

LESSON 37

この商品（クリアホーム）が市場で勝てる可能性が最も高い差別化ポイントは、「子どもがいる家庭でも安心して使える高い安全性」と「ドラッグストアで買える手頃な価格・買いやすさ」を両立させた「中間ポジションの確立」です。

根拠として、資料からは以下の点が挙げられます。

- ・ 競合の隙間を突くポジショニング（Competitor）：

現在の市場には、ドラッグストア主力のマス向けで低価格な「A社（350～420円）」と、EC中心で高価格・植物由来100%の「B社（780～1,200円）」が存在しています。クリアホームは目標価格を「本体550～650円」に設定し、両者の中間領域に位置づけられています。

- ・ 自社の強みを活かした製品設計（Company）：

「子どもがなめても怖くない、だから毎日使える。」というコンセプトのもと、界面活性剤を30%削減し植物由来成分を配合した「すぎ不要×多用途設計」を特長としています。これは、自社の強みである「界面活性剤の高度な配合技術」や「自社工場による柔軟な成分調整・製造体制」によって裏付けられています。

- ・ ターゲット層への確実なリーチ（Customer × Company）：

最優先ターゲットである「安全・成分重視層（子育て中30代女性）」のニーズを満たしつつ、自社の最大の強みである「既存ドラッグストアチェーンとの強固な取引関係」を活かすことができます。EC中心のB社とは異なり、初年度の売上構成比の60%をドラッグストアで展開することで、ターゲット層が日常の買い物ついでに手に取れるアクセス性を提供できます。

このように、「A社よりも安全・成分にこだわり、B社よりも安価で日常的に買いやすい」という独自の立ち位置が最大の勝ち筋と言えます。

この強みをターゲット層に伝えるための具体的なプロモーション方針や、懸念されているA社のライン拡充リスクについて、さらに情報を掘り下げて確認しましょうか？