

【OLのためのジャケット&スカート】 アンタイトル × 「シティリビング大阪・神戸」 読者 「シティウェーブ 大阪」 <http://www.citywave.com/osaka/20thuntitled/>

メディアを通じてエンドユーザー・商品・店舗がつながった!

2008年秋、OLのためのフリーペーパー「シティリビング大阪・神戸」の創刊20周年を記念して、シティ読者と数あるキャリアブランドの中でも人気の高い「アンタイトル」(ワールド)とのコラボレーションが実現した。5月に実施されたWebによる読者アンケートをベースに、代表に選ばれたOL17人が商品化に携わったのは、OLのために開発されるジャケット&スカートだ。

「ワールドとしては地域性のあるメディアと

のコラボは初の試み。アンタイトルのメインターゲットである20歳~30歳前後のOLさんのリアルな声を聞くことができるいい機会となりました」とアンタイトル部 開発MDの中西俊文さん。開発メンバーとのミーティングを進めていくうちに、「OLの皆さんが、1回の買い物に求める満足度の高さを実感しました」と言う。「かわいい、かっこいいというのは当たり前。ファッション性を求めるのと同様に、いやそれ以上に重視されていたのが機能性でした。開発メンバーが求める“価値”は当然、人それぞれ。それらにどう応えるか? 限られた時間の中で一つひとつ、そのギャップを埋めていく作業が非常に難しかったですね」と中西さん。

その努力が実を結んだのか、開発メンバーの“期待以上”に仕上がった完成品は、10月24日に関西の主要百貨店10店舗に登場。

「やはり反響はありましたね。シティリビングを見て、と来店される方もいて、店頭スタッフも反響を肌で感じていたようです。メディアを通じてエンドユーザー・商品・店舗の3者につながった好例だと思います」



美しく見えるデザインだけでなく、袖口に汚れがつきにくい折り返し、フィット感などもOLならではのこだわりポイント



「ブーツを合わせても裾がほつれないスカート」という意見を受け、見返しの幅を多めにとって裾をバイピング仕上げに。仕上がりをチェック

消費者はココがスゴかった

機能性へのこだわりには、驚かされました

肩の凝らないジャケット、取り外しができる袖口、自宅の洗濯機でガシガシ洗えるジャケット、という意見には驚かされましたね。なるべく肩が凝らないよう、ジャケットの裏地にもストレッチ性のある生地を使って着心地の良さにこだわったり、できる限り対応しました。

【マザーズバッグ】 ディノス × 「ほっとディノス」 ユーザー

「ほっとディノス」 <http://www.dinos.co.jp/hotdinos/>



コミュニティサイトに集まる顧客が開発者 先輩ママの実体験に基づく具体的な声カタチに

カタログ通販・テレビショッピングでおなじみ「ディノス」が、2年前に開設したコミュニティ型情報サイト「ほっとディノス」。そのオープンとともに始動したのがユーザー参加型コンテンツ「VOICE~みんなの声を形にしよう」。アンケートでユーザーの意見やアイデアを集め、新しいディノス商品を作ろう! というオリジナル商品開発プロジェクトだ。

第1弾は「インテリアフラワー」、第2弾は「ご褒美ヘンダント」。現在、進行中なのが「マザーズバッグ」の開発だ。

「サイト上でバースコーディネーターの方のインタビューを掲載したとき、お子さんをお持ちの方からの反応がとても良かったんです」とインターネット部チーフの柴野知美さん。企画の立ち上がりは2008年6月。第1回アンケートでは、マザーズバッグで重視すること、希望の形状・デザイン・機能などを。2回目はさらに具体的に「あなたのこだわりポイント」について聞いた。その後、サンプル商品をサイト上で発表し、第3回アンケートでその意見・感想、色な

どについての声を集め、より理想的なマザーズバッグの完成に向けて改良、2月上旬の発売を予定している。

「ほっとディノス」のメインユーザーは30代から40代の女性。「子育てを終えた先輩ママからの意見も多く寄せられたのは、うれしい驚きでした」と同グループリーダー山田順子さん。ユーザーの声を可能な限り取り入れたというマザーズバッグは、「ほっとディノス」に集う先輩ママと後輩ママという顧客同士を結びつける役割を果たす商品になりそうだ。



