

日本市場創造学会第1分科会

【生活と商品の研究】
～ロングセラー商品開発のヒント～

(発表者)
浜松大学
ビジネスデザイン学部
富澤豊

第1分科会概要

【分科会の目的】

- 生活者の視点に基づいて、ロングセラー商品を開発するためのヒントを得て、より効果的な商品開発の参考に供する。

【メンバー】

- 高垣敦郎(ハウス食品)、丸山泰(ライオン)、杉山繁和(資生堂)、持田のばな(森永乳業)、北垣美沙緒(伊藤ハム)、古橋雅彦(ブラザー工業)、上野毛戸宏(ヤマモリ)、富澤豊(浜松大学)

本年度分科会討議経過

● 1月27日

- 今後の方針、分科会の目的の確認、注目すべきロングセラー商品、ロングセラー商品開発の現状の問題点、ロングセラー商品となるために必要なこと。

● 2月25日

- ロングセラーブランドの一覧確認、ロングセラー商品開発のためのキーワード、「ロングセラーを生み出すカスタマイズの法則」の説明、

● 5月24日

- 梅澤先生より(効果的な商品開発のために、生活現場を見据えた研究、心技知のうち「心」こそ重要)

● 7月5日

- ロングユース商品という視点での検討、歯みがき製品出荷量にみる「仕掛け」との相関。

● 8月31日

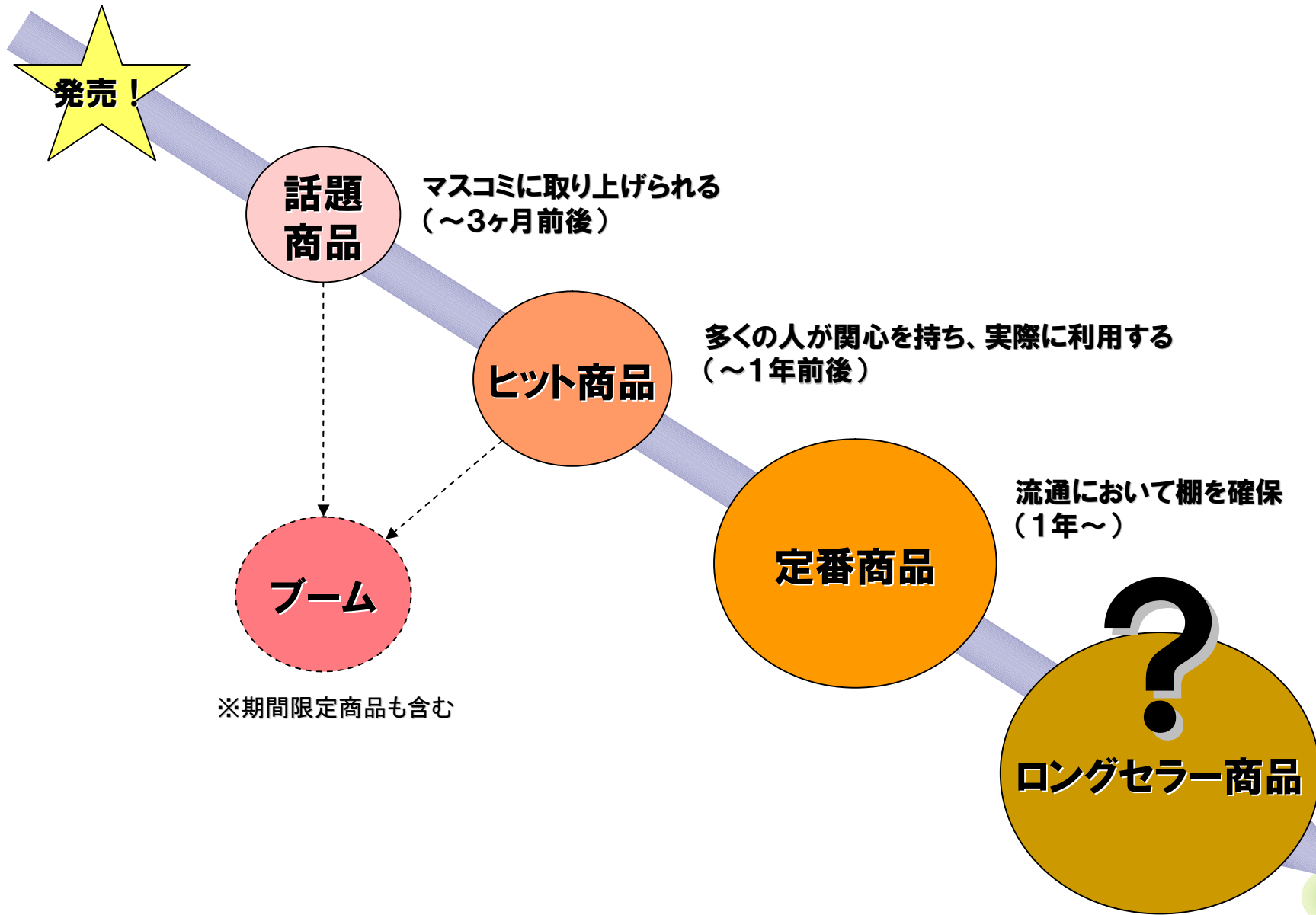
- facebookを用いた情報収集についての検討、WEBアンケートの実施。

● 10月18日

- facebookからのデータ分析、WEBアンケートのデータ分析。

そもそもロングセラー商品とは？

ロングセラー商品の定義①



ロングセラー商品の定義②

● 「成功商品」の定義(梅澤理論)

- 10年以上にわたり、一定以上の利益を生み続ける商品。
- カテゴリーシェアNo. 1を、10年以上続ける商品。

暫定的な定義

ロングセラー商品 = 10年以上売れ続けている商品

作り手
視点

ロングユース商品 = 10年以上使い続けている商品

使い手
視点

ユーザーの考える ロングセラー(ロングユース)商品とは？

ロングユース商品の実態調査①facebookを用いたデータ収集

●調査手法

- facebook内に「あなたのロングセラーを教えてください」というページを設置。
- インターネット調査モニター会社の登録者から、事前リクルートした36名に協力を依頼。
- その36名の書き込みに「友達」が反応して書きこみ、さらに新たな友達が書きこむという波及効果を狙った。

●調査時期

➤2011年9月30日～10月30日

※ 現在も書き込みは可能な状態。

【質問文】

発売されて10年以上、愛されているモノについて、語り合うサイトです。あなたが使ったり食ったりしている、身近なロングセラーは何ですか？どうしてそれは、あなたに選ばれ続けているのでしょうか。あなたのロングセラーを教えてください。

facebook 検索

あなたのロングセラーを教えてください
コミュニティ

ウォール あなたのロングセラーを教えてください・すべてのユーザー(最新)

シェア: 投稿 写真 リンク 動画

何か書く...

