



ボンド 裁ほう上手 コニシ

裁縫に接着剤という発想 接着剤市場に 新しいカテゴリーを創造



選評
母親の悩み
解決型商品

布用の接着剤はこれまでもあつたが、必ずしも裁縫に使用することを想定していなかった。しかし、裁縫を上手にできない母親が増えており、昔と違い、

裁縫で接着剤を使うことに、違和感がなくなつた。コニシの「ボンド裁ほう上手」は、そうした時代の流れや、母親を中心にした消費者の意識



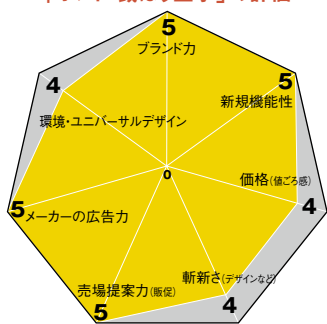
アンケート結果
使う場面を提案したこと
新規機能性が高評価

裁縫に接着剤を使うという新しい発想に対して、バイヤーは高く評価している。布用接着剤としては画期的ともいえる強度という機能と、裁縫に接着剤を使うという新しい着眼点、そして接着剤に新しい需要を創造したことから、「新規機能性」が最高の評価となつた。

また、「売場提案力」も高い評価だ。「ボンド裁ほう上手」という商品名と、パッケージにある「針・糸がなくてもかばんが作れる!」「針・糸なしでカンタンお直し!」のコピーは、そのまま商品の特徴を消費者に訴求している。商品パッケージがPOPの役割を果たしていることを考えると、「売場提案力」の評価が高いのは当然であ

る。認知度の高いボンドのブランドであることも同商品がヒットした背景にあり、「ブランド力」も高い評価だった。また、2014年に放映されたTVCで売上が大幅に伸びたホームセンター(HC)もあり、情報番組やTVCが放映された地域のHCは、「メーカーの広告力」で高得点を挙げている。

「ボンド 裁ほう上手」の評価



マ ー チ ャ ン ダ イ ザ ー の 声

A社「接着剤市場に新しいカテゴリーをつけた商品です。接着剤売場だけでなく、家庭用品のコーナーでの展開も行いました」
B社「情報番組で紹介され、予想していた以上の売上を挙げました。リピート購入率も高く、売上が一過性ではな

いのも特徴です」
C社「消費者にアピールしやすい商品でした。私たちが思っていた以上に裁縫に悩んでいる母親が多いようです。新年度の需要の高まりにも期待しています」

をくみ取って開発された商品である。さらに、洗濯してもはがれないという機能も加わっている。まさに、消費者の悩み解決型の商品の代表である。「ボンド裁ほう上手」の登場で、接着剤市場の中に新しい需要が生まれ、今回の受賞となった。

針と糸がなくてもかばんがつかれる 潜在ニーズを的確にとらえてメガヒット商品に

「ボンド 裁ほう上手」は、接着力の強い布用接着剤として2013年1月に発売された。商品化の背景にあったのは、幼稚園や保育園、小学校に通う子どものためにバッグやシューズ入れ、エプロンなどを手づくりするのに苦労している家庭が多い、という母親層からの声だった。このほか名札やリボン、レース付け、ズボン・スカートのすそ上げなど、裁縫作業が必要なシーンは多い。しかし現代ではミシンを持たない家庭が意外に多い。また裁縫の経験もなく、「実はおばあちゃんに頼んでいい」といった人も多いという。こうした声に対応するための手軽な布用接着剤として開発されたのが「ボンド 裁ほう上手」だった。

布用接着剤としては画期的ともいえる十分な強度を持つだけでなく、ドライクリーニングや洗濯にも耐える。50回以上洗濯してもはがれないという検証結果もあり、体操服や巾着袋など、洗濯が必要なものにも安心して使用できる。

使用方法は簡単で、貼り付

けたいものの両面に接着剤を塗り、貼り合わせて、アイロンで約15〜20秒程度熱を加えるだけ。既製品の手提げ袋や洋服に使用して、オリジナル作品をつくることもできるという手軽さが反響を呼んだ。

「針・糸がなくてもかばんが作れる!」というキーワードをパッケージに大きく掲げたことで、潜在ニーズを持つ消費者に対して強くアピールすることもできた。

しかし何といってもブレイクのきっかけとなったのは、14年8月に名古屋地区限定で放映されたTVCだ。このTVCは、反響が大きく、その結果エリア内の1日の売上が約7倍に達し、放映終了後も5倍程度で推移するという大きな成果につながった。

これにより、全国ネットの情報番組や雑誌でも「便利グッズ」として盛んに紹介され、全国的なヒット商品へと成長していった。使用目的が明確なシンプルな商品だが、主婦目線に立って開発を行い、潜在ニーズに的確にリーチできたためだ。ホーム

メーカー(担当者)のコメント お母さんの「あつたらいいな」を商品化したことでブレイクにつながる

センター(HC)バイヤーからも高く評価されたヒット商品「ボンド 裁ほう上手」は、そうした商品開発の基本姿勢から生まれてきたものといえそう。

「ボンド 裁ほう上手」については、発売以来、メーカーとしては、想定ラインを大きく上回る販売実績を上げていることに驚いている状況です。発売当初は主に手芸関連チャネルで展開してき

17g入りも発売し、コンビニエンスストアなどでも取り扱われるようになってきました。

HCでは、接着剤売場のほかに手芸関係売場、文具売場などで、さまざまな売場での展開が可能で、今後は多箇所展開と同時に、ただ商品を置くだけでなく、制作見本などの展示品や販促ポスター、液晶ディスプレイの動画放映などでアピールすることも提案していきたいと考えています。

プロモーションについても力を入れていく方針で、今期は関東圏で1〜2月にTVCを放映し、大きな反響を得ています。「本当にかばんがつかれるの?」といった問い合わせも多く、手応えを感じています。今後も簡便な裁縫ニーズは高まっていくものと考えており、今回のブレイクを二過性のものに終わらせないよう、時間をかけて商品を育てていく方針です。またシリーズ化や、現在は難しい薄い生地に対応する商品の開発などにも注力していきたいと思っています。

作業が簡単な割に強度が強く、たとえばバッグをつくるに3本入れてもはがれない強さを持っています。こうした点が、実際に使用してみたお客さまから評価されたのではないかと考えています。2014年1月には簡単な補修やすそ上げなどに無駄なく使用できる



ブレイクのきっかけとなったTVC。情報番組などでも幅広く取り上げられた



「ボンド 裁ほう上手」(45g) 「ボンド 裁ほう上手」(17g)

(ボンド)営業本部 第一事業部
東京FU・DIY部マネージャー
島田誠二