

◆◆今号のお届け内容◆◆

1. 山本コラム 『ヒット商品を産む“顧客聞き取り調査”』
2. 主婦ラボ クリック・アンケート結果
3. 河井亜希子の『コレキニ』これが気になる！
4. 新商品・事業・サービスの消費者受容性調査

2. 主婦ラボ クリックアンケート結果

この味、やみつきになっている人は結構いるようです！
我が家でもぎょうざ、チャーハン、マーボーをはじめ、茹でたり蒸した野菜、そして海苔に塗って食べたりと、かなり消費しています。

『食べるラー油』のその後(前半1つ、後半複数選択)

我が家の定番調味料のひとつになった

定番というほどではないが時々使っている

我が家のブームは去ってもう使っていない

使ったことはない

桃屋のラー油を買っている

桃屋以外の1つのメーカーのラー油

いろんなメーカーのラー油

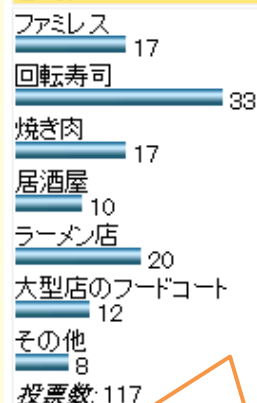
手作りをもらっている

自分で手作りしている

買ったり使ったりしてない

投票数: 65

家族でよく外食(夕食)に行くお店は？(複数回答可)



土日の夜はほんとに回転寿司が混んでますね。ファミレスは「びっくりドンキー」「とんでん」など。食べ放題バイキングも人気があります。PR: 当社の覆面調査「お客様モニター調査」の応募は毎回たくさんの応募があります。『従業員のやる気を高めたい』『顧客視点で改善部分を指摘してほしい』にお応えできます！

1. 山本コラム 『ヒット商品を産む“顧客聞き取り調査”』

コンビニのスイーツで大成功した、『スプーンで食べるプレミアムロールケーキ』が有名な、ローソンの“Uchi-Café”。日経MJの記事に、開発にかかわるプロセスが紹介されており、とても参考になります。

「デザートは洋菓子専門店で買うもので、コンビニには買わない」という女性がどうしたら振り向いてくれるのか。聞き取り調査でわかったのは、**クリーム**の違いだ。当社は日持ちやコストの面から油脂メーカー製を使用していたが、専門店の材料は乳性脂肪が豊富な乳業メーカー製。思い切って切り替え、数十通りのブレンドを試す中で「これだ」と思うクリームが生まれた。

「“純生クリーム”は絶ちがたい存在」だけれど「“にせもの”」なら、摂りたくないからコンビニでは買わない」でも「手軽(購入場所・機会と価格)に本物のデザートを買いたい」という3つの要因が複合している未充足ニーズに見事に応える商品コンセプト。



現在も次々と女性の心をつかむ新作を出し、コンビニスイーツの中ではブランド力も味も断トツですね。

北海道のスーパー、ドラッグストア、コンビニの皆様、お客様の未充足なニーズを発見して、自社開発商品のブランディングにチャレンジしませんか？



3. 河井亜希子の『コレキニ』これが気になる！

当社のトレンド・アンテナ的マーケッター河井亜希子が
顧客視点で気になるモノ・コトをピックアップします！

容器のリユース “100円ショップ”

なんてお店がない時代、どの家庭でも、いただきもののお菓子の箱やピンを再利用していなかったでしょうか。『白い恋人』『鳩サブレ』の缶などは、大活躍だったように思います。

エコロジーな現代は『簡易包装でゴミを減らす』『リサイクル』という考え方もありますが、『家庭内でのリユース』、もっとあってもいいと思います。

購入する際の選択肢に、「容器の使い勝手がいいから」「好きなデザインなのでとっておきたいから」というのは、特にお土産を選ぶときには頭に浮かぶものですが、普段使いの**商品の購買動機になる可能性もあるはず**です。

