

LESSON 37

ご提示いただいた「新ライン『クリアホーム』立ち上げ戦略検討資料」を、3C分析（市場・顧客・競合、自社）の視点で整理しました。

1. 市場・顧客（Customer）

市場の概況とトレンド

- ・ 国内家庭用洗剤の市場規模は推計4,200億円で、中でも除菌・抗菌カテゴリの直近3年の伸長率は18%増と成長しています。
- ・ 800円以上の「プレミアム帯」が12%のシェアを占めています。
- ・ 消費者トレンドとして、詰め替え対応やエコパッケージへの移行が加速しています。
- ・ 主要な流通チャネルはスーパー・ドラッグストアであり、全体の約65%を占めています。

顧客セグメントとターゲット

- ・ 最優先ターゲット（セグメントA）：「安全・成分重視層」。子育て中の30代女性で、こだわりを優先し、情報感度や単価許容度が高い層です。
- ・ 優先ターゲット候補（セグメントC）：「エコ意識層」。環境・サステナブルへの関心が高く、詰め替えや包装素材に敏感な層です。リソース分散を避けるため、セグメントAと統合して優先順位をつけるかが論点となっています。
- ・ その他、価格感度が非常に高い「コスパ重視層（セグメントB）」や、操作の簡便さや実績を重視する「高齢者世帯（セグメントD）」が存在します。

2. 競合（Competitor）

市場には主に3つの価格帯・特徴を持つ競合が存在し、自社は「A社」と「B社」の中間の価格帯で、成分にこだわったポジションを狙っています。

- ・ 大手メーカーA社（マス・ベビー）：価格帯350～420円。ドラッグストアを主力とするシェア1位の代表的プレイヤーです。2026年春にライン拡充の噂があり、先手を打たれるリスク（前倒し投入の必要性）が懸念されています。

- ・ 輸入ブランドB社（プレミアム・エコ）：価格帯780～1,200円。植物由来100%を謳い、ECを中心に高感度層に強みを持ちます。クリアホームのターゲットと重複する可能性があるため、精査が必要です。
- ・ 国内大手量販店系（バリュー・PB）：価格帯180～280円。機能訴求は限定的で、大量販売型の最安値帯プレイヤーです。

3. 自社（Company）

自社の強みと弱み

- ・ 強み: 自社工場による柔軟な成分調整・製造体制、既存のドラッグストアチェーンとの強固な取引関係、家庭用洗剤カテゴリでの高い認知度（推定42%）、界面活性剤の高度な配合技術を持っています。
- ・ 弱み: D2C（自社EC）やSNSマーケティングの経験・リソースが不足しており、子育て世帯に特化したブランディングの実績もありません。また、植物由来原料への対応によるコスト増加や、ドラッグストアとの交渉厳格化による利益率圧迫が課題です。

新ライン「クリアホーム」の戦略方向性

- ・ コンセプトと製品: 「子どもがなめても怖くない、だから毎日使える。」をコンセプトに、植物由来成分を配合し、界面活性剤を30%削減した「すすぎ不要×多用途設計（調理台、床、玩具など）」の製品を開発中です。
- ・ 価格と販売目標: 目標価格は本体550～650円、詰め替え400～480円。初年度売上目標は1.2億円（初期投資0.8億円）を見込んでいます。
- ・ チャネルとプロモーション: 初年度は首都圏・関東エリアに限定し、強みであるドラッグストア（想定構成比60%）を中心に展開します。プロモーションは、育児系メディアでのコンテンツ展開、インフルエンサー活用、産婦人科等でのサンプリングなどを予定しています。

資料の最後では、「ターゲットの優先順位（エコ意識層を含めるか）」や「D2C立ち上げをどこまで本気で進めるか」、「競合A社への対抗策（前倒し投入）」などが未解決の論点として挙げられています。

これらの未解決事項や、具体的なプロモーション施策について、さらに情報を掘り下げて整理しましょうか？