

# 新規機能性、ブランド力、価格が 3大要因 売場提案も大きくアップ

小誌では毎年、ホームセンター(HC)の店頭で業績貢献度の高かった新商品についてHCの商品部にアンケートを実施し、その中で最もポイントの高かった商品を表彰している。16回目を迎えた受賞商品を発表する。



表彰商品一覧

部門	商品名	企業名
DIY (パワーツール)	「マルチボルト」シリーズ	工機ホールディングス
DIY (ハンドツール)	電ドラボール	ベッセル
ガーデニング (薬剤)	ベニカXネクストスプレー	住友化学園芸
ガーデニング (除草剤)	アースカマイラス 草消滅 4.5 ℓ	アース製薬
ガーデニング (園芸・農業機器)	充電式草刈機	マキタ
作業用品・資材 (小物類)	ネジザウルスリキッド	エンジニア
プロユース (ワークウェア)	ディッキーズ エアマッスル ベスト	コーコス信岡
プロユース (墜落・落下防止用品)	フルハーネス / ランヤード	TJM デザイン
カー・レジャー (洗車・ワックス用品)	レインドロップ	ソフト99 コーポレーション
カー・レジャー (芳香剤)	ファブリーズ イージークリップ防カビ EXPERT	プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン
カー・レジャー (カーナビ・ドラレコ)	前後録画ドライブレコーダーミラー	大橋産業
ペット (ドッグフード)	いなば ちゅ〜る	いなばペットフード
ペット (キャットフード)	CIAO ちゅ〜る	いなばペットフード
ペット (小動物・観賞魚用品)	ハビんぐ グラスハーモニー	ジェックス
家電・照明 (生活家電)	キャットファン	ヒロ・コーポレーション
家電・照明 (調理家電)	電気圧力鍋	ワンダーシェフ
家電・照明 (理美容家電)	ヘアードライヤー ナノケア	パナソニック
エクステリア (物置)	グランプレステージ ドアーズ	田窪工業所
文具・日用品 (トイレタリー用品)	アタック ZERO	花王

### 選定方法

全国約100社のHCにアンケートを送付。アンケートは、「DIY」、「ガーデニング」、「カー・レジャー」、「ペット」、「リフォーム・住宅設備機器」、「エクステリア」、「インテリア」、「家電・照明」、「文具・日用品」、「作業用品・資材」、「プロユース」の11部門をさらに73の中分類カテゴリーまで設定(「他」含む)。2018年夏〜2019年夏に発売された新製品を対象とし、「最も貢献した商品」について仕入担当者が回答。回答方式は記名式。一部季節性のある商品はそれ以前の発売日の商品、ブランドとしては既存商品だがリニューアルやラインアップした商品も受賞対象とした。上記回答に有識者およびダイヤモンド・ホームセンター編集部による投票の合計から、各カテゴリーの中から最も回答が多かった商品を「ホームセンターバイヤーが選ぶ年間ヒット商品2020」として選定した。

### 有効回答企業は、下記の24社(会社名五十音順)

アイリス ダイシンカンパニー、アイリス ユニティカンパニー、イオンスーパーセンター、いなば、カインズ、カンセキ、きたやま、グッディ、コメリ、佐久本工機、さとう、サンデー、島屋、ジョイフルエーカー、ジョイフル本田、スーパーバリュー、テーオーティエリック、フタガミ、ホームセンターみつわ、ホームセンターヤサキ、マキバ、祐徳自動車、ユーホー、ロッキー

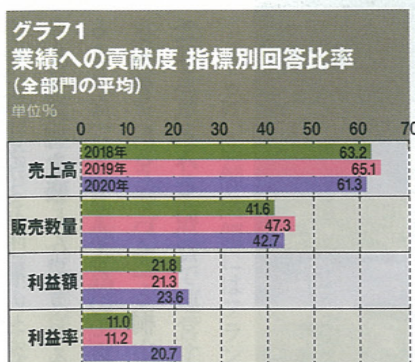
## 業績貢献度で「利益率」が大幅上昇

全部門のアンケート結果を集計した、業績への貢献度(ヒット商品が経営指標の何に貢献したのか)の回答率がグラフ1である。

2020年の結果は、「売上高」「販売数量」「利益額」「利益率」の順位に変動はない。「売上高」は3年連続して60%を超え、「販売数量」も3年連続して40%を超え、「利益額」も同様に3年連続して20%を超えた。

