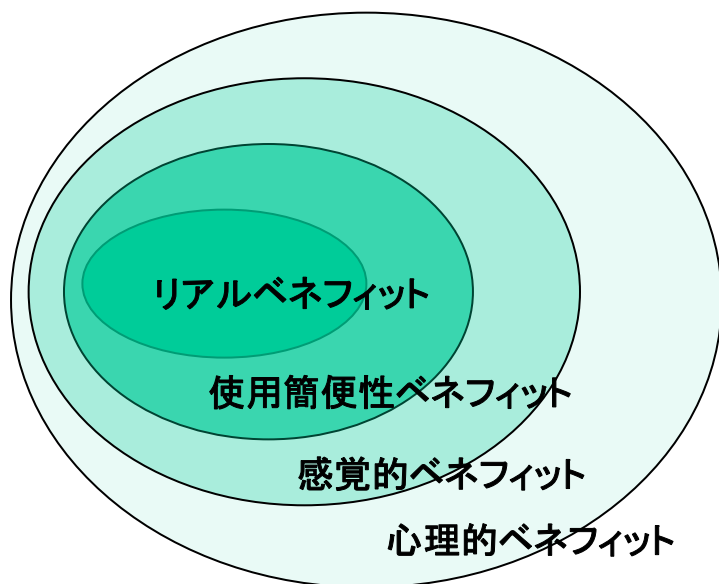


# Benefit⑨ 〔事例〕

## 洗剤と紙おむつの ベネフィットの高度化



### 成功する 商品開発

買いたい  
をつくる

近藤真寿男  
近藤浩之

アサヒビール 味の素 キリンビール 湖池原  
ダロワイヨジャポン ハウス食品 明治乳業  
ユニチャーム 三菱電機 三洋電機 など  
50社の実績コンサルティングで勝ち抜いた  
新製品開発の進め方

# 4つのベネフィット

## 心理的 ベネフィット

優しい気分、楽しい気分、幸せな気分、あるいは賢い主婦の気分、カッコイイ男の気分。気分は心理と言い換えることができる。そうした心理になることを提供するものが心理的ベネフィットである。

心理的ベネフィットは、完全にモノ離れしたベネフィットである。色や形、香りなどの感覚的なものが誘発するイメージや広告によってつくられる。

## 感覚的 ベネフィット

感覚的ベネフィットとは、きれいな色を付ける、形を変える、これまでにないよい香りを付けるなどの、人間の五感で感知することのできる要素を製品に加えることで、「好き」「かわいい」「キレイ」「美しい」などの感情を生み出すことである。

この感覚的ベネフィットは、リアルベネフィットと、次に述べる心理的ベネフィットの中間にあり、両方に関わりを持っている。

## 使用簡便性 ベネフィット

使用簡便性ベネフィットは、使いやすさに関わるベネフィットである。「使いやすい」「面倒でない」「すぐにできる」「すぐに食べられる」など、使う時に手間がいらず、時間もかからないというベネフィットである。

使用簡便性ベネフィットは、リアルに違いを感じることができるので、広い意味でリアルベネフィットといえることができる。

## リアルベネフィット (基本機能)

消費者が実際にリアルに感じとることができるベネフィットのうち、機能、効果、性能に関わるものがリアルベネフィットである。飲料や食品、洗剤や化粧品などのパッケージに入った商品なら、中身それ自身を使うことによってリアルに感じる満足である。基本機能ベネフィットと言い換えることもできる。

# ベネフィットの高度化



資料) 近藤真寿男、近藤浩之『成功する商品開発』

# 衣料用洗剤と紙おむつのベネフィットの高度化



## 吸塵力ではなく、部屋の清潔さ

掃除機は、ゴミを早く大量に吸い取る吸塵力がどんどん高くなっていった。ベネフィットは吸塵力で、吸塵力の高性能化が進んでいた。

競合する企業が吸込仕事率400Wを出すという情報が入ってきている。だが、P社は370～380Wが限度で、吸塵力の高性能化の波に乗れない。どうしたらいいのか。

消費者調査のひとつグループインタビューを実施した。どういう不満があるかを聞くと、吸塵力が足りない、パワーが足りない、という発言はまったく出てこない。

消費者が求めていることはまったく逆で、「吸塵力がすごく強くなっているから、一度吸ったゴミを後ろから撒き散らしていないか不安だ」、「ダストボックスがすぐいっぱいになってしまうが、指に触れるのは不潔だ」、「ダストボックスがすぐ汚れる。水洗いできるといいのだが」等々、部屋の空気の汚れやダスト関連の清潔さに関する不満が、次々に出てくるのだった。

消費者が掃除機に求めているベネフィットは、いまや吸塵力の次のレベルに移っていた。したがって開発する掃除機は、吸塵力の性能ではなく、掃除機や部屋の清潔さを追求することにした。技術的には大きな困難もなく、消費者の求めているクリーンさだった。

# 使用簡便性 ベネフィット

## 事例

### ナイフで切るのが面倒

ダロワイヨジャポンは、マカロンに続く商品としてオペラに力を入れていたが、それほど売れなかった。だが、そのオペラが売れるようになる。きっかけをつくったのは使用簡便性ベネフィットであった。

もともと、オペラはパリダロワイヨの名物商品である。オペラ・ガルニエの舞台からインスピレーションを得て、舞台上でスターバレリーナが踊っているイメージでつくられたという。オペラは、日本のダロワイヨでも売っていた。ホールケーキのアントルメ、1人前の大きさのプチガトー、ひと口サイズのプチフルという3つのサイズ・形状で販売していた。ただ、3,500円のアントルメはあまり売れなかったため、ミニギフト仕様の1,000円バーを開発したが、それでもそれほど売れていなかった。

売れる商品は売場の女性の声から生まれた。「バーではなく何切れかにカットして売った方が売れる」と提案してきたのである。早速、ひとり分ずつにカットして、1切れ1切れにハカマを履かせてみた。すると、ハカマ分だけ幅を取るようになったので、今まで6切れ分1ケースに入っていたのが、5切れ分しか入れられなくなってしまった。「1切れ分少なくなってしまう」と反対の声もあったが、実際に売ってみようということになった。

結果的には大成功で、非常によく売れる。「ケーキを食べるのにナイフを持ってくるのは面倒、その後でナイフを洗わないといけないのはもっと面倒」というのが、提案した女性の理由だった。まったく同じモノでも、使用簡便性ベネフィットを付加することにより、売れるようになった。

# 感覚的 ベネフィット

## 事例

### カラーで売れたマカロン

ダロワイヨジャポンの商品を見てみると、色鮮やかなマカロンという絶好の菓子があつた。このマカロンにすべての力を集中することにした。売場では目立つ位置に並べ、家庭画報などの雑誌に広告を出し、売上を伸ばすことに成功した。

マカロンを食べた20人ばかりに、どんな点が気に入りましたか、と聞くと、まず最初に「見た目がかわいい」と言う。次いで「食べてみたら食感が素晴らしい」、それから「おいしい」という順番だった。視覚、触覚、味覚という順で評価されていた。買われたのは明らかに視覚的要素で、カラーが「かわいい」からだった。

ダロワイヨのマカロンは、カラーによって、今までにない商品カテゴリとして認知されるようになった。そうするとマカロンに倣うように、ファッションからカラーエクレアが発売され、世界の有名ショコラティエがそってカラーチョコレートをつくるようになった。