

# 第1回 Google Pixel 販売戦略定例会議 議事録

- 日時: 2025 年 10 月 7 日 (火) 10:00 - 11:30
- 場所: オンライン (Google Meet)
- 出席者: 鈴木、高橋、田中、伊藤、渡辺、佐藤 (記)
- アジェンダ:
  - a. プロジェクトキックオフと目標の再確認
  - b. 現状の課題と競合 (特に iPhone) の分析
  - c. 今後の戦略の方向性に関するブレインストーミング
- 決定事項:
  - 若年層 (18~29歳) における Pixel の市場シェアを2年以内に25%まで引き上げるという目標を再確認。
  - 次回会議までに、各担当領域における現状の課題と競合分析を深掘りすること。
- 宿題 (Next Action):
  - 鈴木: プロジェクト全体の方向性と予算の見直し (期限: ☐ Date )
  - 高橋: 若年層向けデジタル施策の競合分析とアイデア出し (期限: ☐ Date )
  - 田中: キャリアショップでの販売データと顧客の声の収集 (期限: ☐ Date )
  - 伊藤: 若年層に響くPR施策のアイデア出しとインフルエンサー動向の調査 (期限: ☐ Date )
  - 渡辺: Pixel の独自機能で若年層に刺さるポイントの深掘り (期限: ☐ Date )
  - 佐藤: 次回アジェンダの策定と会議設定 (期限: ☐ Date )

## 1. プロジェクトキックオフと目標の再確認

佐藤: 皆さん、本日はお集まりいただきありがとうございます。本プロジェクトの目標は、若年層における Pixel の市場シェアを現在の15%から2年以内に25%まで引き上げることです。まずは鈴木部長から、プロジェクトの重要性と期待について一言お願いします。

鈴木: はい、皆さん、このプロジェクトは日本市場における Google Pixel の今後の成長を左右する非常に重要なミッションです。特に若年層へのアプローチは、将来的なブランドロイヤリティを築く上で不可欠です。厳しい目標ですが、皆さんの専門知識と情熱を結集すれば必ず達成できると信じています。成功すれば、皆さんにはそれに見合った評価を約束します。

佐藤: ありがとうございます。この目標達成に向け、チーム一丸となって取り組んでいきましょう。

## 2. 現状の課題と競合（特に iPhone）の分析

佐藤：次に、現状の課題と競合、特にiPhoneについて議論したいと思います。まずは田中さん、キャリアショップでの販売現場の状況はどうでしょうか？

田中：はい。キャリアショップでは、お客様はやはり「カメラの性能」よりも「ブランド名」でスマートフォンを選ぶ傾向が強いです。特にiPhoneは、価格が高くても「みんな持っているから」「クールだから」という理由で購入されるケースが目立ちます。Pixel独自のAI機能、例えば消しゴムマジックやリアルタイム翻訳などは、説明すれば「すごい」と評価されますが、購入の決め手になるほどには浸透していないのが現状です。

高橋：それはデジタルマーケティングの現場でも感じます。SNSでのエンゲージメントを見ると、iPhone関連のコンテンツはファッションやライフスタイルと結びつきやすいのに対し、Pixelは機能紹介に終始しがちです。若年層は、スマートフォンのスペックだけでなく、それを「持つこと」で得られる体験やステータスを重視していますね。

伊藤：広報としても、その点は課題です。メディアやインフルエンサーも、トレンドセッターとしてのiPhoneに注目しがちです。PixelのAI機能のユニークさを伝えるには、より具体的なユースケースや、彼らが共感できる「クールさ」をどう演出するかが重要だと感じています。

渡辺：プロダクト担当としては、Pixelにはまだあまり知られていないけれど、若者に刺さる機能がたくさんあると思っています。例えば、バッテリー寿命の最適化機能や、Googleアシスタントとの連携によるスマートホーム制御、あるいは写真編集の簡単さなどは、彼らの日常を豊かにするはずです。これらの「隠れた価値」をどう見せるかがポイントかもしれません。

佐藤：皆さん、ありがとうございます。iPhoneのブランド力、Pixel独自の価値の伝達不足、そして「クールさ」「ステータス」へのアプローチの弱さ、これらが現状の大きな課題だと再認識しました。

## 3. 今後の戦略の方向性に関するブレインストーミング

佐藤：それでは、これらの課題を踏まえ、今後の戦略の方向性についてブレインストーミングを始めたいと思います。具体的な施策はまだこれからですが、どんなアイデアが考えられるでしょうか？

高橋：デジタル施策としては、TikTokやInstagramのリール動画など、若年層が日常的に利用するプラットフォームで、PixelのAI機能を活用した「映える」コンテンツや、日常の「困った」を解決するショート動画を制作するのはどうでしょうか。インフルエンサーとのタイアップも有効だと思います。

伊藤：高橋さんの意見に賛成です。ただ単に機能を紹介するのではなく、例えば「Pixelでしかできない写真加工術」のような、彼らがすぐに真似できるクリエイティブな使い方を提案するPRキャンペーンも面白いかもしれません。メディアに対しても、製品の機能性だけでなく、Pixelが提供する新しいライフスタイルを打ち出したいです。

田中：キャリアショップでは、Pixelの「クールさ」を体験できるようなポップアップイベントや、限定カラーモデルの先行予約キャンペーンなどが考えられます。販売員への教育も強化し、AI機能の面白さを顧客に伝えるトレーニングが必要です。

渡辺：プロダクトとしては、若年層の興味を引くような新機能やデザイン要素を次期モデルに反映させることも検討できます。ユーザーコミュニティを立ち上げて、彼らの意見を吸い上げる場を作るのも良いかもしれません。

鈴木：どれも面白いアイデアですね。ただ、まだ具体的な施策に落とし込むには、もう少し各課題の深掘りが必要だと感じます。特に、若年層が「クール」と感じる要素が何なのか、もう少し明確にする必要がありますね。

佐藤：鈴木部長のおっしゃる通りです。今回は、まず課題の洗い出しと分析を深めることで合意したいと思います。次回までに、皆さんが挙げた視点から、さらに具体的なデータやアイデアを持ち寄って、本格的な戦略立案に進められればと思います。次回会議は、📅 Date に設定しますので、📅 Calendar event でご確認ください。本日はありがとうございました。