

アイデアウイルス

idea
virus

No. 58
June 2006

売れるしくみ、繁盛のカギを考えるアイデア情報誌



月刊アイデアウイルス 2006年6月号

Contents

- | | |
|---|-----|
| 商売繁盛の秘訣
「食べられないところ」が
商品価値を大きく左右する」
第7回 売り手と買い手の勘違い | p.1 |
| 実力店の突撃取材
3代目の経営者が背水の陣で小売展開へ
柔軟な発想で酪農の生き残りを実現
「安富牧場」(岡山市) | p.3 |
| プロモーション
集客・販促ヒント100選!! | p.5 |
| 当世出版ビジネス事情
急成長するアメリカの出版社
「ベレット・ケーラー」
成功要因は常識破りのビジネスモデル | p.6 |
| 主婦マーケティング
売場と主婦の恋愛関係《シリーズ第27回》
消費現場の95%に主婦がいる!
キッチンの掃除についての主婦の本音:
日本のキッチン掃除アイテムはカッコワルイのよね | p.7 |

売場と主婦の恋愛関係

《シリーズ 第27回》

**消費現場の95%に主婦がいる！
キッチン掃除についての主婦の本音：
日本のキッチン掃除アイテムはカッコワルイのよね**

主婦マーケティングとは市場(女)と企業(男)のロマンである。このコーナーでは、毎回当社が集めた主婦データをもとに様々な消費者のシーンや生活者のホンネを読み取り、売場と主婦の恋愛関係を探る。

主婦データ キッチンの掃除について
サンプル数:255名
実施日:2005.10.27~11.4

主婦はどれくらいの頻度で キッチンを掃除するか!

全国の主婦にキッチンの掃除についてのアンケートを実施した。

まず、キッチンの各場所の普段の掃除の頻度を聞いてみた。

ガス台(IH含む)

週1回/23%・毎日/19%・週2~3回/13%・2週間に1回/11%・週4~5回/10%・1ヶ月に1回/10%・2~3ヶ月に1回/8%・半年に1回/3%・3週間に1回/2%・半年以下の頻度で/1%

換気扇・レンジフード

半年に1回/35%・2~3ヶ月に1回/21%・1ヶ月に1回/19%・半年以下の頻度で/18%・2週間に1回/3%・週1回/2%・週2~3回/1%・毎日/1%

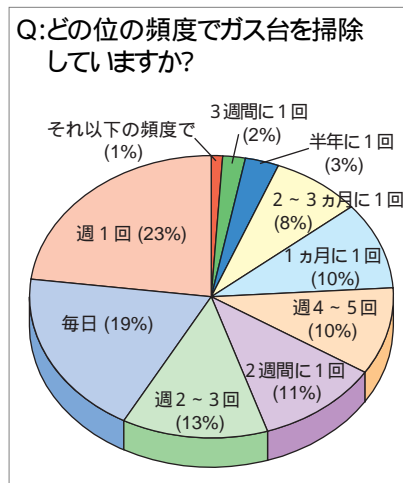
シンク・流し台

毎日/39%・週2~3回/19%・週1回/16%・週4~5回/15%・2週間に1回/5%・1ヶ月に1回/3%・2~3ヶ月に1回/1%・3週間に1回/1%・半年に1回/1%

の結果となった。

ざっくり言ってしまうと、半分くらいは主婦がマメな掃除組、半分くらいはマメでない掃除組。掃除の頻度については専業主婦だからマメに掃除をする、有職主婦だから時間がなくて掃除ができない、というわけではない。専業主婦でも換気扇は年に一度の大掃除のときだけと決めていたり、忙しく働く有職主婦が「私換気扇の掃除が嫌いなの」と、さっさとダスキンを月一回1400円くらいのレンジフードサービスを頼んでいたりする。なので、各家庭の掃除の頻度は、掃除の好き嫌いかかわらず、「きれいにしておかなければ

ならない」という主婦の掃除に対する意識(価値観)や姿勢(躰)に影響を受けると言える。



キッチンの掃除用具と 洗剤は.....

