

SONY

クラウドファンディングから製品化実現

ソニーは、10月から5種類の香りが入った持ち運べるカートリッジ式のパーソナルアロマディフューザー「アロマスティック」を販売している。同商品は、社内からビジネスアイデアを募る新規事業創出プログラムから生まれたもの。2015年11月～16年1月まで、ソニーが運営するクラウドファンディングとeコマースのサイトで、クラウドファンディングを実施し、支援者の意見を取り入れながら製品開発を進め、正式販売することになった。専用カートリッジは、クラウドファンディング実施時には、「フォー ベーシック」(穏やかに過ごしたい、仕事に集中したいときなど、ON・OFFにかかわらず活用できる5つの香り)のみだったが、正式販売開始に伴い、「フォービューティ」(ヨガなど自分磨きをしたい、女性らしさを感じたいときなどの5つの香り)と「フォー ビジネス」(仕事を始める前、仕事に集中したいときなどの5つの香り)が加わった。



香りは「ニールズヤード レメディース」が監修

ADERANS

先端美容で、フェース、目元、スカルプをケア

アデランスは、先端美容でトータルビューティを提案するブランド「ビューステージ」を立ち上げ、第一弾としてフェース・目元・スカルプ(頭皮)のケアを目的としたトータルビューティマシン「ビューステージ ベガス プレミアム」を販売している。同社は40年以上の毛髪研究に加え、東京大学、大阪大学などとの産学連携や、パートナー企業との共同研究を進めている。そのノウハウを毛髪だけでなく、スキンケア、スカルプケア、ボディーケア、ヘルスケアまで、本質的なトータルビューティのサポートに生かすため、先端美容をテーマにした同シリーズを開発した。中でも、近年毛髪に悩む女性が増加していることから、特にスカルプケアに着目、一般的な美容機器との差別化を図っている。特徴は、6つの特殊機能を装備。中でも、育毛に着目したDKヘッドは、豊かな美髪作りのため、効果的なスカルプエッセンスの導入に役立つものだ。さらに、パーツごとの専用美容液も販売。フェース用美容液は、2つのノーベル賞受賞成分などを配合。その他、まつげ・まゆげ・目元用美容液、髪と地肌のための美容液もそろえている。



アデランス、レディシアデランスと公式通販サイトで販売。5万8000円

蔦屋書店コンシェルジュがおすすめ

人気本から学べ!マーケティング

何か物を作る時、売る時には欠かせないマーケティング。美容機器ブランドも例外ではなく重要だ。そこで蔦屋書店のマーケティング本ベスト3を紹介。人気の理由を、コンシェルジュの湯澤洋介ワークスタイル担当に聞いた。全体の傾向としては、「ECマーケティング(BtoB、WEBマーケティング等)に特化した本がよく売れる傾向にある」と湯澤コンシェルジュ。その中で、ベスト1に上がったのは、「確率思考の戦略論 US」でも実証された数学マーケティングの力」(KADOKAWA)。「高度な内容を、数式をほとんど使わずに説明していることから、読者の幅が広がった。数学マーケティングというジャンルの類書が少ないことも人気の理由」という。

2位は、「Brand STORY Design ブランドストーリーの創り方」(日経BP)。「ブランドという目に見えない付加価値を、具現化するコンセプトやアイデアを、具体的事例を混じえて書いてあることから人気」と述べる。3位は、「マーケティングのKPI『売れる仕組み』の新評価論」(日経BP)。「WEBマーケティングは費用対効果が計りにくい、という問題を解決するのに、KPI設定という手法が現在注目されていることが人気の理由」。

その他、湯澤コンシェルジュがおすすめするマーケティン



左から、「確率思考の戦略論 US」でも実証された数学マーケティングの力」(森岡毅、今西聖貴著、KADOKAWA発行)。「Brand STORY Design ブランドストーリーの創り方」(細谷正人著、日経BP社発行)「マーケティングのKPI『売れる仕組み』の新評価論」(上島千鶴著、日経BP社発行)

グ本が、「女性のこころをつかむマーケティング Why She Buys」(海と月社)だ。「現代消費の多くを占める女性の消費者心理をとことん深掘りした本は他にない」とコメント。

TOPICS