長谷川 桂一
SonyのVAIOですが、12年前に初めて購入して依頼、現在のモデルで8台目になりました。今年だけで2台購入しています。何がいいか？Sonyというブランドがすべてに近いですね。尚且つヘビーユーザーになると直感的に操作・セッティングできるようになりますし、これからもお世話になります。

いいね!・コメントする・12時間前

長谷川 桂一
インスタントコーヒーの常識・限界を打ち破りましたね。それも年数を経ることに進化。以前のバージョンでも満足していましたが、さらにテストが派生。細やかなニーズに答えています。新定番といったところでしょうか？この味わい深さを他社は真似しませんね。不思議です。

いいね!・コメントする・昨日 0:06

長谷川 桂一
Bang&OlufsenのBEOSOUND9000ですが、その唯一無二のデザイン

あなたのロングセラーを教えてください (facebookモバイル)

ウォール

基本データ

友達のアクティビティ (...)

写真

概要

発売されて10年以上、愛されているモノについて、語り合うサイトです。

55
人が「いいね!」と言っています

6
人が話題にしています

facebookに寄せられたロングユース商品

gender	type	message	thumbnail	link	created_time	Like数
male	photo	元気ハツラツ！オロナミンC！味の濃いものを食べた後の口直しに飲んだりしています。ドラッグストアでパック買いして常時ストックしてます！		http://www.facebook.com/photo.php?fbid=104921776284889&set=o.214341828628339&type=1	2011/10/6 1:15:52	1
female	comment	私もストックしてます♪ 元気でます☆朝飲むとしゃきっとするんですよー			2011/10/6 1:55:21	
	comment	「元気ハツラツ！オロナミンC！」のフレーズ、頭に残りますね。味の濃いものを食べた後に飲むというのは、新鮮です！			2011/10/6 5:16:46	
female	comment	私も職場の自販機で朝よく買います！あの味も炭酸の強さもいいですよ☆コップにうつすとあの色に少しびっくりします...笑			2011/10/6 11:06:46	
male	comment	試したことないんですが、卵と混ぜて「オロナミンCセーキ」って、どんな感じなんですか？			2011/10/10 13:53:29	
male	comment	いや、やったことないですねー。有名なんですか？			2011/10/10 16:31:01	
male	photo	昔からあるラーメンです。小さい頃、休日の昼間に家族揃って食べた記憶があります。今も当時のパッケージのままだと思います。		http://www.facebook.com/photo.php?fbid=259415114097491&set=o.214341828628339&type=1	2011/10/5 12:45:49	3
male	comment	なつかしい。自分も子供の頃、休日のお昼にこの手の袋麺をよく食べてました。			2011/10/5 14:44:17	
female	comment	これも初・目にしました^^おいしそうですね。絵がかわいい♪しょうゆ味かな？			2011/10/6 2:03:09	
	comment	「うまか」という発音からすると、九州地方のラーメンでしょうか？こちらは、関東では売ってない？かもしれないですね。 http://housefoods.jp/products/catalog/cat_110111010.html そう言われると、無償に食べたくなります。			2011/10/6 2:45:51	
female	photo	地元では定番！もう昔っから食べてます(^o^)あぶって、マヨネーズをつけていただきます。地元以外ではクジラを食べる習慣がないようですが、くじらのたれは絶品です！特に大阪屋商店という千葉県南房総市千倉町にあるお店が私の一押しです♪クジラってとってもおいしいですよー！クセがないので、皆さんも是非食べてみてください！		http://www.facebook.com/photo.php?fbid=182455365165737&set=o.214341828628339&type=1	2011/10/5 9:43:54	1
female	comment	こちらは知りませんでした。美味しそう♪ぜひ千葉に行った時には・・・Getしたいです。			2011/10/5 9:47:45	

ロングユース商品の実態調査①facebook調査のポイント

【発言量】

- 1人あたりのコメント回数は平均12.6回、いいね！数は22.5回となり、全体に積極的な参加が見受けられた。
- 1投稿あたり平均3件のフォローコメントがあり、盛り上がるテーマでは5件以上のコメントが付くケースもみられた。また、依頼期間終了後も発言を続ける参加者もみられた。

【発言の質】

- 投稿者がコメントに返信しながら会話が進む1:nのパターンが多くみられた。
- 投稿者がモデレータ的役割を果たし、コミュニティメンバーとのコミュニケーションを進めていく、CtoC型のコミュニケーションスタイルとなっている。
- 思い入れの深いテーマ(食品ブランドなど)については複数人の意見が集まりやすい。
- また他人の意見に引っ張られことなく、自分の意見を自由に発言する様子が多く見られた。

【伝播量】

- コメント投稿者は51名、依頼した参加者(36名)以外に15名の参加があった。
- facebook上の友達数と比して参加者数は限定的であった。

ロングユース商品の実態調査①facebook調査の可能性

「ユーザーのホンネ」を「長期間じっくり」と深掘りできることが、facebookリサーチの特徴



facebookは
“リアルな人間関係”のメディア

- ⇒知り合いどうしの信頼関係
- ⇒1:1に近いプライベートな会話
(友達同士のおしゃべり)
- ⇒頻繁なアクセス

facebookの特徴を活用することで、

- ・ユーザー間での自発的で活発なコミュニケーションを促すことが可能。モデレータによるインタビューとは異なる、CtoCでの“ホンネ”を聴取するリサーチに適した調査手法と考えられる。
- ・従来調査では難しい、長期間にわたる調査が可能。また時間をかけることで、コミュニティ内の関係性の強化も図れる。1つのテーマについて、時間をかけてじっくりと意見を交わすことができる調査インフラといえる。

