

# 全く売れなかった「シーブリーズ」を、 大ヒット商品に変えたのは...

制汗剤の中で、今や、最も有名と言っても過言じゃない「シーブリーズ」。実は2007年頃、売上は大不振に陥っていた。「これ以上、売れない商品を作るわけにはいかない」と、ブランド存続の危機さえ迎えていた...

このシーブリーズ、日本語に直訳すると「海風」。もともとは、その名の通り「海でマリンスポーツをする男性が汗を拭く」ために作られたものだった。しかし、、、

時代が進むにつれて、20~30代の男性は、どんどん海に行かなくなっていた。当然、マリンスポーツをする人も減っていて、シーブリーズの先は真っ暗だった...

このまま事業を続けるか。それとも、もう諦めて潰してしまうか...そのギリギリのところまで議論は進み、そして、決断した。  
「このシーブリーズを、立ち直らせよう!」

.....その決断から数ヶ月後。大不振だったシーブリーズは、**売上がなんと8倍にV字回復**。そして今や、誰もが知る大ヒット商品に生まれ変わっている...  
一体、「シーブリーズ」は何をしたのか?

答えは、『**売り方**』を変えた。

それまで、「海でマリンスポーツをする男性が汗を拭く用に」シーブリーズを売っていたが、そもそも海に行く人が少なくなっていたので、『**売り方**』を変える必要があった。

そこで、調査をした結果、高校生、特に女子高生が、汗を気にして、制汗剤を使っていることが分かった。なので、ターゲットを女子高生にガラッと変えて、

「部活後に、好きな男の子に会うために汗を拭く、恋する女子高生へ」と、**全く別の『売り方』**で、シーブリーズを販売した。すると、みるみるうちに、シーブリーズは女子高生の間で広まり、**売上は一気に8倍にまで成長した**。

ポイントは、商品は全く変わっていないということ。ただ、「売り方」が変わって、その結果、「伝わり方」が大きく変わった。

これこそが、まさに、マーケティングの力。マーケティングは、ビジネスの状況を一変させる力を持っています。この様な事例は、世の中にたくさんあり、つまりそれだけ、本来はもっと売れる商品にもかかわらず、売り方が悪いために、売れていない商品があるということです。

もし、身の回りで良い商品・良いサービスを持っているのであれば、少しだけ見かた、考え方を換え、売り方・伝え方を換えれば、「大ヒット商品」に変わるかもしれません...