

事例) パナソニック：SOLOTA

一人暮らしをターゲットにした食洗機、 機能性とデザイン両方を追求し好調

欧米の食洗機普及率は約7割程度にまで上がり、すでに生活必需品になっているが、日本は食器くらいは自分で洗うものという考えがまだまだ根深く約3割程度。そんな中、パナソニックが単身世帯向けに開発した食洗機「SOLOTA」が従来機比3倍のヒットを記録。「一家に一台、食洗機」という文化作りを目指し、賃貸のキッチンを想定して、奥行き22.5cmと薄型で限られたスペースのなかでも開ける設計（ほぼA4ファイルサイズ）。ちょうど1人分・6点の食器が洗えて、洗浄力も高い（高温水の高圧水流、「ストリーム除菌洗浄」を搭載）。「洗える食器棚」というコンセプトを立て、いわゆる家電というよりも、キッチンに自然と溶け込むツールやインテリアのような存在にした。



■工事不要なタンク式では圧倒的

| | 製品名 | メーカー名 |
|----|----------------|-----------|
| 1位 | SOLOTA NP-TML1 | パナソニック |
| 2位 | NP-TSP1 | パナソニック |
| 3位 | DWS-33A | 東芝ライフスタイル |
| 4位 | SS-M151 | シロカ |

(注) ビックカメラグループにおける、23年2～8月のタンク式食洗機の販売台数上位。SOLOTAは分岐水洗式を含めても1位



ポイント

① ソロ家電市場に参入、家電量販店で1位獲得

一人暮らし世帯の増加を受け、単身者が日常で使う食器に用途を絞ったコンパクトな設計。29歳以下の単身世帯は6.5%。ターゲット世代1000名以上への調査で徹底的に仮説検証を行った。予測の1.2倍のペースで売れ、ビックカメラなどで販売台数1位を獲得。

② 「洗える食器棚」というデザイン性

キッチンに自然と溶け込むような「洗える食器棚」がコンセプト。前面と背面にクリア窓を設けることで圧迫感が軽減。また、洗浄後にそのまま食器が残っても違和感がないようなデザインで、外からビスを一本も見せない設計。単身世帯に寄り添う機能性だけでなく、スタイリッシュな見た目も同時に追求。

③ まずは触れてもらうためサブスク展開

ターゲットである一人暮らし世帯は、5年～10年後の生活スタイルの変化を予測できないので食洗機に手を出すのはハードルが高い。そこでSOLOTAのサブスクも展開（月額1290円）。