パッケージのデザインについては、好みがあると思いますが、使用用途を想定した形状が重要です。引きだしの中の整理箱として利用するために、「引き出しの高さに合って」いたり、「はがきを入れるとぴったりサイズ」だったり、几帳面な日本人にとっての小さな喜びではありませんか？

『ボンヌママン』のジャム瓶はチェックのふたもかわいいのですが、瓶にくびれがなく、口が広いので利用頻度があがります。洗いやすく、出し入れしやすいので、リユースの愛用者が多い商品の1つです。

『白い恋人』は缶のふた部分が便利なのがいいのですが、残念ながら商品名がはっきりと書かれているので、人に見えるところでは使いたくはないですが・・・写真のタイプはロゴがないので◎！

石屋製菓『白い恋人』



頭皮ケア 『ヘッドスパ』という言葉は、当たり前

に耳にするようになりましたが、本当に重要な美容分野になりつつあります。もはや男性のものだけではありません。服装や化粧などで若く見えるように努力をしても、髪のボリューム1つで見た目年齢が上がってしまうからです。頭皮ケアを飛び越して『部分ウィッグ』すら検討対象になりうるのです。さらに頭皮ケアをすることにより、髪だけではなく小顔効果があるとなると尚のこと。一昔前までは、枝毛のないきれいな髪の毛が理想でしたが、多少ごわごわでもハリのある髪でありたいのです。

TVCMでよく見かける『柑気楼』はとても気になる商品ではありますが、シニア層をターゲットにしているようで、年代が若いと購入するのに躊躇する商品です。『セグレタ』はドラッグストア等で購入できる頭皮のエイジングケア商品のさきがけで、サロン系の商品よりはお手頃価格なのが魅力です。パナソニックの『頭皮エステ』は今、一番注目の商品です。お風呂の中で利用できるのはかなり魅力的。

いずれにしても頭皮ケアとはいえ、顔にかかわる商品と全く変わらない価格帯ですが、**現在それだけ重要と考えられている**からなのです。



はびねすくらぶ
『柑気楼』



花王
『セグレタ
地肌
エステ』



パナソニック
『頭皮エステ』



飴 大人でもタバコの値上げにより禁煙にチャレンジしている方、花粉症対策で喉をうるおす役割で

意外と口をしている方がいらっしゃると思います。当社エルアイズでも『飴入れ』の缶を置いて、リフレッシュを兼ねてなめています。各々、好きな飴を買ってきては補充するのですが、結局みんなが気に入るのは、昔からあるものばかり、『ニッキアメ』『いちごみるく』『パインアメ』・・・とはいえ違う飴もほしいのであれこれ試すのですが、目新しい『大人の飴』がなかなか見つからず、「これは!」と思って買ってみてもハズレのことが多いです。

シニア世代の女性のかばんの中にも『飴袋』が入っている確率は高く、**まだまだ未充足なニーズのある分野**だと思います。味もおいしく（和風のおいしい飴、濃厚果実の飴、ハーブ系など）持ち歩きに便利な『**大人のための飴**』をもっと気軽に手に入れたいと多くの女性**が思っている**のです。

松本にある300年以上も続く老舗の飴屋さん『山屋御飴所』では、身体にやさしい【米飴】で作っています。趣のある個包装で持ち歩きにも便利です。東京にある『パパブルレ』はスペイン版“金太郎飴製法”のお店で見た目のカラフルさもさることながら味もおいしいという人気店です。個包装はされていませんがジップ式の小袋なので持ち歩きには便利です。



