

「ヒット商品」の作り方の研究と実践

社会B班：稲見姫奈 井上真瑚
福德涼風 山際沙季

1. はじめに

私たちは経済の動き、中でも「ヒット商品」はどのようにして作られるのかに興味を持ち、最も身近で「商品」を取り扱っている食堂のメニューについて、研究をしようと考えた。

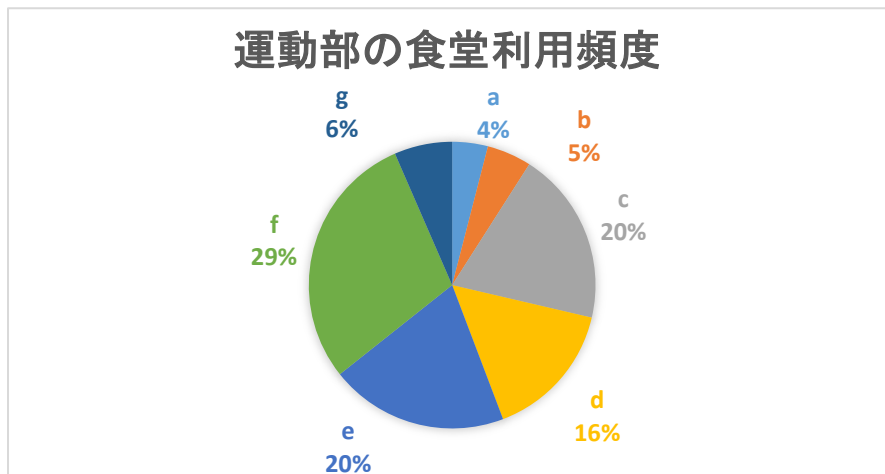
2. 研究の概要

本校の食堂にご協力をいただき、また食堂の顧客である高津高校生にアンケートを行い、その結果をもとに新メニューをつくることを通じて、商品開発・宣伝・販売までの過程を疑似体験し、その結果もふまえつつ、いわゆる「ヒット商品」の開発について考察・実践（実験）を行う。

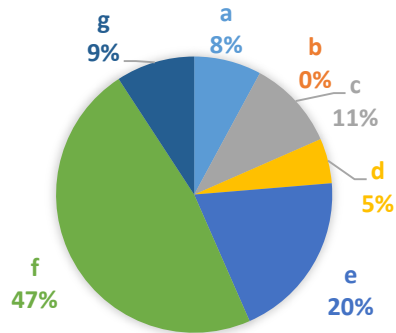
人気投票の要素を取り入れることで顧客の興味や購入意欲を促進し、商品のヒットに結びつける方法を用いた。クノールや明治でも同じ方法で商品を販売し、売り上げの向上につなげた例がある。

3. アンケートの結果・考察

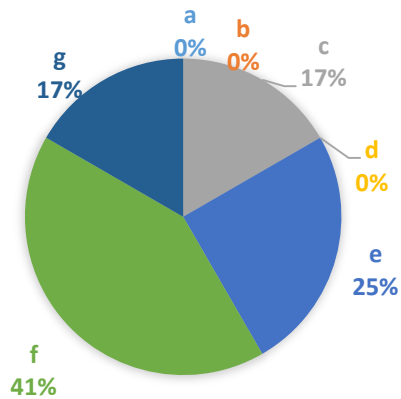
男女別や運動部・文化部の違いによって、1回に使う金額や売れやすいメニューに違いがあるものと考え、そのことがわかるようなアンケートを行ったが、逆に実際には男女別や部活別には大きな差異はないことが分かった。また値段が安くなって、新しい商品ができて食堂に来る層にはあまり変化が現れなさそうである、という傾向も分かった。



文化部の食堂利用頻度



帰宅部の食堂利用頻度



- a. 毎日 b. 週3~4 c. 週1~2
d. 2週間に1回程度 e. 1ヶ月に1回程度
f. ほとんど利用しない
g. そもそも利用したことがない

4. 商品開発へのフィードバック

上記のことをふまえて、食堂を普段利用する生徒全般を対象として商品開発を行うこととし、新メニューは1種類、最も人気のあった食材「からあげ」を使ったものとすることに決定した。

