

アロマキャンドル

1. はじめに

今回私たちは、11月の学園祭の出店で商品を出品することを目標にしてきた。二年次に学んだ中国等の企業における経営戦略やビジネスモデル等の知識をもとに深圳に赴き、そこでどういった商品が学生のニーズにこたえるものであるのかを考えながらプロジェクトを進めてきた。このプロジェクトの大まかな目標として、売り上げを出すのはもちろんのこと、その売り上げを出すうえで今回の学際というチャネルに対し、価格感度の調査や価格以外での商品販促を自分たちで考えることで、前述の二年次で学んだことを自分たちで実践していくことがあげられる。今回はその自分たちが経験した商品企画、販売のプロセスをもとに結果から見えること、考えられることを論文とした。

2. 事業創造、商品企画の考え方

商品企画をするうえで我々は多くの企画案を各々提案していたが、特に利益が出るものとは何かを重点に企画をすすめてきた。それは当然、買ってもらわないことには何も始まらないが、そもそも利益はどうやって出すものかを2つ定義してこれを進めてきた。一つ目に「利益を出すうえでの価格設定」の定義である。これは、自分たちが販促するチャネルが学祭であることを考えると、ターゲットは学生メインとなるため比較的に安価であることが定義された。二つ目は「どんな価格でも利益が出る仕組みの構築」の定義である。これは、前述の価格設定の定義において、リーズナブルな商品を提供することに決めていたので、そもそもの商品の調達価格の面で、安価で売れるだけの低コスト化することが定義された。調達面では、もとより我々のゼミ合宿で行くことが決まっていた深センが電子機器の生産量に長けているため、そこで調達することになった。

またゼミ合宿にて、「ECBB」COOの飯田和馬氏にお話を伺ったが、そこで「自分がお金をかけて買いたいと思えるかどうか」「プロデューサー脳を持つこと」等の商品を売るうえでの重要な精神を学んだ。以上の話を踏まえたうえで、深センでの商品探しに臨んだ。

3. 商品企画の意図

今回我々は、「キャンパスライフを豊かにする」をテーマに、学祭の出店で販売する商品企画を進めてきた。

その中で我々は、大学生活における学生たちのストレスに着目した。特に多くのコマ数を履修している学生や、体育会に所属しており日々疲れに悩まされているであろう学生、はたまたバイト、友人関係等でストレスが溜まっている学生たちをターゲットにストレス解消アイテムを軸に商品企画をした。

班のなかで多くの案が出る中で、最終的な企画として帰結したのが一つはLED アロマキャンドル、もう一つはハンドスピナーとなった。まずLED アロマキャンドルについて、これは部屋のインテリアとして屋内での使用を目的として、日々の疲れを癒すものということでこの企画結果に至った。もう一方のハンドスピナーに関しては、屋内での使用を目的とし、ストレス発散、暇つぶしアイテムとして流行したものの中でとりわけ取り回しやすいもの、持ち運びしやすいものを考えた結果この商品企画となった。前述のとおり、全体的にストレス発散をテーマとして部屋の内外それぞれのシーン別に使用できるものを用意する、という形となった。

4. 商品調達の経緯

商品調達をすべく、8月30日より中国の深圳に向かった。

華強北ではエレクトロニクスの発展が盛んと言われているが、特にスマートフォンの技術や製品に力を入れているということであった。そのため、まず私達は買いたいと考えているled アロマキャンドルがあるかを探した。華僑電子世界やセグメーカー等を回ったが、販売されているのは機械の部品や、USB ケーブルばかりであり、類似品として加湿器があるくらいで、期間中にキャンドルらしきものを見つけることはできなかった。

ハンドスピナーは多種多様に商品が陳列されていたが、自らが売りたいと思える商品が見つからなかったことに加えて、商標権の問題で、販売できる境界線の境目にあったものも多く、購入はしない結果となった。

