

Hayama = Colony inc.

市場動向



家庭での真空低温調理先進国アメリカにおける市場動向

キーワードを入力

sous vide

検索ボリュームを取得

検索条件を変更

検索ボリュームの傾向

平均月間検索ボリューム



広告グループ候補

キーワード候補

表示項目



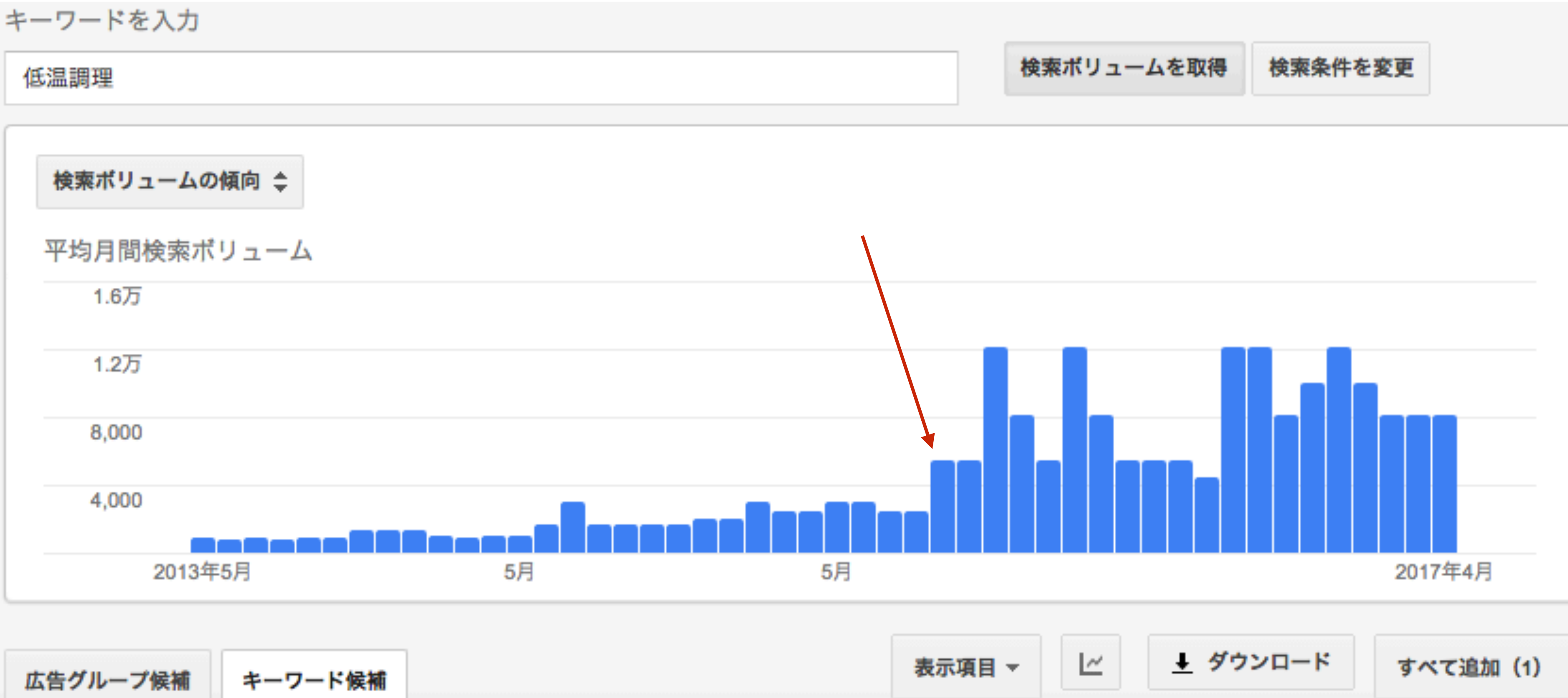
ダウンロード

すべて追加 (1)

