

売れる商品のツボ

ヒットを飛ばす商品はいつの時代にも存在する。売れる商品を創るための着眼点はどこにあるのだろうか。需要に応えるモノやサービスはどうすれば生み出せるのか、最近のトレンドから、3つのツボを考えてみた。

ツボ1 60～70年代ブーム

輝く高度成長期の持っていた、活力や元気に対するあこがれ、それに対し、リストラや売上低迷で元気を失った現在の産業界。日本再生に向けての願望が反映されている。

プロジェクトXが高視聴率を得、食玩付き菓子では、「タイムスリップグリコ」(江崎グリコ)が、60・70年代のキャラクターを付けて売上を伸ばしている。臨海副都心に開業したヘルスセンター「大江戸温泉物語」や、お台場にある「30年代横丁」等のテーマパーク。テレビ番組では、「ひょっこりひょうたん島」「鉄腕アトム」等の昔の子供番組がリメイク放映され、また、時代劇がブームである。ファッション界でも、60～70年代のデザインが今秋のテーマであるというし、フラフープが密かなブームを呼んでいるのも興味深いところだ。

人間味あふれる肌のふれあいと会話があった時代に対する懐古基調は、現在のトレンドである。

ツボ2 安全と癒し

スローフードブームが静かに浸透している。また、無添加食品についての関心、安全な食品を求める消費者の要望は高まっている。食品業界に対する不振、食品添加物や表示に関する疑問視が背景にある。

疲れたサラリーマンを癒す「クイツクマッサ

ージ」、最近はどの都市でも開業されている。複雑な人間関係の悩み、ヒーリング、メンタルヘルス相談などのサービス、オフィス街の辻占いに並ぶ人々。

かたや、TVコマーシャル(アイフル)に登場するチワワ、「くうーちゃん」の写真集が書店売上第一位になる。アザラシのタマちゃんをモデルにした抱き枕など、癒しとやすらぎを求める社会的要求は高くなっている。

ツボ3 パーソナルな潜在ニーズ

周囲に知られずに、振動で時間を知らせる目覚し時計「ブルブルフラッシュバニー」(山文)じっとしていない子供や赤ちゃんの体温を測れる液晶表示の「おでこ体温計」(パパジーノ)、3,980円のゴミ箱に乗せて使用できる「ポータブルタイプ・シュレッター」(フェローズジャパン)、6万円を切るバイク「チョイノリ」(スズキ)などは、パーソナル対応で価格と機能と手軽さを追求した商品といえる。

また、男性向けに、銀の殺菌力を生かし肌の雑菌をアブラ汚れとともに取る「銀イオンあぶらとり紙」(ラッキーコーポレーション)や女性向け水虫薬などは、性別を転換して、隠れたニーズを吸い上げた製品であるといえるだろう。

生活の場に温かさを加える発想、かゆいところに手を届ける工夫、加えて、口コミを味方につけること。商品開発の飽くなき戦いは続く。