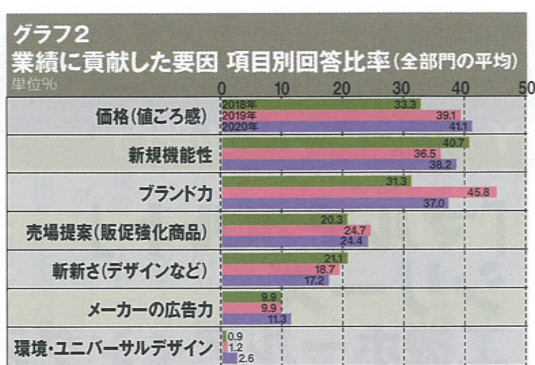
中でも特筆できるのは「利益率」だ。同指標は今年初めて20%台となった。17年のアンケートまで回答率は1ケタ台を推移していたが、18年に11.0%と2ケタに乗せ、19年は11.2%、今年20.7%と一気に前年の2倍近い回答を得た。

HC各社が、単価の低い商品でも、きつちりと利益を確保するようになった、マーチャントライジング政策の表れとみてよいだろう。



## 貢献要因の「価格」「新規機能性」は両輪

ヒット商品が業績に貢献した要因を選択してもらった結果(回答率)がグラフ2である。「ブランド力」「価格(値ごろ感)」「新規機能性」の3項目は、例年通り上位3位までに入っている。しかし、その順位に変動があった。



感は15年までは度々、回答率がトップになることはあったが、16年、17年は3位、18年、19年は2位だった。今年は40%を超えた。価格面での評価が高いといっても、単に安いという理由ではない。実際に、今年受賞したヒット商品を見渡しても、単価が低い商品とは限らない。これだけの機能があっても買われにくい価格、有力ブランドから発売されているのに値ごろ感がある、といった心理が働いた結果と考えられる。そのため、「ブランド力」「価格(値ごろ感)」「新規機能性」上位3項目は、ヒット商品を育てるための必須条件と言ってもよいかもしれない。

2位は「新規機能性」。同項目は17年、18年が1位、19年は3位だった。「ブランド力」は1位だった19年から、20年は3位になっている。4位は、昨年と同様に、「売場提案(販促強化商品)」である。同項目の順位は変わらないが、回答率は上昇傾向だ。17年までは15%前後を推移していたが、18年に20.3%となり、19年は24.7%

とアップし、今年も同水準を維持している。今年受賞した商品の中には、店頭販促ツールを充実させたり、サンプルを設置したりなど、顧客接点を増やした事例が目立つ。ヒット商品を育てるために、メーカーと売場との協業は欠かせなくなっている。

## 小動物・観賞魚用品が高評価

業績への貢献度の経営指標で、回答の多かった部門(中分類)のトップ5が表1だ(有効回答数が10社以上を対象)。「販売数量」の2位になった生活家電から、ヒロコーポレーションの「キャットファン」が受賞。3位と4位のキャットフード、ドッグフード部門から、いなばペットフードの「CIAO ちゅ〜る」と「いなばちゅ〜る」、ハンドツールからベッセル

の「電ドラボール」が受賞した。「売上高」では、2位の園芸農業機器からマキタの「充電式草刈機」が受賞。3位の小動物・観賞魚用品からジェックスの「ハビんぐ グラスハーモニー」が受賞した。小動物・観賞魚用品は「利益率」でも2番目に回答率が高いカテゴリーとなっている。

## ブランド力の上位5部門から受賞

業績に貢献した要因で回答率の多かった部門のトップ5が表2である(有効回答数が10社以上を対象)。「ブランド力」では、上位5部門で受賞商品が出ている。芳香剤からプロクター・アンド・ギャンブル・ジャパンの「ファブリーズ イージークリップ防カビ EXPERT」、薬剤から住友化学園芸の「ベニカXネクストスプレー」、キャット

フードとドッグフードからいなばペットフードの「CIAO ちゅ〜る」と「いなばちゅ〜る」、調理家電からワンダーシェフの「電気圧力鍋」が受賞した。「新規機能性」で回答率の高かった部門からは、ベッセルの「電ドラボール」、ジェックスの「ハビんぐ グラスハーモニー」が受賞した。