Sous vide = 真空低温調理

グラフの始まる2013年4月より右肩上がりにキーワード検索回数が増えており、15万~22万回の月間検索数がある。検索回数は、人々がインターネット上でキーワードを打ち込んで検索した回数であり、それはそのままニーズとして捉える事が可能となります。12月・1月の検索数が毎年大きくなる理由は、クリスマスやニューイヤーパーティーでの食事の用意の為や真空低温調理器具をプレゼントする為と想定できます。

日本におけるキーワード検索数に基づく市場動向



低温調理

2015年より認知拡大が始まり、2017年に入り1万回程に到達している。

検索キーワードから考えると、アメリカの20分の1程となりますが、アメリカと同じく右肩上がりのトレンドであり、原因は認知の問題である。

人口の比率から考えても、10倍の検索ニーズを想定することができる。

低温調理器ブランドのキーワード検索動向

キーワードを入力

anova

検索ボリュームを取得

検索条件を変更

検索ボリュームの傾向

平均月間検索ボリューム



アメリカで最大のシェアを誇る真空低温調理器の検索回数のグラフ

>> 月間4万~6万回

広告グループ候補

キーワード候補

表示項目



ダウンロード

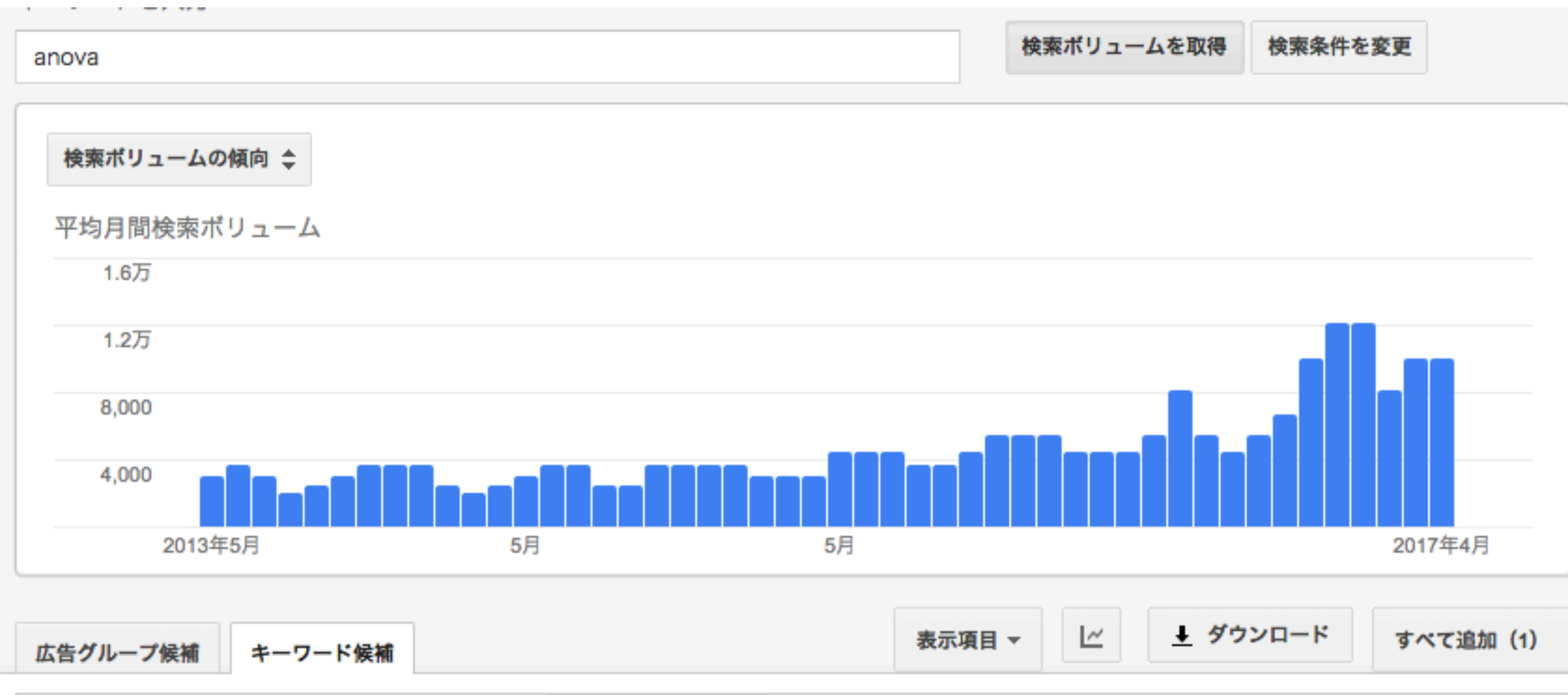
すべて追加 (1)