数十人規模のコミュニティで、特定テーマのインサイト発見、上市商品の意識変容把握などに

上記のような、調査インフラとしてのfacebookの特徴を生かすためには、数十人～最大100名程度のターゲットユーザーに対して、数週間～数か月程度、じっくり議論してもらうスタイルの調査が好ましいと考えられる。

特定の商品やブランドについて深掘りをするタイプの調査や、上市直後の新商品に対する意識変容などを把握する調査への活用が期待できる。期間内に実際に商品を利用してもらい、経験前後の意識変容などを聴取するなどの手法も考えられる。

ロングユース商品の実態調査②Webアンケートによるデータ収集

●調査手法

➢ Webを用いたアンケート

●調査対象

➢ 第1分科会メンバーの同僚・友人・知人

➢ 浜松大学学生

●調査時期

➢ 2011年7月～9月

●回答者数

➢ 215名

【質問文】

あなたが普段使うもののうち、だいたい**5年以上**使い続けている商品を、最大で3つまでお答えください。商品のジャンルは、食品・飲料・日用品・文房具をはじめとして、お店やサービスでもかまいません。

※若い世代を対象とする調査のため、便宜上5年以上とした。

 日本市場創造学会

長く使っている商品に関するアンケート

このアンケートは、日本市場創造学会第1分科会の研究のために行われております。研究内容は、集計データとしてまとめ、本年12月に開催予定の発表大会で公表する予定です。ご協力のほど、よろしくお願い申し上げます。

※注意！
回答の際、携帯電話の絵文字、半角カタカナは使わないでください。

●氏名

●学籍番号

●年齢
 歳

●性別
 男性 女性

●あなたが普段使うもののうち、だいたい**5年以上**使い続けている商品を、最大で3つまでお答えください。商品のジャンルは、食品・飲料・日用品・文房具をはじめとして、お店やサービスでもかまいません。回答は商品名(ブランド名)でお答えください(例: サントリー伊右衛門、雪肌精、UNO、部屋干しトップ、PINO、など)。また、それを使い続けている理由も、それぞれについてお答えください。

▼1つめの商品(ブランド)

↓
1つめの商品を長く使っている理由

ネットアンケートからのロングユース商品

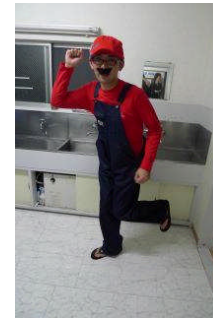
年齢	性別	職業	分類	企業名	ブランド	回答ブランド	キーワード	理由
20	女性	学生	アニメ	ガンダム	ガンダム	ガンダム	幅広い人気	シリーズとして定着しているのがガンダムというだけでロボットアニメだと分かる。機体の形が特徴的なのでロボットを見るだけですぐにガンダムだと分かる。今も昔もやっているものだから大人から子供まで幅広い年代から人気がある。初代の主題歌は有名だから聞いたらガンダムに興味がない人でも分かる。
35	男性	会社員	衣料	ユニクロ	靴下	UNICLOの靴下	手頃な価格	通勤用の靴下を買い続けている。特に品質が高いとは思わないが、手頃な価格であること、さらに色々なメーカーのものを併用すると、ペアがあべこべになって困るので統一している
21	女性	学生	衣料	ユニクロ	ユニクロ	ユニクロ	品質、バラエティ、低価格	着心地がよく、豊富な種類、色、形にこだわりまた、価格を安く設定している。そのため、ニーズの的を得やすい。無地やキャラクターものなど様々な物を売っているため、子供から大人まで年齢層の幅広い人たちに支持されている。
21	男性	学生	衣料	ユニクロ	ユニクロ	ユニクロ	低価格、知名度	国内最大級ファッションブランドであることから、日本人誰もが知っている。中国に優良な工場を構えており、低価格で商品を購入できる。リーズナブルで良質な商品であることから多くの支持を得ている。また、国内のみならず、海外進出も果たしており、世界での知名度も高く、愛用者なども多い。そんなユニクロを自分は愛用しているし、これからも支持していきたい。
20	男性	学生	衣料	ユニクロ	ユニクロ	ユニクロ	知名度、低価格、品質	日本では誰もが知っているブランドでありまた日本だけではなく海外でも知られている。そして低価格で購入することができるため学生などの収入が少ない人にとっては助かる。またヒートテックなどの効果があり冬には欠かせない商品がある。また冬にはかかせないあったかいものがそろっていてジャケットなどは薄くて軽い素材になっている
33	男性	会社員	衣料	ライトオン	ライトオン	ライトオン(服)	手頃な価格、バラエティ	価格が高くない。ユニクロも一時多用したが、買う時の選択肢の多さやデザインの良さがライトオンを好んでいる。
22	男性	学生	衣料	ラコステ	ラコステのポロシャツ	ラコステのポロシャツ	品質、デザイン、バラエティ	量販店で買うポロシャツよりも、洗っても色が褪せないし、伸びないので長く使うことが出来る。デザインも小さくマークが付いているだけでデザインの飽きがない。色々な色が出ているので、何枚か買っているんな所に着て行けるし、カブっても恥ずかしくない。
21	男性	学生	衣料		魚河岸シャツ	魚がしシャツ(服)	品質	このシャツは焼津市のブランドで地元人が愛用しているシャツです。機能は着替えが楽で夏は襟がないのでとても涼しいです。色も多くあり、また同じような柄でも全て手作りでも微妙に違うので人と被らないメリットがあります。人と被らないのが好きな僕からしたらとても大きなポイントです。また焼津の人が主に着ているのでまわりからみたら焼津のまどまりを感じられると思います。今では人間だけでなく犬用や巾着袋、シュシュなど様々な商品も作られています。
20	女性	学生	飲食店	さわやか	さわやか	さわやか	地域限定	さわやかは、静岡にしかなく、地域限定なので、特別な感じある。
36	男性	会社員	飲食店	シャノール	ヴェローチェ	ヴェローチェ(カフェ)	低価格	安い(ラテで210円)。タバコが吸える。夜23時までやっている。平日夜や休日、本を読んだりしています。
21	女性	学生	飲食店	スターバックス	スターバックス	スターバックス	品質、入手しやすさ	一目見てわかるロゴマークと、深緑=スターバックスだと連想されるぐらい浸透されている点。またコンビニでもドリンクが売っていて店舗に行かなくても気軽に購入できることも魅力。(あのロゴマークでスターバックスのものだとわかる)スターバックスのものだとわかると安心して飲むことができる信頼感。
27	男性	会社員	飲料	アサヒビール	アサヒビール	アサヒビール	慣れている、シンプル、味	慣れ親しんだ味
21	男性	学生	飲料	アサヒビール	スーパードライ	アサヒスーパードライ	シンプル、味	他社のビールと違い、缶のデザインなどもシンプルでシルバーの色がいいと思って愛用しています。味も辛口で他社の辛口に比べても飲みやすいと思いました。またアサヒという会社はビール以外にもソフトドリンクも多く売りに出していて三ツ矢サイダーも愛用しています。
53	男性	会社員	飲料	カゴメ	野菜ジュース	カゴメ 野菜ジュース	バラエティ	毎朝飲んでる。パリエーションが適当にあって飽きない。
27	男性	会社員	飲料	カルピス	カルピス	カルピス	高品質	カキ氷にかけるため。年中通して入手可能。カキ氷シロップは味のクオリティがひくすぎる。
56	男性	会社員	飲料	キッコーマン	デルモンテ食塩無添加野菜ジュース	食塩無添加野菜ジュース(デルモンテ:キッコーマン)	低価格、高品質	価格が安く、品質が高いため。

