

マーケティング思考を養う 顧客創造のヒント vol.31

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マーケティングの常套手段でもある「専用化」で、題材はそれにピッタリな「猫舌専科タンブラー」です。

こちらはネーミングの通り、熱いものが苦手な猫舌の人向けのタンブラーで、商品の特徴は熱々の飲み物を入れると約3分で飲みやすい温度の約65度になり、そこから1時間ほどは適温である60度台をキープしてくれる有難いシロモノです。

私もそうですが猫舌にとっての「あるある」は、熱いうちにはなかなかそれを飲めず、かといって飲みやすい温度まで下ってから飲みはじめると、飲み物の残りが半分ぐらいに差し掛かった頃には、もう冷めきってしまいます。結局、ちょうど良い頃合いで美味しく飲める瞬間が短いのがどうにも難点です。今回の商品はそんな猫舌あるあるにとっての朗

報とも言えるタンブラーだと思います。これを可能にしているのはタンブラーの重層構造での工夫で、飲み物を入れるステンレスの外側には「吸熱材」の層があって、これが熱々な温度を適温にまで下げてくれる役割を果たしています。一方、吸熱するだけだとそのまま温度が下がり続けてしまうので、その外側には二重のステンレス層によって適温に保つための「真空断熱層」が設けられている格好です。タンブラーでは「8時間保温」などといった形で高い保温性能をうたう商品は多いですが、単に温度が下がらないだけで猫舌の人はいつまでも熱くて飲めません。そこに前述したような吸熱材を加えることで、「適温で保つ」ことを可能にしている、これは「なるほどな」と感じました。猫舌でない人にとっては興味関心の対象外ではありますが、私のような猫舌派の人にとっては、あると嬉しい商品だと思います。

これまで猫舌の人にフォーカスした専用商

品というのは、あまり例がなかったものの、これは的確にニーズを捉えています。あわせて「猫舌」の人がどれぐらいいるのか、ふと気になってその割合をネットで調べてみたところ、各年代を平均したものと47%が猫舌だとするアンケート調査がありました。こう見ると半数近い人がそれに該当するかもしれない状況なので、「ニッチ」と言うほど狭い市場でもなく、かといってそこに当てはまる人には「自分のことだ」と感じてもらえる絶妙なマーケット、絶妙な専用化と言えるかもしれません。

今回の例を見ても着眼点、発想ひとつで、まだまだ顧客創造をする余地がたくさんあるのが分かります。そのためには日常でのちょっと困った「あるある」に対して敏感になっておくのが肝要でしょう。クラブ内や日常の身体に関する「不」を気に掛け、顧客創造のきっかけにできれば良いなと思います。