前述の低温調理器ブランドの日本でのキーワード検索動向

アメリカで最大のシェアを誇る真空低温調理器の検索回数のグラフ

>> 月間8千~1万回

低温調理というキーワードにおいては、10倍程の検索数に開きがあるにもかかわらず、調理器具に関するキーワード検索数は5倍程度しかない。食への意識が高い日本人だからこそ調理器具への興味も高い事が想定する事ができる。



その他、肉にまつわるキーワード動向

キーワードを入力

肉

検索ボリュームを取得

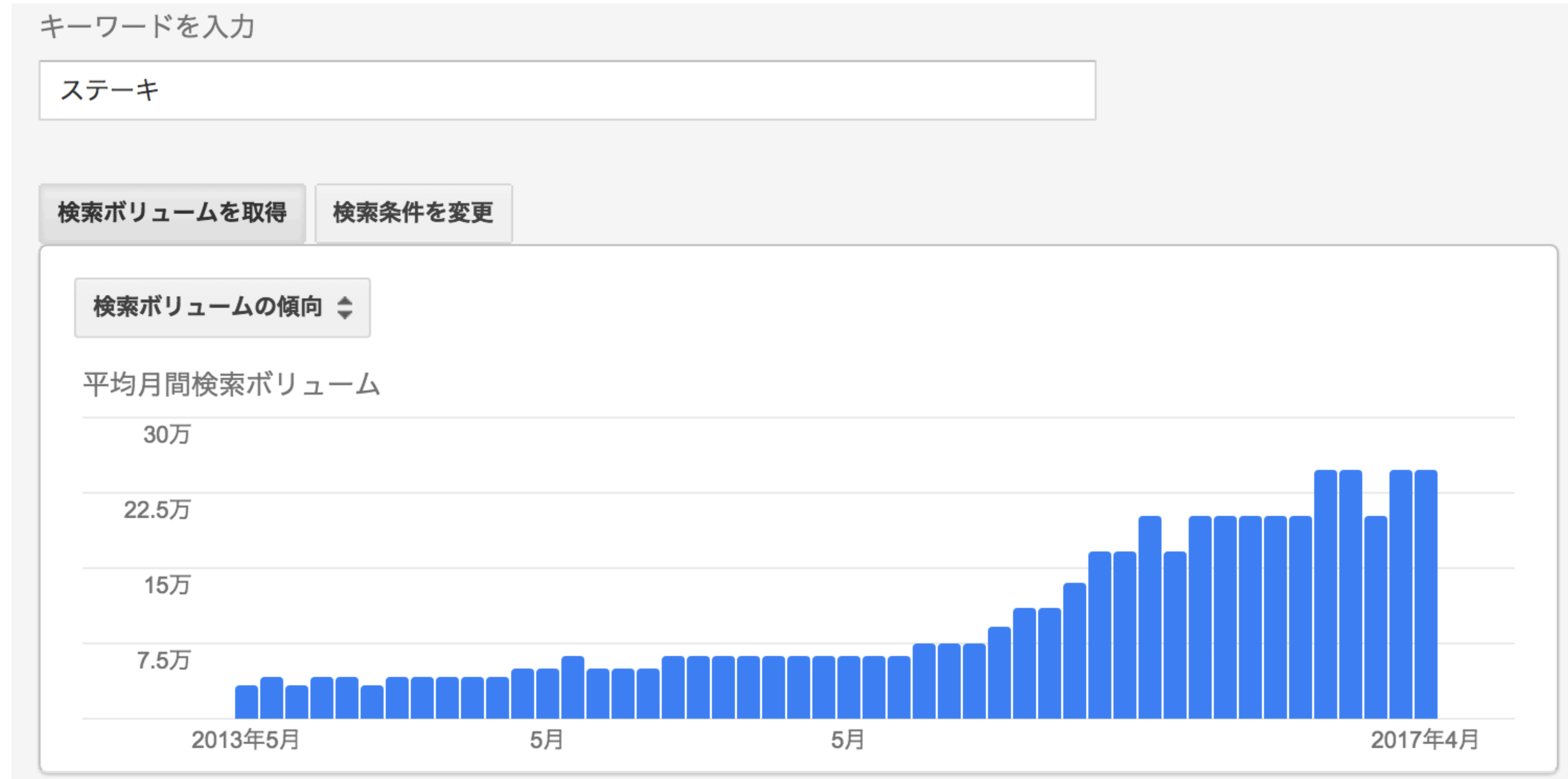
検索条件を変更

検索ボリュームの傾向

平均月間検索ボリューム



その他、肉にまつわるキーワード動向



その他、肉にまつわるキーワード動向

キーワードを入力

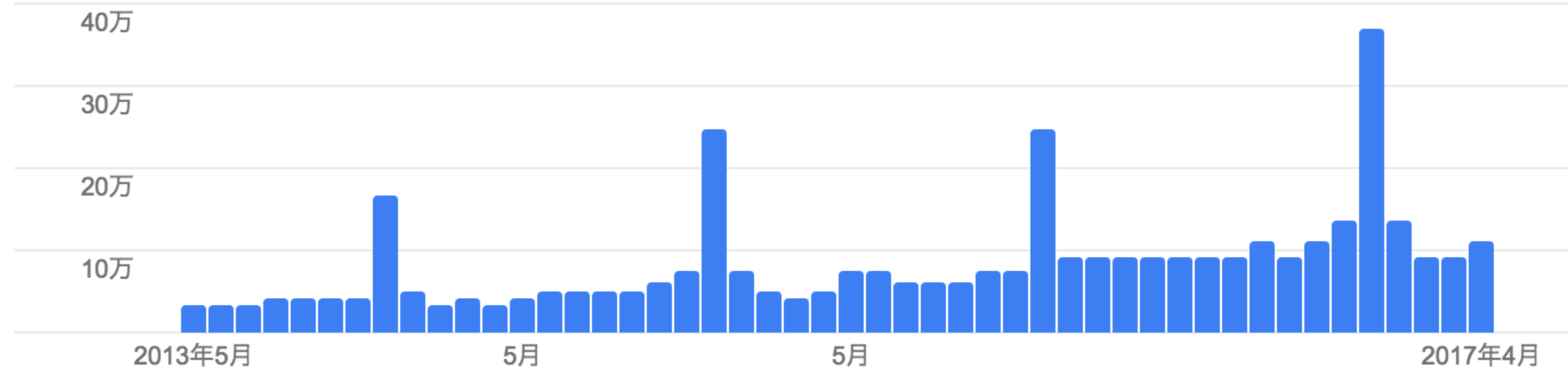
ローストビーフ

検索ボリュームを取得

検索条件を変更

検索ボリュームの傾向

平均月間検索ボリューム



その他、肉にまつわるキーワード動向

キーワードを入力

和牛

検索ボリュームを取得

検索条件を変更

検索ボリュームの傾向

平均月間検索ボリューム



高級調理器具の可能性

- ・高級調理器具として近年人気の高いBALMUDA オーブントースター

平均価格が2千～5千円程度の市場において、
2万7千円という価格設定ながら2015年に発売以来10万台を販売



画像をクリックして拡大イメージを表示

シャープ ウォーターオーブ
二段調理 無線LAN対応 レッ
シャープ(SHARP)
★★★★☆ 4件のカスタマー

価格: ¥ 95,016 & 関東への配送
注: Amazon プライムの対象外です。
通常2～3日以内に発送しま
通常配送を利用した場合、最短で6/1
この商品は、もも家電が販売、発送し
ATM・ネットバンキング・電子マネー
新品の出品: 26¥ 90,420より

