

SkySeaS→お客様のライバル社の広告を請負わないという一途でイマドキ純粋なハートを持つ  
広告プロデューサー軍団である。お客様のブランド構築には、独自の考え・ノウハウを持つ。

広告を扱う会社をすべて「広告会社（広告代理店）」と一括りに認識されている方が大変多いですが、多くの広告会社は 新聞のスペース売りや、求人系に特化した「専門広告会社」なんです。私共スカイシーズは「総合広告会社」。  
「総合広告会社」とは、TV 新聞 ラジオ 雑誌などのメディアから、WEB 交通広告に至るまで、広告の全てのフィールドで エリアも全国で、偏りの無いご提案ができる広告会社を指します。更にスカイシーズでは、現在のお客様の広告費が適正に使われているか？・・・ぼったくられてないか？・・・そんなコンサル業務まで幅広くお応えしています。今後は、よりわかりやすく「広告プロデュース&コンサルタント スカイシーズ」として 活動していきます。今回のTimesは、**商品そのものは変えずに、視点を変えることで“商品力”がよみがえる！リポジショニング**の事例を2つご紹介します。

## 1. 富士フィルムのチェキ・・・スマホが普及しているのに、なぜ売れているの？・・・市場セグメンテーションの再定義と、それに連動した広告展開が再ブームのカギ！

### ポイント

#### ■ 独自性

カメラではなく「雑貨」というカテゴリーに設定を変更した事で、家電コーナー以外の雑貨・化粧品コーナーにも置いてもらえるように。

#### ■ 継続性

消耗品ビジネス。継続性ビジネスモデルとして◎。

#### ■ 収益性

消耗品のパーツで儲けられる。本体機能の向上 & 消耗品パーツのデザイン性向上により付加価値をつけやすいビジネスモデル。

### 魅力

#### ■ 機能

機能は普通であるため、機能性を追求するのではなく、使い方をわかりやすく伝えている。その為、パッケージデザインを変更⇒海外のファッションモデルが使用し、再ブームの火付け役に！

#### ■ デザイン

カメラではなく「雑貨」というカテゴリー設定のもと、「世界で一番かわいいカメラ」を標榜。

#### ■ 付加価値

すぐプリント！という即興性が価値。プリントされた写真に、コメントを書き込める等のカスタマイズ性も価値。プリントされた写真が小さく、耐久性が高い為、シェアしやすいという社交的な利用が可能である価値。人間は“限定感”に魅力を感じる・・・世界で1つ、焼き増しも撮り直しもできないという希少性が価値。

### 競合

競合商品は「ポラロイド」。現在はプリントできるデジタルカメラになり、“世界で1つ”という希少性

### 市場

市場は全盛期の1/10。カメラ市場の技術革新によりフィルムから“デジタルカメラ”へ。カメラ市場に脅威となるスマホが登場。カメラ市場自体が縮小。デジタルネイティブ世代の台頭により、即興性と社交性が受け入れられ普及。

■ 日本 <国内販売数>2009年/49万台、2012年度/160万台、2013年度/230万台、2014年度/387万台、2015年度/460万

■ 海外 若い女性をターゲットに。中国、韓国 ←ドラマで使用された後に売上が上がる

■ 女性 ○「世界で一番かわいいカメラ」フィルムカメラを使ったことがない層に新鮮に写る。

■ 男性 △ 男性用にも本物志向の商品を展開（ネオクラシックモデル）

富士フィルム中期経営計画2016 フォトイメージング事業の取り組みとしてチェキが記載されている。

富士フィルムのフォトイメージング事業のコンセプトは「写真のある生活で人生を豊かに」

## 2. キッコーマンの豆乳・・・いまいち馴染みは薄いけど、なぜか確実に市場は膨らんでいる。

### ポイント

#### ■大豆

醤油、味噌など、大豆を資産としている同社が、そのリソースをマルチに使うことは○。

#### ■独自性

健康に良い栄養分が含まれている。

#### ■継続性

「健康飲料」では継続の必要性が高くないため、期間限定の味などを追加する事で「飲料」としての価値を追求。また鍋などの「料理」のカテゴリー、豆乳を使った「お菓子」などのアイデアを広める事で、様々なコーナーの棚を獲得し、豆乳の接触率を高めている。

#### ■安定性

牛乳アレルギーの人など、一定のヘビーユーザーはいる。

ライト、ミドル層の獲得の為に商品開発とリンクした広告展開（美活キャンペーン）で安定の方向性に進んでいる。

### 魅力

#### ■機能

豆乳は、独特の臭いの対策に、高い技術力が必要。

#### ■価格

牛乳よりも低い価格に抑えてある。

#### ■付加価値

飲料としての楽しさを訴えることで付加価値を高めようとしている。飲料という枠を飛び越えて食品という世界では存在感を高めた。

### 競合

キッコーマンは業界最大手であるが、競合となるのは、牛乳や乳飲料の代替商品である、アーモンドミルク、ライスミルク。

### 市場

700億。牛乳の1/10。2005年のインフラポンプーム以降下降気味で2度目の豆乳危機を迎える。

豆乳、牛乳などの乳飲料の代替品となるアーモンドミルク、ライスミルクが台頭。豆乳市場が存在感を高めるために業界で力を合わせて商品棚を広げる活動をしてきたことから、厳しい競争関係というよりも各社個性を伸ばす方向性にあると思われる。まだ成長期にある市場。

■ **日本** 2011年 / 188億、2015年 / 304億 と、1.6倍に成長。

■ **海外** 豆乳単体での海外売上データはないが、キッコーマンは売上の50%を海外市場で稼ぐ。

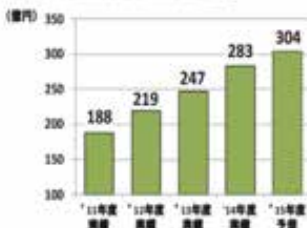
■ **女性** ○

■ **男性** △ 健康志向の男性には認知されている

#### 現状の取組み

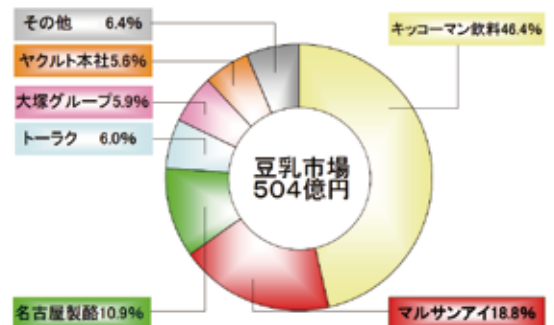
● 消費者の健康志向を背景に、飲用だけでなく料理用途の拡大に向けたプロモーション活動を展開

豆乳の年間売上高の推移



### 豆乳業界シェア

marusan



資料: 富士経済食品マーケティング便覧 2013年販売額(見込) \*

参考 <http://nlab.itmedia.co.jp/nl/articles/1503/15/news013.html>

豆乳生産量 [http://www.touryu.jp/images/database/seisan\\_researchH27.pdf](http://www.touryu.jp/images/database/seisan_researchH27.pdf)

◎ 広告展開には「戦略」が必要です。マーケティングの裏付けがあつてはじめて広告展開（戦術）も生きていくわけです。「戦略」「戦術」・・・すべてはスカイサイズにお任せください。