



販促コンペ 課題オリエン



タンスのゲン株式会社

◆最終ページに課題概要シートがございます

共感と発見で新たな マーケットニーズを！ SNSで話題を呼び、 “売れる”商品アイデア



鳥の巣のようなソファが



Xで250万IMP獲得！

共感と発見!!

SNSで話題を呼び “売れる” 商品&販促アイデア

大募集

逆算で考える商品企画を大募集



布団 × 暖房家電



動かさないテレビ台

Anniversary
60th
since 1964

家具・インテリア×EC
ダンスのゲン
Design the Future

Profile

タンスのゲン株式会社 副社長兼商品部部長 工藤直也(くどうなおや)

1989年生まれ、福岡県北九州市出身。九州大学卒業。
2012年タンスのゲン株式会社に入社。
ネット通販でのマーケティング・SEO手法を確立。
国内外の700社以上の企業とのアライアンス・製品開発
デザインを実施。2015年より商品部部長。
2019年より取締役役に就任し、経営・戦略の立案・商品
開発から組織・採用・広報などを包括的に手掛け、
2023年4月に副社長に就任。また商品部部長を兼任。
製品開発の統括を始め自らも数々の新商品を開発。

最近のプロデュース商品は、インフルエンサーとの
コラボ開発や、米国市場で売れる国産布団の開発など。



家具の街 **大川市** で事業展開

[社名] タンスのゲン株式会社
[設立] 1964年1月 (昭和39年)
[売上] 261億円(2023年7月)
[所在地] 大川本社 福岡県大川市
上海オフィス
[社員数] 115名(2023年7月)
[男女比] 男性：57名 女性：58名
[平均年齢] 31.1歳

1964年創業当時



60年後・・・2024年現在



これ、全部開発しています。



**2500点以上の
アイテムを取り揃え**



販路は国内外のインターネットサイト



日本国内



海外：アメリカ amazon、中国 t-mall etc



タンスのゲンは、

家具・寝具・家電・インテリア用品等のインターネット
通販業界におけるイノベーター・トップシェア企業です。

国内 **13** のネットショップを展開



家具・インテリア×EC
タンスのゲン
Design the Future

Rakuten

YAHOO!
JAPAN
ショッピング

amazon

au PAY
マーケット



ベッド寝具専門店 イーススペース
EaseSpace

Storage

家具専門店
ふとんのソムリエ

Baby Days

エンドレスベース-アウトドア専門店-
ENDLESS BASE

CHO-MAJIME
-100%安心の安全な商品-



2500 商品を販売



95%がオリジナルの自社開発商品です。



企業理念

Design the
Future

Design the Future

-暮らしの未来をデザインする-



タンスのゲンでは、「Design the Future」～暮らしの未来をデザインする。」を企業理念として活動しています。未来を切り開いていくためには、時代に合わせて現状を否定して新たなチャレンジを繰り返す「変革の力」だと考えています。お客様の暮らしと、それに関わる未来をデザインするため、これからも変化対応し新たな価値創造を続けてまいります。

変化の大きいVUCA(ブーカ)の時代。

暮らしの未来を切り拓くために必要なのは現状を否定し

新たなチャレンジを繰り返す「変革の力」だと考えています。

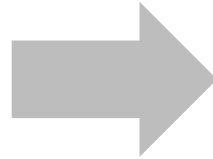
ビジネスモデル

新時代デザイン
IT製造小売業

新時代デザインIT製造小売業



実店舗



無店舗

新時代デザインIT製造小売業

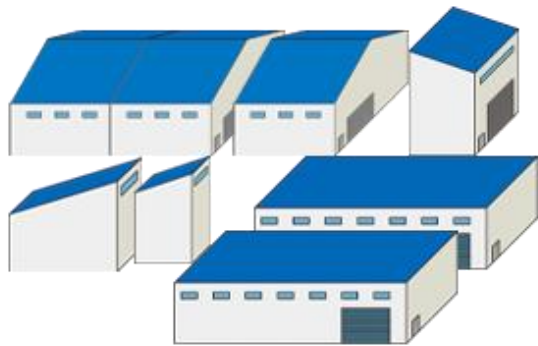


大人数



DX運用

新時代デザインIT製造小売業



内製化

**共創
ファブレス**

新時代デザインIT製造小売業

店舗型ビジネス



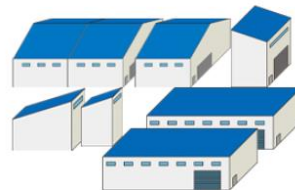
無店舗型ビジネス



内製化



共創・ファブレス



人的リソースの拡大



DX効率運用



【新時代型のビジネスモデル】

→時代の変化に合わせて
旧来のビジネスモデルから脱却

共感と発見で新たな マーケットニーズを！ SNSで話題を呼び、 “売れる”商品アイデア



鳥の巣のようなソファが



Xで250万IMP獲得！

共感と発見!!

