

マーケティング思考を養う 顧客創造のヒント vol.41

Profile 伊藤友紀

(株)フィットネスビズ代表取締役社長。プロサッカー選手を目指しても挫折、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て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「構成要素の再点検」で、取り上げる題材は丸富製紙の「超長尺」トイレットペーパーです。

超長尺は1つのロールの長さが通常の4倍にあたる200メートル以上あるもので、家庭紙大手の丸富製紙では2015年に超長尺の「超ロング」ブランドを立ち上げ、通常の5倍(250メートル)や6倍(300メートル)の商品ラインナップを展開しています。同社ではこれまで全生産量の2割が超長尺だったそうですが同商品の引き合いが強く、それに対応するべく生産比率を4割まで引き上げるための設備投資をする旨が報じられていました。超長尺は1ロールが長い分だけ交換頻度が少なく済むので、商業施設や

公共施設等での需要は高いようです。また1ロールが通常のトイレットペーパー5~6つ分に相当するから交換用のロールを大量にストックしておかなくても大丈夫になるため、在庫のストック数やそのためのスペース負担も軽くなります。超長尺として長さを数倍以上にしながらも、サイズ感を抑えるには技術的なハードルもあったでしょうが、アプローチそのものは「長くする」という、いたってシンプルな切り口です。ただ、そうしたシンプルな部分を強化することで、それに付随して前述したような価値を帯びて新たな需要を喚起するに至っています。

このケースから学ぶべき観点は、自分たちの提供する商品やサービスにおいて「見落としている点はないか」ということです。これまでトイレットペーパーであれば肌触りなどが訴求の中心だったし、ドラッグストアで

はフロントエンドの商品に使われるなど、ユーザーにとっては価格が選択の軸になっていました。でもトイレットペーパーの長さを変えることで新たな価値を生んだように根源的、基本的なことで盲点になっている箇所はないか、との示唆です。

私たちの事業はフィットネスクラブ運営ですが、提供しているハード、ソフト、ヒューマンを含めた構成要素のなかにこれまで見落としてきてしまった大事な要素が眠っていないか、そこを考えてみるのはひとつでしょう。

今回のキーワードである構成要素を再点検し、改めてフィットネスクラブ運営における基本的な価値を磨き上げることで、顧客創造につながれば良いなと思っています。