

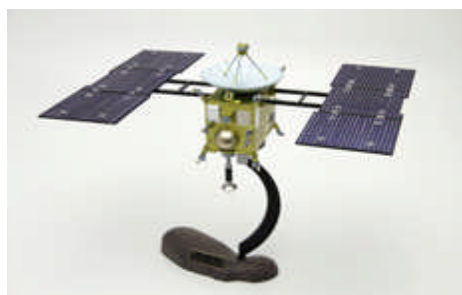
ヒット商品・ヒットサービス：8月号（2）

地域： | 業種：

8. スペースクラフト No. 1 1/32 小惑星探査機 はやぶさ
9. Poken (ポーケン)
10. Pocket WiFi (ポケットワイファイ)
11. ネスカフェ バリスタ
12. メンズシェーバー ラムダッシュ ES-GA21
13. no!no!HAIR (ノーノーヘア)
14. 防音・断熱内窓「インプラス」

制作協力：メッドサポートシステムズ株式会社[取材：2010年6月]

8. 「スペースクラフト No. 1 1/32 小惑星探査機 はやぶさ」(青島文化教材社)



●商品概要

小惑星探査機「はやぶさ」の1/32スケール(全高約20cm)無着色のプラモデルキット。イトカワの形を模した台座と、小型ローバ・ミネルヴァが付いている。

●ヒット状況

スケールプラモデルにおいて、ヒットと呼ばれる数の4～5倍の数は売れ、現在も尚、売れ続けている。

●ヒットの要因・背景

小惑星探査機「はやぶさ」は2010年6月13日に地球に帰還し、カプセルを投下し役目を終えたが、昨年の11月に、「はやぶさ」が奇跡的にエンジンを復旧したことは、新聞でも取り上げられ、ネット上では非常に話題になっていた。同商品の企画自体は2009年の11月に決定したが、その時点で既に『はやぶさ』が無事地球に戻ってくることに成功し、かつ、その直前にプラモデル商品があれば、これはヒットになる」というところまでは社内では分析ができていた。ヒットの要因は、この分析の通りに「はやぶさ」が地球に帰還し、帰還前に商品をリリースすることに成功したことの2点に尽きると思う。(ホビー事業部 長谷川健氏)

9. 「Poken (ポーケン)」(アコニ)



●商品概要

スイス生まれのキャラクター型デジタル名刺ツール。相手のポーケンとタッチさせると、お互いのプロフィール交換ができる。名前やメールアドレスだけでなく、ブログやホームページのアドレス、SNSやTwitterでの登録IDなどを簡単に交換できる。

●ヒット状況

マーケティング予算0円で、ネット上の口コミのみながら、2009年3月13日の国内販売開始以来累計10万個を販売した。また、アマ

ゾンのヒット商品ランキングで上位確保している。

●ヒットの要因・背景

紙の名刺にはない情報を手軽に交換できることがヒットの要因。全世界でソーシャルメディアが注目される中、ネットとリアルライフの架け橋となる商品へのニーズが高いが、同商品はこれに完璧にマッチしている。また、Mixi、Gree、Ameba などにも対応しているほか、twitter の急成長やスマートフォンユーザーの増加、さらにFacebook ユーザーの国内参加者が増加したことも重要なポイントだ。(ビジネス開発部 取締役 ロブ・ヴァン・ナイレン氏)

10. 「Pocket WiFi (ポケットワイファイ)」(イー・モバイル)



●商品概要

無線 LAN のアクセスポイントがない場所でも、同社のサービスエリアであれば全国どこでも Wi-Fi 機器のネット利用が可能になる、モバイル Wi-Fi ルーター。掌に収まる小型軽量サイズで持ち運びに便利なおえ、電源を入れるだけの簡単操作で約4時間の連続通信が可能。本体1台につき、Wi-Fi 対応機器最大5台まで同時接続できる。

●ヒット状況

GfK Japan のデータ通信カード・端末メーカー別販売数量シェアランキングで、2009年12月から6カ月連続で1位をキープした。

●ヒットの要因・背景

ポータブルゲーム機や音楽プレイヤー、iPad などのタブレット端末など、Wi-Fi 対応器機が多様化し市場が急拡大している一方で、利用場所が限られていた。このような中、市場にいち早く着目し、Wi-Fi を便利に、いつでも利用できるようにしたことがヒットの要因。また、複数の Wi-Fi 機器に同時接続できること、機器ごとに必要となっていた通信費を一本化できることも評価を得ている。(広報部)

11. 「ネスカフェ バリスタ」(ネスレ日本)



●商品概要

世界で唯一の家庭用ソリュブル(インスタント)コーヒーマシン。同社のインスタントコーヒー「ネスカフェ」の詰め替えカートリッジを使い、カフェラテやエスプレッソタイプなど5種類のメニューが作れる。

