

売れる商品の多様な要素

～ 事例：ガムのブランド別評価 ～

メーカーはヒット商品を生み出すために、いったい何をすべきでしょうか？また、ライバル企業に勝つためには、何に力を入れるべきでしょうか？実際には、非常に幅広い検討項目があります。その内容は、同時に、ブランドにどれだけ力があるかを計測する項目にもなっています。事例として、お菓子の「ガム」を取り上げて説明します。

他のお菓子に比べて、リピート客が多いといわれるガム市場で、各社は風味や食感・虫歯予防の機能性などを強調して消費者の取り込みに力を入れています。

主要 4 社の 11 ブランドを対象に、日本経済新聞社の「小売業調査」の対象になっているスーパーの 84 社から回答を得ました。

順位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
商品名	キシリトール	クロレッツ	Fit's	ストライド	ブラックブラック	グリーンガム	ACUO	キシリッシュ	ウォータリングミント	フルーティオ	キスミン トインスパイア
メーカー	ロッテ	日本クラフトフー	ロッテ	日本クラフトフー	ロッテ	ロッテ	ロッテ	明治	江崎グリコ	ロッテ	江崎グリコ
総合評価	307	290	282	264	252	238	236	230	192	156	129
広告宣伝	57%	60	85	76	14	5	55	46	44	11	6
味	70	76	66	58	58	54	43	45	43	38	26
ブランド力	87	75	67	48	77	77	41	54	38	16	10
付加価値	82	60	16	12	37	25	71	46	21	5	11
リピート購入	81	74	49	43	68	61	35	38	20	10	5
利益率	21	42	13	23	14	19	14	36	27	10	17
食感	56	56	61	56	35	33	35	24	37	19	19
商品コンセプト	69	50	61	71	66	35	51	32	54	27	21
パッケージデザイン	33	27	66	68	38	24	25	36	36	25	24
商品価値と価格のバランス	44	45	35	27	32	35	25	36	26	16	10
商品構成	51	27	57	35	18	18	16	41	26	11	5
消費キャンペーン・イバ	33	23	38	37	10	5	25	31	10	6	5
ネーミング	52	38	55	52	55	39	33	41	48	16	10
店頭販促物	36	21	43	35	6	4	25	25	11	12	5

※総合順位は点数。それ以外の項目は%。網掛けは各項目の最上位。

上の表にあるように、1997年に発売されたロングセラーのキシリトールが2位に17点差をつけて第1位になっています。天然素材甘味料の「キシリトール」を使用し、歯の再石灰化に効果があるといわれています。虫歯予防の機能性を強調しながら、歯磨きのように習慣化して使用することを呼びかけてリピート客を確保しています。また、キシリトールは、ブランド力や口臭予防などの付加価値、リピート購入率で最高評価となりました。

2位の「クロレッツ」は、味・利益率・商品価値と価格のバランスで最高評価を得ました。

