



ヒット商品が生まれる瞬間

先日「事例からみる！ヒット商品が生まれる瞬間」と題したセミナーがあり、まさにヒット商品を生み出した支援企業の後継者と世の中の数多くのヒット商品の変遷をみてきたメディアの常務と一緒に登壇し、当方はモデレーターを担当しました。ヒット商品はそもそも生み出すのも難しいですが、それを何回も続けていくこと（再現すること）はさらに難しいと感じます。今回はヒット商品が生まれるエッセンスについてお伝えしたいと思います。



①潜在的な消費者の欲求に「気づく力」と「見抜く力」

メディアの常務曰く、世の中にあるあらゆる情報の中から世の中の動きや変化に「気づく」こと、それらの中から情報の本質を「見抜いて」自社の領域で商品開発につなげる力が重要とのこと。つまり、自社以外の外部環境の変化に対してどれだけアンテナを立てられるかということがヒット商品作りのファーストステップとなります。常務の場合は、新聞、雑誌等で気になった記事をこまめにグリップングすることを習慣にされており、会うたびに資料をいただきます。当方の支援先をイメージしながら記事をセレクトいただくのですが、IT・モノづくり・観光ととても幅広い分野の記事です。そういう気づくための習慣をつけることが商品開発担当者には不可欠の仕事となります。

次に、見抜く力。今回の事業者の場合は、世の中に全くなかった「猫のためのリラックスブラシ」を開発しました。当初、グルーミング用のブラシとして商品開発をおこなうつもりで試作を作り、ユーザーテストをおこなったところ、「猫が気持ちよさそう。お母さん猫の舌の構造と一緒なのかも」というアンケート回答がありました。そこから、動物の形状を活かした商品を調べてみたところ、大手のヒット家電商品等でいくつか事例があり、「動物の形状を自社の商品に活かしてみる」という方向に舵をきって商品開発を進めていきました。



②開発の早い段階で市場の声を聴く

世の中にない商品を開発しようとした時、本当に市場性があるのかどうか正確なところは分かりません。そのような状況で商品化を進めていくのは体力の弱い中小企業においてはリスクが高いこととなります。今回は試作品の段階で常務や市場のバイヤーに商品開発について相談する機会をつくりました。また、プロトタイプの段階で展示会に参加し、市場性の確認をおこないました。結果として、展示会において一定の注文をいただくことができたので、商品化への弾みがつきました。

また、展示会展出の目的は市場性の確認としたので、出展してみて反応がなかったら開発を止めるという「撤退基準」を設けていました。事業者からは、「大きな投資になりそうだったので、撤退基準を設定したことで逆に安心して展示会に行くことができた」という感想をいただきました。支援者として背中を押してあげること、時には止めてあげることのバランスが大切なんだと改めて実感しました。



③メディアの力を最大限活用する

世の中にない商品のお披露目の場として展示会を選定し、それに合わせてプレスリリースをうつつ支援をおこないました。狙いをつけたテレビ番組のHPに記事を送付したところ、展示会の前日に取材を受け、展示会中にテレビを見た人がブースに来場するという流れを作ることができました。実際にブースを来訪したのは、ペット関係の大手企業等の商品に関連する企業のほか、商品取扱はないけれど猫が大好きで「商品が出来上がるのを楽しみにしています」「応援しています」という将来のユーザーで、確実に市場性を実感することができたようです。

プレスリリースをうまく活用している事業者は少ないように感じますので、このあたりの支援の強化も必要だと感じました。

ちなみに、今回は狙いを定めてプレスリリースを送付しましたが、当社は普段からよくメディアの取材を受けています。改めてなぜそんなに取材されるのか秘訣を聞いてみたところ、「どんな取材でも断らない」ことが重要なのだとか。「組合は取材を受けないし、大手は自社のPRをいれようとする。当社は自社のPR以外の地域のPRでもなんでも受けている。」とのこと。どこかのメディアで取り上げられたのを見た他のメディアからの取材もあり、好循環が生まれているようです。

ヒット商品が生まれる（結果）には理由（原因：世の中の変化や、消費者のニーズ）があり、商品化・販路開拓等のプロセス（過程）をきちんとおこなうことが重要です。この循環を理解すると、再現性が生まれるので、ヒットを狙いに行くことができるようになります。当社も次のヒット商品を生み出すための理由（原因：世の中の変化や消費者のニーズ）を探している最中で、いくつかアイデアがでてきているところです。中小企業においてヒット商品が与えるインパクト（経済効果、広告効果等）は非常に大きなものですので、今後もこのようなヒット商品を生み出す支援を続けていきたいと思ひます。

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行っている。中小企業診断士

地域の食文化による差別化を考える



中小小売店が、大手と競争する場合、地域の文化を把握することはとても重要です。特に食品ではそれが顕著になります。中小小売業が競争していくためには、地域に密着した小売店として、大手とは異なる品揃えで、地域のお客様に満足される店作りが大切です。

その地域に住んでいたら、食文化についてはなかなか意識できませんが、引越しや旅行先でスーパーマーケットの売場を見るとその違いがわかります。食品であれば「青果物の産地」「魚の産地と名前」「調味料」などがポイントになるので、注意して見てみると面白いと思います。