帰国後、もう一度販売する商品を練り直した。大学祭で販売するには若者に好まれるデザインであることや価格の面でもグループメンバーで案をだし、考察していった。結果として、インターネットの卸売業者である中国版のタオバオにて商品を注文する運びになった。

この際、通常のLED キャンドルであるとデザイン性に乏しく、学祭というチャンネルでは目を引きづらいのではないかと考えた。そしてデザインを重視した結果、香りを無くしたフレイムレスキャンドル、つまり火が出ないキャンドルを販売することになった。

他のグループに遅れはとったものの、学祭まで十分に期間を残して商品を注文することができたため、安心していただけた我々であった。当日に向けての準備作業も大詰めとなり、あとは商品が届くだけというところであった。しかし、なかなか商品が到着しなかった。最初是中国からの取り寄せである為、時間を要すのではなかろうかと考えていた。ただ学祭前、さらに言えば本番を迎えても注文した商品が届くことはなかった。

商品が届いていない旨を販売業者側に連絡をし、確認したところ、中国の国際郵便物の管理局は我々の注文した商品が、安全検査の基準を満たしていないと認識したのであった。そして販売業者に返却をし、業者側はその連絡を我々にしておらず、こちらが確認をするまで経緯を知ることができなかったのである。学祭は終了してしまったものの、プロジェ

クトを最後までやり通したいという思いから、再発送してもらうことを決断した。そして我々の手元に届いたのは、学祭が終わって約 1 週間後のことであった。

5. 販売戦略 5-1 : ネット市場での価格

自分たちが卸売業者のタオバオで選んだ商品が実際のネット販売での市場での価格はどれほどのものなのかを我々はアマゾン、楽天市場等で調査した。

フレイムレスキャンドル	おおよそ 900 円～6000 円
ハndsスピナー	おおよそ 500 円～600 円

↑ 楽天市場調べ

上記がネット市場での相場価格となっており、ハndsスピナーに比べてフレイムレスキャンドルのほうが価格相場のレンジに広さがみられる調査結果となった。以上を踏まえ、うえで学祭での販売価格を設定していったわけだが、その価格設定の説明の前に調達価格は以下のようにになっている。

フレイムレスキャンドル	28 円/個 $\times 15 = 420$ 円 …約 6720 円
ハndsスピナー	LED : 16.80 円/個 $\times 5 = 84$ 円 ストレート : 29.9 円/個 $\times 5 = 149.5$ 円 ノーマル : 12 円/個 $\times 5 = 60$ 円 …総計 4696 円
総額	商品代(11416 円) + 送料(9702 円) + 手数料(1868 円) = 23604 円

以上を踏まえ、この 23604 円が損益分岐点となるため、ここを超えるような価格設定を進めていった。

5-2

学祭で売るという目標が大前提としてあったため、我々はネット販売における価格相場はあまり参考にならないのではないかと考えた。なぜなら、学祭というチャネルでは多くの出店が食品、飲料をメインとしているため、そもそもこうした電子機器を売ること自体があまりないことにより、ネット販売のような価格で販売すると、客が寄り付かなくなってしまうのではないかと考えたためである。また、学祭の来場客自体は出店に食品、飲料を求めるのがふつうであると考え、そこに売り込みに行く商品としてネット販売のような価格設定をするのは、食品と電子機器との価格差がありすぎ、手に取りづらい商品としてまず相手にされないだろうとも考えたためである。なので、我々は損益分岐点と、学祭での他の飲食物の出店がどれくらいの価格で販売しているのかをもとに価格設定を始めた。

フレイムレスキャンドル	1000 円/個
ハンドスピナー	一律 600 円/個

↑ 学祭での販売予定価格

以上が設定した販売予定価格である。

フレイムレスキャンドルに関しては、本来一番価格帯として多かったのは 2000 円～3000 円代であったが、それでは飲食物の出店との価格差が開きすぎてしまうため、損益分岐点ぎりぎりのところまで売値を下げ、極力ほかの出店との価格差を縮めるという結果に至った。またハンドスピナーに関しては、そもそもの仕入れ値にある程度の差はあったものの、一律にして尚且つ手に取りやすい価格帯を考えた結果、異常のような価格設定となった。このように価格設定を進めてきたものの、前述のとおり業者側とのトラブルにより学祭までに商品が届かなかったため、この値段でうられることはなかった。

