

日経産業新聞

2010年(平成22年)

11月11日

木曜日

N I K K E I B U S I N E S S D A I L Y

<http://www.nikkei.com/>

■ 日経産業新聞online

<http://www.nikkei.com/tech/ssbiz/>

■ 購読のお申し込み

☎0120-21-4946

<http://www.nikkei.com/>

ヒットの経営学

新市場こう拓く ①「泡工房」■ ニーズ聞き取り形に

液体せっけんなどを泡状にして出せる詰め替え用ポンプ式ボトルは11年前、初めて売り場に登場した。最初は東急ハンズ池袋店のみでの販売だったが、消費者の評判を呼んで、今では年間約20万個も売れている。バイヤーズ（東京・渋谷）の「泡工房」=写真=だ。登内（とのうち）義也社長はいち早く潜在ニーズを見抜き、新市場を拓（ひら）いた。（1面参照）

泡工房は泡が出やすいよう原液を薄めて使う。泡になると空気を含んで膨らむため1回の液体使用量も液状で出るポンプより少なくて済み、節約志向に合致した。

「手でじかに顔をこすらずに洗

える」と肌の弱い人にも受け、液だれせず使いやすいため保育や介護施設の人気も高い。普段使う既存のせっけんや洗剤の出し方を変える、意表を突いた発想の妙だ。

ヒントは登内社長の家の中にあった。1歳の子をお風呂に入れるとき、体を抱えながら片手でうまくせっけんを泡立てられないとい



う妻の声。泡ポンプ入りベビー用せっけんが一部で売られていて、「空容器で売れないかと思った」（登内社長）のが始まりだ。

「子供が生まれ失敗できない。ニーズの裏を取るためモニター調査を重ねた」。泡ポンプ容器はごく一部の市販せっけん用と業務用に限られ、資材メーカーからモニター用に在庫300本を譲ってもらったときにも「空容器を買う人がいるのか？」と最初に聞き返された。

ところが使った主婦らの80%近くが返した答えは「買いたい」。3度の改良を重ね、延べ1000人の声を聞き独自品に仕上げた。当初

の値付けは税別 680円。高くても売れると踏んで、せっけんではなく容器の売り場に並べて価値をアピールしたのはハンズの才だ。

登内社長は、金型部品商社のミスミを創業し、顧客の購買代理店を掲げた田口弘氏の感化を受けた。泡工房にもニーズを形にする「マーケットアウト」の発想が宿っている。

顧客起点の事業を地方で展開しようと昨年、群馬県桐生市に地元企業と「下請の底力」を設立し困り事を聞いて回っている。新市場開拓の候補の1つは衣類のダニアレルギー対策。ここでもお得意のモニター調査が始まった。