

## 塾長の独り言 NO145 H22 .12 .23

### 「ヒートテックが新しい市場を創造した！」

昨日、何故か？鼻水が出る！

風邪かな？

なにか、おかしい！

その原因はどうも下着のようです。

ヒートテックと思って着ていた下着（シャツ）が、どうもサラファイン（夏モノ）だったようです。

さっそく近くにあるイオンに行き、ヒートファクトを買い、トイレで着替えました。

するともう快調ですね。

ちょうど、イオンでは特売をやっていて、200円引きの780円でした。

ちなみにユニクロは1500円の定価です。

私は下着や服は自分で買い物をするようにしております。

（理由はマーケット調査と新商品のお試し買いです。）

だからでしょうか？

我が家には、下着やYシャツはいっぱいあります。

（時々、奥さんが怒ります！捨てなさいと・・・）

今回、感じたことは、下着の世界にも春夏秋冬が生まれた！

通常用と夏用のドライ感、冬用のあったか素材。

この2年間で私の下着は3倍に量が増えたことになります。

（まさに、ユニクロのイノベーション戦略に、まんまと嵌まったのですね）

そして毎年、ユニクロのヒートテックなどは買い変えております。

どうしてなのか？

それは毎年機能性が向上している、レベルアップしているからなのか？

<コメント>

**春・夏・秋・冬と四季に合わせて、マーケットが3~4倍になる。**

**毎年、バージョンアップ、レベルアップさせていると新しい市場を創造することが出来る。**

**ちょっと視点を変えると、新しい市場があるものですね。**

今年の私のお気に入りのファーストフードは・・・野菜たっぷりちゃんぽんです。

リンガーハット。

一時、牛丼の安売り競争の中に入って、赤字になり潰れそうになった。

その時に取った戦略は、値上げ戦略でした。

それまでは380円だった定番のちゃんぽんを、500円に一気に値上げしたのです。

しかし、100%国産素材を使用と差別化したが、中国餃子事件が追い風になり安心といふキーワードが、結果として顧客に指示されたのです。

その中で、650円の野菜たっぷりちゃんぽんという顧客ターゲットを絞った戦略商品。

「一日に必要な野菜400gがこれで取れる！」

全体の3割ものシェアだそうです。

特に若い女性に人気だそうです。

これで、今までと違った客層を取り込んだのですね。