実際に我々が商品を受け取りネット販売に乗り出した際の価格設定は以下のようになっている。

フレイムレスキャンドル	2000 円/個
ハンドスピナー	LED:800 円/個 ストレート:800 円/個 ノーマル:800 円/個

以上がネット販売における我々の出した価格設定であるが、学祭のように他の出店等の価格に左右されることがなく、比較的商品設定はしやすいと感じた。フレイムレスキャンドルに関しては、前述の楽天市場等の市場価格のほか、ネットでのフリーマーケット販売が可能となったメルカリでも同じような出品の価格を調査し、それをもとに価格設定をした。フレイムレスキャンドルの市場価格と比較してみると、最安値ではないものの一番多い価格帯より少し安めの価格帯を狙っている。またハンドスピナーに関しても、同じようにメルカリを調べたところ一番この価格帯が多かったため、この価格設定となった。

事後的な反省点としてはこの販売価格に対し、自分たちでより付加価値を創造することができなかった点や、インターネット販売において、より多くの SNS を利用することをしなかったことがあげられる。

5-3 非価格手段

価格設定における工夫は前述のようにになっているが、ものを売るうえで重要なのはなんにも価格だけではない。むしろその売り方やプロモーション方法はより大事なファクターといえるかもしれない。

ではまず、本来我々が販売するチャネルとして設定していた学祭での非価格手段を見ていきたいと思う。まずフレイムレスキャンドルに関しては、当初学祭というチャネルで売ることになっていたため、自分たちで実際に使用した際の映像を撮り、それをタブレット

で放映する予定となっていた。また、ハンドスピナーに関しては、こちらも上に同じく、学祭というチャンネルであれば、出店にて商品を取り出し、実際に手にもって選んでもらえるといった形式をとる予定となっていた。先ほども述べた通り、業者側とのトラブルにより商品が実際に届いたのは学祭が終わって約 1 週間後であったためこれらの計画はすべて断念し、我々は残されたネット販売での非価格手段を考えることにした。

実際のネット販売における非価格手段であるが、同じような商品を販売、出品している企業、個人が多いため参考にできることは多く、非常に考えやすかったといえる。まずフレームレスキャンドルに関しては、どのジャンルの客が適正なのかを判断するために、商品カテゴリーを何回か変更し、どのニーズにフィットするのかを判別。また暗いところで使うことが予想されたため、写真も商品が映えるような背景で撮るのを心掛けた。またハンドスピナーについては、ネット販売（メルカリ、フリル等）では価格のほかに、商品説明欄での工夫が必要だと考えたため、同じジャンルの商品で売れている人の説明欄や売るコツ等が乗っているサイトを参考にした。さらにこれに加えて、こちらも一部 LED を使用した商品を用意していたため、写真を撮るときの明るさや、そもそもの背景に対して商品がくっきりと映るような加工をした。上記のような工夫をして、ネット販売を進めていったわけだが、その結果はあまり振るわなかった。結果、理由については、次節にて説明する。

商品の調達価格（送料、手数料のぞく）

	仕入れ値(元)	個数(個)	計(元)
ハンドスピナーA	@16.8	5	84
ハンドスピナーB	@29.9	5	149.5
ハンドスピナーC	@12	5	60
フレームレスキャンドル	@28	15	420

$84 + 149.5 + 60 + 420 = 713.5$ 元となる。これに送料 556 元、約 9702 円、手数料 109 元、約 1868 円が加算される。

$713.5 + 556 + 109 = \text{総額 } 1378.5$ 元となる。これを日本円に換算すると約 22056 円となり、我々がこれらの商品を仕入れるにあたって費やしたコストとなる。

