

商品機能の差別化は飽和状態 意外な「使用シーン」を掘り起こせ

近年、ヒット商品の番付には苦しいものがある。理由のひとつは、モノ・サービスがあふれ、基本的な性能や品質は同質化し、差別化・差異化で競争することが難しくなっていることだ。豊かな社会では、商品・サービスの送り手が差別化・差別化を考えるよりも、生活者自身が潜在的に持っている「隠れたニーズ」の掘り起こしに、大きな利益拡大のチャンスがあるかもしれない。それには、生活者に見えていない課題を「見える」形にして解決策を提供するソリューション型のマーケティングが必要。

「隠れたニーズ」を掘り起こすヒントは、生活者の日々の行動をつぶさに観察することにある。生活者の一日の行動を生活導線として追いかけて、商品・サービスをどう使い、どう評価しているかを見ながら、生活者とともに考えていくのがポイント。

そんな生活者の観察から、ターゲットと用途の拡大を図ったのが、キヤノン×園児とママの情報誌・あんふあんの「子育て enjoy プリンター」のプロモーションだ。コンパクトフォトプリンター「SELPHY（セルフイー）」の活用を通して、プリントを作業ではなく、親子の楽しみへ変えるという大目標に向け、幼稚園を拠点にして、園児の家庭へアプローチした。

園児と幼稚園 日常の場から新たなターゲット開発

子供が成長する中で、最も写真を多く撮る時期は園児時代。撮ったあとのプリントは、思い出を語りながらの園児とママのコミュニケーション機会。園児家庭では6割程が「自宅にあるプリンターでプリントする」が、4人に1人は「データのみで保存し、ほとんどプリントしない」（グラフ参照）。メーカーとしては、自宅でのプリントの機会がもっと増え日常的になってほしい。

このプロモーションは、まずは、親に向けてではなく、園児に向けてスタートしている。園にデジタルカメラとSELPHYを設置して、自由に使ってもらうことに。園児といえば写真の被写



園に SELPHY を設置。商品利用の「日常的机会」をつくった。

SELPHY を囲む園児（下／写真のモデルは CP770）、「ともだちトランプ」もできた（左）

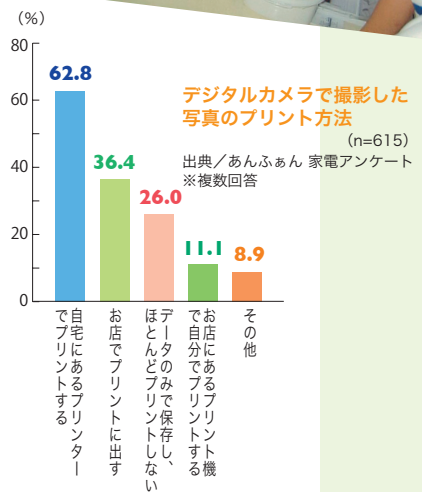
体であって、プリンターという商品のターゲットとはならないセグメントという発想から転換して、新たなターゲット開発を行っている。次に、園で「日常的机会」をつくる。プリンターは行事だけの登場ではなく、日々のカリキュラムにある「お当番シート」「あいさつカード」などをつくるツールになる。柔軟な園児世代には、プリンターも、ハサミやクレヨン同様のツールに。写真入りの「ともだちトランプ」もできた（写真）。最後に、モニターとして行った首都圏の園の様子を「あんふあん」の全国のエリア版に連載し、WEB 展開し、家庭への情報拡大を図った。

園児とブランドの早期の接点創出は ブランドへのロックイン効果も

こうした企画の成功は、「あんふあん」が幼稚園との信頼関係を丁寧に築いてきた証しともいえる。

教育現場からの情報発信は、家庭に特別の意味をもつ。業種を問わず、それに注目する企業が「あんふあん」を活用している。園と園児、そして園児のママという極めてピンポイントなコミュニケーション・ハブに注目するメーカーの気持ちとしては、実際の購買者である園児ママを狙いとした販促施策、囲い込みだけでなく、園児に対しても、商品・サービスの体験・実感を通して、幼児期という早いライフステージでブランド接点をつくりたい。そのことが、その後のブランドに対する長期の愛着を生み、ブランドにロックインさせる価値あるマーケティングとなる。

商品の差別化、差別化以外に打つ手はさまざまありそうだ。



記事では、有識者も「子供の好奇心や表現力をもっと豊かに」と語り、「知育道具」としての側面も加えた

