

アグリビジネス 経営塾



2004.8.26

異業種の動向・事例を明日のヒントに活かそう③

- … ターゲットを明確にすれば、商品が光ってくる
- … 調査は、「問題点や解決策探し」を目的とする

農村報知新聞社 編集顧問 鈴木 肇

事例1

ターゲットを明確にすれば、商品が光ってくる

コンビニエンスストアのファミリーマートは、今年3月、20～30代の女性メンバーだけの商品開発チーム「FT（フォーカスターゲット）プロジェクト」を発足させた。

3ヶ月後第1弾商品、サラダやパスタのセットや複数の組合せが選べるデザートを発売した。

これらの商品コンセプトは、プロジェクトメンバーと同世代の女性たちの志向「ちょっとずつ、いろいろ食べたい、欲張りしたい」だった。

7月発売の第2弾商品は女性向け弁当。ここで最重要視したのは、女性にちょうどいい量であること、栄養バランスが良いことだった。

どちらの商品も、売れ行きは好調だそう。

一連の商品化には、女性に人気がある若手料理家ケンタロウ氏に監修を依頼した。顔写真入りで販促ポスターにも登場願った。若い女性向けの日常的商品だからこそ「おしゃれさ」を大事にしたいという女性メンバーならではの発想だろう。

ファミリーマートの課題は女性客の奪還だった。1990年代に45%あった同社の女性客比率は2003年度には38.8%まで低下した。

しかし、あらゆる世代を対象とするコンビニが

特定世代をターゲットにすることは一つの英断となる。ところが、明日も行きたいコンビニであるかどうかその評価に一番鋭く、影響力を持つのは今や20～30代の女性だと、ファミリーマートはそう読み、女性だけのチームを発足させた。

ターゲット（的、標的、目標など）をキチンと絞り込むのは、マーケティング活動の初期段階ですべき重要事項であるが、絞り込みを躊躇するケースは案外少なくない。

農業界でも「万人が必要とする食料という商品だから、ターゲットを特定する必要はない」という思いがあるようだが、これが落とし穴になる。

ターゲットを特定してみれば、自ずと生産方法、商品仕様、販売促進方法など、すべての企画がシャープに、そしてキメ細かくなる。

結果、それが商品特性、個性を雄弁にアピールしてくれ、他商品との違いを明確にしてくれる。

ターゲットを絞り込むとそれ以外の層は買わなくなるという心配が根強いようだが、それほどの絞り込みは現実的にはあり得ないので、それは机上の心配に過ぎない。

自社商品の特徴、個性が今一つ自信を持ってない、光っていない、アピール力も弱いよさだと感じたなら、その一因は、商品設計に甘さがあると考えてみる。そして、その甘さはターゲット設定が曖昧なことから起こっていないか・・・こういう視点からの再点検をぜひお勧めしたい。

事例2

調査は、「問題点や解決策探し」を目的とする

大王製紙はこのほど20～30代男性向け高級ティッシュペーパーを新発売した。商品名は、「エリエール PREMIUM450 for MEN」。

この商品は、男性向けティッシュであることが業界初だけではなく、通常よりも1枚多い3枚重ねティッシュであることも初商品だそう。

また、当面コンビニで販売するというが、製紙業界、ティッシュ商品では極めて珍しいことだという。

大王製紙はこの商品開発に先立ち、20～30代男性を対象としたティッシュペーパーの使い方、買い方を徹底的に調べ上げたという。

この調査から、同世代の男性はテーブルなどのほこり拭きや、食事時に口を拭くといったティッシュの使い方が多いことが浮き彫りになった。

そこで、丈夫さと汚れの吸収力を高めるために、通常より1枚多い3枚重ねという新仕様が誕生。

また、パッケージは黒を基調としたデザインにした。従来的高级ティッシュは、ピンクや白と女性向けデザインが多く、男性からは「部屋の雰囲気と合わない」という不満があることが調査から分かったからだ。同様にコンビニを発売の拠点に選んだのも、コンビニでティッシュを買う客の5割は若い男性というデータからだった。

農業界のアンケートや調査を見ると、何のためにやるのかが明確でなく、「実態把握」で終わっていることが、結構多い。実態把握もそれなりに意義があるが、それだけに終わってしまっただけは、次なる一手づくりにはつながらない。

今の自社商品には、どんな問題点があるのか・・・解決策としての仮説は、市場やビジネスでは成り立つのかなど、実施する目的、探しものをはっきりさせれば、質問設計も明快になってくる。聞かれていることが明快ならば、回答する側も、答えやすくなるし、協力のし甲斐も出てくる。

一番始末におえないのは、アンケート自体が目的のようなアンケートだ。こういうおざなりさから、質問される側は「あなたの程度」を見抜く。

「麦政策の再構築に向けた中間論点整理」を取りまとめ

麦の生産から流通・加工に至る施策・制度を検証し、今後の対応方向について検討を重ねてきた「麦政策検討小委員会」（当協会から、（株）グリーンちゅうず・田中良隆代表が参加）は、8月11日、「麦政策の再構築に向けた中間論点整理」を取りまとめました。

「中間論点整理」では、契約生産奨励金や米政策改革との整合性を確保するため、17年産からの麦作経営安定資金の見直しや、市場メカニズムを十分に機能させる観点から、播種前契約一本の取引ルールの見直しの必要性などを指摘しています。

今後は、中間論点整理に沿った見直しの具体的な内容の検討を急ぎ、この状況を見極めた上で、小委員会を再開し、本年12月を目途に、最終的な取りまとめを行う予定となっており、会員の皆様からのご意見をいただきますよう、よろしくお願い申し上げます。

詳細については、

○麦政策の再構築に向けた中間論点整理
http://www.maff.go.jp/www/press/cont20/20040812press_5.htm

○麦政策検討検討小委員会の資料及び議事録
<http://www.syokuryo.maff.go.jp/notice0/index.htm#class6>

をご覧ください。

「アグリビジネス経営塾」213号
2004年8月26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

H.A.G
Horticulture & Agriculture Group

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