ユーザーの考える ロングセラー(ロングユース)商品の 実際

消費者が長く使っている主な商品 = ロングユース商品

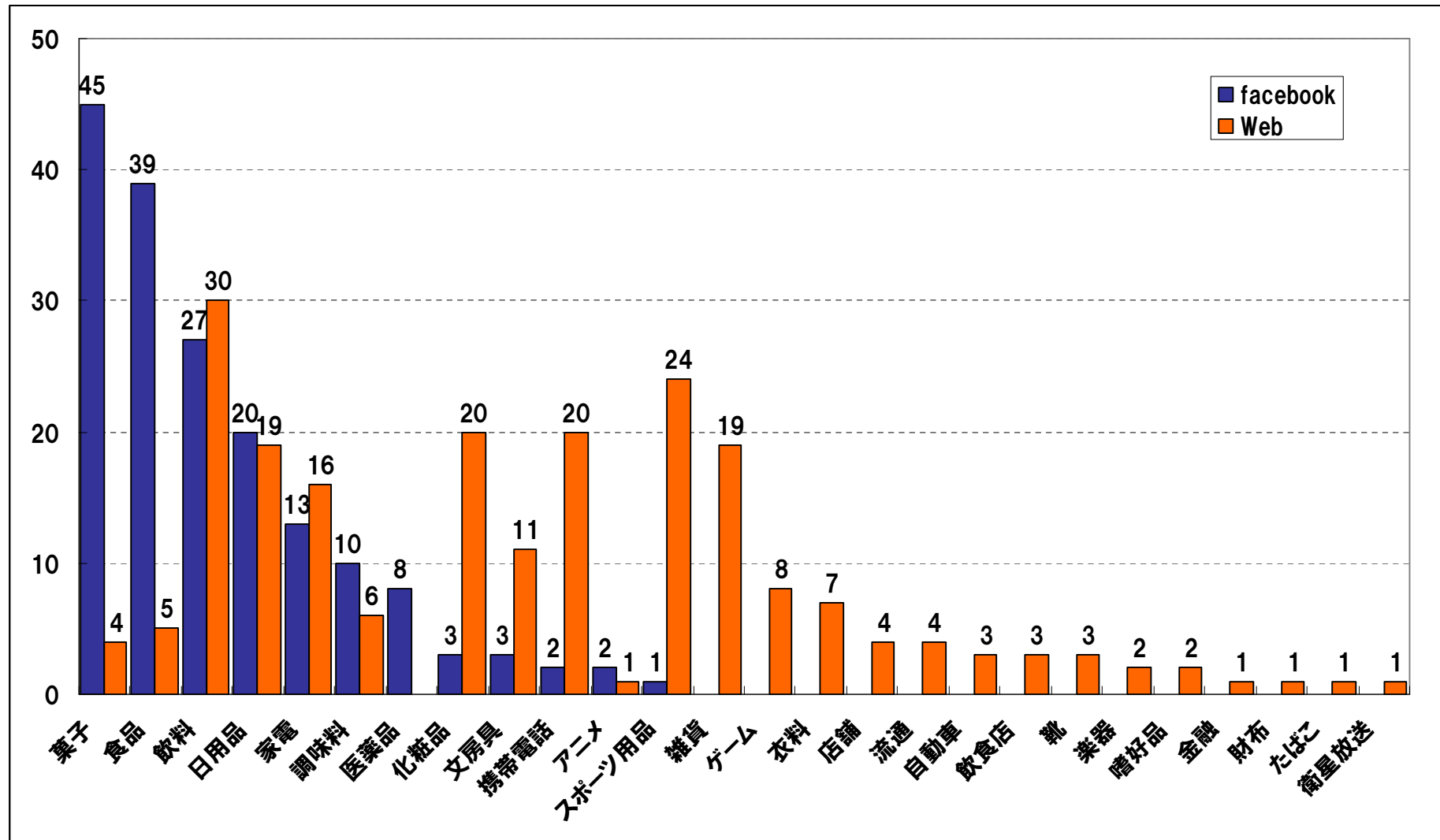


食品・飲料以外のロングユース



2つの調査のロングユース商品ジャンル比較

食品・飲料・菓子・調味料などの食品系が多い

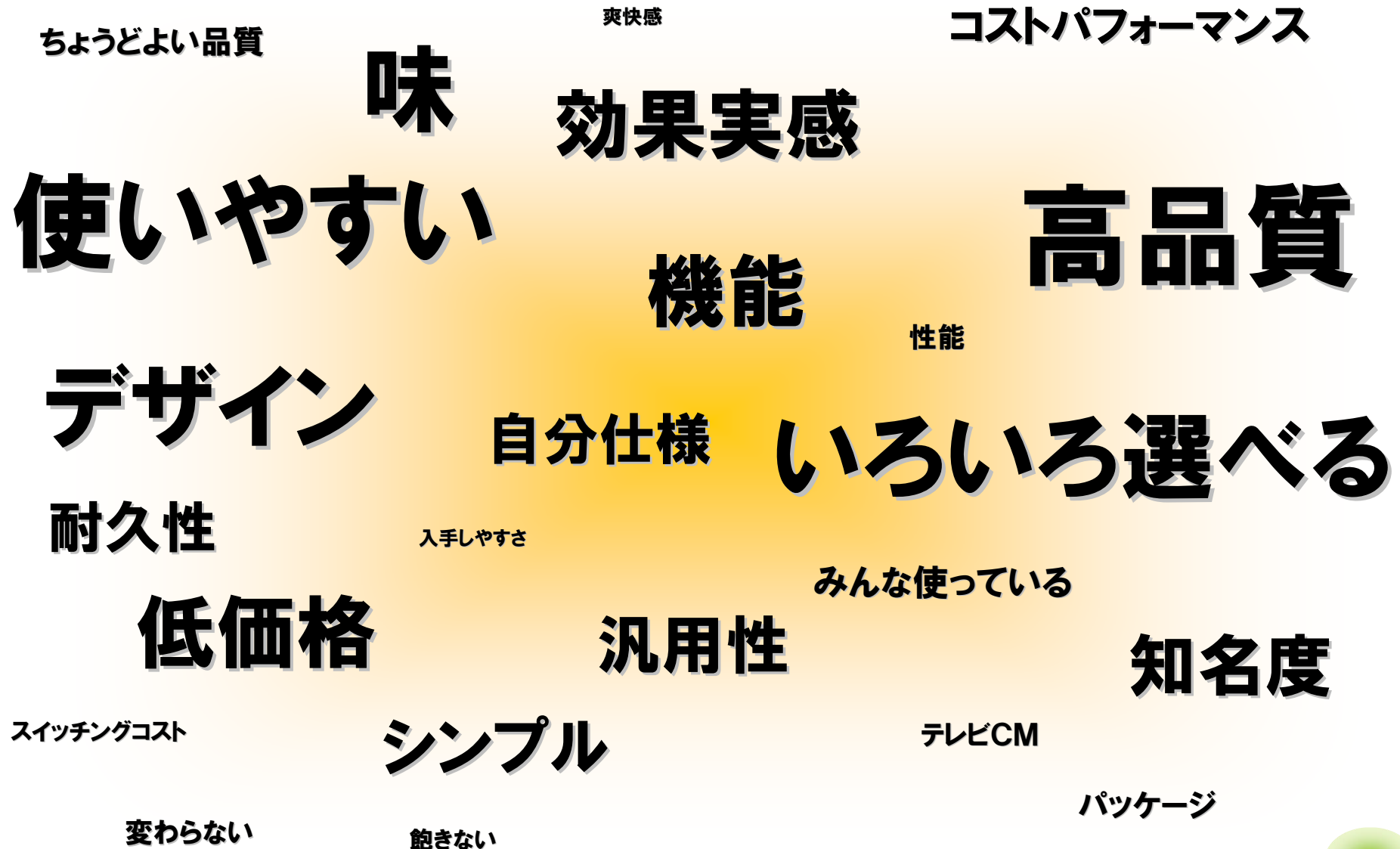