- ・サイズ:約43x42x49cm
- ・最大約1,460W
- ・付属品:調理網、角皿、クックブック
- ・庫内容量:30l

- ・水蒸気加熱オーブンのパイオニア日立ヘルシオ
平均価格が1～3万円程度の市場において、
10万円という価格設定ながら2004年に発売以来200万台以上を販売

2極化した消費者ニーズの高額商品市場では、「より美味しく食べる」
という事にお金を払う環境が整っているとも言える。



バルミューダ スチームオーブ
The Toaster K01A-KG (ブ
BALMUDA(バルミューダ)
★★★★☆ 169件のカスタマーレ

価格: ¥ 27,500 **プライム**
ポイント: 14pt 詳細はこちら

注: 別の出品者から、上記よりも価格が低い
イム対象商品ではない場合があります)

残り5点 ご注文はお早めに 在庫状

6/8 木曜日 にお届けするには、今から10
確定してください (有料オプション。 Ama

この商品は、e-アクティブが販売し、 Ama
代金引換とコンビニ・ATM・ネットバンキ

両者に共通するマーケティング戦略考察

バルミューダトースター・日立ヘルシオに共通するマーケティング戦略

- ・アイコニックなデザイン性

バルミューダトースターには他社のトースターとは一線を画すデザイン性

日立ヘルシオにはオープンレンジでは使われていなかった赤をテーマにしたデザイン性

- ・アカデミックな機能訴求

水蒸気加熱という従来の加熱方法とは違った新しい加熱機能、そして実験データの提示

- ・機能的訴求を顧客の立場に立ったメリットへの訴求に転換

水蒸気加熱によりカリッと仕上がるという事を機能として訴求するのではなく、「健康」や「ライフスタイル」といった機能的価値とは別軸の価値を訴求する事で価格競争ではない判断基準を顧客に提案

BONIQも上記全てを提案する事が可能な商品である。

スティーブ・ジョブズが定義する売れる商品3ヶ条

上述のマーケティング戦略の礎を築いたのはApple創業者スティーブ・ジョブズである。
そのスティーブ・ジョブズが提案する「売れる商品3ヶ条」を紹介します。

1. アイデアの革新性
2. 美しいデザイン性
3. 誰でも使える操作性

「1000 曲をポケットに。」をキャッチコピーにiPodの魅力を一言で表現した。

BONIQ

1. 真空低温調理、サイエンスクッキングという新しい調理方法
2. トrendに合致したラバー加工を使い、曲線を巧みに取り入れたデザイン
3. 3ステップで使えて、メンテナンスもほぼフリー

「自宅で高級レストランオリエーのステーキを」をキャッチコピーにBONIQの魅力を一言で表現



いずれにせよ、价格的・機能的価値での勝負をしない場合は、ユーザーの生活にいかによりメリットを与え、それによりユーザにポジティブな変化を与える事ができるか？を明確に提案していく事がマーケティング戦略の中心となる。

現在までの実績




 BONIQ

自宅が高級レストランに・・・
 真空低温調理器

▶ 再生

集まっている金額 **8,951,580円** Success!
 目標金額 500,000円
 1790%

サポーター **391人**
 残り **18日**

支援するコースを選択する

先行受注による資金調達・テストマーケティング・ブランド認知拡大を踏まえて、クラウドファンディングサイトにてプロジェクトを4月17日よりスタート。資料作成日6月7日現在で、890万円を超える資金調達に成功している。

