

第1・2回：マーケティングを学ぶ

A) 市場の創造

_____という意味を持ち、生涯大切に使い続けるという消費習慣を持つ腕時計という全体市場のなかに、スウォッチは「_____」という意味を持つ部分市場を新たに創造したのである。

それまでの消費のあり方と消費習慣に対し、_____を実現しながら、_____に応じて複数の腕時計を使い分けるといった新しい消費の意味と消費習慣を提供したのである。

取引対象としての間接的な流通業者への対応については、SHOCK THE WORLDで流通業者をも対象としている点と、グローバルな拠点づくりのなかで、_____として、高級百貨店や高級時計専門店の開拓を進めている点が見て取れる。間接的な流通業者を巻き込むことにより、新たな市場の創造を推し進めることができるのである。

B) コンテンツ（ノーハウ）とコンテキストの役割についての把握

腕時計という製品カテゴリーでは、精密機器であるための機械技術やエレクトロニクス技術、ファッション性を醸し出す薄型加工やプラスチック加工の技術、耐衝撃性能や電波ソーラー性能を実現する技術がコンテンツとなり、ブランドの片方の輪としての役割を担っている。

もう1つの輪がコンテキストである。スウォッチの使い分け提案にみられた「時と場合」という使用状況としてのコンテキストからは、日常使いやハレの日使いなど、さまざまな_____や_____というコンテキストの役割が理解できる。

C) ロングセラー化への対応

ロングセラー・ブランドであるためには5つの条件が必要とされる。

- ① _____
「落としても壊れない」という耐衝撃性能という便益である。これはきわめて明確であり G-SHOCK の中核となる便益である。
- ② _____
5段階衝撃吸収構造と中空構造という独自技術を基盤に持ち、耐衝撃性能という便益では、ほかのブランドを寄せ付けない絶対的な優位性を発揮している。
- ③ _____
SHOCK THE WORLD がある。プレスカンファレンスでの機能的な便益に関するプレゼンテーションと、ライブパフォーマンスにおける感情的な便益の訴求という巧みなコミュニケーションが図られている。しかもグローバル展開で、繊細なエリア対応を実践している。

第1・2回：マーケティングを学ぶ

④

アイデンティファイアの一貫性については、G-SHOCK、というインパクトのある名称とその無骨なデザインである。発売当初から今日まで、これらは一切ブレずに、一貫したものである。

⑤

カラー展開や限定モデル展開を行い、さまざまな使用状況を反映したニーズに対応したり、電波受信機能や電波ソーラー機能を搭載するなど、さまざまなバリエーションを展開することにより、積極的に対応してきた。携帯電話の普及という大きな市場変化に対しては、腕時計の存在意義を根底から見直し、時計売場以外での消費者の導線に立ち、腕時計の新たな意味を模索しながら積極的な対応を行ってきたのである。

D) 脱コモディティ化への対応

特段の差別性もなく、価格競争に陥りやすい製品やサービスを_____という。ブランド間での_____や_____の結果、差別性が失われ、その製品カテゴリーにおける一般的な製品やサービスとみなされてしまう状態を_____という。このコモディティ化は常に、ブランドをブラックホールに引き込むかのごとく作用する。引き込まれたが最後、ブランドは単なる製品、つまりコモディティと化してしまう。ブランドであり続けるためには、常にコモディティ化に対抗していかなくてはならない。その対応策として

①

物理的特徴を絶対的な機能的価値とし、感覚的な絆を情緒的価値として、これらを SHOCK THE WORLD というグローバルイベントのなかで表現させ、ユーザーや流通業者、そしてプレス関係者を巻き込みながら、その感覚価値と観念価値が繰り返し訴求される。

②

G-SHOCK は、体系立てたライン管理により、さまざまなサブカテゴリーを開拓しつつある。MR-G によるプレミアム・サブカテゴリーや、SKY COCKPIT による重力加速度耐性へのサブカテゴリーを開拓し始めた。Master of G ラインでは、方位・気圧/温度・高度のトリプルセンサーを搭載し、防水・防塵/防泥・防錆などの構造を完備し、これらのサブカテゴリーに対応するサブラインを構築し始めている。このように G-SHOCK は、きめ細やかなサブカテゴリーの深耕を着実に進めている。

③

カテゴリー創造については、現在のところ、腕時計という製品カテゴリーに留まっている。しかし、今後の状況によっては、さまざまなカテゴリーが創造されていく可能性もある。