主婦たちにキッチンの各場所の掃除に、どのような道具や洗剤を使っているかを聞いてみた。

ガス台(IH含む)

道具:タオルや雑巾/203・スポンジ/156・キッチンペーパー/97・金属タワシ/75・ブラシ/44・クロスやシート/37・その他の道具/34

洗剤:スプレー/148・クレンザー/101・その他の洗剤/44・洗剤付きタワシやスポンジ/31・ジェルタイプ/27・つけ置きタイプ/24・シートタイプ/23・固形タイプ/4

換気扇・レンジフード

道具:タオルや雑巾/144・スポンジ/111・キッチンペーパー/62・その他の道具/50・ブラシ/45・クロスやシート/33・金属タワシ/26

洗剤:スプレー/153・その他の洗剤/49・クレンザー/43・つけ置きタイプ/43・シ-

タイプ/18・洗剤付きタワシやスポンジ/14・ジェルタイプ/12・固形タイプ/3

シンク・流し台

道具:スポンジ/216・タオルや雑巾/57・その他の道具/41・ブラシ/36・金属タワシ/29・キッチンペーパー/5・クロスやシート/4

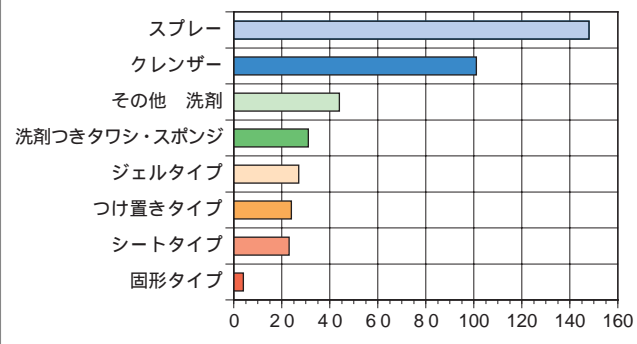
洗剤:クレンザー/108・その他の洗剤/68・ジェルタイプ/57・スプレー/50・洗剤付きタワシやスポンジ/20・つけ置きタイプ/6・固形タイプ/6・シートタイプ/2

キッチンのレンジ、換気扇、シンクなどそれぞれの場所に合わせた掃除道具のリクエストの声が多かったものとして、「それぞれのキッチンの場所に合わせた隙間に入る道具が欲しい」がある。

また、洗剤について主婦の声を活かすときにはずしてならないのは、掃除に対する主婦各自の意識(頻度)がある。どういうことかと言うと、毎日、毎回のようにマメに掃除をする主婦たちにとっては「強力に落ちること」より「手や環境にやさしいこと」が大切だが、掃除の頻度が少ない主婦たちにとっては「とにかく汚れが落ちる強力さ」だったり、「手間がかからないこと」だったりする。こうしたそれぞれの主婦のニーズをはずして商品を開発しても意味がない。

現状は、様々な意識を持った主婦の声を一緒にしたまま商品が開発されているため、その選びにくさといったらない。当然、主婦と掃除用洗剤のマッチングはうまくいかず、同じ商品がある主婦は気に入っていると答え、ある主婦は二度と買わないと怒っている。

Q:ガス台の掃除にどのような洗剤を使っていますか?



主婦の自由記入から

Q:今まで購入したり使用したキッチン掃除用品や洗剤で、「これは使いにくかった」「汚れが落ちなかった」など、買って損したと思うものを教えてください。

自然のもので出来ている洗剤: 自然のものから出来ていて、肌にも環境にも優しいと言われている洗剤を使ったら、全く汚れが落ちなかった。

キッチンシート: どんな銘柄にかかわらず、洗剤のしみこんだシートはすぐに汚れがしみこんでくるし、薬剤がきつい。とても使い辛い上に手がぼろぼろになる。雑巾に重曹が一番良いことに気がついた。

