

SNSで商品開発

～ 消費者が生み出すヒット商品 ～

交流サイト（SNS：Social Networking Service）の代表格といえば、Twitter や Facebook があげられます。これらは世界中でユーザが急増し、個人の情報発信などに使われています。

今までの Web ページは、情報の発信や収集など限られた利用しかできなかったのですが、SNS の普及によって、コミュニティーサイトで消費者同士が交流をしたり、さらにそれが商品開発につながるようになってきました。

例えば、大手コンビニエンスストアのファミリーマートでは、Facebook でおむすびのアイデアを呼びかけたところ 1000 件以上の提案があり、開発陣をうならせる「ありそうでなかった」提案もありました。その中から実現性やコストを考慮して 30 件の候補を選出し、再びサイトで人気投票をして発売商品を決めていったのです。



今回の企画で際立ったのは、消費者である顧客と一緒に商品開発をする過程を、ネット上でガラス張りにしたこと。ガラス張りにしたことで、消費者



の参加意識をより一層高め、「食べてみたいおむすび」の思いを引き出すことに成功したのです。

これは Facebook を用いた商品開発の一例ですが、今後 SNS がますます普及すれば、企業は「おむすび選手権」のような手法によって、消費者の声を聞きながら商品開発を進めることになるでしょう。

資料番号：4-59-1	出所：『日経 MJ(流通新聞)』2012年5月28日付 『日経産業新聞』2012年2月6日付 ファミリーマートのHP： http://www.family.co.jp/
-------------	---