多くの地域では、野菜はその特性上、その地域近郊の産地の商品が多く、また、その地域ならではの商品も多くあります。また、果物は特に産地が重要になります。野菜とは異なり、味の個性差が明確にわかる果物は、産地のブランド化が進みやすく、その地域で好まれるブランドが多くあります。

例えば、桃の名産地である岡山県で山梨県の桃を販売しても思ったような売上が上がるはずありません。また、調味料については、特に「みそ」「しょうゆ」に注意が必要です。これらの商品は、ケチャップやマヨネーズなどのような絶対的な全国ブランドが存在しない上に、利用頻度が高く、料理の味を決定付ける重要アイテムです。これらの品揃えが地域に合っていないと、消費者は別の店舗に行ってしまう。

こうした食文化の違いは、同一県内であっても異なるので注意が必要です。例えば、広島県内であっても、広島市周辺と福山市周辺では異なります。もともと、昔は「安芸」「備後」と違う国であり、歴史背景や文化が異なる地域であることが要因であると考えられます。江戸時代の「備後」は幕府に近い藩で、江戸からの文化も直接入ってきたのに対し、「安芸」は幕府とは縁遠い藩でした。また、「備後」の中心地である福山市は、北前船の潮待ち・風待ちの湊として栄えた「鞆の浦」を抱えていたので、豊富な食材が入ってきたものと考えられます。

これらのように、今となってはわからない様々な要因がその地域の食文化を形成しています。そうした時は、歴史を紐解くと色々なことがわかります。

地域に根ざした小売店であれば、地域の食文化に精通しているはずですし、地域の商品を取り扱っている仕入先との取引もあるはず。これは、県外から進出してきた、大手はあまり得意としていない所です。大手流通業と競争するために、価格の安さや品揃えの豊富さで勝負しても勝ち目はありません。そうした中で競争していくためには、特定の狭い範囲の品揃えで差別化していくしかありません。所謂、「こだわり商品」で差別化を図るわけですが、その時の方法の一つとして、地域の食文化にこだわるということも考えてみては如何でしょうか？

Writer 渡貫 久

大学卒業後、広島市に本社のある食品スーパーマーケットに入社。現場、人事、経営企画、業務改善を経験後、中小企業診断士の資格を取得し、独立。スーパーマーケットや食品メーカー、飲食店等、食や流通関連の企業を中心としたコンサルティングのほか、公的機関や学校、民間企業向けの研修を行っている。中小企業診断士

無料でお試し・活用できるホームページ・ネット販売ツール

今では、当たり前になったホームページやインターネット販売。20年前は、私自身もITシステムの営業の傍ら、ホームページ制作の営業もおこなっていました。このように以前は専門の会社に依頼する必要がありましたが、最近は気軽に自社でホームページを開設したり、インターネット販売が出来るツールが増えました。今回は個別相談にて、ご紹介し、実際に経営者や社員の方に作成してもらったツールを2つご紹介したいと思います。

ペライチ (<https://peraichi.com/>)

ペライチとは、もともと「ぺらっと1枚だけ」つまり「紙一枚の～」という意味で、「ペライチの企画書」なら「紙一枚の企画書」という意味で使われています。この「ペライチ」というサービスは、その名の通り1枚だけのホームページです。ホームページをスマートフォンやタブレットで見える方も増えている中で、多くのページがあっても、そのページにたどり着けつけないというページが存在するのも事実です。「ペライチ」では、すべてのコンテンツを1枚ペラでホームページを作成するツールです。例えば更新頻度が多くないものの、ホームページは「とりあえず」あったほうがいいという企業やお店などにオススメしています。有料版にすればFacebookやInstagramなども組み込むことができるため、通常の情報発信はSNSを使用しつつ、その企業・お店の概要を紹介するものとしてペライチでホームページを持たれています。また営業用によりも求人用にホームページを持ってみたい製造業・建設業などにもお勧めしています。

もちろんスマホ対応していますし、まずは無料で使ってみて使い勝手がよければ、有料版に切り替え、多様な機能を使うこともできます。

BASE (ベース) (<https://thebase.in/>)

こちらはインターネット販売が気軽にできるサービスです。「お母さんも使える」というのがBASEの開発コンセプトです。実際にとある会社の女性のスタッフに、このBASEを使ってネットショップを作っていただきました。すでに画像・PR文などの素材があったので1商品10分程度で簡単に出品できました。毎月の固定費はかからない一方で、売れたら概ね7%前後の手数料が発生します。ある程度の売上になれば、基本料はかかっても手数料が安いサービスに移行しても良いかもしれませんが、「ネットショップを初めてしてみたい」という方にとっては「導入のしやすさ」と「使いやすさ」の面からオススメしています。ブログ機能もあるので、先程のペライチと組み合わせるサービス展開するお店もあります。また、ペライチやBASEのURLのQRコード（これも無料で作れます）を名刺・ショップカードやチラシに入れてネットへの導線にすることも可能です。

このようにホームページやネットショップ開設となると、以前は専門知識が必要でしたが、今では多くの方が気軽に取り組みやすくなっています。専門の会社に費用をかけてホームページやネットショップを開設するのも1つの案ですが、「まずは費用をできるだけかけずにはじめたい」「外部に頼まず自分で更新をしたい」という方には、これらのサービスをお勧めしています。

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継承などの支援を行っている。中小企業診断士