SNSで話題を呼び
“売れる”
商品&販促アイデア

大募集

逆算で考える商品企画を大募集



布団 × 暖房家電



動かさないテレビ台

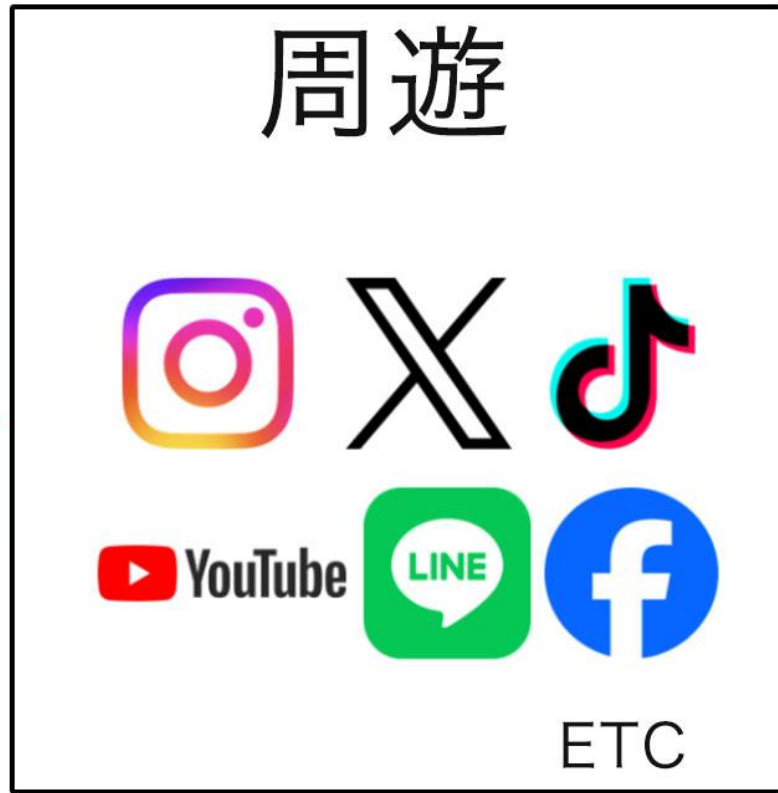
Anniversary
60th
since 1964

家具・インテリア×EC
ダンスのゲン
Design the Future

検索と周遊



目的を持った行動



目的を持たない行動

EC市場での販促は**検索対策**が必要。

モール内のSEOワード設定

高評価レビュー獲得

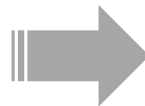
検索広告

ランキング上位獲得へ

1位	高反発 4層構造 [4年連続！マネできない品質でインデックス1位] 「純」高反発(R) マットレス 安心エコポケット3つ折り 厚さ 10cm ...	6,999円～
2位	※天1位 更に強力なトリプルエッジサポート 超耐久&安心地UP！超厚22cm ポケットコイル マットレス 安心のエコテック ...	8,799円～
3位	3/16(月)17:00まで★トゥルースリーパー大決算セール！【送料無料】トゥルースリーパープレミアム正規版 シングル ...	16,500円～
4位	マットレス より強力なエッジサポート 送料無料 日時限定可 ポケットコイル E N101P シングル セミダブル ダブル 85cm ...	8,499円～
5位	【クーポン最大500円OFF】 マットレス 高反発 シングル セミダブル ダブル 190N 超厚10cm 高反発マットレス 三つ折り ...	5,980円～

