



**ふり子の
よもやま話**

「お客様参加型」の展開のあまです」

これまで様々な化粧品会社が展開してきたグループインタビューが、最近では「お客様参加型」の展開が注目されています。これは、消費者が商品の開発や改良に直接参加できる仕組みです。例えば、商品の色や香り、パッケージデザインなどについて、消費者の意見を募集し、それに基づいて商品を開発・改良していくという仕組みです。この仕組みにより、消費者は自分の意見が実際に商品に反映されるという満足感を得ることができます。また、企業側にとっても、消費者のニーズを直接把握できるというメリットがあります。この仕組みは、消費者と企業の距離を近づけ、信頼関係を築くのに効果的です。今回は、この「お客様参加型」の展開について詳しく紹介します。



タメになる一冊

「お客様参加型」の展開が注目されています。これは、消費者が商品の開発や改良に直接参加できる仕組みです。例えば、商品の色や香り、パッケージデザインなどについて、消費者の意見を募集し、それに基づいて商品を開発・改良していくという仕組みです。この仕組みにより、消費者は自分の意見が実際に商品に反映されるという満足感を得ることができます。また、企業側にとっても、消費者のニーズを直接把握できるというメリットがあります。この仕組みは、消費者と企業の距離を近づけ、信頼関係を築くのに効果的です。今回は、この「お客様参加型」の展開について詳しく紹介します。



**電車の窓に映った自分が
別人だ文に見えた日。
スキンケアをはじめました。**

「お客様参加型」の展開が注目されています。これは、消費者が商品の開発や改良に直接参加できる仕組みです。例えば、商品の色や香り、パッケージデザインなどについて、消費者の意見を募集し、それに基づいて商品を開発・改良していくという仕組みです。この仕組みにより、消費者は自分の意見が実際に商品に反映されるという満足感を得ることができます。また、企業側にとっても、消費者のニーズを直接把握できるというメリットがあります。この仕組みは、消費者と企業の距離を近づけ、信頼関係を築くのに効果的です。今回は、この「お客様参加型」の展開について詳しく紹介します。

**電車の窓に映った自分が
別人だ文に見えた日。
スキンケアをはじめました。**

「お客様参加型」の展開が注目されています。これは、消費者が商品の開発や改良に直接参加できる仕組みです。例えば、商品の色や香り、パッケージデザインなどについて、消費者の意見を募集し、それに基づいて商品を開発・改良していくという仕組みです。この仕組みにより、消費者は自分の意見が実際に商品に反映されるという満足感を得ることができます。また、企業側にとっても、消費者のニーズを直接把握できるというメリットがあります。この仕組みは、消費者と企業の距離を近づけ、信頼関係を築くのに効果的です。今回は、この「お客様参加型」の展開について詳しく紹介します。

「お客様参加型」の展開が注目されています。これは、消費者が商品の開発や改良に直接参加できる仕組みです。例えば、商品の色や香り、パッケージデザインなどについて、消費者の意見を募集し、それに基づいて商品を開発・改良していくという仕組みです。この仕組みにより、消費者は自分の意見が実際に商品に反映されるという満足感を得ることができます。また、企業側にとっても、消費者のニーズを直接把握できるというメリットがあります。この仕組みは、消費者と企業の距離を近づけ、信頼関係を築くのに効果的です。今回は、この「お客様参加型」の展開について詳しく紹介します。

お土産にしたい逸品

「お客様参加型」の展開が注目されています。これは、消費者が商品の開発や改良に直接参加できる仕組みです。例えば、商品の色や香り、パッケージデザインなどについて、消費者の意見を募集し、それに基づいて商品を開発・改良していくという仕組みです。この仕組みにより、消費者は自分の意見が実際に商品に反映されるという満足感を得ることができます。また、企業側にとっても、消費者のニーズを直接把握できるというメリットがあります。この仕組みは、消費者と企業の距離を近づけ、信頼関係を築くのに効果的です。今回は、この「お客様参加型」の展開について詳しく紹介します。