ロングユース商品の企業名(上位)

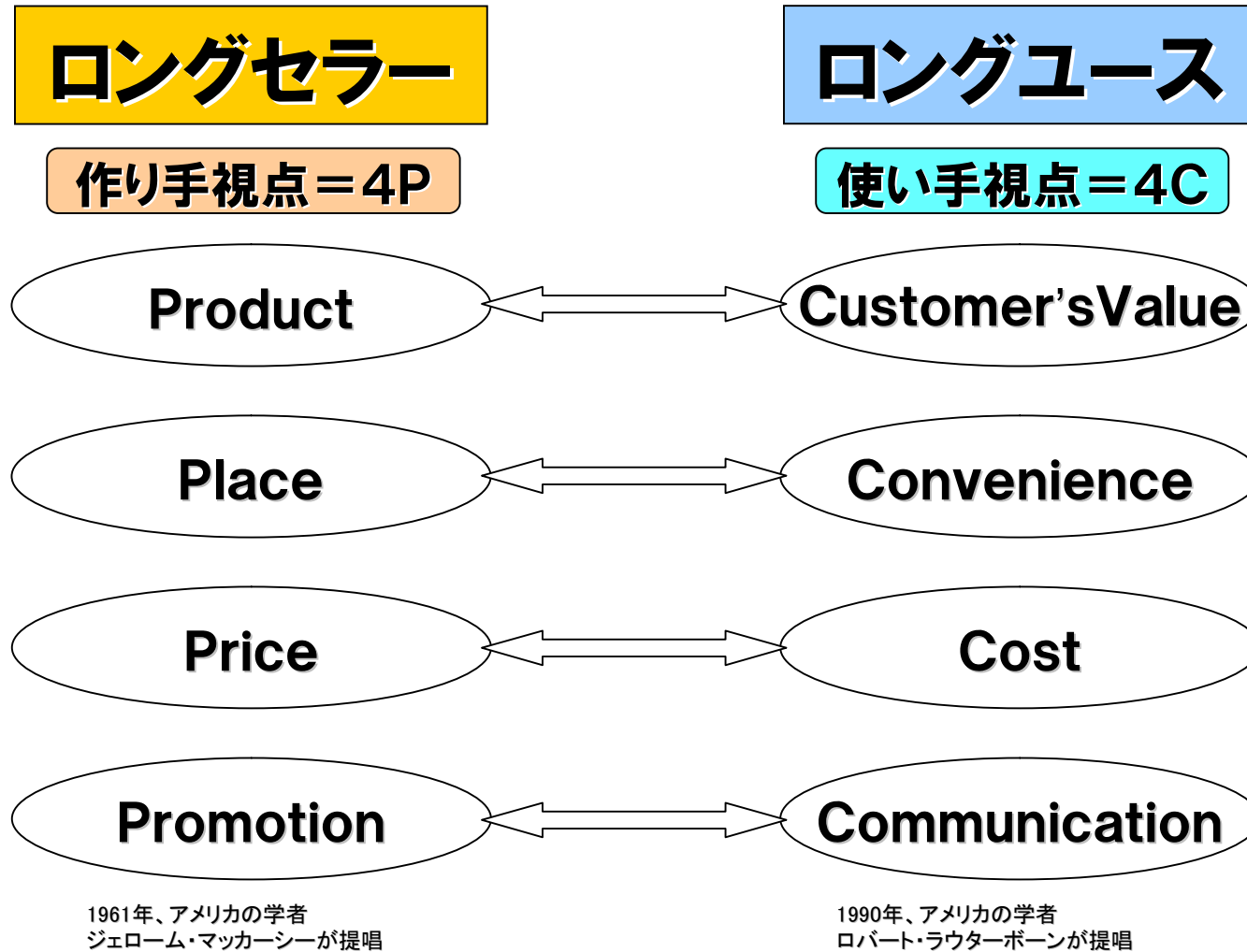
facebook	
花王	5
カルビー	5
明治	5
カルピス	4
サントリー	4
日清食品	4
ハウス食品	4
ヤマザキナビスコ	4
味の素	3
大塚製薬	3
ソニー	3
ティファール	3
ハーゲンダッツ	3
ロッテ	3
日本コカ・コーラ	3