検索型の商品は**必ず比較されます。**

売れている商品进行分析



売れている要因进行分析



売れている要因をおさえる

上回る要因を追加・強化



**常にマーケットニーズを
解析し、マーケットイン
の視点で商品開発**

最近では新たな潮流として周遊軸からのアクセスで販売が伸びるケースが増えてきました。

主な要因が**SNS投稿**等からの流入です。

SNS投稿で商品を話題に

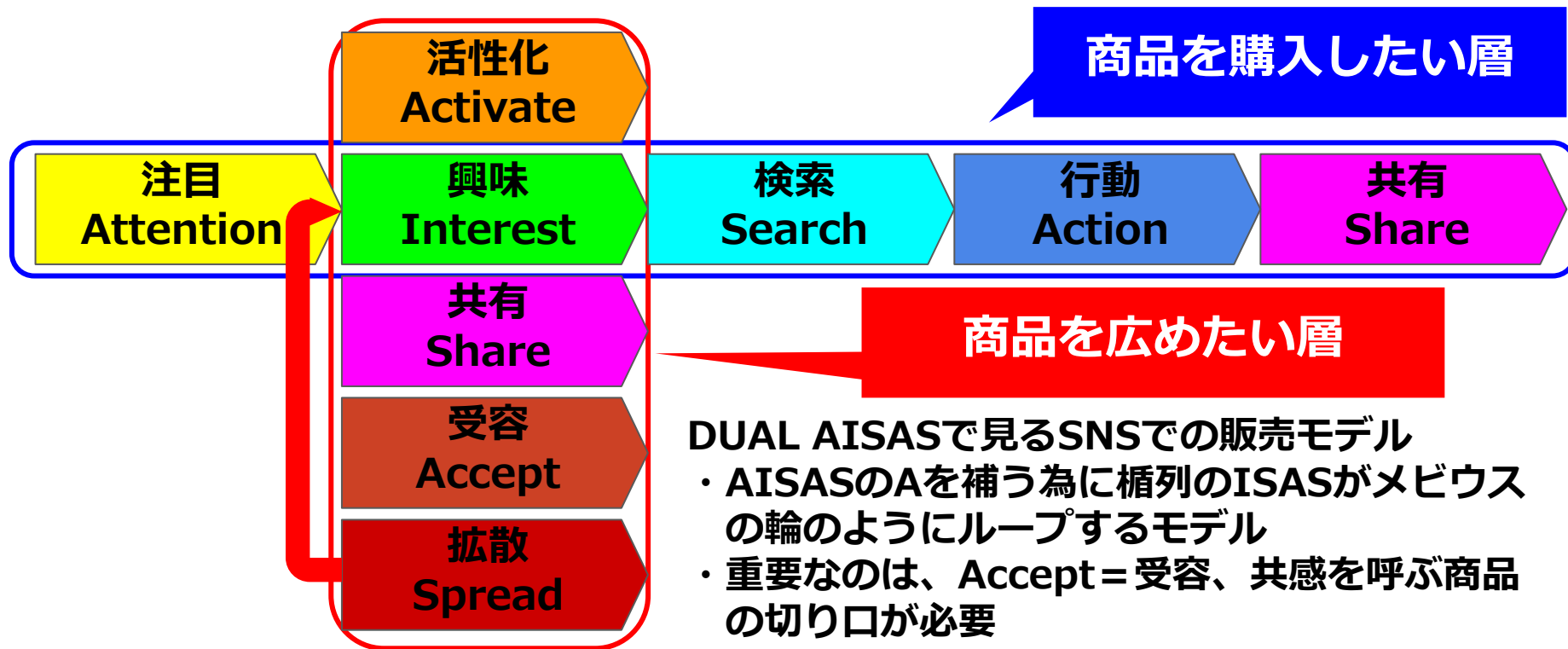
インフルエンサーやSNS広告もありますが、持続性で見ると、商品自体がSNS受けするオーガニックの拡散が最も効果的です。

