

## VICTORINOX 「ひのきのおやこぼし」 販売促進について

チーム「WING」

油谷 翼（リーダー）

三ツ木 智代（書記）

槻館 翼（デザイン）

### I. はじめに

私達 TEAM「WING」はビクトリノックス・ジャパン株式会社が販売している「ひのきのおやこぼし」の販売促進についての企画提案を行った。

#### 1. 商品概要

「ひのきのおやこぼし」とは、キャンプなどのアウトドアシーンにおいて、メンターゲットのアウトドア好きの男性(30-40代の子育て世代の父親)がその子供(小学生)に正しいナイフの使い方を教えながら親子で体験するための工作キットである。また、ナイフを使って工作する事により子供の五感の機能を促す効果がある商品である。

#### 2. フィールドワーク調査

私達は「ひのきのおやこぼし」を研究するにあたって、7月13日（金）にメンバー各自で東京都内のビクトリノックス直営店（銀座店、新宿小田急ハルク店、渋谷東急本店）でフィールドワークを行った。調査目的は売り場環境の把握である。

調査の結果から、

- ① 衣料品などを扱う直営店の雰囲気と現パッケージは違和感があるのではないか
- ② 商品に関する詳しい説明をするPOPなどがなく、どのような商品であるかわからない

以上の2点の課題が分かった

#### 3. ヒアリング調査

企業が抱えている課題を把握するために、8月2日（金）ビクトリノックス・セールスマネージャーである小林潤也様に対してヒアリング調査を行った。

ヒアリング調査からは

- ① 子供にナイフを持たせることへの危険性を抱いている大人に対して、マーケットリーダーの責任としてナイフの間違った使い方を防止し、一般の人のナイフに対する認識を変えたいと考えている。
- ② 熱心なアウトドア派でもなければ、ナイフを危険視する立場でもない「中間層」をどのように取り込むかも重要である。
- ③ ナイフの年間売り上げは20万本であり、マーケット自体は小さく、かつ耐久財であることから、これ以上のシェア拡大には不安要素がある。

以上の3点が分かった。



## II. 方向性の決定

ヒアリング調査とフィールドワークを経て、私達は「脳育工作キット」シリーズが抱える問題点の以下に注目した。

- ① 売り場環境によって商品が分かりづらい
- ② パッケージと売り場のミスマッチ
- ③ マーケットが飽和している

これらの問題点を踏まえて、「脳育工作キットのコンセプトをどう伝えるか？」という方向性で研究を進めることにした。

## III. 夏休み期間の活動

上記の方向性に沿った提案を行うために、「脳育工作キット」の製作方法や、現状分析、新たなターゲット設定などを考え調査を行った。現状分析では、都内のビクトリノックス社の商品を取り扱っている22店舗で来店客の調査を行った。結果、30-40代男性の来店数が多かったことから、既存のターゲット層が有効であることを確認するとともに、この年齢層にどうアプローチしていくかを課題にしていった。また、新たなマーケットとして、小・中学校などの教育機関へのアプローチも検討することにした。

デザインに関しては、従来のパッケージでは商品特性が伝わりにくいと考え、脳育の「脳」をパッケージデザインに組み込むことで、「学ぶ商品」であること全面に押し出したデザインを考えていった。

9月5日のプロジェクト全体の中間発表では、調査内容やデザイン、提案についてまだまだ具体性に乏しいという指摘を受け、最終的な提案までには完成度を上げる必要性を感じた。

## IV. 最終報告会

11月のビクトリノックス社での最終報告では、新たなマーケット獲得戦略として、「教育に関心の高い世代」への認知度アップを狙った、「脳育」をキーワードとしたプロモーション活動を提案した。

情報媒体としては「FQ JAPAN」を活用する。「FQ JAPAN」とは、雑誌やwebページでイクメン男性向けに「子育てと父親ライフを楽しむ」ための必要なアイテムや子供のお出かけ場所、趣味などのあらゆる情報を提供している媒体である。これは、ビクトリノックス社がターゲットとする30-40代の男性で、しかも教育に関心のある層が合わさっている雑誌である。この媒体を活用することが、今回のプロジェクトに一番マッチすると考え、この雑誌への掲載方法なども合わせて提案した。

デザインに関しては、中間発表時のものをベースとし、現在の売り場では伝わりにくい商品の補足情報を記載したPOPなどをデザインして提案した。

雑誌に関しては、「以前から『FQ JAPAN』には注目していた」とのことで、「即採用にはならないだろうが、今後採用される可能性は高いだろう」というお言葉を頂いた。その際、「ナイフというものを新たな分野で広めることの難しさと、雑誌での表現には

それなりの責任がかかってくることへの配慮が必要だ」というアドバイスを頂いた。

デザインに関しては、これまでに足りなかった部分を補足できたこともあり、小林様からは好意的なお言葉を頂いた。反面、ブランドイメージの面から、あまり POP 増やすことはできないという事情もお伺いすることができた。

## V.最後に

結果として、私たちの提案はすぐに採用されるものではなかったものの、的確なアドバイスを頂くことができたことで、これから社会に出た際には小林様からご教授頂いた点をしっかり生かしていきたいと感じました。小林様からは、以下のようなコメントを頂きましたので、掲載しておきます。

まず、数あるソーシャルプロダクツ・アワード受賞商品の中から、5チーム中2チームが弊社の取り組み「正しいナイフの使い方を啓発する活動」に興味を持ってくれたことが何より嬉しかったです。そして2チームとも熱心に最後の提案まで取り組みました。提案内容はまだまだ粗削りですが、私の学生時代のことを思うと遥かに優秀です。これは間違いありません。今後の皆さんの活躍に期待しております！

また私自身も今回のプロジェクトを通して色々な気づきをいただきました。メンバーの一人が打ち合わせで発した一言が弊社の今後のマーケティング戦略に大きく影響するかもしれません。乞うご期待！

今回の機会を通じて、学べたものが多くあったと感じました。このプロジェクトに関わって下さったすべての方々に感謝したいと思います。