第2回は、カテゴリーの法則です。前回は、マーケティングの鉄則は「トップに成れ」でしたが、しかし、現実は、大半の方がトップに成れません。その場合、トップに成り得る新カテゴリーを作れ、と言うのが第2の原則です。

著書は、大西洋横断の3番手はだれかと言うクイズで始まります。2番手のヒンクラーも判るはずがないのに、3番手が判るはずがありません。しかし、3番手は、女性です。そこで、質問を「最初の女性は誰か」に変えれば、「△△」とスラスラと正解が出るそうです。（アメリア・エアハートだそうですが、残念ながらなじみが少ない日本では難しいです。）

このようにあるカテゴリーで一番手に成れない場合、一番手になれる新しいカテゴリーを作り、成功した例がアサヒビールの「スーパードライ」です。

ビール業界は、長らく、王者キリンの「ラガービール」が圧倒していました。なぜ、キリンのラガービールが売れたのでしょうか。キリンだけが、本当にフレッシュであったのでしょうか。実は、その昔、キリンがダントツのトップでした。このため、店頭での商品回転率が良く、店頭には常に鮮度が高いビールが並べられ、結果的に「新鮮さ」が保たれていたのです。

これに対し、売れないアサヒは、商品回転率も悪く、このため鮮度が落ちた商品が店頭に並び、その結果売れないという悪循環に陥っていたのです。

アサヒは、これに挑戦するため、ビン詰（カン詰）でも生ビールの感覚が味わえる「ドライビール」と言う新しいカテゴリーを考えました。それと同時に、ビールは店頭での鮮度が命と考え、店頭への配送を工場直送に切り替え、また、正味期限近くの鮮度が落ちたビールは店頭から徹底的に排除するなどして、「今度のアサヒの生は、本当にフレッシュ」ということを生産から販売まで徹底させ、顧客の心に入り込んだのです。

皆さんが新商品開発を目指す場合、一般的に、この商品は競合商品よりどこが「優れているか」を考えますが、それより重要なことは、「顧客価値としてどこが新しいか」を考えることです。そして、その新しさを武器に一番手になれるアイデアをコンセプト化して、新しいカテゴリーを作り、顧客心に迫るのです。

特に、ブランド力が劣る中小企業では、ブランドのことは忘れて、新しいカテゴリーを自らが創造することが何より大切です。カテゴリーという話になれば、顧客は心を開き、また、新しいものには、誰もが興味を抱きます。コカコーラは「さわやかさ」で、BMWは「駆け抜ける歓び」で売れました。

では、また来月。なお、アサヒビールのような類似事例が沢山あります。それを考えメールで皆さんに発信して下さい。