Web	
NTTドコモ	12
日本コカ・コーラ	10
資生堂	8
ナイキ	8
SCE	7
KDDI	6
アップル	5
花王	5
ルイ・ヴィトン	5
キリンビバレッジ	4
ミズノ	4
無印良品	4
ユニクロ	4
JT	3
サントリー	3
ソニー	3
プーマ	3
吉田かばん	3

消費者の発言したロングユース商品を使い続けるキーワード



ロングセラーとロングユースの関係



ロングセラーとロングユースの関係を、
4P / 4Cに照らし合わせてみると・・・

ロングユース商品となるためのキーワード

【使い手視点のキーワード】

ロングユース

高品質、味、デザイン、バラエティ、機能、効果実感、
シンプル、汎用性、自分仕様、耐久性、品質、性能、
飽きない、変わらない、爽快感、使いやすさ

Customer's Value

入手しやすさ、いろいろ選べる

Convenience

高品質、低価格、コストパフォーマンス、シンプル、
耐久性、いろいろ選べる、スイッチングコスト

Cost

知名度、大衆性、パッケージ、テレビCM

Communication

作り手が考えるロングセラーキーワード～分科会メンバーによって抽出



技術的優位性

差別的優位性、参入障壁、リーズナブルな価格、未充足ニーズへの対応

普遍的価値

オリジナリティ、万能性、ジャンルの基準、指標

柔軟性

修正を畏れない、進化、改善、カスタマイズ、「あそび」

オンリーワン

ファーストエントリー、新カテゴリー創出、新奇性、新価値創造、新しい行動様式の創出

絆

ストーリー性、思い出、ありがたみ、愛着、継続的プロモーション、認知的不協和の解消、

一貫性

継続性、偉大なるマンネリ、無意識の使用、ユーザーも社内の人間も飽きない

外観

機能美、シンプル、アイコン、ネーミング、ジャンルの代名詞化、キャッチフレーズ

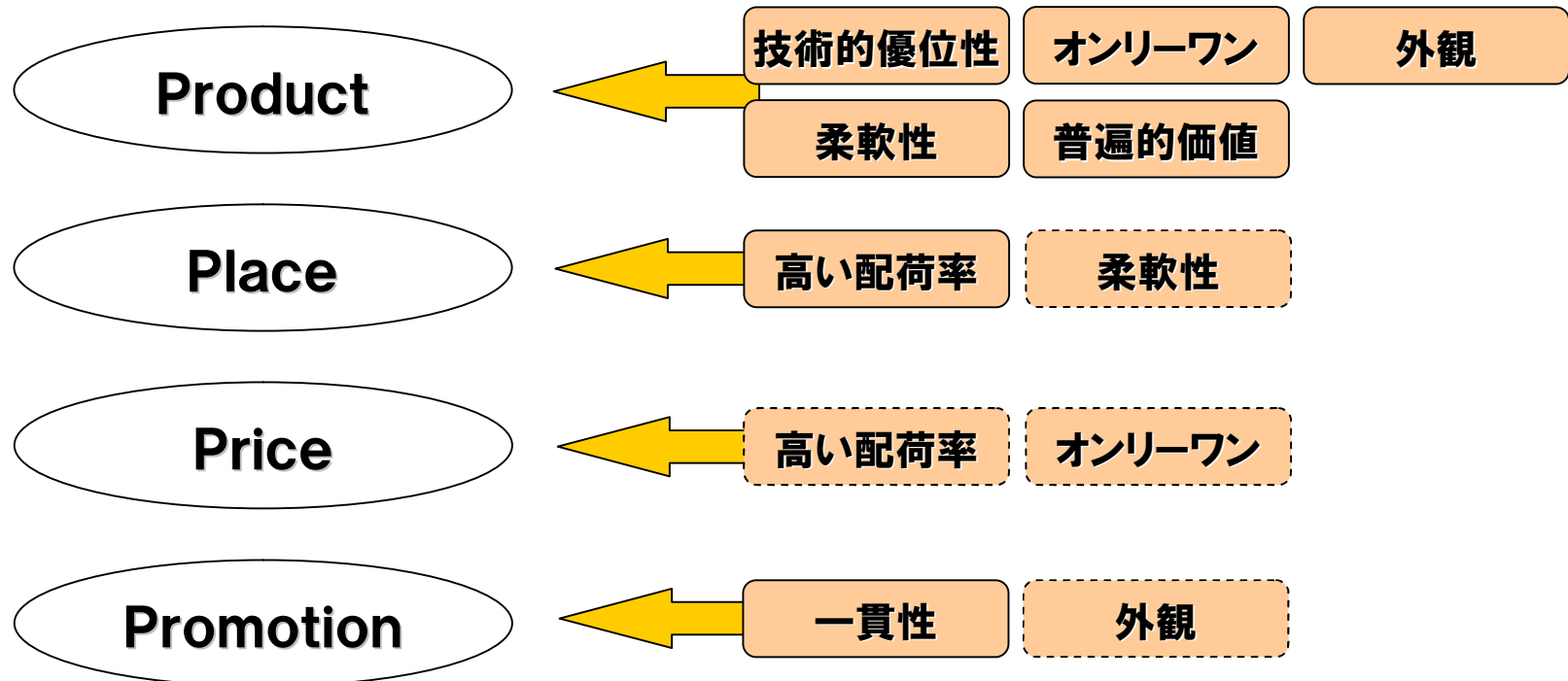
高い配荷率

市場がいつでも賑やか、いつでもどこでも手に入る、良きライバル、安定した価格

ロングユース商品となるためのキーワード

ロングセラー

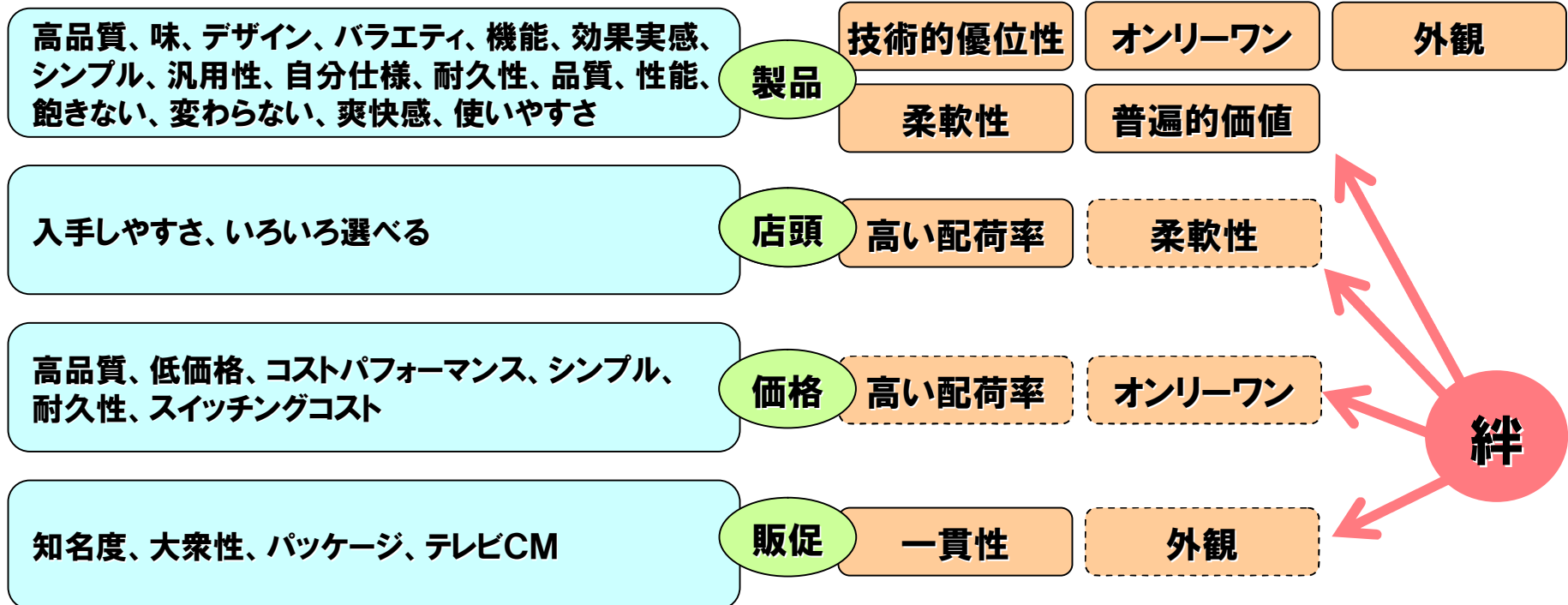
【作り手視点のキーワード】



ロングユース商品(使い手)とロングセラー商品(作り手)の関係

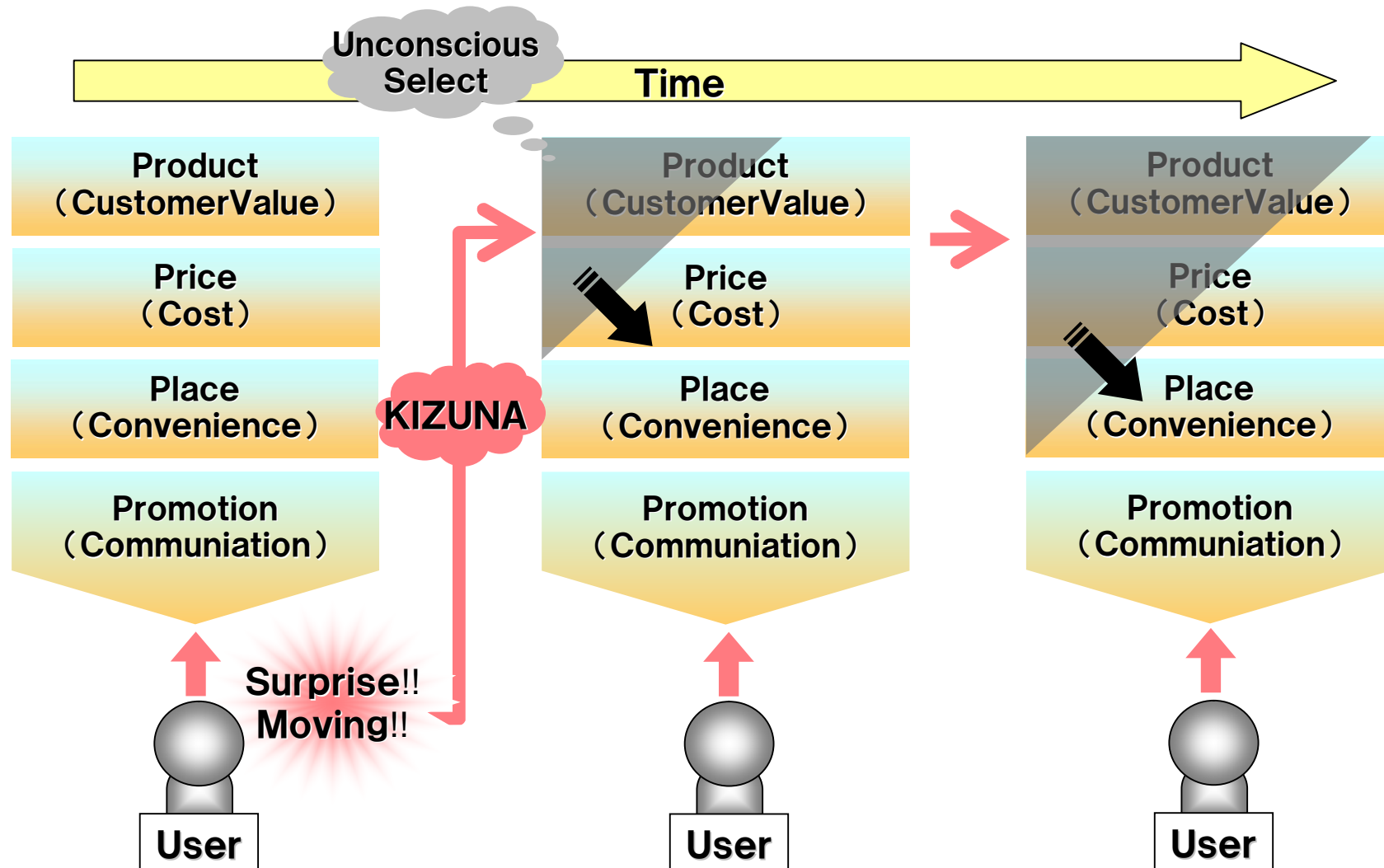
