

LESSON 43

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」の内容を以下にまとめました。

1. 資料の目的と背景 生活用品事業部が2027年3月の市場投入に向けて検討している、住宅用除菌・洗浄剤の新ライン「クリアホーム（仮称）」の初期戦略案です。既存カテゴリにおける価格競争からの脱却を目指し、付加価値路線の確立を狙っています。

2. 製品のコンセプトとターゲット

- ・ コンセプト：「子どもがなめても怖くない、だから毎日使える。」
- ・ 最優先ターゲット：安全や成分を重視する、子育て中の30代女性（情報感度や単価許容度が高い層）。

3. 製品仕様とポジショニング

- ・ 製品の特長：界面活性剤を従来比で30%削減し、植物由来成分を配合した「すすぎ不要×多用途設計」です。調理台、床、玩具、ドアノブなど幅広い用途を想定しています。
- ・ 価格とポジショニング：本体価格を550～650円に設定し、大手メーカーの低価格帯製品（350～420円）と、輸入ブランドのプレミアム製品（780～1,200円）の中間市場を狙います。

4. 販売・プロモーション戦略

- ・ チャンネルとエリア：初年度はリソース集中のため、首都圏・関東エリアに限定します。主力チャンネルは既存の強みを活かせるドラッグストア（60%）としつつ、通販（25%）や育児専門店（10%）も活用します。
- ・ プロモーション：育児系メディアでのデジタル広告、子育てコミュニティのインフルエンサー活用、産婦人科や育児施設での直接サンプリングなどを想定しています。

5. 売上目標とスケジュール

- ・ 目標：初期投資0.8億円に対し、初年度売上目標は1.2億円。投資回収期間は2～3年を見込んでいます。
- ・ スケジュール：2026年6月に役員会での予算申請を行い、2027年3月に市場へ投入する計画です。

6. 本会議での主な論点 本資料を使用する会議では、主に以下の点について意思決定を行うことが求められています。

- ・ ターゲットの優先順位：ターゲットを安全重視層に絞るか、エコ意識層も含めるか
- ・ 競合への対抗策：競合（大手メーカーA社）のライン拡充が現実になった場合、市場投入の前倒しは可能か
- ・ （その他、価格設定の妥当性、D2C立ち上げの優先度、プロモーション予算の範囲についても議論が必要）

内容の整理に役立てば幸いです。会議の準備に向けて、この資料をもとにプレゼン用のスライド資料（スライドデッキ）を作成しましょうか？