「価格(値ごろ感)」で回答率の高かった部門からは、パナソニックの「ヘアードライヤー ナノケア」、大橋産業の「前後録画ドライブレコーダーミラー」、ワンダーシェフの「電気圧力鍋」、マキタの「充電式草刈機」が受賞している。いずれも高機能ながら値ごろ感のある価格で販売された商品だ。

「斬新さ(デザインなど)」で回答率の高かった部門からは、ジェックスの「ハビんぐ グラスハーモニー」、花王の「アタック ZERO」が受賞。「メーカーの広告力」では、上位3部門から住友化学園芸の「ベニカXネクストスプレー」、いなばペットフードの「CIAO ちゅ〜る」と「いなばちゅ〜る」が受賞している。

表1 業績への貢献内容別の部門トップ5  
有効回答数が10社以上の部門から

販売数量	1	2	3	4	5	
1	文具・オフィス用品	100.0%				
2	生活家電	77.8%				
3	キャットフード	76.5%				
4	ドッグフード	66.7%				
5	ハンドツール	61.5%				
売上高	1	水回り	90.0%			
2	園芸・農業機器	86.7%				
3	小動物・観賞魚用品	84.6%				
4	調理家電	77.8%				
5	薬剤	76.5%				
6	家具・収納	76.5%				
利益額	1	小動物フード	50.0%			
2	肥料	45.5%				
3	電気・照明	43.8%				
4	観賞魚フード	42.9%				
5	壁紙・障子・ふすま	40.0%				
6	理美容家電	40.0%				
7	ねじ・くぎ	40.0%				
利益率	1	壁紙・障子・ふすま	50.0%			
2	小動物・観賞魚用品	46.2%				
3	小動物フード	41.7%				
4	掃除用品	41.7%				
5	ねじ・くぎ	40.0%				

表2 業績に貢献した要因に挙げられた部門別トップ5  
有効回答数が10社以上の部門から

「ブランド力」	1	2	3	4	5
1	芳香剤	83.3%			
2	薬剤	82.4%			
3	キャットフード	76.5%			
4	ドッグフード	72.2%			
5	調理家電	55.6%			
「新規機能性」	1	洗車・ワックス	70.6%		
2	文具・オフィス用品	70.0%			
3	ねじ・くぎ	70.0%			
4	掃除用品	66.7%			
5	ハンドツール	61.5%			
6	小動物・観賞魚用品	61.5%			
「価格(値ごろ感)」	1	水回り	80.0%		
2	理美容家電	80.0%			
3	文具・オフィス用品	70.0%			
4	電気・照明	68.8%			
5	カーナビ・ドライブレコーダー	66.7%			
6	調理家電	66.7%			
7	園芸・農業機器	66.7%			
「斬新さ(デザインなど)」	1	小動物・観賞魚用品	53.8%		
2	文具・オフィス用品	50.0%			
3	犬・猫用品	47.1%			
4	家具・収納	35.3%			
5	トイレタリー用品	33.3%			
「売場提案(販促強化商品)」	1	植物	63.6%		
2	犬・猫用品	41.2%			
3	洗車・ワックス	41.2%			
4	壁紙・障子・ふすま	40.0%			
5	水回り	40.0%			
「メーカーの広告力」	1	薬剤	41.2%		
2	キャットフード	41.2%			
3	ドッグフード	33.3%			
4	水回り	30.0%			
5	植物	27.3%			
環境・ユニバーサルデザイン	1	肥料	18.2%		
2	接着剤・補修剤・テープ	8.3%			
3	小動物フード	8.3%			
4	熱中症対策	7.1%			
5	園芸・農業機器	6.7%			





## 前後録画 ドライブレコーダー ミラー 大橋産業

# ドライブレコーダーと 電子インナーミラーとが融合 後発商品でも差別化でヒット



**急拡大する  
ドライブレコーダー市場**

J E I T A (電子情報技術産業報告)によると、2019年4〜12月までのドライブレコーダーの国内出荷実績は371万台となり、18年度(4〜3月)の累計367万台を第3四半期で超えた。16年度が145万台だったことをみても、ドライブレコーダーの市場は急拡大している。

各社、品揃えを強化している。そこで、今年のアンケートからカー・レジャー部門で初めてカーナビ・ドライブレコーダーの項目を設けたところ、回答を寄せたH Cのほとんどから、具体的に商品名が記入されてきた。

