

LESSON 43

提供された資料のSTP分析および商品仕様をもとに分析すると、現在の戦略において取りこぼしている可能性が高い潜在顧客セグメントは、「共働き世帯（時短・利便性重視層）」および「高齢者世帯」です。

以下にその根拠と、新たなターゲット戦略を提案します。

1. 取りこぼしている潜在セグメントとその根拠

① セグメントBに含まれる「共働き世帯（時短・タイパ重視層）」

- ・ 根拠: 資料では、セグメントB（共働き・大家族）を「コスパ重視層」と定義し、「価格感度が非常に高い」という理由で優先度を「中」としています。しかし、新商品の強力な機能的特長である「すすぎ不要」かつ「多用途設計（調理台、床、玩具、ドアノブ等に一本で対応）」は、家事の時間を短縮したい共働き世帯の潜在的なニーズ（時短・タイムパフォーマンス）に強く合致します。単なる「低価格」ではなく「家事の手間が省ける利便性」という価値に変換すれば、設定価格（550～650円）でも十分に訴求できる層を取りこぼしている可能性があります。

② セグメントDの「高齢者世帯」

- ・ 根拠: 資料では、高齢者世帯は「除菌意識は高いが、操作の簡便さや実績を重視する」と分析されていますが、ターゲット優先度は「低」に設定されています。しかし、新商品の「多用途設計（用途別に複数の洗剤を使い分ける必要がない）」「すすぎ不要（二度拭きの手間がない）」という特長は、まさに高齢者世帯が求める「操作の簡便さ」そのものです。

2. 新たなターゲット戦略の提案

現在の最重要論点は「セグメントA（安全・成分重視層）に絞るか、セグメントC（エコ意識層）も含めるか」となっていますが、商品特長を最大限に活かすため、以下の新たな視点を取り入れたターゲティングを提案します。

- ・ 提案1：安全＋「時短・簡便性」を軸にしたハイブリッド・ターゲティング

現在のブランドコンセプト案「子どもがなめても怖くない、だから毎日使える。」は安全性（セグメントA向け）に特化しています。ここに機能的価値を加え、「成分へのこだわり（セグメントA）」と「一本で完結する時短・簡便性（セグメントBの共働き層・セグメントD）」を掛け合わせたターゲット戦略に変更します。「子どもに安全で、しかも家事が劇的に楽になる（すぎすぎ不要・多用途）」というポジションをとることで、価格の壁を越えて共働き育児世帯の支持を獲得しやすくなります。

・ 提案2：エコ（C）よりも利便性（B・D）を優先課題として再評価

現在、環境対応（植物由来成分など）によるコストアップが課題となっており、エコ意識層（C）を狙うリソースの分散が懸念されています。エコ訴求は競合のB社（植物由来100%）の独壇場となるリスクがあるため、エコ（C）へのリソース投下を抑え、自社の強みである高い配合技術を活かした「機能的利便性（すぎすぎ不要・多用途）」を強く押し出し、忙しい世帯や簡便さを求める世帯（B・D）を第二の柱として狙う方が、競争優位性を築きやすいと考えられます。

この新たな戦略案に基づいて、ターゲットに向けた具体的なプロモーション施策（キャッチコピーの修正案など）や、チャネル戦略の再検討を深掘りしましょうか？