つけ置きマジックリン: ガス台には効果を発揮したが、換気扇のフィルターをつけておいたら塗料まではげてきてしまい、黒かった換気扇のフィルターが黄緑色になってしまった。

ハンディスチームクリーナー: TV通販でいかにも汚れが良く落ちるかのように宣伝していたが、全然落ちない。高価な上に、最悪商品。

Q:今まで購入したり使用したキッチン掃除用品や洗剤で「便利だった」「役に立った」ものを教えてください。

メランスポンジ: 洗剤を使わなくてもたいていの汚れは落ちる。

リンレイ換気扇レンジクリーナー: もう5年以上愛用している。エアゾールタイプのスプレーで、吹き付けると白い泡状になる。こびりついた換気扇やレンジフードの汚れがすっきり落ちる。長時

間つけ置きしなくても汚れが浮いてくるので掃除が短時間ですむのも気に入っている。

マイクロファイバークロス: キッチンではあまり洗剤を使用したくないので、拭き掃除だけで水アカや

油汚れを落とすことができる。冷蔵庫や炊飯器などの家電製品はもちろんのこと、油がハネてしまったガスレンジやまわりの壁などもサッと拭くだけで簡単に汚れを落とすことができる。

キッチンクイックル: 使い捨てだから後片付けがいらなし、2度拭きも不要で楽々。シートもしっかりしているから結構広範囲の掃除が出来て経済的。

お掃除サービスは

主婦の活券にかかわる?

キッチンのお掃除を業者などプロに依頼することについて聞いてみた。「今までにプロの業者にキッチンの掃除を頼んだことがありますか?」の問いに「いいえ/91%」「はい/9%」。

「今後(今後も) プロによるキッチンのお掃除を頼みたい(頼んでみたい)と思いますか?」の問いに「いいえ/58%」「はい/42%」の結果となった。

掃除をプロの業者に任せることについて、主婦たちの声は大きく3に分かれる。ひとつは「家の中を他人にさわられることに抵抗がある」、もうひとつが「高そう」、最後に「自分でも出来る」である。

「もしやってもらうなら、その前に少しきれいにしておかないと恥ずかしいと思ってしまう」と言う主婦の気持ちを払拭することが課題である一方、「職場でダスキン製のレンジサービスが月一回1400円くらいと聞いて頼みたくなった」という主婦の口コミの強みもある。

「高そう」については広告宣伝で周知徹底できるだろう。掃除は「自分でも出来る」については、素人では出来ないプ

ロならではの何らかの付加価値を訴求することが必要だ。

日本のお掃除アイテムは夢がないのよ

主婦たちにキッチン掃除に関する商品のリクエストを聞いてみた。リクエストの中に、メーカー各社が意外と手をつけられていないことに「デザイン」があった。キッチンがどんどん美しくなる中で、掃除用具や洗剤はパッケージ、容器のラベルなどがカッコフルと言う。インテリア雑誌や通販雑誌の美しいキッチンに自社製品を置いたとき、デザイン力にどれくらいのギャップがあるか、各社あらためて自社製品を見直してみる必要があるだろう。

主婦の自由記入から

綺麗なデザインのグッズ。日本は性能は良いがデザインや色が良くない。油汚れなどが水洗いや拭くだけで落ちるような加工をしているキッチン設備があれば良いと思う。

もっと環境にやさしいものを入手しやすくしてほしい。

プロの掃除で割安なお試しバックがあったら試してみたい。

香川いくみ

(株式会社CBTカプトプレートラスト
代表取締役社長)

参照サイト

データ引用: 主婦データワークショップ
<http://soho-bank.ne.jp/workshop/>
(株)CBTカプトプレートラスト
<http://www.caput.co.jp/>

まとめ

掃除の頻度に合わせて選べる、商品やサービスの提案が課題。掃除サービスでは、「家の中を他人にさわられる抵抗感」「料金が高そうなイメージ」「自分でも出来る(価値感が低い)」の3つが課題。先進的な夢のあるキッチンに合う商品デザイン力が求められている。