

## コモディティ化からの脱却(2)

～ 新しい「買う理由」を示したピジョンの戦略 ～

育児用品メーカーのピジョン(Pigeon)は、2014年にベビーカーの「ランフィ」を新商品として市場に投入しました。それまで、ベビーカーの日本市場は、2つのメーカーがほぼ8割のシェアを占めており、ピジョンのシェアは5%以下にとどまっていた。

これまで「いいベビーカー」といえば、「軽い」「ファッショナブル」などが主流でした。一方、ランフィの特徴はその「大きなタイヤ」にありました。大径タイヤなので段差を乗り越えやすいのです。

ピジョンは、「いいベビーカーは大径タイヤ」という「買うべき理由」を世の中に提示すべく戦略PRを展開しました。ポイントは「いかに段差でつまずくことが問題か」を啓発することです。段差での衝撃を実証するために、デジタルヒューマン工業という乳幼児の安全性を物理学とシミュレーションによって検証する新しい学問によって実証実験をしました。結果は段差でつまづいた時にベ



(出所：<https://pigeon-htravel.com/runfeef/#productSec>)

ビーカーにかかる衝撃は「自動車の急ブレーキの5倍」ということがわかりました。これをメディアに発表すると反響は大きく、大手新聞には「車道と歩道の段差、リスク軽減」と大きな記事掲載が実現しました。この影響は、ベビーカー用品店などの店頭にも波及しました。店員が、ベビーカー選びの基準のひとつとして、大径タイヤを勧めるようになり、納得した母親がランフィを選ぶようになったのです。このようにして、段差を乗り越えられるかどうかは、ベビーカー選びの新たな指標となりました。

ランフィは発売から約2カ月で年間販売想定 of 35%にあたる7千台を売り上げ、高価格帯ベビーカー市場でピジョンのシェアは12.6%まで拡大しました。このように、新たに「買う理由」を示すことは、企業が抱える様々なビジネス課題の解決策となり得ます。例えば、後発企業が先行企業を追い抜こうとするときやブランドの再活性化が必要など、新たなテクノロジーなどの技術革新ではなく、いわば「伝え方の革新」を起こすことで、形勢をガラッと変えられるのです。