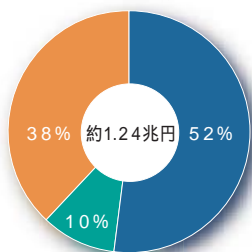


V商品による収益力強化とブランド価値向上への取り組み

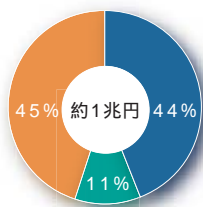
V商品の売上は、2002年度に約1兆円、2003年度には約1兆2,400億円と着実に伸び、業績のV字型回復の原動力となりました。ここでは、創生21計画における商品力・マーケティング力の強化とブランド価値向上に向けた取り組みの成果、そして今後の戦略についてご説明します。

V商品の売上高

2003年度



2002年度



■ AVCネットワーク
■ アプライアンス
■ デバイス、他

事業ビジョンをブラックボックス技術でV商品に結実

2002年度より、当社は、「ポリウムゾーンで占有率No.1を達成し、収益に大きく貢献すること」を基準にV商品の取り組みを実施してまいりました。そして2003年度からは、「ユビキタスネットワーク社会の実現」「地球環境との共存」という2つの事業ビジョンを独自のブラックボックス技術で商品に結実し、美しさと使いやすさを兼ね備えたデザインとともにお届けすることをコンセプトとし、展開を進めています。そして、現在、これらの条件を満たすV商品が当社の成長の牽引力となっています。

2003年度に当社の成長を牽引した代表的なV商品は、薄型テレビの「VIERA」シリーズです。SDメモリーカードスロットを搭載した高画質のPDPテレビを中心に、ユビキタスネットワーク時代の先駆けとなる商品のひとつとして品揃えを展開し、大きく売上を伸ばしました。2004年6月から発売した新シリーズは13モデルをラインアップし、電子テレビ番組ガイド（EPG）の搭載やSDメモリーカードへの録画を可能にするなど、さらに進化しています。また、SDメモリーカードでデジタル機器をつなぐ「イージーネットワーク」をコンセプトに、デジタルカメラ、DVDレコーダー、携帯電話へのSDカードスロット搭載など商品展開を充実させてきました。

また、国内最高水準の省エネルギーと環境負荷を低減するノンフロン化対応の冷蔵庫、節水機能を強化した食器洗い乾燥機や洗濯乾燥機、室内の酸素濃度を自然界と同じ濃度に保つ冷暖房エアコンなど、業界をリードする環境に配慮した商品を次々に開発し、話題を呼ぶとともに着実に市場占有率を上げてきました。

さらに、特徴が一目でわかる先進性と製品群トータルでの統一性を兼ね備えた商品デザインを強化してまいりました。そして、2004年度からはV商品を選定する条件にユニバーサルデザインを加えています。当社は、年齢、性別、身体条件などに制限されず、快適で便利な生活をより多くの方に享受していただく、というユニバーサルデザインの思想を、「ななめ30°ドラム」を採用した洗濯乾燥機やIHクッキングヒーターなどの商品デザインに活かしています。

世界同時発売・垂直立ち上げで販売と収益の最大化へ

このような商品群の販売を支えたのが、強力なマーケティング活動です。商品ライフサイクルの短期化が続く市場、特にデジタルAV機器分野においては、新商品の市場導入の遅れは

松下電器は、商品力とマーケティング力の強化により、全世界で商品イメージとブランドイメージの高揚を図っています。そして、ブランド価値の向上が商品を通じて収益力を高めるというサイクルを確かな軌道に乗せるため、グローバルブランドスローガン「Panasonic ideas for life」のもと、さらなる挑戦を続けてまいります。

取締役副社長
国内再販営業部門担当、デザイン担当、宣伝担当、全松下ブランド委員会 委員長
戸田 一雄



そのまま収益機会の損失につながります。この市場環境下で、販売と収益を最大化するために当社が打ち出した戦略が世界同時発売・垂直立ち上げです。そしてその成功には、強い商品力に加えてマーケティング戦略の強化が不可欠でした。

成功例のひとつはDVDレコーダーです。商品企画の初期段階からメディアミックスを活用した宣伝・広告戦略を立案し、発売1ヵ月前からメディア向けの戦略説明や製品発表会、ウェブサイト公開などを進めて商品への期待感を高め、発売と同時に大規模な宣伝広告を開始しました。これらの活動は、DVDレコーダーという新しい商品分野におけるお客様の需要を喚起し、かつ当社のDVDレコーダーがNo.1であるというお客様の評価を獲得するための戦略でした。商品力とこうしたマーケティング戦略の相乗効果により、市場導入直後から当社のDVDレコーダーの需要は急速に拡大しました。特に、日米欧での世界同時発売を実現した機種は発売から2ヵ月で全世界への展開を完了し、その間の販売台数は前年に発売した機種の同期間の販売台数の約3倍に達しました。

次なる目標は、このような戦略商品の世界同時発売・垂直立ち上げの成功事例を拡大していくことです。各々の商品毎に、商品企画段階からの幅広いコンセンサス、開発・設計・調達・生産の同時併行化など多くの課題がありますが、グローバルでの販売と収益の最大化を図るべく、さらに取り組みを強化してまいります。



アジア・大洋州で展開した
ブランドキャンペーン「True idea」

商品力とマーケティング力でブランド価値を高め、 ブランド価値が収益力を高めるという好循環へ

当社は2003年度よりグローバルブランドをPanasonicに統一し、マーケティングの原資を集中して効率運用を図ってまいりました。今後も、商品力とマーケティング力の強化により、全世界で商品イメージとブランドイメージの高揚を図ります。そして、ブランド価値の向上が商品を通じて収益力を高めるというサイクルを確かな軌道に乗せるため、グローバルブランドスローガン「Panasonic ideas for life」のもと、さらなる挑戦を続けてまいります。