

LESSON 43

ご提示いただいた資料をもとに、新ライン「クリアホーム」の立ち上げ戦略をSTPフレームワーク（セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニング）で整理します。

1. Segmentation（市場細分化） 資料では、住宅用洗浄・除菌剤の市場を顧客の属性やニーズに基づいて、以下の4つのセグメントに分類しています。

- ・ セグメントA（安全・成分重視層）：子育て中の30代女性。成分へのこだわりを優先し、情報感度・単価許容度ともに高い層。
- ・ セグメントB（コスパ重視層）：大家族や共働き世帯。まとめ買いの傾向があり、価格感度が非常に高い層。
- ・ セグメントC（エコ意識層）：環境やサステナビリティへの関心が高い層。詰め替えや包装素材に敏感。
- ・ セグメントD（高齢者世帯）：除菌意識は高いものの、操作の簡便さやこれまでの実績を重視する層。

2. Targeting（ターゲティング） 細分化したセグメントの中から、どこを狙うか（優先順位）を検討しています。

- ・ 最優先ターゲット：現状の案では、単価許容度の高い「セグメントA（安全・成分重視層）」を最優先としています。
- ・ 現在議論となっている論点：部長から「セグメントC（エコ意識層）も狙えるのではないか」との示唆があり、リソースの分散を避けるために「Aに絞るか、Cも含めるか（AとCをどう統合・優先付けするか）」が本会議での最重要の意思決定事項（Q1）となっています。

3. Positioning（ポジショニング） ターゲットに対して、競合製品と比べて自社製品をどのような立ち位置で認識してもらうかの戦略です。

- ・ 立ち位置（軸の設定）：「安全・成分へのこだわり」と「価格」の2軸において、両方が高い（右上の）ポジションを狙います。これにより、既存の価格競争から脱却し、付加価値路線を目指します。
- ・ 競合との差別化:

- ・ 大手メーカーA社（マス・ベビー向け）：350～420円の最量販帯であるA社とは明確に差別化し、より安全・成分にこだわりを持たせます。
- ・ 輸入ブランドB社（プレミアム・エコ）：780～1,200円の高価格帯であるB社に近いポジションですが、それよりも少し手頃な価格（目標本体価格：550～650円）を設定することで独自の位置を確保します。
- ・ ブランドコンセプト：「子どもがなめても怖くない、だから毎日使える。」という明確なメッセージで、ターゲット層（安全重視の育児世帯）に対して成分の安全性と日常使いの手軽さを強く訴求します。

今後の具体的な打ち手として、このターゲットに向けたプロモーション方針や、想定される競合リスク（A社のライン拡充など）への対策についても整理しましょうか？