

頭を悩ませた商品作り

はじめに取り組んだ商品製作。まずは昨今の世間のニーズをくみ取ることから始まった。授業が始まった四月末は、全国で外出自粛が謳われ「コロナ疲れ」や「ストレス」といったワードが飛び交っていた。そこで私たちは「入浴剤」を販売することで癒しと楽しみを届けられるのではないかと考えた。

「試案事項の多さたるや。」これは私がこの段階で一番感じたことだ。形態、値段、差異化。この時期以上にバスボムに馳せることはないだろう。

キット形態をとることにした私たちは、配分や色味、香りなどの一通りを試作するために、混ぜては固めてを繰り返した。テーマは、親子で楽しめる入浴剤。おうち時間が増えた幼稚園・小学校低学年の親子をターゲットにした。

実際の商品写真はどのように撮ると一番伝わりやすいのか、メンバーで相談を繰り返した。シヨップオープンが無事に終わらえたときは、心からほっとした。

宣伝用の写真。プラ板の斬新さを全面に押し出した。(下写真)



顧客アクセスの難しさ

シヨップがオープンしたのはいいが、初めは商品が発売していることを「知られていない」状態であった。そこでTwitterを使い子育てアカウントを対象にメールを送信した。さらにチラシを8園ほどの幼稚園に配布した。

結果、サイトのアクセス数は上がらなかった。正直驚いたし、落胆した。知ってもらうことの難しさを痛感した。

消費ではなく、創る側に今回立てたからこそ経験だと思う。もし今後私が販売をすることになった場合は、まず知ってもらうために強制的に目に入るようにする。これは対面でチラシを配ったり、知り合いに話をする。他には実際に商品を渡して食べた、使ったりしてもらおう。

商品を印象付け、購入までこぎつけるには、広告の他にも商品の細部までこだわらなければならぬと感じた。これからは購入の場面での「なぜ？」を日常的に考えるように心がけたいと思う。

編集後記

今回の授業では、悩むところも多かったが、実際に体験してみないとわからないことも多く学べた。いま世間でヒットしている商品も、少し名前を変えたり色を変えたことで爆発的に売れた商品もあり、どこにスイッチが落ちていくかわからないと思う。

「売り手」から見るとも興味湧く。マーケティングや経営を学んでみたいと思うようになった。