



2017年9月14日号

コラム ～老舗ブランドのサビつかぬ誇り。吸い取るホコリ～

「フーバーらしさとは」

「全ての人々にとって完璧」という掃除機は存在しません。人々のライフスタイルや価値観が多様化した現在、どんなメーカーでも、価格・吸引力・運転時間・耐久性・操作性・デザイン・重量・ノイズ等、お客様が望む条件すべてを一台で満たす夢のような掃除機を提供するのは不可能です。これらの条件は、一つを追求することが他に不利に働くというように、いくつもの相反する要素が複雑に関係しているからです。

英語に apples-to-apples という表現があります。同一条件の、という意味です。りんごの値段とメロンの値段を比べて高い安いを判断することは不可能なことはすぐわかりますが、掃除機ではスペックの違うものの価格を表面的に比べて高い安いといった議論が起りがちです。なぜでしょうか？いくつか理由が挙げられます。

- ① 「良い掃除機」の定義が人によって違う。
- ② メーカーが開示している情報や仕様の雛形がバラバラである。(その結果、消費者は充電器とバッテリーの電圧を比べたり、入力電圧と出力電圧を混同したりしている)
- ③ 同一条件でコスパを比べるということは実はかなり難しい。(国内で使われる吸込仕事率と、海外で使われるダストピックアップ率の数字も基準や表示方法が紛らわしく、人々を混乱させる)

このような混沌とした市場の中で、フーバーのスリムバキュームはどのようなお客様に向いているかを**お伝えしておくことが重要**と考えております。まず、予算なんかいくらでもあるから高級品が欲しいという人は、フーバーのようなコスパをセールスポイントにする製品よりも、とにかく付随機能が多くスペックの高い(と言われている)機種の方が満足感を得られる可能性は高いでしょう。また、家が一般的なご家庭よりも相当広く、一回の掃除に24分(回転ブラシ OFF 時なら27分)以上必要だという人には、スリムバキュームの運転時間では不便でしょう。その他、掃除機は1万円を切って初めて安いと言えるのだというような、機能度外視の人にも向かないことは明らかです。

フーバーは、お客様がそれほど求めていない機能を付加価値として訴えるあまり高価格の設定にすることは避けたいと考え、何よりも、必要十分な機能をリーズナブルに提供することを念頭に商品を開発・流通させています。「良いモノを作ったのだから、その分、価格が高くなりました」という供給者の発想とは一線を画し、**お客様がお買い得と感じる値段でギリギリまで高機能なモノ・効率的なオペレーションを追求したい**という思想の違いが存在します。

フーバーらしさとは何か、と問われれば、1908年創業という歴史の長さに裏打ちされた開発力だけで

なく、お客様の求める価格帯で絶好の商品を市場に投入するマーケティング能力とも言えるでしょう。

スリムバキュームは、まさに、1万円以下の安さを声高に叫ぶ商品グループと、3万円以上の有名メーカーの商品グループの狭間の価格帯で、もっと良いコードレス掃除機はないのかと悩んでいた人々に、絶賛を頂いている商品です。

かつてアメリカで「フーバーがあればもっと幸せになれる（1948年のスローガン）」と謳っていた原点に、今こそ立ち返りたいと考えております。一人でも多くの皆さまの日々の掃除を快適にすることで、フーバーを選んで良かったとご満足して頂けることを願って止みません。