BONIQブランドの訴求の方向性や商品的価値の客観的な証明となっています。

しかし、クラウドファンディングサイトという限定された市場での成果であるので、一般解放時には更なる広い市場での戦いが可能となりそのポテンシャルは非常に大きい事が想定される。

販売戦略



B O N : Q

重要課題

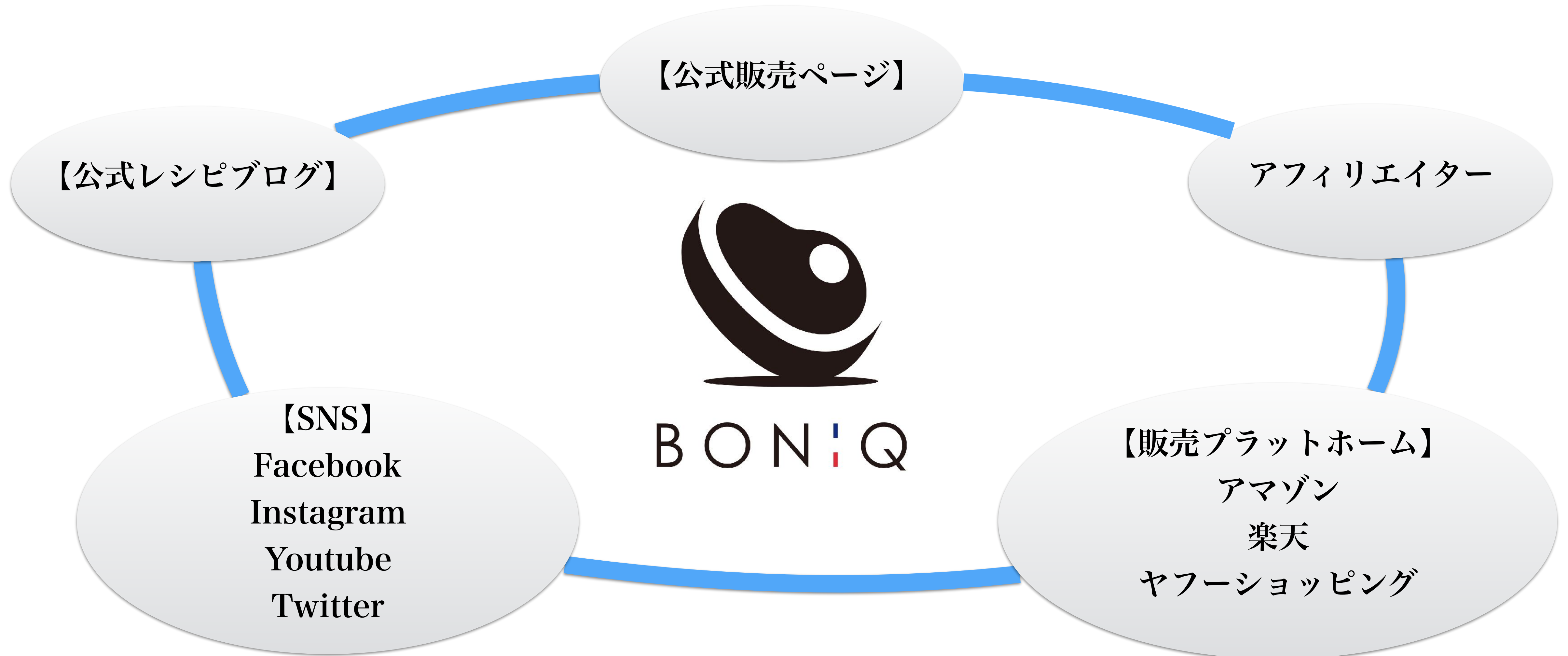
真空低温調理の認知拡大

- >> 類似商材を販売している企業とのタイアップ

オンライン上の情報制圧

- ・レシピ数を増やす
 - >> 自社サイトの充実・アフィリエイトの活用
- ・インフルエンサーに使ってもらう
 - >> アンバサダー制度の活用
- ・プロに使ってもらう
 - >> アンバサダー制度の活用
- ・レビューを増やす
 - >> レビューキャンペーン
- ・ブランド露出機会を増やす
 - >> 広告・タイアップイベント・実店舗での販売
- ・類似品・廉価品対策
 - >> 顧客体験価値を創出
- ・ユーザーとの関係性構築
 - >> 各種イベント