【使い手視点のキーワード】

【作り手視点のキーワード】



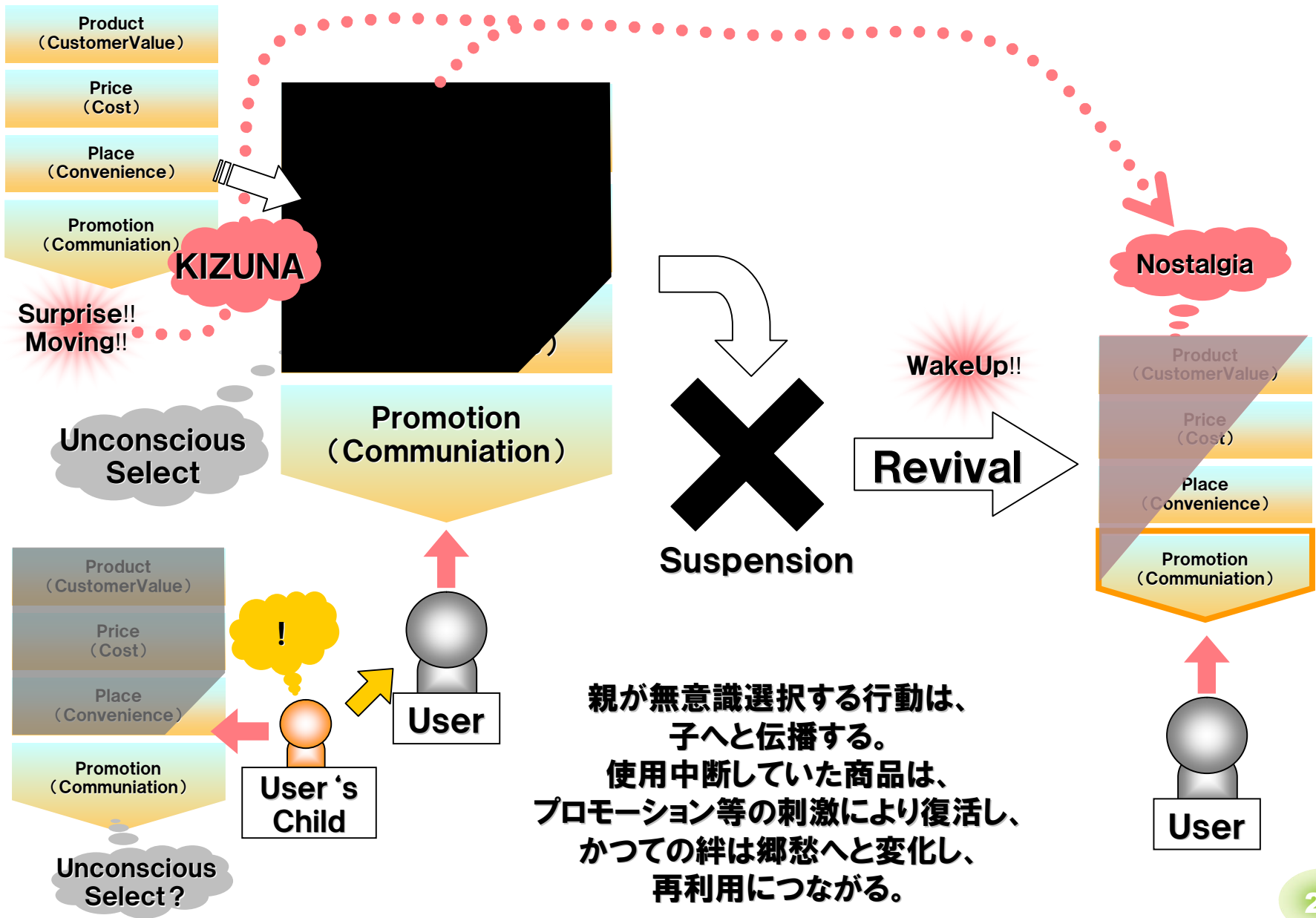
単なるヒット商品ではなく、ロングセラー商品であるためには、これらの要素に加え、ユーザーとの「絆」も必要

ロングセラーの条件～絆の形成から無意識の選択行動へ



最初に受けた衝撃や効果実感などから絆が形成される。
絆は安心を醸成し、結果的に無意識の選択行動へとつながる。

さらなるロングセラーの条件～絆の伝播／絆から郷愁への変化



まとめ ロングセラーとなるための要件

【前提条件】

- 毎日使うものが有利。
 - 食品・飲料が多いのは、使用頻度の高さも影響している。
- 身近にあるものが有利。
 - 女性の化粧品、学生の文房具、体育会系学生のスポーツ用品、サイフなどの小物

【ロングセラーとなるための要件】

- 製品、店頭、価格、販促というマーケティングの基本戦略が高いレベルで成功したヒット商品が定番商品となった上で、さらに、ユーザーとの強い絆を紡いだ商品がロングセラーとなる。
- 絆は次の世代へと伝播し、また初期ユーザーで中断していた層も、プロモーションなどの刺激を受け復活する。

