

LESSON 44

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」をもとに、4P分析（Product, Price, Place, Promotion）のフレームワークで整理しました。

1. Product（製品）

- ・ 製品概要: 住宅用除菌・洗浄剤シリーズ（仮称：クリアホーム）
- ・ 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。」
- ・ 主な特長: すすぎ不要 × 多用途設計（調理台、床、玩具、ドアノブ等に使用可能）
- ・ 成分・仕様: 界面活性剤を既存比で30%削減し、植物由来成分を配合。容量は本体300ml、詰め替え1000ml。
- ・ デザイン: ホワイト×ペールグリーンを基調とした清潔感のあるシンプルなデザイン。
- ・ 懸念点・論点: 「すすぎ不要」の食品衛生法クリアに向けた試験が継続中である点や、植物由来成分の採用によるコストアップ、コンセプト表現の薬機法・景表法適合性が課題となっています。

2. Price（価格）

- ・ 目標価格帯: 本体 550～650円（オープン）、詰め替え 400～480円
- ・ ポジショニング: 既存の価格競争から脱却する高付加価値路線を狙っています。競合である大手メーカーA社（350～420円）よりも高く、輸入ブランドB社（780～1,200円）よりも安い中価格帯～やや高価格帯に位置づけられています。
- ・ 懸念点・論点: 現時点で価格設定の原価根拠が薄く、この価格設定が原価や競合動向から許容されるかどうかが本会議の未解決事項として挙げられています。

3. Place（流通・チャネル）

- ・ 想定チャネル: ドラッグストア（60%）を主力としつつ、通販プラットフォーム（25%）、育児専門店（10%）などでの展開を想定しています。
- ・ 展開エリア: 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て展開する予定です。

- ・ 自社の強み: 既存のドラッグストアチェーンとの強固な取引関係を活かせる点が強みです。
- ・ 懸念点・論点: 通販プラットフォームは手数料率が高く利益を圧迫する課題があり、一方でD2C（自社EC）の立ち上げはリソース不足が懸念されています。D2Cの立ち上げをどこまで進めるかが論点となっています。

4. Promotion（販促・プロモーション）

- ・ 想定施策: ターゲット層（子育て中の30代女性など）に向けた以下の施策が検討されています。
- ・ デジタル・コンテンツ: 育児系メディアへの記事広告
- ・ インフルエンサー: 子育てコミュニティのキーマンとのタイアップによる口コミ創出
- ・ サンプルング: ドラッグストア店頭、産婦人科・育児施設等での直接配布
- ・ 大手通販連携: Amazon/楽天等の主要プラットフォームでの期間限定キャンペーンによる初期ブースト
- ・ 懸念点・論点: 自社にD2CやSNSマーケティングの経験・リソースが不足していること、マーケティング予算が未承認であることが課題です。実績のないインフルエンサー施策にどこまで予算を割くかが未解決事項となっています。

資料からは、4P分析以外にも「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」といったセグメンテーションに関する重要な論点や、競合A社の動きへの対抗策も議論されていることがわかります。

ターゲット層（市場セグメント）の詳細や、競合製品との比較についてさらに掘り下げて整理しましょうか？