6. 販売の結果

6-1 販売結果の概要

販売結果としてはハンドスピナーA が 1 つメルカリにて販売できただけと、かなり悲惨と言わざるを得ない状況になっている。

ハンドスピナーA 販売価格 600 円

メルカリ販売手数料(10%) 60 円

送料 192 円

$600 - 60 - 192 = 348$ 円が我々の実利益となった。メルカリやフリルにおいて他のユーザーからの閲覧数や「いいね」などは徐々に増加していったが、いざ購入となるとなかなかそこまで踏み込んでくれる顧客はいなかった。我々でフィードバックを繰り返しこの要因について考察した結果として、ハンドスピナーについては海外諸国、少なくとも中国ではまだまだ流行の波は去っていなかったが、日本においてはすでにブームは過ぎ去っていてそもそもの需要が少ないのではないかと考えた。また今日では多くの実店舗でハンドスピナーを手にすることが出来、ネットでわざわざ品質の分からないモノを買うほどのものではないなどの予測を立てられた。我々の中でも「ハンドスピナーはもう遅いのでは？」という意見も出たが、学祭で対面での販売もできることが前提であったために、おもちゃ感覚での軽い気持ちで購入する需要があるのではないかとすることで最終的にはいけるだろうという判断に至った。この点において我々の予測とリスク管理の部分の甘さが露呈してしまった。フレイムレスキャンドルについては、販売価格 3000 円に対して周りの意見が 1000 以下でないと買わないという意見が何度か出た。しかし最終的に利益を出すということを考えると、1500 円以下にすることはなかなかすることが出来なかった。このことが価格面で需要と供給のバランスがうまくとることが出来なかったと考える。

分析をもとに我々はなぜここまで不発に終わったのかという点において考えなければならぬ。我々で考察した結果、大きく 3 つのことにたどり着いた。まず一つはハンドスピナー、フレイムレスキャンドルともに用途や使用目的がかなり限られてしまい幅広いニーズを得ることが出来ず、二つの商品に関心のない人にとっては終始ガラクタも同然のものとなってしまったことが考えられる。他のものに比べなんとなく買うということが起こりにくく目的意識が無い場合目に止まるのが難しかったのであろう。次にどちらの商品も動作が起こることで最大の特徴を発揮するが、ネットでの販売では説明欄に掲載できるのが静止画のみであったため、アピールポイントを最大限に伝えることが出来なかったのではないかと考えた。実際に SNS に動画を投稿した時には少し反応が見られたので実際の販売現場で動画を用いることが出来なかったことは悔やまれる。最後に対面販売を行えなかったことで実際の消費者の声を耳にする機会が少なくなり、いくら改善を繰り返しても売り手側の一方的な目線となってしまったことが挙げられる。当初は学祭で販売することで友人などにも多少強引でも説明を聞いてもらい買ってもらうなども策として考えており、それによって問題点を浮き彫りにすることもできたが、意見の少なさから柔軟に対応することが難しかったと思われる。

6－2 損益表、資産負債表

損益計算書

	金額
売上高	600
売上原価	22056
売上総利益	-21456
販売費および一般管理費	195
営業利益	-21651
営業外収益	0
営業外収益	0
経常利益	-21651
特別利益	0
特別損失	0
法人税等	0
当期純利益	-21651

7. 全体の分析 本節で、今回の商品・事業の企画の意図、実行について、それぞれ評価をおこない、現在の結果に結びついた原因についての分析を行う。

(1) 消費者へ提供する便益はなんだったのか。

今回消費者に提供する便益のメインはストレスの発散であり、これはその多くが普段の日常生活に起因するものである。社会人であれば仕事、家事など、学生であれば、授業、バイト、部活やサークルなど、様々なシーンでそれがあり、ストレス社会といわれる今日ではそれに対してのニーズは人それぞれ多かれ少なかれあると我々は考えていた。今回は学祭で商品の販促をする予定だったので、特に学生、学祭に来場した方にむけての便益を想定していた。そして今回の結果を見て、事後的ではあるが、我々の提供する商品、ないしは便益があまり適切ではなかったのではないかと感じた。というのもハンドスピナーは学祭というチャンネルにはよかったかもしれないが、この商品ジャンル自体、ブームが過ぎており現在は他のストレス発散グッズのブームになっていたこと（「叫びの壺」や「メッシュスクイシーボール」など）は致命的な点であったのではないだろうか。またLED アロマキャンドルも学祭であれば、すぐ使うことができない点や、インターネット販売であれば、実際の使用感などがわかりづらかった点が提供する便益の不適切さとして挙げられると我々は感じた。