リンク先のLPへアクセス

元投稿を拡散

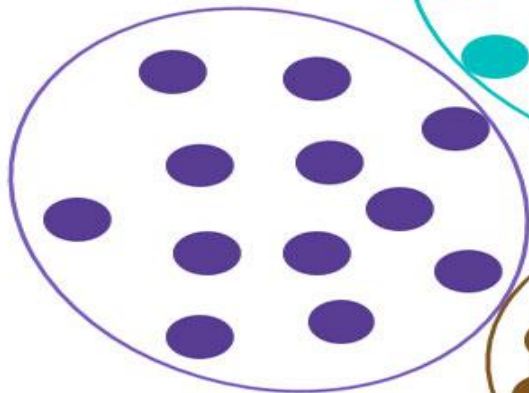
拡散されながら販売増加

重要な役割の **商品を広めたい層**

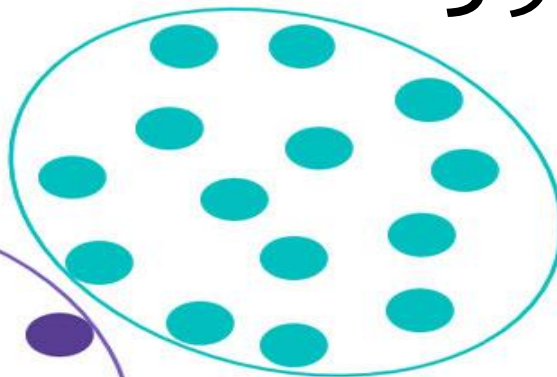


クラスタ

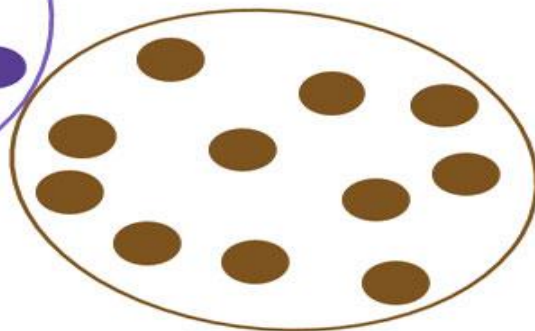
野球が好き。



サッカーが好き。



〇〇のファン。



クラスタの問題の解決策



仲間に伝えたい。

昔からある問題：解決済み

最近生じた問題：未解決

共感と発見で新たなマーケットニーズを！ SNSで話題を呼び、“売れる”商品アイデア

最近の社会課題を解決し、SNSのクラスタと“商品を広めたい層”も視野に入れたマーケティング戦略が必要

SNSで拡散されること、それをきっかけに売れることを想定した商品アイデアを募集



商品アイデア

キャッチコピー

商品を広めたい層に刺さるには

SNS投稿などのファーストビュー（一枚絵）で

①一言で商品の特徴がわかること

②商品に新規性・オリジナル性があること

③商品が提供するベネフィットに共感できること

などがポイントです。

社会不安。異世界
転生ファンに。

ヒナに転生ソファ



1日で270万IMP

ヒナになれる天才的3wayベッド

コレもうすぐ届くの楽しみ過ぎる...



午後6:47 · 2024年3月1日 · 278万 件の表示

🗨️ 16 🔄 3,125 ❤️ 2.8万 📌 7,899 📌

電気代高騰。
節約したい層に。

もはや、こたつ



もはや、こたつ。
電熱 掛け布団

丸洗い OK 抗菌防臭 ダニ退治

TVで紹介
ZIP!
キテルネ!

D



寒くて眠れない…
その悩み、スイッチONで即・解消!

新! 提案 **電気** 掛け布団

寒い季節もじんわりぽかぽか。
エアコンよりも省エネで電気毛布よりも身体にフィットする
高機能な“電気掛け布団”をご提案。
ヒーターの発した熱を蓄熱綿がしっかり保温し
暖かく快適にお休みいただけます。

少子高齢化。
妊婦さんの問題解決。

ハグ座椅子



「出来ることならベッドから出ずに暮らしたい・・・。」
そんなあなたに、座椅子にも抱き枕にもなる
「ハグ座椅子」をご提案。
寝ても覚めても快適に使えます。

コロナ後の清潔
志向。主婦層に。

ハンギングチェア

肘掛けをテーブルに掛けられるハーフアームタイプなので、
床との間に空間ができお掃除ロボットにも対応できます。



CHECK ABOUT FUNCTION

掃除機

お掃除
ロボット

床～チェアの
脚まで313cm

厚み13cmまでのロボット掃除機に対応できます。

※あらかじめ掃除機のサイズやセンサー範囲をご確認ください。

商品アイデアとキャッチ

企画書形式でご提出をお願いします。

- ①対象クラスタ（SNS層）とそのクラスタの課題・問題を明確に定義し、解決案を策定していただきたいです。
- ②上記①の解決策となる商品アイデアをプランしてください。
 - ・テキストのみでも可、イメージ・デッサン等あれば尚可
- ③最終的には、その商品アイデアと組み合わせる商品名キャッチコピーなどの販促プランとセットで提示ください。

ルールなどは以下の通りです。

- ・ **インフルエンサーや他社ブランドとのコラボ商品などの企画は不可となります。**
- ・ **主に家具・インテリア・寝具・家電、日用品や雑貨など様々なライフスタイルアイテムが対象となりますがそれ以外の商材カテゴリーでも可となります。**
- ・ **他社の特許・著作権を侵害するアイデア、現実で存在していない技術を元にしたアイデアは不可とします。**



