

01 ネット時代の
成功例に学べ!

ECサイトの認知度を
プロレスがリフトアップ!

▶ 南米の工具専門店A社は、ネットを利用する若い世代の認知度が低くECサイトの売上が伸びなくて悩んでいた。そこで同社は昨年6月、ブランド認知の向上とECサイト利用促進のため、コスタリカのプロレスリーグとのコラボ企画を実施した。試合中にレスラーが武器として工具を使うことに目をつけたのだ。

プロレスの試合を動画で配信し、その中でレスラーが折りたたみ椅子で殴りかかったり、脚立の上から飛び降りてキックしたりすると、画面の右側にその商品名と写真、値段、QRコードを表示。視聴者がスマホで読み取るとA社のECサイトでその商品を購入できる。登場したアイテムは、シャベル、ハンマー、折りたたみテーブルなど、全部で94品目。動画内に商品が映った時間は延べ1,000分を超えた。

プロレスファンからの認知獲得に成功するだけでなく、ECサイトの流入数は115%上昇し、売上も大幅に増加した。

02 繁栄企業の
成功要因を探る

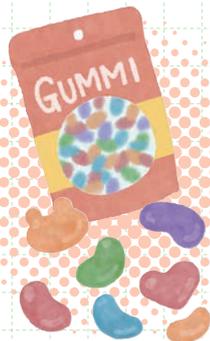
商品の持ち味を“活用”した
エイプリルフール企画

▶ 昨年4月1日、自社商品の持ち味を“活用”したエイプリルフールがSNSを賑わせた。

大手製菓会社B社は、原材料に100%果汁を使用しているグミの新品を発表した。使う「汁」は果汁ではなく、みそ汁、とん汁、コーンスープの3種類。SNSで発表すると「夏の塩分補給として人気が出そう」などのコメントが寄せられた。

老舗墨汁メーカーのC社は、伝統の製造技術を駆使して開発した新しい墨汁を公表した。それは透明な墨汁。「人は文字を読もうとするから雑念が生じる。ならば、見えなければいいのでは?」という斬新な発想から誕生したらしい。これにより究極の「無」を表現することができるとのこと。

香り高い石鹸を長年作り続けているD社は製菓会社E社とのコラボで、石鹸の香りがするアイスを発表。「まるでお風呂あがりのような石鹸のやさしい香りが楽しめる」そうだ。



Check! 進化するプロモーション手法に
要チェック! 必要な基礎知識

▶▶▶ 経営資源を評価して
自社の強みを分析するVRIO分析《後編》

企業の持つ強みをValue・Rarity・Imitability・Organizationの視点から評価するVRIO分析。どのように判断するのか具体例で考えてみよう。

● VRIO分析・大手カフェチェーンF社の例

F社は高品質なコーヒー豆を使用し、バリスタの教育に力を入れて接客のレベルを高め、都市部の一等地に多く出店している。

Value【経済的価値】

顧客が求め、利益に結びつくか

- おしゃれで清潔感のある店内で、充実した時間を過ごせる店作りが人気。
- 高品質なコーヒーが好評で売上げが伸びている。

Rarity【希少性】

競合他社と比べて独自性があるか

- 他のカフェチェーンと異なり、スタッフの接客マニュアルがなく、バリスタの接客スキルが高い。
- コーヒー豆にこだわりがあり、独自のコーヒーを開発している。

Imitability【模倣可能性】

競合他社が真似できるか

- 接客マニュアルがないため、店員が来店客に親しく話しかけたり、カップにイラストを描いたりして、他店では難しい温かな接客ができる。
- 店舗は優良立地にあり、同様の店舗数を展開するにはコストが非常にかかる。

Organization【組織】

経営資源を活用できる体制があるか

- 独自の研修制度と、来店客に喜んでもらうためスタッフが自分で考えて行動できるという顧客体験を重視する組織文化があり、型にはまらない経営が行われている。

F社はこれらの経営資源が相互に強め合うため、他社が容易に模倣できない競争優位性を維持している。

このようにVRIO分析は企業の経営資源を評価して、競争優位性を確認することができる。

● VRIO分析の注意点

VRIO分析は内部に着目したフレームであり、市場変化や顧客ニーズについては別の分析が必要である。

また、評価は主観に左右されやすい。「希少性」や「模倣可能性」の判断には部署間で意見が割れることも珍しくない。そのため客観的データと議論の整理が必要となる。

価値ある資源を見抜き、磨き上げ、それを組織として発揮できたとき、競争力になる。企業の「強み」を把握できるVRIO分析は、その一助になるだろう。