「お客様参加型」の展開が注目されています。これは、消費者が商品の開発や改良に直接参加できる仕組みです。例えば、商品の色や香り、パッケージデザインなどについて、消費者の意見を募集し、それに基づいて商品を開発・改良していくという仕組みです。この仕組みにより、消費者は自分の意見が実際に商品に反映されるという満足感を得ることができます。また、企業側にとっても、消費者のニーズを直接把握できるというメリットがあります。この仕組みは、消費者と企業の距離を近づけ、信頼関係を築くのに効果的です。今回は、この「お客様参加型」の展開について詳しく紹介します。

お土産にしたい逸品

「お客様参加型」の展開が注目されています。これは、消費者が商品の開発や改良に直接参加できる仕組みです。例えば、商品の色や香り、パッケージデザインなどについて、消費者の意見を募集し、それに基づいて商品を開発・改良していくという仕組みです。この仕組みにより、消費者は自分の意見が実際に商品に反映されるという満足感を得ることができます。また、企業側にとっても、消費者のニーズを直接把握できるというメリットがあります。この仕組みは、消費者と企業の距離を近づけ、信頼関係を築くのに効果的です。今回は、この「お客様参加型」の展開について詳しく紹介します。

通販ビジネスをサポートする広告制作会社

For Lady

NEWSLETTER

フォー・レディー
ニュースレター

vol.10

TOPICS

心をつかんで離さない

共感を生む 秘訣は？



新しい化粧品が市場にあふれ、消費者にとっては選択肢が広がる一方。数ある化粧品の中から、自社の商品を選んでもらい、リピート購入してもらうために必要なことは？今回は、お客様の購入意欲を高める要因について探ります。

お客様の「買いたい」気持ちを高めるには何が必要？

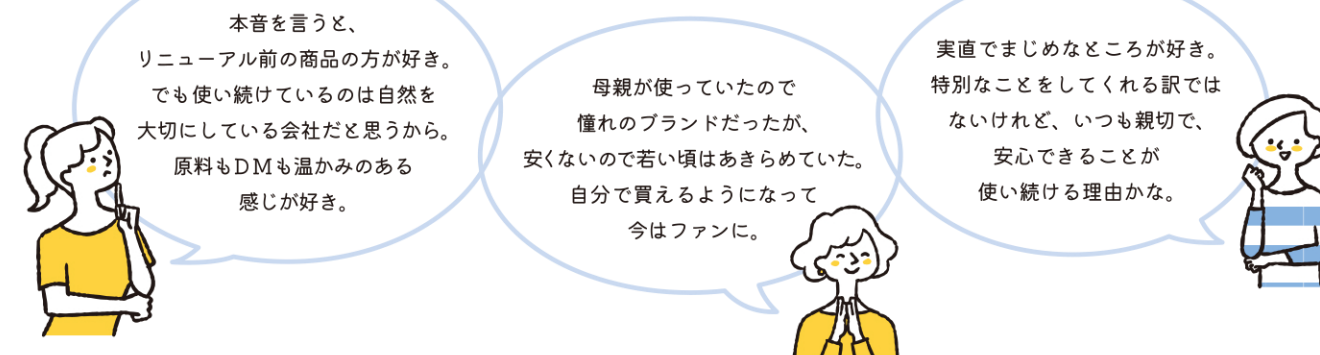
みなさんが買い物をするとき、購入の決め手となるのは何ですか？ まず思い浮かぶのは、商品力（効果・効能などのスペック）、充実したサービスなど、機能的価値ではないでしょうか。もちろん、それらは大切な要素なのですが、**数あるブランドの中から、機能的価値だけでは他社との違いを感じるものでしょうか。**必ずしもそれだけではないと思います。では、それ以外に評価が高くなり、購入の決め手となるのは？

