

マーケティング思考を養う 顧客創造のヒント vol.34

Profile 伊藤友紀

(株)フィットネスビジネス代表取締役社長。プロサッカー選手を目指すも挫折、フィットネス業界ではトレーナーやマネージャーを経験し、開業集客などを多数担当。現在はクラブ運営と収益改善のコンサルティングを実施。得意分野はマーケティングとマネジメント。



皆さま、こんにちは。いつもながら事例を交えた顧客創造につながるキーワードを取りあげます。

今月のキーワードは「価値の拡充」で、以前に日経産業新聞の記事を見て「なるほどな」と感じたのが、デジタル印刷をした段ボールです。こちらは「段ボール鮮やか 販促ツール」と題した記事で、段ボールが店頭や通信販売で商品の魅力を伝える役割を果たすようになりつつある旨を報じたものです。

昨今、ディスカウントストアを中心に小売りの店頭では商品一つひとつを品出して陳列するのではなく、積み上げた段ボールの一部を切り取り、そこから商品を取ってもらうようにしている店舗も増えています。これはロープライスを実現するための作業負担の軽減、コスト削減の一環として行われているものですが、そうした店舗側の状況も相まって段ボールの果たす役割が広がっているのは確かでしょう。そうしたなか、段ボール

そのものに対してインクジェット方式で色鮮やかに直接デジタル印刷をすることで、段ボールが広義のパッケージになるし、棚の代わりも果たします。そんな店舗側のオペレーション上の利便性だけに留まらず、段ボールに色鮮やかにデジタル印刷ができることで、棚に積まれた段ボールが商品案内のPOPであるかのように販促ツールの役割も担うことができます。

その他、現在はECでの販売額が右肩上がりですが、段ボールのような配送パッケージはユーザーとブランドとの接点となるため、ブランドイメージを伝える手段としてそれを重視するところも出てきているようです。

これらは段ボールとしては大きな価値の拡充だと思います。従来であればモノを運ぶための入れ物に過ぎなかったわけですが、店舗を助け、ユーザーの認知を高めて購入を促す、さらにはブランドイメージの形成に寄与するなど、これまで以上に価値提供の領域を広

げています。こうなると必然的に段ボールの存在意義も高まってくるでしょう。インクジェット用のインクは従来の段ボールに印刷するインクと比べてコスト的には割高になるようですが、それでも先に触れたような点や小ロット、短納期といった要素も含めて、引き合いが強まっているようです。

今回の段ボールはそれを取り巻く様々な状況変化によって生じた価値の拡充ではありますが、私たちも自らの事業領域でそのようなことを考えていく必要があります。特に現在は新型コロナによって顧客接点やユーザーの価値観など、様々な面での変化が否応なく生じている状況です。従来のプログラムに新たな要素を付加してみる、あるエリアを別な用途に使ってみるなど、自社の持っている強み、リソースを再点検しながら、新たな価値を生む契機になれば良いと思っています。