

◆◆今号のお届け内容◆◆

1. 山本コラム『ヒット商品を産む顧客聴き取り調査 その2』
2. 主婦ラボ クリック・アンケート結果 『こだわりの調味料』
3. 河井亜希子の『コレキニ』これが気になる！
4. 山本の講義テーマ実績ご紹介

2. 主婦ラボ クリックアンケート結果

塩が堂々の第1位。今や一般的なスーパーにおいてもたくさんの種類の塩が販売されています。フレーバー系を含めるとみなさんキッチンに数種類の塩は常備しているのではないのでしょうか。意外だったのが、砂糖です。昨今の健康・美容ブームから白い砂糖の購入者が減っているのでしょうか？当社としても興味のある結果となりました。



楽天で3位

1. 山本コラム 『ヒット商品を産む“顧客聞き取り調査”その2』

新商品 [ライオン] ルック まめピカ トイレのふき取りクリーナー 210ml ¥398

前号でのローソンのスイーツブランドのご紹介に引き続き、消費者リサーチで未充足ニーズをコンセプトの元としてヒットしている商品のご紹介です。3月23日にライオンから発売された、**発売後2ヶ月で上半期計画を達成した新商品。毎日トイレを使った後、ついでにひと拭きする主婦が約6割**もいることが調査でわかったことから開発されたそうです。

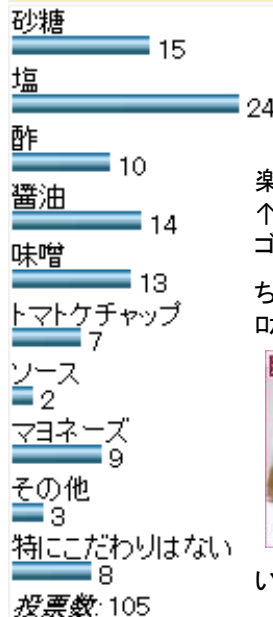


『男の子がいるから、便器は“まめ”に拭きたいけど割高なシートタイプまで使わなくてもいい。だからトイレトーパーで便器を拭いているけど、乾いたペーパーだと取りきれない場合もあるし、衛生的でもないような…だから濡らして拭くこともあるんだけど、ペーパーがボロボロになるのよね…』という、私も感じていた未充足ニーズにぴったりくる商品です。

私は数ヶ月前からなのですが、水をスプレー容器に入れて便器にシュシュッとしてからペーパーで拭いています。便座なども、“水”だから何の心配もいらないのでこれはいい方法だと、毎日気軽にお掃除できるようになりました。ただ少し物足りなくもあり、便座以外はちょっとスッキリするような香りがあると、除菌機能もほしいとも思っていたのです。

まめピカはペーパーに1回吹き付けて拭くという方法で（意外と泡っぽく出ます。水っぽく広く広がる方が使いやすいのですが）、3ヶ月分と書いてありますが、1回の噴射で便器全部は拭き切れきないので、あっという間になくなりそう…水スプレーと併用して使ってみようと思います。かわいいボトルなのでこどもも使ってお掃除してくれるかな…

こだわりのある調味料はなんですか？



還元力・ミネラルバランス・800℃以上の高熱焼成が自然からの恩恵を受けたキパワーソルトの特徴です。



海から生まれた生命。私たち人間も、海と同じ組成成分を持っていると言われています。生態系循環の源でもある海には、生態系が作り出したミネラルが豊富に溶け込んでいます。この自然が育んだミネラルバランスをそのまま受け継いだ塩。それがキパワーソルトです。

楽天で1位の「キパワーソルト」
↑50g1,260円。クチコミ評価が高く、スゴいお塩みたいです。頼んでみよう…

ちなみに砂糖の1位は自然素材の0kカロリー甘味料。パルスweetの後味を嫌うユーザーからのスイッチが多いようです。基礎的調味料は量を使うので、未充足ニーズに着目して開発した



いですね！道産素材でヒット商品！

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！

噛みごたえのある食品 「ヌガー」というと、今ではもう見かけることがありませんが、昔は回転する量り売りのスイーツ売り場の中にあったものです。今思えばただただ甘いばかりだったような気がします。子供心に『大きくていつまでも口の中にあり、**食べ応え**があり、得した気分』で好きな内のひとつであった記憶があります。

歯医者さんには怒られそうな食べ物ですが、**ナッツ、ドライフルーツ、メレンゲ**（どれも今、注目の食材です）をたくさん使って、歯にくっつきづらくしたものもあるようです。