「荷物が多いときに便利な斜めがけ用のショルダーハンドルも付けて!」という声を採用



半年以上かけて、ユーザーとともに開発進行中のマザーズバッグ(写真はサンプル)。詳細については上記「ほっとディノス」へ

消費者はココがスゴかった

想像を上回る“具体性”に驚き

外ポケット付き、はっ水加工など機能へのこだわりはもちろん、パパが持ってもおかしくないもの、子育て後も使えるもの、バッグの中は明るい色で! どんなに疲れていてもバッグを開けたときに色で癒されるから、といった、とても具体的な意見が多く寄せられたことには驚きました。

【事例報告】

うるさい消費者を味方につけた 4つの商品開発ストーリー

「消費者・ユーザーの声を大切に」というのは簡単だが、実際に「大切に」するには、具体的な方法が必要だ。調査、クレーム分析など手法は多種多様。消費者を巻き込んだ商品開発もそのひとつであるが…正直、手間も時間もかかる。それを承知の上でトライした4つの事例を取材し、各社がそこに見出した価値を探った。

消費者の「視点」に 手ごたえあり?

今回紹介する4つの事例のうち、2つはサンケイリビング新聞社が発行するメディア「あんふぁん」および「シティリビング大阪・神戸」と、その読者、そしてメーカーとの3者コラボレーション企画。1つは、同じく「シティリビング東京」が自主企画として読者を行ったイベント開発企画。もう1つが、通信販売の「デニス」が、自社のコミュニティサイトのユーザーと行った自社商品開発企画だ。それぞれ少しずつ枠組みは異なるが、ウェブを活用してプロジェクトを進行していることは共通している。

また、各社の目的も大きくは同じだ。まず「消費者・ユーザーの「視点」を吸収したい」。そしてもうひとつは「消費者と自社の距離を縮めたい」ということ。

その取り組みの結果として、消費者はそれぞれの専門家を驚かすような何らかの「視点」を、提供できたのだろうか? 関係したメンバーは、手応えを感じたのだろうか? それぞれのプロジェクトの担当者に聞いた。

【ランドセル】 コクヨS&T × 「あんふぁん」 読者

「あんふぁんぶる」 <http://www.enfanble.jp/>

「個客に訊け!」を体感するプロジェクト SNS活用でネットのクチコミ効果もあり

サンケイリビング新聞社が発行する、園児とママの情報誌「あんふぁん」と「コクヨS&T」社とのコラボレーションでランドセル開発のプロジェクトがスタートしたのは、今から3年前。このプロジェクトは、あんふぁん読者が商品開発のアイデアをメーカーに提案、という記事を見たコクヨS&Tから「一緒にランドセルの開発を」という声が上がったのが始まりだった。

初年度は、読者アンケートをもとに試作品を作り、あんふぁん読者との座談会を実施。子供にも参加してもらって使い心地などをヒアリングした。2年目は初年度モデルをもと

に読者が意見交換、改良を加えて商品化。今回は、あんふぁんが運営するSNS「あんふぁんぶる」上に公認サークル「創ろう☆夢のランドセル2009」を発足させ、コクヨS&Tの開発担当者も参加し、ママたちとネット上で意見交換を重ねていった。加えて「オフ会」も開催し、実際にママたちが試作品をチェックした上で販売開始へ。

「わが社のスローガンは“個客に訊け!”。ニーズが多様化してきている今、このプロジェクトは直にユーザーの声を聞くいい機会となっています。もの作りに興味のある方々が参加されているので、非常につこんだ話ができる。また今回はSNSを活用したからか、個人ブログで本プロジェクトのことが話題にのぼったりと、ネット上のクチコミ効果もありましたね」と、コクヨS&Tから参加した、クリエイティブプロダクツ事業部の米倉邦征さん。

「コクヨでランドセルを作り始めて15年以上になりますが、まだまだランドセル市場でのシェアはわずか。だからこそ開発の余地がある。このようなコラボを起爆剤にどんどんシェアを広げていきたいですね」と、来年度も本プロジェクトに期待を寄せている。



SNSのオフ会を、東京・大阪で開催。ママたちにプレゼンし、反応をチェック。商品詳細については上記「あんふぁんぶる」へ



ママたちが強くこだわる微妙な「色」「デザイン」も、細かなところまで反映

消費者はココがスゴかった

子供の持ち物のすべてを把握しているお母さんならではのサイズチェック!