●ヒット状況

2009年4月にイオングループ店舗で取り扱いを開始以来、販売が好調。「ネスレ通販オンラインショップ」5月販売分として用意した3,000台は3日半で完売した。

●ヒットの要因・背景

「シアトル系」カフェの隆盛を背景に、「カフェの味を自宅で手軽に味わいたい」という潜在ニーズは高かった。ところが、コーヒーマシンは家電量販店でしか買えず、値段が高く、一定のスキルやメンテナンスの手間が必要なことから、消費者は購入に二の足を踏んでいた。そこで、必要なスキルなどを最小限になるよう設計し、スーパーで手軽に購入できるインスタントコーヒーを使ったコーヒーマシンを開発し、価格を購入しやすい9,000円(税込)に設定し、食品売り場で販売したところ、消費者からの大きな支持を得た。(広報室)

12. 「メンズシェーバー ラムダッシュ ES-GA21」(パナソニック)



●商品概要

防水設計のため、バスルームやシャワールームで気持ちよく髭が剃れるメンズシェーバー。泡立てた石鹸やシェービングフォームも使え、肌にやさしい剃り心地を実現している。本体は丸ごと洗えるため、いつでも清潔な使用感がある。また、濃い髭もなめらかに剃りあげる「30° 鋭角ナノエッジ刃」と「リニアモーター駆動」を搭載している。

●ヒット状況

今期3カ月間(2010年4～6月)、ラムダッシュシリーズの出荷台数は前年同期比約1.8倍となった。

●ヒットの要因・背景

「お風呂で肌にやさしくシェービング」という新コンセプトが若年層に受け入れられた。20代では半数以上がT字カミソリを使用している中、若者が好むお風呂剃りの爽快感を電気シェーバーで提案した点大きい。テレビCMも話題になり、肌にやさしい剃り心地と高い防水性能による清潔な使用感が支持されている。(アプライアンス・ウェルネス マーケティング本部 広報チーム)

13. 「no!no!HAIR (ノーノーヘア)」(ヤーマン)



●商品概要

世界50カ国で支持されている、コンパクトなサーミコン(熱線)式脱毛器。これまでの抜く、剃る、レーザーなどの脱毛とは一線を隔し、内蔵した熱線が毛に接触した時点でムダ毛を脱毛する。痛みを伴わずトリートメントができ、事前に剃る必要がなく使用時も肌に直接熱線が触れることがない設計なので、肌を痛めない。

●ヒット状況

欧米を中心に、世界50カ国で150万台(2009年11月現在)の売り上げを記録。日本でも本年度、シリーズ全体で30万台を販売見込みで、販売店では在庫が不足するほど売れている。

●ヒットの要因・背景

脱毛器は、「面倒で、痛くて、できればやりたくない」ものだったが、同商品は、「抜かない、剃らない、痛くない」というキャッチフレーズで脱毛のマイナスポイントを克服したことが、消費者ニーズに合致した。また、使い続けると手入れしやすい肌になる点も好評だ。さらに、脱毛器が露出の多い時期だけでなく、1年を通して売れる商品となっている点も販売増につながった。(PR 松永みち子氏)

14. 「防音・断熱内窓『インプラス』」(トステム)



●商品概要

省エネや防音対策に優れた、既存の窓に後付けするタイプの樹脂製内窓。窓の内側に取り付けるだけで、居室の寒さ、結露、騒音といった様々な問題を緩和する。戸建住宅だけでなく、マンションでも設置可能で、工事時間も1窓あたり約1時間と簡単。設置の手軽さに加え、費用も抑えられるのも特長だ。また、防犯機能付きクレセント錠が2重になるため、防犯性もアップする。

●ヒット状況

「エコ」「省エネ」に対する消費者の関心が高まった2008年頃より、全国的に人気が急上昇し、売上げが伸び始めた。2010年5月単月の売上げは、前年同月比5倍強を記録。

●ヒットの要因・背景

「簡単な工事」「手軽な価格」で快適な住空間にリフォームできることが、市場に受け入れられた。また、今年から導入された住宅エコポイント対象商品となったことで認知度が高まり、さらに好評を得ている。(広報宣伝部 広報グループ)

このレポートは、株式会社三菱総合研究所が信頼できるとされる情報ソースから入手した情報、データを基に作成したものです。株式会社三菱総合研究所は、本レポートに記載された情報の正確性、安全性を保証するものではなく万一、本レポートに記載された情報に基づいてお客様に何らかの不利益をもたらすようなことがあっても一切の責任を負いません。また、最終的な、投資やその他経営上の決定に関しては、お客様ご自身のご判断によって行われますようお願い申し上げます。