

ユーミックは、さまざまな得意分野を持つコンサルタントが集まったスペシャリスト集団です。

懐かしさや限定感を商売に活かす

ライバルに勝つためには商品の差別化が必要…とはいうものの商品開発には膨大なコストがかかります。しかし意外な方法でライバルに差をつける方法があります。

最近、昔、流行っていた商品の復刻版を目にすることが多くあります。大手メーカーのカップラーメンやスナック菓子、アイスクリームなどの復刻版を購入された方もいらっしゃるのでは無いですか？私も何度か購入する機会がありましたが、味は特別美味しいわけではなく、「こんな味だったな…」とか、「子供の頃食べたならもっと美味しかったような気がするな…」という感想が正直なところ。ただ、子供の頃に食べたことのある商品は、懐かしさやレトロ感に溢れており、子供の頃の思い出が鮮やかに蘇ります。実際に多くの商品が発売されていることから考えても、それなりの需要があり、消費者の方に受け入れられているものと思われる。

マーケティングの考え方では、ライバルが存在する市場競争の中で、消費者の方から選んでいただくことが必要になるので優位性を確保するために所謂「差別化」に取り組むこととなります。その際には、より先進性や機能性の高さを追求したり、味の良さや素材の良さを追求したり、また、デザイン性やプロモーションなどにこだわったりすることが多くなりますが、なかなか取り組むことは難しいと言えます。それは、

市場調査や顧客ニーズの調査など、多くのマーケティングコストを掛ける必要があり、また、コストを掛けても確実に売れるわけでは無いので、大手メーカーであってもハードルは高いと言えるでしょう。中小規模のメーカーでは、売れる新商品開発は更に困難になります。

復刻商品の場合、商品の特性として、過去にその商品を経験したユーザーが購入することが多くなりますので、新商品同士の競争とは少し次元が変わって来ます。復刻商品の持つ「懐かしさ」や「レトロ感」は、通常の商品に求められる「味の良さ」や「デザイン性の良さ」などとは異なる価値観になるので、多額のマーケティングコストを掛けることなく、既存商品や競合商品との差別化を図ることが可能になります。過去にヒットした商品であればあるほど、効果は高いと考えられます。このような取り組みは、大手メーカーしか取り組めないような印象があるかも知れませんが、地域の老舗メーカーなどであれば、小規模であっても取り組むことはできるでしょう。実際に携わらせていただいた仕事の中では、小規模メーカーでは復刻版のお菓子を販売し、飲食店では復刻メニューを提供したり

しましたが、概ね好評を博したようです。



仕事で島根県益田市に行く途中、昔懐かしい自動販売機のうどんを利用することがあります。昔は広島でもあちこちにあったのですが、最近ではずいぶん見かけなくなりました。そこでしか食べられないと思うとつい利用してしまいますし、意外と人気があり、遠くから利用される方もいるようです。実は、復古商品の最大の魅力は「限定感」であり、今では買うことのできない昔懐かしの商品に復刻版として出会い、「今なら買える」「次はいつ買えるかわからない」という気持ちが購入に繋がっているような気がします。このような「懐かしさ」や「限定感」を巧く活用することで、商品開発やマーケティング戦略を立てることも可能になりますので、時には企業の歴史を紐解き、隠れた魅力を探してみることも良さそうです。



Book review 「日本懐かし自販機大全」

著者:魚谷 祐介 / 価格:1,296円 (税込) / 出版社:辰巳出版

子供の頃、近所にあった「うどん」の自販機。いつの間にか無くなってしまいました。子供心に、「中身はどうなっているのだろう?」「中に人が入っているのだろうか?」と考えていたことを思い出します。それら、子供の頃の疑問を解消し、今でも現役の自販機に出会えるのがこの本です。仕事の移動時に出会うこれらの自販機のシュールさに心惹かれて来ましたが、昨年、発売されたこの本で多くの疑問が解消されました。私と同じように疑問を解消したい方、懐かしさに浸りたい方、自販機を巡る全国ツアーに出掛けたい方におすすめです。著者の方の「懐かし自販機」に対する愛情を感じる一冊です。

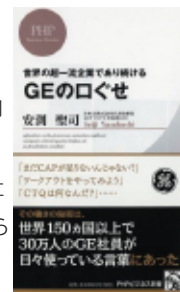
writer

渡貫 久

GEの口ぐせ

業種問わず、さまざまな会社にお伺いしていると、業績が好調な会社では、統一された価値基準・判断基準で社員が働いているケースがよく見受けられます。それは社長も社員も同じ発言をしていることで分かります。すなわち、「口ぐせ」を真似ることで、価値基準・判断基準が社内へ浸透し、社風・社内文化と呼べるまでに至ったと言えます。

今回ご紹介する本書は、グローバルカンパニーであるGE(ゼネラル・エレクトリック・カンパニー)に根付く口ぐせについて、日本GE株式会社代表取締役である著者がまとめた一冊です。社内用語を含めた40の口ぐせがどのようにGE社内で使われているのかエピソードも交えながらGEの強さと背後にある考え方を伝えています。みなさんの職場や支援先でも活用できそうな、GEの口ぐせを2つご紹介したいと思います。