最近のランドセルは、教科書がA4サイズになったのにあわせて大きくなりました。それでも「プリントを綴じるA4ファイルが収まらない」という意見が。そこでランドセルをさらにひとまわり大きくしました。これは他社との大きな差別化のポイントに。

【セルフ プロデュース プロジェクト】

シティリビング東京 × 「シティリビング東京」 読者

「Self Produce Project」 <http://event.citywawe.com/spp/>



「天空で楽しむ朝ヨガ」イベントには早朝にもかかわらず多くのOLが集まった

価格、内容…OLのリアルな声を反映したイベント 彼女たちの勤務先企業への広がりも

開発は「モノ」だけではない。イベントを、参加する人自身に企画してもらおうとスタートしたのが、「シティリビング東京」の「セルフ プロデュース プロジェクト (SPP)」だ。

「こちらで企画を立てて読者から参加者を募るといった従来のイベントとは違って、企画段階から読者にかかわってもらおう、読者がやってみたいことをシティリビングがサポートしよう、ということで2007年5月にスタートしました」と語るのは東京シティ事業カンパニー イベント・プロモーション担当の鈴木裕美さん。

「例えば、「美」をテーマにしたイベントに興味のある方、シティと一緒に企画をしませんか?というように、まず美・食・暮らしの中から大まかなテーマを読者に投げかけ、シティプロデューサー (CP) を募集。そこに応募してきた読者の中から毎回2~3人を選出し、一緒に企画を進めていきます」。これまで「シティ米・田植え体験」などが実施され、読者の「なりたい自分」「過ごしたい時間」を応援してきた。「日本一の朝を体験 in八ヶ岳」という企画にはなんと、約100人の読者が参加したのだそう。

「CPがそれぞれ全く異なる案を持ってきた時、それらをどう調整していくかが一番難しい

ところ。ですが、参加費に対する感覚など読者のリアルな声を聞くことができるのはとても有益です。数万円もするツアーであっても、〇〇というブランドの××というおみやげ付き、とあるだけで反応は全く異なってくる。OLさんたちがいかに最先端の情報をキャッチしているか、あらためて実感しています」と鈴木さん。「野菜美人道」というイベントでは、築地見学の後、火を通さずに野菜を楽しむレシピ講座、CPによる野菜生け花のデモンストレーションを行ったが、CPの1人が食品メーカーに勤務していたことから、その企業がイベントの協賛社に。参加者全員におみやげを提供してくれた。OLである読者の力が予想を超えて発揮され、期待以上の広がり生まれている。



読者の中から選ばれたシティプロデューサー (CP) による企画会議

消費者はココがスゴかった

好きなものに対する情報収集力と経験値は
メディアも太刀打ちできない

温泉企画の時、「以前、ある温泉に入ったらお肌がつるつるに!女性だったら絶対に行くべき!」と、これまでメディアにとりあげられたことのないような温泉を見つけてきてくれたのがCPの1人でしたね。

真剣な表情で試着。
「OLのためのジャケット&スカート」
開発プロジェクト



セルフ プロデュース プロジェクト「野菜美人道」は、OLによるOLのためのイベント

消費者から、差別化の核を 引っ張り出す力が成果を左右する

各社の事例からも分かるように、消費者素人が、開発にあたり提供できるのは、「細部のアイデア」であることが多い。「マザーズバッグはババが持つても違和感のないデザインに」「スカートの裾まわりとブーツのファスナーとの引っかかりをなくしたい」…。

もしプロが商品開発をしたら、企画が整理されていく間に消えていくような意見だろう。消費者との共同企画といっても、製品化する側が聞き流そうと思えば聞き流せる。そうは言っても消費者素人は大抵の場合、こういう細かい意見

見を言い続ける。少々辛い場面である。

しかし、一見「石」ばかりに見えるアイデア・意見の中に、差別化につながる「玉」が交じる。それを見つめるには、開発側の感度や根気も必要だし、何より消費者・ユーザーを気持ちよく乗せていく、遠慮なく意見を出してもらい盛り上げていくスキルが必要になる。消費者自身も気がつかない差別化の核を引っ張り出す力、消費者とのコミュニケーション能力こそ、この手間のかかる試みを成功させる最大の条件のようだ。