかの施策を展開。その中に「霽パ」や「霽ビジョン」がある。

略)「新しい商品カテゴリーの枠組みを提供するブレイクアウェイ・ブランド戦略」(消費者に媚(こ)びず、売(う)る気がないふりをするホスタイル・ブランド戦略)があるとしている。

霽はブレイクアウェイ・ブランドとして、スパークリング清酒という新たな清酒の枠組みを創造した。導入時は飲食店や百貨店とい

霽パとはSNS上で消費者から「霽でパーティー」の略称として自然発生的に生まれた言葉。霽パをキーワードに、AR(拡張現実)を活用した消費者参加型キャンペーンやLINEなどSNSでの公式ページの開設のほか、飲用実体験イベント、店頭販促、テレビCMなど多層的な情報発信を展開してきた。

このような取り組みによってちょっとした贅沢(ぜいたく)やハレの日に霽が「身近なブランド」として支持されるようになった。また、店頭におけるネットワーク・サイネージ(液晶ディスプレイ)などデジタル映像機器を使い、情報を発信するシステムで霽ビジョンと呼ぶ)によって、時間帯や曜日に合わせて異なる霽と食との相性の訴求や催事提案などの情報を提供し霽の露出拡大や売り場の鮮度の維持に貢献している。

商品の購入が店頭からネット販売へシフトするなかで、店頭の付加価値を高める努力が、霽の価格維持を可能にしている。