加えて『噛む』ことは予防医学的食育にも注目されています。

「生」「やわらかさ」「口溶け」謳った食感がブームでしたが、今後「**噛みごたえ**」ある商品がヒットする予感がします！



シュレ・ビジュ
「ヌガー・モンテリマル」

甘さと0キロカロリー ヒット商品の定番ジャンルと言ってもいいほどの「**0キロカロリー**」。老若男女問わず、“心のスイッチ”を押すフレーズだと思います。一般成人にとって、カロリーは少ない方がいいに決まっているので、飲料系は手軽でつつい試してしまいます。

しかし…0キロカロリーなのに「甘い！」ことが多く、むしろ、**通常品よりも口に残る嫌な甘さ**です。企業としては、『甘さを残してカロリーをコントロールしたまさに研究の成果』なのでしょうが、果たしてその甘さは必要なのかと思います。もちろん、その甘さが欲しいという人もいますが、甘さを必要としないニーズもあるはず。最近になってやっとペプシから甘くない商品が発売になりました。

さっそく飲んでみましたが、確かに「あまり甘くはない」です。思っていたほどのドライ感はありませんが、「甘くない」けど意外に高カロリーというところにも疑問は感じます。

食事のシーンにおいてはアルコールを含めて甘くない飲み物であってほしいとも思っているので、「甘くない0キロカロリー」追随商品に期待!!



シドライ



フレーバー系の炭酸水
トーキングレイン
スパークリングウォーター

ニーズに応える工夫 エルアイズ通信でも取り上げる機会がある主婦向け雑誌「Mart」8月号で、面白い付録がついていました。ボードのすてきにデザインされた貼り替えラベルです。

7月中旬に「Mart」×「ボード」×「Downy」の共同開発で限定発売の洗剤が発売されるそうです。

パッケージのコンセプトは『**ランドリールームに飾っておきたくなるボトルが欲しい!**』ということで、デザインを考えたようです。確かに従来の商品よりはパッケージを意識しているようですが、結局は日本の商品だと、カナ表示なので生活感を払しょくするまでには至らない感じがしました。

店頭で商品を販売する以上、メーカーも英字表記にするわけにはいかないのでしょうか。そこで今回、「Mart」は**英字表記の商品ラベルを雑誌の付録**として付けていました。ありそうでなかったアイディアです。まさに読者＝ターゲットの未充足ニーズを埋めてあげる、簡単な方法ではないでしょうか？消費者との商品開発において、開発や販売の事情で妥協が出てくると、その存在価値が希釈されてしまうものですが、こんな工夫で乗り越えられることもあるのですね。



マート 8月号



洗濯洗剤:ボールド



4. 山本の講義テーマ実績のご紹介

これまでに、僭越ながらいくつかの講演やお話をさせて頂いてまいりました。どんなお話ができるのか、ご紹介させていただきます。 ※ 依頼機関名の記載のないものは企業内研修として実施した実績です。



1 女性消費者の購買心理・トレンド

『女性消費者の食のトレンド』

『女性顧客の購買心理』

2 商品開発（食品・生活用品・主婦向けのサービス業）

『SNSを活用して顧客と創る商品開発』 2009年 札幌商工会議所

『ヒット商品を開発するための条件』

『ヒットしている商品の事例研究』

『消費者調査の基本と活用』



← 2 商品開発を消費者調査を出発点に行う(株)マーケティングコンセプトハウスの梅澤先生の著書。当社は調査設計・実施・分析にわたって先生のセミナーに参加し、継続して学んでいます。

3 顧客満足度向上、従業員のモチベーションアップ

『顧客志向のあるべき姿像と目標設定』（研修）

『女性顧客満足の向上のために知っておかなければならないこと』

『覆面調査で売上が上がる！』

『お客様アンケートの活用方法』

4 海外や道外の流通・展示会の顧客視点の視察報告

『NY最新グルメストア視察報告』

『アメリカLOHASビジネス視察報告』

『関東SM視察報告 ヤオコー・カスミ他』

5 女性活用・女性向けモチベーションアップ

『小さな行動がやりたいことを実現する第一歩』

2010年11月 第1回北海道女性会議

6 仕事術

『アイディアの発想はインプット力』 2011年6月 中小企業基盤整備機構北海道支部 マインドマップセミナー

『新規営業で売上を上げる！方法とコツ』 2009年9月 中小企業基盤整備機構北海道支部 マーケティングセミナー

6 仕事術『アイディア発想はインプット力』で使用した講演原稿のマインドマップ →