ドライブレコーダーの売れ筋は、大手メーカーの商品になるのではと想定していたが、その中で19年7月に発売された、大橋産業の「前後録画ドライブレコーダーミラー」を挙げたH C

## ★★★★ 新規機能性で 最大限の評価

評価項目で最大の「5」を獲得したのは、「新規機能性」「価格(値ごろ感)」「売場提案販促」の3項目だった。

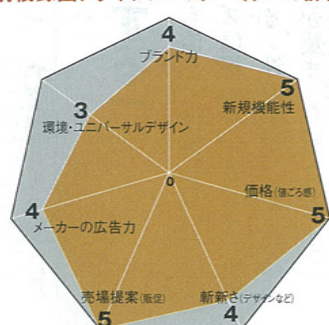
圧倒的に評価されたのが新規機能性。車の前後を記録するドライブレコーダーとしての基本性能はもちろん、先述したようにデジタルインナーミラーで、リアルタイムに後方の映像を視認できる機能や、カメ

## アンケート結果

ラを通して映り出す後方画面は、リアガラスを通して見る視界よりも広角であること、さらにGPS機能を搭載するなど、市場では後発ながら、競合商品と差別化された特徴が評価された。

大橋産業では、商品特徴をわかりやすく訴求する店頭販促物や動画も用意し、売場づくりをサポートしたこともヒッ

前後録画ドライブレコーダーミラーの評価



ト商品につながっている。さらにこうした機能を満載しながら、値ごろ感のある価格設定が実現できている。

## 買いやすい価格ながら必要十分な機能 強い支持を獲得するドライブレコーダー

自動車用品の製造(輸入)・販売を手掛ける大橋産業が、2019年7月に発売したドライブレコーダー「前後録画ドライブレコーダーミラー」。買いやすい価格ながら、必要十分な機能を備えている点が受け、消費者の強い支持を獲得している。

大きな特徴のひとつは、電子インナーミラータイプである点

だ。ドライブレコーダーとして使えるだけでなく、運転中でも室内ミラーを通じて車の前後の様子を簡単に確認することができる。発売時点でドライブレコーダーと組み合わせた製品は珍しく、多くの注目を集めた。

フロントカメラ、リヤカメラともに200万画素と高画質で、クリアな映像を同時に録画

できる点も大きなセールスポイントとなった。さらにGPSも搭載しており、位置情報や速度も同時に記録することが可能。このほか本体は、純正ルーフミラーに固定する方式で、簡単に装着できる点も評価が高かったポイントだ。

同社では発売後、ホームセンター(H C)等で、同製品の特

## 弊社モットーの「安心・安全」のもと、 ベストなカーライフを提供

事故や盗難など、車のトラブルへの対策として関心を持つ人が増え、ドライブレコーダー市場は年々拡大しています。その中、「安心・安全」をモットーとする大橋産業が、新たな製品カテゴリーとして出したのが「前後録画ドライブレコーダーミラー」です。

新規参入であったため、他の製品との差別化については強く意識しました。そして具体的に行ったのが、ドライブレコーダーと電子インナーミラーとの融合です。また、発売時には少なかつた前後ともクリアな映像を録画できる200万画素のカメラも採用しました。こうした点が注目を集め、これまでの販売数は計画比150%ととても好調に推移しています。

弊社は、自社製品に「BAL」というブランド名を冠しています。「Best Automobile Life」の頭文字を組み合わせたもので、「ベストなカーライフ」を意味しています。このブランド名のもとで、今後も安心・安全でベストなカーライフのお手伝いができる製品を投入していく考えです。また、「防災」も今後の製品政策で重要な切り口のひとつです。近年全国各地で地震や豪雨など、天災による被害が深刻になっています。そういった緊急時でも、たとえば車からAC100Vを供給できる大型インバーターなど、皆さまの「安心・安全」に貢献できるような製品にも注力していきたいと考えています。

(営業部課長 上野氏)



「視界」を増やして「死角」を減らす! 危険例 後方から接近するバイク 従来のミラーで捉えきれない後方バイクをデジタルミラーで認知することが可能



「前後録画ドライブレコーダーミラー」の売場展開例。製品の特徴、魅力を伝える売場づくりに力を入れた