(2) どのように消費者にアプローチするか

今回、消費者に対して我々が伝えなければならなかったのは、ストレス発散へのニーズ喚起だっただろう。日頃のストレスというものはやはり蓄積していくものであり、それをそのままにしておくのはよくない、適度に発散するべきである。そのうえで、今回の我々の商品はリラックスや、片手間のストレス発散に有効だ、ということを我々は消費者に伝えるべきであったのではないだろうか。またこれを学祭での販促が可能であれば、実際に店頭に来た客に手に取ってもらったり、インターネットでの販促であれば、文字や動画での説明、また多くの人にこれらの商品を非常に安値で売っていることを広報するべきであったと考えた。

(3) 価格設定

今回の結果を受けて、やはり我々の商品は消費者にとっての便益と価格がかみ合っていないと感じた。これは広報の努力が足りなかったことや、前述のようないくつかのアクシデントもある程度要因として挙げられるかもしれないが、結局のところ「この金額を出して買うほどのものではなかった」ということなのである。価格や便益に対して消費者の感度が悪かった場合は（今回、商品開発は担当していなかった）価格を下げて消費者の反応を見るなど、より細かな価格と便益の調整が必要であったと考えられる。

(4) 実行面での問題点

商品の販売において、我々はいくつかのトラブルに直面し、インターネット販売を余儀なくされたが、やはりこうしたトラブルをちゃんと自分たちで予測し、対応策を練っておけば、より迅速な対応ができたのではないだろうか。またインターネット販売においても、よりアグレッシブに縦横無尽なアクションを起こすべきであったと感じている。せっかくのインターネットという、多くの商品販売の手段が取れる環境を無駄にしてしまったことが今回の我々の実行面での反省点である。

(5) 反省点など

この活動を通して反省、改善すべき点を述べる。まず初めに顧客がもっと手に取りやすい商品選びとして、どのような販売チャネルを選択したとしても対応できるだけの幅広いニーズを正確にとらえることがかなり重要になってくると感じた。次に常に最悪のパターンを想定しての行動が必要なこと。我々は調達段階で毎日思うような商品が見つからなくても漫然と探し続ける節があった。なので、一手、二手先の手段を用意しておくことの重要性を思い知らされることとなった。また、相手企業が海外企業であることを念頭に置かなくてはならなかった。我々とは言語も文化も違う相手との取引なので自分たちの常識が通

用しないことを理解したうえで、どんなことが起きても取り返せるだけの余裕を持ったタイムマネジメントを目標に向けて逆算し行うことが重要であると感じた。また学祭での販売を行えなかったこともある。対面販売といった一番簡単な方法が取れず直接情に訴えかけたり、交渉などの譲歩策などを出来なかったりしたのも要因ではないか。最後にフリマアプリという販売チャネルを楽観視することも見解を改めなければならない。当初自己の経験や周囲の評判からどんな商品を出品したとしても販売がうまくいくものだと思い込んでいた。このことが大きな誤りであった。決してなんでも売れるのではなく、ニーズをしっかりと把握したうえで、工夫に工夫をこらし販売していくことで初めて商売は成功するものであると身をもって体感した。

今回の活動を通じて「モノを売る」ことの大変さをはじめ、実際に販売していくことで販売戦略並びにマーケティング戦略を少しでも理解を深められたのではないかと思う。販売は失敗という形に終わったが良くも悪くも学びの多い活動だったのではないか。

参考文献 なし