

**01** ネット時代の成功例に学べ!

いらないものや余ったものを  
“再利用”するキャンペーン

▶ 卓球台やスクーターなど独特な福利厚生の備品を置くオフィスがある。だが、従業員にとって本当に必要だろうか。

そこで、仕事に没頭できるワークブースを販売するフィンランドの会社が、オフィスの不要な福利厚生備品と自社製品を抽選で交換するキャンペーンを実施。同社のサイトで募集すると、多くの人が日頃から思っているのか、壊れたゲーム機や誰も使わないブランコなど様々な具体例が多数寄せられて人気となった。

▶ 茹ですぎたり食べきれなかったりして捨てられるパスタが多い。そのフードロス問題を解消する取り組みを大手パスタメーカーが始めた。

いつもパスタ料理を紹介する動画を載せているTikTokのアカウントで、残り物のパスタを新たなメニューに変身させる動画を、専用ハッシュタグをつけて募集。すると、余ったトマトソースパスタの煮込み料理、唐辛子やアンチョビの効いたトマトソース・パスタの残りで作った鍋焼き料理など、オリジナリティ溢れる再調理法が集まった。

**02** 繁栄企業の成功要因を探る

意外なニーズに着目して人気に  
他にはなかったカフェ

▶ 領収書や請求書が溜まっている、経費精算ができていない。そんな悩みを解決できるカフェが、東京のJR高円寺駅近くの撮影用スタジオを間借りして、月末の2日間だけオープンする。

利用客は入店時に、領収書の整理など当日の作業目標を宣言し、それが終わるまで退店できないため作業に集中できる。店長が税理士だから、わからないことを質問できると大好評だ。料金は一人1,500円でフリードリンク。常備のドキュメントスキャナーでレシートを一気にPDF化できることも喜ばれている。

▶ 東京・池袋にある探偵カフェ&ダイニングバーが人気だ。総合探偵社がプロデュースする店で、現役の探偵がスタッフを務める。

探偵といえば浮気調査。店内では実際の調査を再現した報告書が読めて、来店客の注目の的だ。夜のBARタイムには、探偵が実際に使用する機器で、店内に仕掛けられた盗聴器の発見や、指紋採取の体験ができる。

マスターはキャリア20年以上のベテラン探偵で、エピソードトークも楽しみだ。



**Check!** 進化するプロモーション手法に必要な基礎知識

商品の差異がなくなり市場価値が低下する  
コモディティ化 その原因と対策を探る《前編》

例えば、ある家電メーカーが画面の美しさや音質の良さなど高品質を誇る液晶テレビを発売した。すると他社も同程度の製品を生産し、家電量販店のテレビ売り場には類似の商品が並ぶようになる。

このように、独自性やブランド力によって差別化されていた商品が、多数の類似商品の出現によって、商品間の差異がなくなり、市場価値が低下することをマーケティング用語で「コモディティ化」と呼ぶ。コモディティとは「日用品」の意味だが、マーケティングでは「一般化」という意味でも使われる。

コモディティ化が起こると、多くの消費者には商品・サービスに大きな違いがなく、どれも同じように見えてしまう。クルマやパソコンのようにマニュアルを見なくても操作できるなど、消費者の利便性は向上する。しかし、価格競争となり企業の利益は少なくなる。

では、なぜコモディティ化が起きるのか。

● コモディティ化の原因

● 技術力の高度化

今は各企業の技術水準が向上しているため、新しい技術を投下してもすぐに他社に後追いされて同じような商品が作られてしまう。その結果、競合同士での差異が縮まり、コモディティ化が引き起こされる。

特許権等の知的財産権を確保する企業もあるが、特許権には期限がある。また、特許権を侵害しない程度で他社が開発する場合もある。

● 商品のモジュール化

規格に基づいて標準化された部品を用いた製品開発をモジュール化という。企業にとって、すべての部品を開発するより、規格に基づいた部品を使って商品開発の方が費用を安く抑えることができる。その反面、同じ規格の部品を使用した他の製品と似たような商品になる恐れがある。

● 海外からの低価格輸入

海外から輸入された低価格の商品が国内生産の商品と遜色なければ、消費者は前者を購入する。すると、企業は価格帯を海外商品に合わせることになり、結果的にコモディティ化の要因となる。

では、コモディティ化を回避・脱却するためにはどうしたらいいのだろうか。

次号へ続く