

身近なところからニーズを探る。

年明け早々に表面化した雪印食品の食肉偽装事件以来、食品の安全性に対する信頼がゆらいでいる。最近も日本ハムグループによる食肉偽装・隠ぺい問題が明るみにでて、店頭からの商品撤去や販売自粛が相次いだばかりだ。だが、どこで、何を使い、どのように作ったものなのか。消費者の厳しい視線が注がれている。アイデアとスピードに加え、信頼の確実性が問われ始めた市場。今後のビジネスに求められるキーワードを探ってみた。



カギ握る「地元志向」!

長引く景気の低迷もあって、あらゆる業種で伸び悩みが著しい中、生産拡大に力を入れている企業がある。群馬県内の豆腐メーカーだ。スーパーマーケットの再編に伴う新規顧客の開拓や外食産業での需要拡大などにより、県内の市場が広がっているためだという。その背景にあるのは、消費者の健康志向や食品の安全性に対する関心の高さ。海外でも高く評価され始めている豆腐のヘルシーさに加え、衛生管理面で信頼のおけるメーカーへの発注が増えている。ネームバリューよりも“信頼の確実性”。産地や製造地が販売地に近ければ近いほど、販売者は直接製造工程や商品を確認でき、消費者も属性が同じことから安心感を抱きやすい。地産地消の動きとあいまって、地元志向は強まる傾向にある。

「女性の視点」を活かせ!

ところで、食品に対する関心が高いのは、どちらかというとな女性。その女性の視点を商品開発や店舗展開に活かそうという試みが増えている。たとえば自動車メーカーのマツダ。8月1日に発売したミニバン「MPV」の特別仕様車「Sports F」の開発にあたり、女性社員だけの社内横断組織を立ち上げ、女性の視点から工夫をこらした機能やデザインを取り入れた。小柄な人でも日差しを遮ることが出来るよう運転席のサンバイザーにスライド式の半透明素材を取り付けたり、手を汚さず給油口を開けられるよう操作スイッチを計器盤に移すなどして、女性ユーザーの不満の解消に努めた。

また、金沢市内の和風居酒屋では、提供する料理に主婦のアイデアを取り入れている。市内の20～50代の主婦10人と社員4名で研究会をつくり、会社側から提案したテーマに沿って、主婦がレシピを創作する。優秀作品はアレンジして「本日のオススメ料理」として提供し、評判がよければ定番



メニューに加える。もちろん主婦には材料代を支給。採用されれば報奨金も支給される。プロの発想と素人のアイデアを融合させたこの試み、消費者を巻き込む新しい手立てとして広がりそうだ。

一方、女性の利用増を狙ったユニークな取り組みもみられる。千葉市に本社を置くラーメン店チェーンでは、カフェスタイルの店舗を開店した。間接照明を用いるなどして店内を落ち着いた雰囲気演出し、めんの量を従来よりも30グラム少なくしたラーメンや、黒酢でいためた野菜などのヘルシーメニューを用意。女性が一人でも入れる店をコンセプトに、仕事帰りの女性客などの開拓をめざしている。午後2時～5時まではコーヒーやハーブティーなどもメニューに加え、カフェ利用も見込んでいるとか。女性の視点を商品の“モノサシ”にしたこれらの取り組み。同業者だけでなく、新しい商品開発や経営戦略に悩んでいる経営者の方々にも大いに参考になるのでは。

「悩み」＝「ニーズ」!

ターゲット層を商品開発に取り込む。これは消費者のニーズをはかるマーケティング思考の基本だが、その着想をそのままビジネスにした企業もある。佐賀県のジーバ (<http://www2.saganet.ne.jp/it/mihon/jeba/>) だ。社名は「おじいさん、おばあさん」の呼称をもじったもの。出資者も社員もほとんどが60歳以上で、第一線を退いた人たちで起業した。業務は、介護・福祉機器の製造販売。介護リフトや室内用トイレが人気を集めている。とくに泡で満たした交換可能な容器に排せつする室内用トイレは、防臭・防音に効果があるほか、節水にも役立つ、水が貴重な地域やイベント用の簡易トイレとしても注目されているという。「老人の気持ちは老人が一番わかる」と始めたニュービジネス。

老人以外にも役立つ商品価値が脚光を浴び、意外なヒット商品になるかもしれない。(公)