

異業種の動向・事例を明日のヒントに活かそう①

… クロスマーチャンドライジング … ケアしたい「女性客の感覚」

ビジネス企画やアイデア開発とは、「創作が命」のように聞こえるが、著名な成功例でも、個々に話を聞いてみると、「100%オリジナル企画」、「革命的アイデア」などは皆無に近い。

大方は、世に知られている企画やアイデアのマイナーチェンジだったり、A企画とB企画の「良いところ取り」だったりする。

企画やアイデアとはそんなもんだと考えた方が肩の力が抜け、企画作業も気楽になるはずだ。

と考えれば、明日の経営へのヒントは、周辺にたくさん転がっていることになるのだが、人はどうも、同業事例だけに目が奪われがちなようだ。そこで、農業界に役立ちそうな異業種の動向・事例をウォッチングしてみることにした。

全6回。よろしくおつき合い下さい。

事例1

クロスマーチャンドライジング

エコナクッキングオイルの「花王」とキノコの「ホクト」の2社がスーパーなどで共同販売促進活動を本格化させるという。両社の商品を並べて陳列し、共通点である「ヘルシー」をアピール、キノコ料理づくりを実演する。「きのこレシピ」冊子も配布するそうだ。

これを昨年秋、あるスーパーで実験的にやってみたら、花王オイルの売上げは普段の日より6倍、

ホクトのキノコは3倍になったそうだ。

宮崎と熊本の「A」はキューピーといっしょに、ゴーヤの販売促進キャンペーンをスーパーで展開した。メルシャンワインは、紀文のおでん種と売り場づくりで連携した。

同業・異業を問わず他社と連携し、商品開発や販売促進キャンペーンを展開する手法を「クロスマーチャンドライジング」という。

単なる相乗効果ばかりではない。前出のメルシャンは、ワインを和食の世界に入れ込み、新しい客層・販路開拓を狙った。これも、クロスマーチャンドライジングが目指すところである。

この手法を展開するには、連携するパートナーがともに、自社商品の特色、他社商品との違いなどを改めて明確にすることが要求される。

これは自社商品の再点検の良い機会でもあり、クロスマーチャンドライジングの見えざる効果である。

参考/各社のホームページ・アドレス

- 花王「エコナ」
<http://www.kao.co.jp/econa/>
- ホクト
<http://www.hokto-kinoko.co.jp/>
- 「キューピー！インシーズン」（ゴーヤのキャンペーン）
http://www.kewpie.co.jp/magazine/index_inseason.html

事例2

ケアしたい「女性客の感覚」

首都圏の百貨店各社がトイレの改装に取り組んでいる。清潔感、高級感あるインテリア、高齢者や障害者への配慮など、さまざまに工夫を凝らしているらしい。

トイレ改装の目的は、女性客を狙ったイメージアップ作戦と固定客増加作戦という。来店女性客の2割がトイレを使用しているからだ（京王百貨店新宿店の場合）。

小田急百貨店新宿店は、2階、3階のトイレを女性専用にした上、雨の日に髪が直せるようドライヤーを設置したら、目に見えて女性客が増えたという。

国鉄が民間会社になったとき、真っ先に手がけたのは、きれいなトイレづくりだった。これで民間会社になったというイメージが一気にできた。

以前、日経新聞が行った「好きな百貨店？ その理由？」というアンケートで第一位になったのは、東京新宿の高島屋だった。その理由は「座って休める場所が多いから」だった。

トイレも、座って休める場所も「売上げに直接つながらない空間」だから、つい軽く考えてしまう。

しかしこういう場から、特に女性客は、お店や会社の本音を嗅ぎ取ってしまう。「お客様第一主義です」とどんなに美辞麗句を並べても、トイレのしつらえなどから、本音は一発で見抜かれる。

さて我が農業界では、女性の感覚に対する対策はどうだろうか。

女性客をターゲットに掲げた交流施設でも、女性用トイレが少ない、赤ちゃんのおむつを替える設備が無い、それらを指摘する声が結構、聞こえてくる。

早急な総点検をお奨めするが、その際、女性スタッフの感覚を最重要視なせること、これもぜひお奨めしたい。

街を歩いていても、新緑がまぶしく目に飛び込んできます。

さて、「第11回総会・夏季セミナー」までの主な会議日程が決まりましたので、お知らせします。

協会の当面のスケジュール

※詳細はそれぞれの開催案内でご確認下さい

- ◇5/28（金）第13回政策委員会 13:30~16:00
会場：都市センターホテル
- ◇6/3（木）監事会
- ◇6/10（木）第15回運営委員会
- ◇6/11（金）第17回役員会

◇6/17（木）～18（金）
第11回総会・全国農業法人夏季セミナー
会場：（6/17）東京ベイ有明ワシントンホテル
（6/18）有明・TFTホール

新規「『農業法人キャラバン隊』活動」についてお知らせします！

- 「農業法人キャラバン隊」活動とは
- 当協会設立当初からのプランで、農業法人の認知度を高める必要から、社団法人日本農業法人協会と都道府県組織（支部）が一体となって、
 - ・都道府県・地域レベルでの農業法人および農業法人組織の認知度を高める活動を実施し、
 - ・農業法人のステータスの向上、地域住民・消費者等との交流の促進、会員の拡大、農業法人制度への理解促進等を目指すものです。
 - 具体的には、当協会の役職員も直接各県におじゃまして、都道府県組織が主催する「法人制度説明会」や「地域セミナー」などで各県と一体となって推進します。
 - 某TV局の向こうを張って、「レンタカーでも借りて日本中を回るう」なんて意見も出ています。お楽しみに！

「アグリビジネス経営塾」197号
2004年5月6日発行

発行：
社団法人 日本農業法人協会
東京都港区虎ノ門1-25-5
虎ノ門34MTビル
〒105-0001



Tel : 03-5156-0365 Fax : 03-5156-0366
E-mail : hojin@nca.or.jp
HP : <http://www.hojin.or.jp/>