本校食堂の全面協力の下、①照り焼き丼 ②南蛮丼の2種類をそれぞれ8日間販売させていただき、売り上げの集計を行うこととした。

5. 宣伝の方法

宣伝方法は、①ポスターを作って SNS に掲載、②食堂や教員室に掲示、③口コミ、の3つの方法を採用した。

作成した広告ポスターと、わかりやすさのための工夫

⚡ 高津井決定戦 ⚡



写真を大きめに貼り付け

タイトルや期間はわかりやすく

惹きつけるようなキャッチフレーズ

テリヤキ丼がどんぶりに！
甘ダレご飯がやみつきに！

南蛮丼
間違いない美味しさ
新鮮・タルタル

売上数が多い方が新メニュー「高津井」となります。

販売期間 1/18～1/27

高津井決定戦

中間発表

総投票数 205杯
1/18-20までの売上

決 貴方の投票で高津井が決まる？!
定 まであと 4 日

1位
南蛮丼 129杯

2位
てりやき丼 76杯

6. 結果

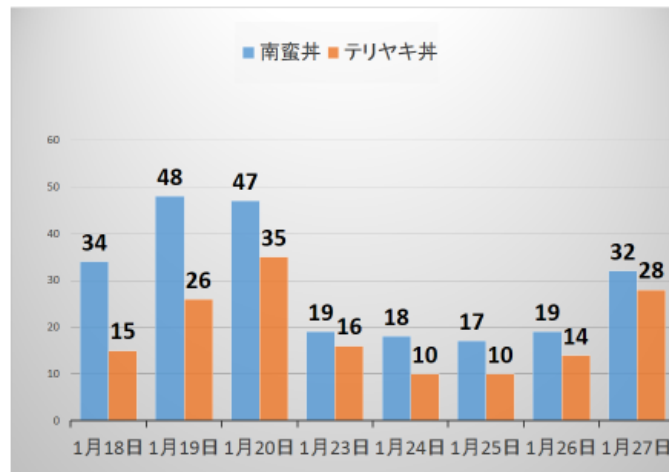
(1) 決定戦期間中

売り上げは、南蛮井が234杯、テリヤキ井が154杯という結果になった。総売り上げ金額は14万3560円になった。

売り上げ

南蛮井 234杯
テリヤキ井 154杯

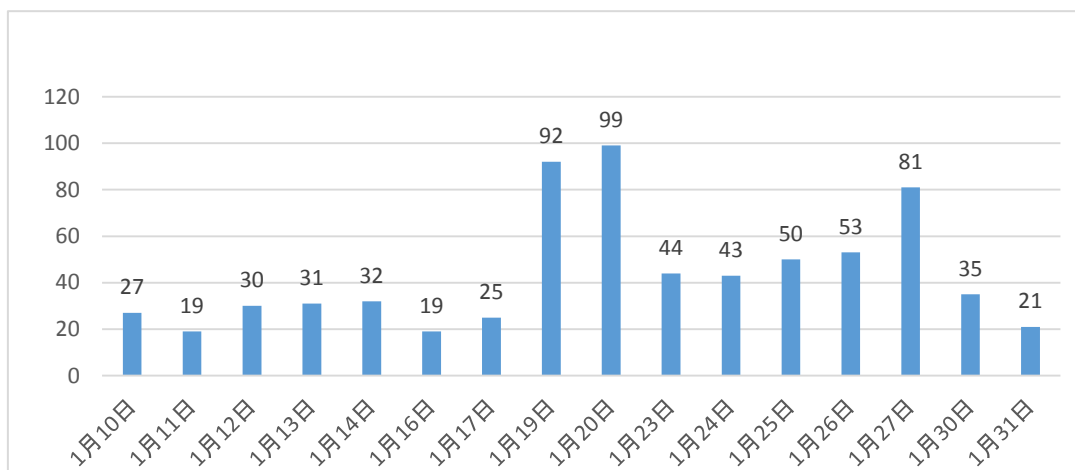
370円 × 388杯
= **143,560円**



決定戦の結果、南蛮井を高津井として売り出すことに決定した。

(2) 事後調査

高津井決定戦終了後、1月30、31日の2日間、新“高津井”として販売した。売り上げは以下ようになった。



また、外部の客人が入る本校文化祭（平成29年度）での売り上げは、

9月2日（土） 高津井…91杯 その他の井（9種）…135杯

9月3日（日） 高津井…108杯 その他の井（9種）…182杯

となり、2日間とも井メニューの40%を占めた。

このような結果から、高津井＝「ヒット商品」と言えるものと考えられる。

7. 反省と展望

さまざまな制約のもとで、完全な新商品を作ることは難しく、現在ある商品の改良版とせざるを得なかったこと、実際の商品の売り上げと宣伝の効果との関係などを考察する時間が少なかったことは反省すべき点である。

高津井は南蛮井に決定したが、明治製菓の自社内競争戦略『きのこの山』と『たけのこの里』でも行われているように、今後テリヤキ井を時折復活させて両者を競争させることで更なる売り上げに繋がるのではないかと考えられる。

8. 参考文献

「図解でわかる 商品開発マーケティング」 浅田和実

(日本能率協会マネジメントセンター)

「製品開発の知識」 延岡健太郎 (日本経済新聞出版社)

「この1冊ですべてわかる 広告の基本」 波田浩之 (日本実業出版社)

「一瞬で！心をつかむ 売れるキャッチコピーの法則」 田村仁 (秀和システム)