GEの口ぐせ
PHPビジネス新書/安井 聖司 (著)



「それ、もっとシンプルにしようよ。まだまだ、複雑だよ」

これはGEでは「シンプリフィケーション」(簡素化)と呼ばれる取り組みにまつわる口ぐせです。組織や業務を簡素化し、スピードを取り戻し、結果的にお客さまへのサービスレベルを向上させる取り組みです。「シンプル」は「効率化」に近い考え方も知れませんが、しかし、「シンプル」の方が、その意図を社員により正確に伝えていると思います。



「計画は分かった。それで、ちゃんと実行したのか?」

これはGEでは「Say Do Ratio」と呼ばれる社内用語にまつわる口ぐせです。「Say Do Ratio」とは、直訳すると「やる(Say)と言ったことのうち、実際にやり遂げたこと(Do)の比率」という意味です。どの会社でも計画を立案しても、実行しないケースが見られます。しかしGEでは、言いつばなしは尊敬されないような文化が「Say Do Ratio」という言葉に代表されていると思います。

他にもいろいろな口ぐせが記されており、GEの文化(カルチャー)の一端に触れることができます。文化に関して、本書では以下のように書かれています。「ルールを作っても、ルールを守るかどうかはカルチャーに影響されます。電話帳のような分厚いルールブックを作って配っても、誰も読まないかも知れない。しかし、何かのベースになるような基本方針やカルチャー、行動基準があれば、社員は一人ひとりが適切に対応できるようになります」。

マニュアルともルールとも違う、口ぐせが社員の価値基準・行動基準に影響を及ぼし最終的には文化になっていくと私自身、これまで支援した経験からそう考えております。

writer

吉田 英憲

大手電機メーカーでITソリューションの営業、市場調査、経営企画などの業務を経験。現在は、ビジネスプランの作成支援の他、採算分析を踏まえた赤字企業の立て直し、業務効率化(IT活用含む)、後継者の立場に立った事業承継などの支援を行っている。中小企業診断士

東京店舗視察に行ってきました

先日東京出張に行ってきましたので、今日は最新の東京店舗情報をお伝えしたいと思います。

—● 蔦谷家電

二子玉川のライズショッピングセンター内に5月にオープンした「ライフスタイルを買う家電店」です。店内はいわゆるTUTAYAでもなく家電店舗でもなく、木目調を基本としたシックな造りで、本を中心に家電・食品・文具等が販売されているコンセプトショップとなっています。「本屋」として新しいのは、スターバックスが入店しており、コーヒーを買って、店内に多数配置されているソファに座って、本の試し読みができるようになっている点です。自習や本の撮影はしないように注意書きがありますが、PCで仕事をしている人も多くおり、オシャレな図書館として1日滞在できそうな雰囲気でした。また、「家電店」として新しいのは、店全体がセレクトショップのような雰囲気となっており、一般的な家電店では見ないようなクロスマーチャンダイジングの提案があることです。例えば美容家電の売場では、100種類を超えるドライバーのそばに、熊野筆のボディブラシや石鹸が販売されています。これらの商品のメーカーは販売先として本屋や家電店を想定していなかったと思いますが、店内にうまくマッチしており、このようなコンセプトショップを新たな販路先として開拓するのも有効だと感じました。

—● 百貨店

銀座と新宿の某百貨店に行きました。春先にも訪問したのですが、以前にもまして外国人買い物客の多さに驚きました。TVなどでドラッグストアや家電量販店での「爆買い」など紹介されているのを見ることもありますが、百貨店では化粧品・高級ブティックを中心に売上を伸ばしており、前年対比130%程度で推移しているとのことでした。店側としても免税カウンターの設置や外国人スタッフの採用などを強化しており、インバウンド客の取り込み対策を実施しています。インバウンド客の特徴として、銀座や新宿を訪問するのは中国人を中心とした買い物目的の層、東京を離れ京都や地方を訪問するのは欧米人を中心とした日本文化に触れたい層と言われており、同じインバウンド客でもニーズが違います。我々も地元・自社の特徴にマッチするインバウンド客のニーズについて検証し、インバウンド客という追い風をとらえたいものですね。

—● ボーダレスな売場

上記の蔦谷家電にもいえることですが、本屋で家電を売る、スーパーの2階がスーパーの食材を使った飲食店、コスメとインナーコスメ(食品)など従来の考えでは同じ店舗やフロアに配置しなかった商品と一緒に販売するコンセプトショップが増加しており、売場の配置もボーダレス化しています。このように、「モノ」というMDではなく、顧客の「ライフスタイル」「感性」という軸でのMDが今後は主流になってくると考えます。この流れは従来取引がなかった企業への取引が広がるという可能性をもっていますので、限られた経営資源の中で自社に合う販売先や目指すべき売場をターゲティングできるよう販売先(売場)の変化を今後も注視していくことが必要だと思います。

writer

小倉 綾

百貨店に入社後、仕入、販売や在庫管理販売促進の企画、運営、販売員教育業務や首都百貨店とのコラボレーションショップ店長として新規ショップ立ち上げを経験。現在、流通業やメーカー向けに販売促進や売場改善を中心としたコンサルティングをおこなっている。中小企業診断士