



特集 「平成生まれ」の世代と消費を知る

私のONとOFF 浅井慎平 写真家

ニッポン彩発見——草津（群馬県）

〈日本の情景〉世界遺産 白川郷

バイヤーズ「泡工房」

1999年当時、泡タイプせっけんは珍しい商品ではなかった。
ところが詰め替え用ボトル「泡工房」は、
中身がないにもかかわらず売れ続けている。
なぜ、この商品が年間20万個も売れるのか？



泡工房は使いたい洗剤を5~15倍にお湯で薄めて使用するため、節約になって環境にも優しい商品だ

調査を繰り返し リスクを軽減

バイヤーズの事業スタイルは、パートナー契約を結んだ販売店の代わりに商材を見つけて卸すというもの。販売店単位では少数の発注でも、共同で仕入れることで安く手に入る。だが、なかにはメーカーから直接仕入れ始める販売店もあり、他社商品に頼らない経営を模索していた。

「妻は子どもとお風呂に入る時、抱いたまま片手でせっけんを泡立てることに苦労していました。そこで、泡タイプせっけんの容器にベビー用ソープを移し替えて使いたしたのですが、今度は洗剤が詰まってしまう。そこから、容器自体に需要があると感じ始めたのです」

同社初の自社商品「泡工房」の開発動機を登内芳也代表はそう語る。開発の際はドラッグストアから泡

タイプ洗剤をかき集め、汎用性の高いポンプ構造を研究。続いて、3回で延べ800人にモニター調査を行い、ニーズの裏をとった。その結果、75%以上から「買いたい」という回答を得たため販売に動き出した。

売り場によって 商品価値が変わる

3回目のモニター調査時、「いくらなら買うか」とアンケートをとると、ほとんどが100円程度。製造を委託する業者には「ゴルフ場などでは大手メーカーが無料で設置しているような商品。わざわざ空容器を買う人がいるのか」と言われた。ところが、東急ハンズ池袋店に売り込むと、反応がまったく違った。

「700円以上でも売れると聞いて驚いたが、理化学コーナーで販売したいと聞きもっと驚いた。モニター

には既製品と比較され、空容器の泡工房は安くて当然と判断された。しかし、東急ハンズは容器そのものを見てくれた。試験管やピーカーと並ぶことで、容器としての機能性を訴えることができました」（登内代表）

東急ハンズの発注は月20個ほどだったが、製造を委託した業者の最小ロットは3,000個。ここで在庫を抱えるリスクを避け、本来の仲介業のパートナーに情報を回し、最少ロットの90%の注文を確保して、1999年に販売開始。いまでは東急ハンズ全店で扱われ、商品全体の出荷は年間20万個に上る。

登内代表は言う。「泡工房は原液を10倍ほど薄めて使うので、節約志向の消費者に受け入れられた。加えて、失敗を回避するため、慎重にニーズを裏付けたからロングセラーにつながったのだと思います」。