

LESSON 44

4P分析の結果、現状で最も強化・見直しが必要なのは「Promotion（販促・プロモーション）」です。

【根拠】

1. 戦略と社内リソースの決定的なギャップ

本製品の最優先ターゲットは「子育て中の30代女性（安全・成分重視層）」であり、デジタルコンテンツやインフルエンサーとのタイアップによる口コミ創出がプロモーションの主軸として想定されています。しかし、自社の弱みとして「D2C・SNSマーケティングの経験・リソース不足」および「子育て世帯に特化したブランディング実績の欠如」が明記されており、戦略を実行するための社内ノウハウが不足している状態です。

2. 予算と投資対効果の不確実性

現在マーケティング予算が未承認であり、実績のないインフルエンサー施策に対して「どこまで予算を張れるか」という懸念が未解決事項として挙げられています。社内に実績がないゆえにKPI設計も難航しており、効果的な施策が実行できないリスクを抱えています。

【具体的な改善施策の提案】

- ・ 外部専門パートナーの起用によるノウハウ補完

自社に子育て世帯向けのブランディングやSNSマーケティングの経験がないため、単独での推進はリスクが高いと言えます。初期の立ち上げフェーズにおいては、育児系商材やファミリー層向けSNSマーケティングに強い外部のPR代理店や支援会社と協業し、欠けている知見を外部から補完する体制を構築すべきです。

- ・ 権威性を活用した「オフライン・サンプリング」の優先度引き上げ

デジタル施策の弱さをカバーするため、想定プロモーションに含まれている「産婦人科・育児施設等での直接配布」を最重要施策の一つとして強化することを提案します。「子どもがなめても怖くない」という安全性を訴求するコンセプトにおいて、専門性の高い施設でのサンプリングはターゲット層からの強い信頼（権威性）を獲得しやすく、質の高い初期の口コミを生み出す基盤となります。

- ・ 小規模テスト（PoC）によるKPI実績作りと予算獲得

実績がない中での予算獲得の壁を突破するため、インフルエンサー施策は最初から大規模に展開するのではなく、まずは少数の熱量の高いマイクロインフルエンサーに限定してテストマーケティングを実施すべきです。ここで得られたエンゲージメント率などの初期データを客観的な根拠とし、6月に予定されている「役員会予算申請」に臨むことで、承認の確度を高めることができます。

役員会への予算申請に向けて説得材料を厚くするために、ターゲットとなる「安全・成分重視層」が具体的にどのようなメッセージに反応するか、訴求ポイントをさらに深掘りして整理しましょうか？