

「マイブーム キットメール」

最近の私のマイブームがネスレのチョコレートキットメール」です。

私の顧問先の研修では、いつもこのキットカットを持参して、一つの具体例として使用しております。

キットカットと郵便局がコラボレーションした企画です。

昨年12月から3月末まで、全国の郵便局の窓口で販売しております。

この商材は、受験応援グッズとして数年前から大人気のキットカットの商品企画から生まれました。

ご興味がある方はキットカットのHPから検索して下さい。

(参考になりますよ・・・)

商品内容はキットカットのチョコレートの子袋が3個とダルマと応援メッセージのしおりが入っているだけですが、その箱のまま郵便でメッセージを書いて、郵便で送れます。

定価250円、郵便で送るには切手が140円必要です。

さて、これを高いと思うか安いと思うか？

研修では、参加する皆さんに聴いております。

当然、チョコレート考えると高い！

しかし、親や祖父母が受験生に送る「受験応援グッズ」と考えれば安い！

まさに、今までの顧客と提供する価値が変わるのですね。

PFドラッカーはイノベーションには3種類あると言っています。

製品とサービスにおけるイノベーション

市場におけるイノベーションと消費者の行動や価値観におけるイノベーション

製品を市場へ持っていくまでの間におけるイノベーション

今回のこの企画「キットメール」は、このイノベーションです。

消費者のチョコレートという物質的価値から受験の応援グッズという情緒的価値に変わったのです。

そして、凄いのはもう一つ。

売っている場所がコンビニやスーパーという小売店から、すぐにそのまま郵便で出せる郵便局の窓口で販売しているという、市場へもっていくまでの間におけるイノベーションでもあります。

全国の郵便局の内、2万局で取り扱っているそうです。

先週からセンター試験がスタートして、これから願書の提出など郵便局に寄る機会も多くなります。

<コメント>

他社がやったモノマネ 模倣戦略」は、誰でも出来る！

受験応援グッズは各社でいろいろあります。コアラのマーチ、ウカールなどなど。

ネスレのキットカットがすごいのは、毎年バージョンアップしていることです。

受験生にとっては、もうブランドになっているのです。

何と4人に1人はお守り替りとして、鞆の中にそっと持っているそうです。

モノマネの模倣戦略ではなく、新しい新価値創造戦略を考え出したいですね。

その為には、本質を捉えることがスタートになります。