

オフラインとオンラインを併用した施策と 新たな価値の提供で“G-SHOCK”が好調

中国における“G-SHOCK”ファンの拡大

中国では天猫・京東以外の新興ECの台頭も想定し、消費者と複数のタッチポイントでコミュニケーションできるように、若者やビジネスパーソン、女性などターゲットに合わせて、オフライン/オンラインの双方での施策をいち早く展開しています。オフラインでは、主要モール店頭での小規模イベントを夏場の繁忙期に集中的に数多く実施することで、実店舗での売上を大幅に回復させたほか、オンラインでは動画投稿参加型イベントの開催や番組型生中継での新製品発表などを行い、EC販売も順調に拡大。9月6日に行われた京東スーパーブランドデイではこう

した取り組みが奏功し、時計カテゴリ内では歴代1位となる約4.7億円の売上を達成しました。コロナ禍においても、2020年度上期の中国での時計の売上は対前年比120%となっており、こうした成功事例を他のエリアにも横展開してまいります。



京東スーパーブランドデイ

日本におけるオフライン/オンラインの施策の展開

日本では、“G-SHOCK”とグローバルパートナーシップ契約を結んでいる米プロバスケットボールNBAプレイヤーの八村塁選手がデザインを監修したシグネチャーモデル「GST-B100RH」を8月8日に発売しましたが、その販売においては店舗とオンラインを融合させたコミュニケーションを実施しました。

店舗では、渋谷のG-SHOCK STOREに八村選手の等身大パネルやユニホームなどを展示した特設コーナーを設置しました。一方、オンラインではPR動画や八村選手へのインタビュー映像を、SNSを中心に配信するなど、コラボレーションをきっかけとした新規ユーザー獲得を積極的に展開しました。



GST-B100RH

新型コロナウイルス感染症の影響を受け、市場環境が大きく変化する中、今後はユーザーと直接つながる場所・機会がより大事になってきます。当社では、既に新しい市場環境に適応した取り組みを“G-SHOCK”を中心に進めており、オフライン/オンラインを融合させたユーザーコミュニケーションの強化、若者など従来からのコアターゲットの取り込みや新規ユーザー獲得に向けた新製品の投入など、新たな成長戦略を展開しています。



GA-2100



MTG-B1000XBD



GBD-H1000

ターゲットに合わせた新製品の開発

こうしたユーザーコミュニケーションの施策に加え、さらなる“G-SHOCK”ファンの拡大につながるような製品開発も進めています。

1983年発売の“G-SHOCK”初号機の八角形フォルムのデザイン要素を受け継いだ「GA-2100」は、若者の人気を非常に集めています。2019年8月の発売以来、継続的に売れ続け、その人気ぶりは“G-SHOCK”のコンセプトが今も若者の心をとらえ、ファンが増え続けていることを象徴しています。

また、ユーザー層は若者だけでなく大人世代にも拡大し、スーパースタイルに合うモデルもヒットしています。特にメタルの質感を活かしながら、カーボン素材を採用し軽量化を実現した「MTG-B1000」は、主に30～50歳

代のビジネスパーソンを中心に愛用されています。

こうした中で新たな方向性を示したのが、心拍計とGPS機能を搭載し健康チェックやトレーニングに最適な“G-SQUAD”[GBD-H1000]です。専用アプリと連携し、心肺能力の指標を時計上に表示するほか、アプリ上では消費カロリーや移動軌跡といった計測データの履歴を管理することができます。

コロナ禍での健康志向の高まりを背景に、デザイン性が高く、健康管理もできることから、“G-SHOCK”ファンの指名買いに加え、健康志向の高い新規ユーザーの取り込みにも寄与しています。

当社では製品開発に加え、DX(デジタルトランスフォーメーション)を通じて、オフラインとオンラインの両輪によるコミュニケーション展開を行い、今後も“G-SHOCK”ファンの拡大を強く進めてまいります。

新戦略で需要の掘り起こしに成功 その後の巣ごもり需要でさらに拡大



楽器BU 戦略部長
松田貴生

現代のコンパクトピアノの あるべき姿を追求

当社は初代“Privia” [PX-100] を2003年に発売し、コンパクトピアノという新ジャンルを築き、ピアノ市場を大きく広げましたが、その後は他社も競合製品を発売してきたことで大きな違いを出せていませんでした。そこで、改めて“Privia”の強みを打ち出すべく、一人に一台、自分の部屋に置いて楽しめる“Private Piano”という原点に立ち返りつつ、現代のコンパクトピアノのあるべき姿を追求したのが2019年発売の[PX-S1000]です。さま

ざまな住宅環境でもマッチする奥行232mmのスリムサイズを実現しながら、上質な鍵盤タッチと本格的な音色を備えています。また、ボタンのないスタイリッシュなデザインを追求し、世界3大デザイン賞の一つである「レッド・ドット・デザイン賞」のプロダクトデザイン部門を受賞するなど、デザイン性も高く評価されています。

現代のライフスタイルに合わせた[PX-S1000]は、発売以後、多くの方に大好評いただいておりますが、最近では、コロナ禍による巣ごもり需要を受け、家の中で過ごす時間を活用するためにピアノを始める方や、以前ピアノを弾いていて改めて弾いてみたいという方など新たなユーザーの獲得に成功しています。

好調を支えた施策と今後の展開

お客様がピアノのある生活を具体的にイメージできるように日本では店舗にご協力いただいて売り場を作り、テーブルに花や小物を添え、そこに[PX-S1000]を置くという今までにない展示方法でお客様に魅力を伝えることができました。海外は店舗事情が異なりますが、アセアン地域では同様の展示を行い、販売を促進しています。

また、世界的には未だに外出ができない国も多く、グ



reddot winner 2020

当社は1980年から楽器ビジネスを展開し、今年40周年を迎えました。これまで電子ピアノと電子キーボードを両輪に、新たな需要を創出してきましたが、昨年、従来とは一線を画す新製品を発売し、世界的に好調な売れ行きを見せています。その中でも日本でとりわけ好調な“Privia(プリヴィア)”「PX-S1000」による新規ユーザーの獲得について、楽器BU 戦略部長の松田貴生に聞きました。

インテリアを意識した売り場



グローバルにオンライン施策にも注力しています。著名なミュージシャンによるオンラインコンサートで「PX-S1000」の音のクオリティを伝える一方、先生方によるオンラインレッスンの開催やアーティストなどによるライブ配信における視聴者からの質問に回答するといった双方向のコミュニケーションも行っています。さらにAR(拡張現実)を利用して、「PX-S1000」を自宅に置いたときにサイズや色などがマッチしているのかをスマートフォンなどで確認できるサービスも提供しています。

楽器事業は昨年まで厳しい状況でしたが、年々改善が続けてきました。その一翼を担っているのが「PX-S1000」や、手軽に持ち運べる軽量・コンパクトサイズの電子キーボード“Casiotone”「CT-S200」です。これらの

CT-S200



製品を軸に、楽器とともに暮らすライフスタイルの提案を加速させることで、音楽人口の拡大、楽器事業の成長を図ってまいります。

スマホで簡単！部屋置きAR体験！