オンライン販売戦略



オンライン販売戦略

【公式販売ページ】

自社の直販サイトであり、利益率が最も高くなる。その為、広告やアンバサダーを活用したアクセス・自社メディアからのアクセスは全てこのサイトに集約させる事で利益最大化を狙う。

【公式レシピブログ】

ユーザーが作ってみたいくなる様なレシピを投稿する事でアクティブ化を計る。また、実際に作ったユーザーがSNS等に投稿する事で2次拡散が期待できる。また、タイアップしたアンバサダーのブロガーや店舗からのレシピを投稿する事で記事数を増やししながらバラエティーに富んだレシピブログを目指しSEOを強化する。

【アフィリエイト】

多くのアフィリエイトは料率数パーセントで記事を更新している。弊社では、アフィリエイトを販売パートナーと捉える事で卸売価格という観点から20～40%の手数料を支払う事が出来る。アフィリエイトを活用する事で、自社の費用を成果報酬型で、広告や検索での露出面積を最大化させる事が可能となる。

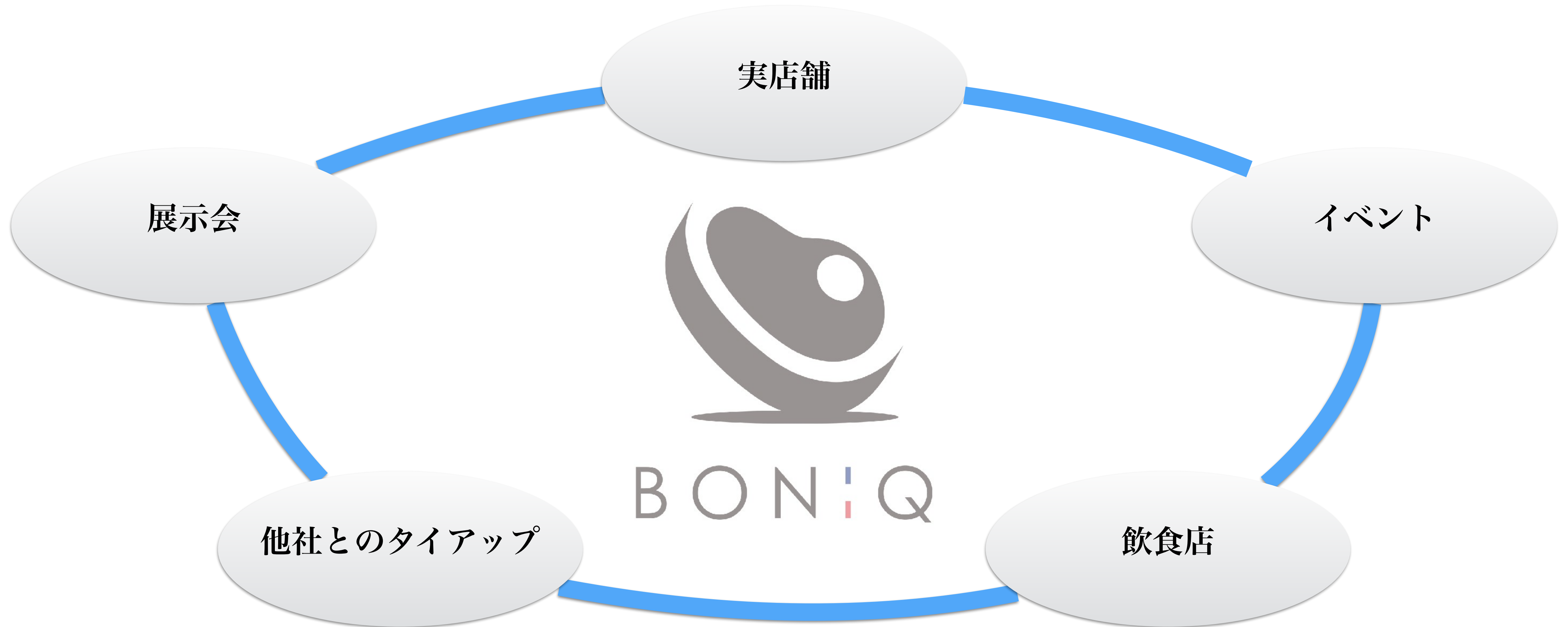
【SNSメディア】

検索ユーザーとは違って、SNSのユーザーはブランドの発信に共感してフォロワーとなってくれる側面がある。つまり、SNSメディアを地道に更新し続ける事でファンとなるユーザーを獲得する事が可能となる。その様なユーザーがSNS経由で商品購入をしてくれる事でより強固なブランド力を作り上げる事が可能となる。

【販売プラットフォーム】

販売プラットフォームには、自社サイトではアクセス出来ないユーザーが沢山存在する。彼らにアクセスする為には、各プラットフォームでの露出やレビュー獲得が重要な鍵となる。ユーザーは、プラットフォームでレビューを確認してそのプラットフォームで購入する傾向がある。

オフライン販売戦略



オフライン販売戦略

【実店舗】

実機を確認して購入してもらえる。ユーザー属性の近い販売店で販売する事でオフラインユーザーの獲得を目指す。弊社が獲得したオンラインユーザーをオフライン店舗に呼ぶ様な共同イベント等を企画しユーザーとの親密性を高める。