弊社は、今まで多くの通販化粧品会社様でお客様調査（グループインタビュー、デプスインタビュー等）を

実施してきました。調査では、購入の決め手や継続して買い続ける理由にもフォーカスをあてて、お客様の本音を聞き出します。その中で注目できるのは、売上に最も貢献しているロイヤル顧客の発言。詳細を聞くと、発言の端々にブランドへの「共感」が強く表れ、「愛情」を感じられることに気づき、購入意欲を高めるためには「共感」を得ることも必要だと実感しました。では、お客様に「共感」を感じてもらうには、どうすればよいのでしょうか？ フォー・レディーが関わった事例を中面でご紹介します。

「共感」こそが購入意欲を後押ししていた！

フォー・レディーで実施したグループインタビュー内でのロイヤル顧客の発言（一部）



働くママの洗濯ストレスをなくし、ヒット商品に！

お客様からの悩みをもとに商品開発を行い、スムーズな洗濯を多く実現しているある洗濯機の商品開発。このブランドの洗濯機開発は働くママたちの声を聴いて進められました。

開発のきっかけは、開発者が洗濯機に家の洗濯に手頃がつかないストレスを感じたこと。そのため、ストレスをなくすことを意識し「洗濯が簡単」「洗い出し簡単」の洗濯機開発が実現しました。開発ストーリーを各販売店にて商品を紹介したところ、「奥、お前を洗濯する時間がなかった」「洗濯機がデッドストックに在庫がなくなった」という声に悩まされ働くママたちの声を聴いて大きな開発がありました。お客様に伝える際に、商品力（性能や価格）に重きを置いてアピール

していたら、このような結果は得られなかったでしょう。開発のきっかけとなったお客様の悩みも、伝えたことで、お客様の共感を生み出すことができた成功例です。



コミュニケーションファームでお客様の「共感を育む」

そもそも上記の会社では、お客様が悩みを抱えるために開発を進めて商品開発を進めています。お客様の声がそのストーリーに共感して、ブランドを支持しているため、開発を進めるコミュニケーションファームが重要。そのためにも活用しているのが「共感体験型」コンテンツを開発し、さまざまな形でお客様（ブランドのファン）を支援して提供しています。例えば、各店舗でファン向けの交流を促したり、商品をユーザーで商品の開発を支援したり、お客様もブランド

が一層に盛り上げるための時間として、開発を進めていくためのです。その結果、ブランドへの共感が育まれたことでファンはさらに増え、売上に貢献してくるなどのイマミ効果を生み出すことに成功しました。

また、「お客様参加型」を開発したことによってスタッフがお客様の声に共感できたため、各店舗の活動だけでなく、各店舗にも活かすことができるようになりました。



「共感を育む」ことで

「売上の貢献」「顧客満足」につながったその他の事例をご紹介します。

お客様の共感が育まれるコミュニケーションの場として「お客様参加型会報誌」にリニューアル！



「お客様参加型会報誌」

お客様に商品についてより深く理解し、ブランドを支持している方々に共感しているのが、お客様参加型会報誌です。お客様からの疑問や質問をきちんと答え、育まれる共感がブランドへの信頼につながっています。



「お客様参加型会報誌」

同じ洗濯機ブランドを使っているファン同士が交流を促すというお客様参加型会報誌は、お客様参加型会報誌です。お客様参加型会報誌を開発し、ブランドの共感を生み出すため、活用しているアイテムを開発したことで、ブランドへの共感度を高めることにつながっています。また、アンケート結果については、商品開発に活用しているブランドも活用します。



「お客様参加型会報誌」

お客様が参加型を開発する活動として人気なのが「お客様参加型会報誌」です。お客様参加型会報誌を開発し、ブランドの共感を生み出すため、活用しているアイテムを開発したことで、ブランドへの共感度を高めることにつながっています。また、アンケート結果については、商品開発に活用しているブランドも活用します。



会報誌を読むお客様が増え、ブランドへの共感も買集がアップ。コロナ禍でも売上も落とすことなく、安定した売上を維持しています。