共感と発見で新たなマーケットニーズを！SNSで話題を呼び、「売れる」商品・販促アイデア



鳥の巣のようなソファが Xで250万IMP獲得！

共感と発見！！
SNSで話題を呼び
“売れる”
商品&販促アイデア
大募集



応募される企画で解決したい課題

<p>現状の課題</p>	<p>タンスのゲンが主軸としているのは、ECモールなどを中心にしたネット通販市場です。ECモールでは主にランキング上位に位置することでより売れるようになります。その為、ネット通販における商品企画は、ランキング上位の人気商品を要素分解して次なる商品の企画を行うマーケットインが主流です。ECモール内では似たような仕様・類似商品が溢れる現象が見られますが、最近では新たな潮流としてSNSで話題になってモール内で売れるような現象が見られるようになりました。これまでのようにSEOや細かい差別化を駆使してECモール内で競争するだけに留まらず、SNSで“商品を広めたい層”も視野に入れたマーケティング戦略が必要になってきました。</p>
<p>何を（商品、サービスなど）</p>	<p>今回の課題は、商品アイデア・商品企画そのものになります。マーケットイン視点で考えたロジックでSNSで拡散されること、それをきっかけに売れることを想定した商品アイデアを募集します。商品アイデアのカテゴリーは「暮らしのアイテム」という範囲で幅広く募集します。タンスのゲンの主要取扱カテゴリーである家具・インテリア・寝具・家電だけでなく、日用品や雑貨など様々なライフスタイルアイテムが対象となります。</p>
<p>誰に（ターゲット）</p>	<p>SNSで話題になること、売れることを達成するには、“商品をSNSで広めたい層”と“商品をSNSで購入したい層”の二つのターゲットが対象になります。広めたい層は必ずしも購入したい層とは限りません。またSNSごとにメインとなる利用者属性は異なります。なお、SNSで広めたい層を攻略するには、投稿のファーストビューで、①一言で商品の特徴がわかること②その商品の特徴に新規性・オリジナリティがあること③その商品が提供するベネフィットに共感できることの3点がポイントだと分析しています。</p>
<p>解決したい課題</p>	<p>マーケットインの視点で商品アイデアを企画書にまとめながら、最終的にはキャッチコピー等を挿入した一枚の商品企画を作成してください。商品企画そのものの仕上がりによりも、SNSで話題になる要素=多くの共感を得られる潜在ニーズの発見こそが、タンスのゲンの次なる展開の源泉になります。</p>

市場の背景/動向

- ・ECモールを軸にしたネット通販市場では、一般的にSEOやリスティング広告などで地道に購買件数を積み重ね、購入者から商品レビューで高評価をいただくことで少しずつCVRが改善し、ランキング上位になることでオーガニックの流入・購買が増加するようになるサイクルを形成しています。
- ・但し、SNSの普及と共に強力な外部流入によるアクセスで購買数が増え、それによってランキング上位を獲得するといったケースが増えました。
- ・TVCMなどのメディア広告との違いは、広告投下期間だけ流入が増えるといった一過性のものではなく、SNSの拡散が次の拡散を呼ぶことで、持続性をもった流入がみられる点にあります。
- ・SNS広告を駆使することで、一定数のアクセスを集めることは可能ですが、それよりも商品アイデア自体、SNSでの拡散効果を考えた企画で立て付けすることが持続性のある売れる商品展開を可能にします。

商品サービスのの特徴

- ・SNSで話題になる商品アイデアにおいて、現時点での共通点は、前述のSNSで広めたい層を攻略ポイントになります。①一言で商品の特徴がわかること ②その商品の特徴に新規性・オリジナリティがあること③その商品が提供するベネフィットに共感できること の3点がポイントだと分析しています。
- ・商品を広めたい層と購入したい層の二軸のターゲットを想定したマーケティング戦略としては、DUAL AISASなどのフレームワークが近いと考えています。
- ・今回は商品サービス自体のアイデア募集であることから、こうしたポイントを抑えた商品アイデアで商材カテゴリとしては、主に家具・インテリア・寝具・家電、日用品や雑貨など様々なライフスタイルアイテムが対象となります。

注意点

<p>表現上のルールやトーン＆マナー</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・インフルエンサーや他社ブランドとのコラボ商品などの企画は不可となります。 ・SNS上の想定ターゲットと潜在ニーズを策定し、共感・発見を提供することができます。仮説をご提案してください。 ・その仮説に基づいて、最終的な商品アイデアとキャッチ（商品の特徴を一言で表すもの）に落とし込んでください。
<p>その他</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・商品アイデアは、予算や施工などの面で商品化が難しいものでも構いません。但し現実的に存在しない技術などを用いないと成立しない商品アイデアは不可とします。