【展示会】

属性の合う販売店獲得を目指す為に、展示会への出展を計画中。（9月6日東京ギフトショー）
販売店に対してのブランドを作り上げる事も重要な役割の一つである。

【他社とのタイアップ】

類似調理器具メーカーとのタイアップイベントで互いのユーザーを交流

【飲食店】

プロの現場で活用してもらおう事で商品に対する社会的証明を得る。様々な調理ジャンルによるBONIQの活用によりレシピの幅も広がり、低温調理をキーワードとした店舗のアライアンスを作り、ユーザーに各店を巡回する様に促す事で低温調理に対する興味を高める。それにより、ユーザーの作りたい気持ちを刺激し、飲食店とユーザーとの関係性構築の手助けをする。

【イベント】

お肉で集まったユーザーを更に細かくセグメントして、より深いユーザーとの関係構築・ユーザー同士の交流・知識の提供等、体験価値を提供する目的でイベントを開催する。（肉×ダイエット・肉×スポーツ、肉×カメラ等）他社とのタイアップでのイベントを開催。

ライバル対策

既存の流通ルートから逸脱した販売者・・・海外から直接商品を仕入れる小売店や直接日本へと出品する中国メーカー。彼らと戦うのでは価格面は太刀打ちする事が出来ない。

機能的価値・価格価値のみでは、他社との無益な競合となり疲弊する事は避けるられない。

我々が、意識すべきことは他社が1万円で販売しているにもかかわらず、我々は2万円で販売しても価値を感じてもらえる価値・価格価値以外の価値である。

つまり、我々がターゲットとするユーザーは「価格・機能」以外での判断基準を持つユーザーである。

彼らが価値を感じるのは、経験や体験、成長といった情動的価値である。BONIQを購入していただく事により、購入者が学び成長し、楽しめる様な価値の提供を最大限意識していきたい。

商品は真似る事が出来ても、企業の背景に蓄積された情報は真似る事が出来ない。

選ばれ続けるブランドとなる為には、直接的な商品販売活動以外の活動を通して商品販売活動をする事である。