山屋御飴所
『堂々飴』



パパブルレ

4. 新商品・事業・サービスの消費者受容性調査

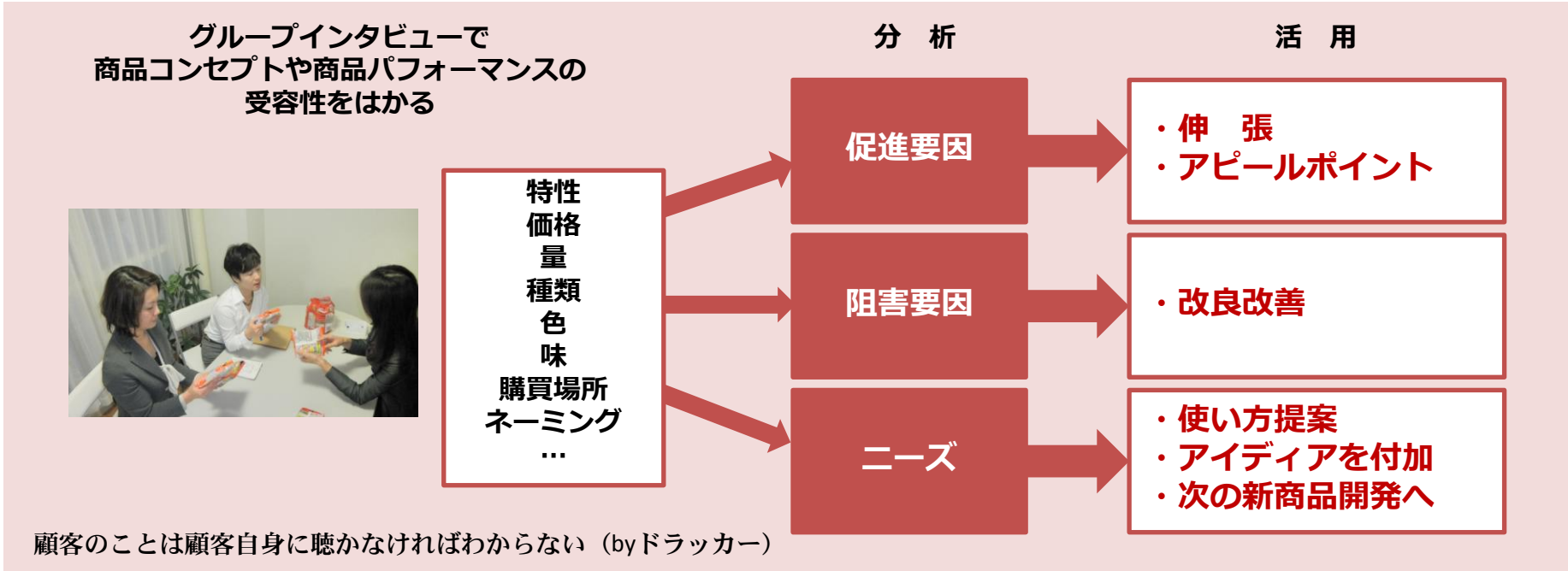
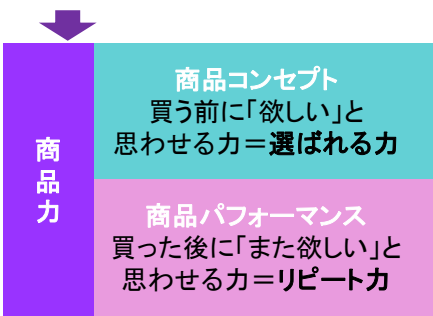
最近、お問合せを多く頂いているのが、新商品・事業・サービスに対する消費者の受容性調査です。新商品や新サービスをより一層売れるようにするために改善点を見出す目的です。

当社ではグループインタビューやモニター調査という手法を活用し、対象案件に対する顧客側の促進要因・阻害要因・ニーズの3つを明らかにし、さらには「だからこうしてはいかがでしょうか」という提案をつけて結果をご報告しています。

結果の活用方法は、促進要因は強みとして伸張、およびアピールポイントとしてコミュニケーションに活かし、阻害要因は払拭できるよう可能な限りの改善、ニーズは使い方の提案や、新しいアイディアの付加、次の新商品のヒントなどです。

消費者の価値感や生活動線が多様化している今、「聴いてみなければわからない」ことがたくさん発見できますので、ご活用をおすすめします。

『売れる』とは・・・
= 商品力 × 販売力 × 広告力



※ 商品やサービスの内容、あるいはターゲットの属性によってはデプスインタビュー（個別インタビュー）を行います。