

コモディティ化からの脱却(1)

～ 新しい「買う理由」を示した P&G の戦略 ～

現代の多くの消費財メーカーが悩まされている問題として「コモディティ(汎用品)化」があります。それは、競合する商品間の機能や品質、ブランドでの違いが失われ、価格が安いとか買いやすいという理由だけで選択されてしまう状態のことです。消費者からすれば、「どの会社のものを買っても同じだ」という気持ちになっている状態です。実際に新商品の70%は、10年未満で姿を消すと言われています。

そのコモディティ化から抜け出し、商品をヒットさせるためには、どうしても「買う理由」を、広めることが必要となっています。成功例として挙げられるのが、P&Gの「アリエール」です。

80年代頃から「いい洗剤」とは「白く洗いあがること」でした。2000年代になって、P&Gのアリエールは「白さ」から「除菌効果」へと、洗剤を選ぶ基準の優先順位を変えようとしてきました。その実現のためには「なぜ洗濯時に除菌をしなければいけないのか」という理由を、主婦に広く知ってもらう必要がありました。そこでP&Gが展開したのが、洗濯除菌啓発の戦略PRです。

P&Gは細菌の専門家と共同実験を実施し、洗濯乾燥後のタオルにばい菌が残存し、干すことで手に移ってしまうことを実証しました。さらに「洗濯と食事の準備を同時に進めている家庭が7割以上」などの情報をメディアに提供しました。報道による「洗濯除菌」が広がれば広がるほど、除菌力を売りにするアリエールが求められるようになりました。こうしてアリエールは、「アリエールを買う理由」を消費者に浸透させたのです。

《ウィルス除去をアピールするアリエールの商品》



左：洗剤タイプ、右：スプレータイプ

(出所:<https://www.myrepi.com/tag/ariel-anti-virus>)