

あまがさ あゆこ
天笠 亜佑子 さん

KEY PERSON



製品開発の基本的な視点とは

本年度から、各方面で活躍する「まちづくりのKEY PERSON」に地域活性化の視点をお聞きしています。今回は、(株)高島屋でグローサリーのバイヤーをしておられるMD本部リビング&フードディビジョン・バイヤーの天笠さんに、製品開発や販路開拓などについてお聞きしました。

どんな人にどんな商品を提供するか

全国で地域製品の開発が盛んです。皆さん自慢の「美味しいもの」が作られています。ただ「美味しい」というだけでは、消費者が手に取るまでにはいきません。

商品を提供するということは、「思い込み」ではなく、消費者に美味しさの理由を説明できるということが大切です。それが、商品の背景にある「ストーリー」ということです。

「このような地域で、このような人たちが、想いを込めて開発した商品です。だから美味しいのです」という説明が必要となります。それが他の商品との差別化ということになるわけです。

また、マーケット全体を見て、商品を開発することも重要です。例えば「女性」をターゲットにお弁当を開発しようとするとして、量を少なくして多くの素材を使ったものが女性に好まれるということで、見た目が綺麗で少量多品種のお弁当を、開発される場合が多いようです。

しかし、女性の中にも、ガッツリと食べたい人もいます。そうした人たちのニーズもあるのです。単に「女性向け」というだけでは商品になりません。多様化の時代なのです。

従って、商品開発や販路開拓では、「どんな人に、どんな商品を提供するのか」という基本的な視点が、とても重要となってきます。それが「マーケット・イン」という発想です。

当社のバイヤーが担当した、こんな例がありました。

ある地方都市の製品開発業者から、ガンジー種の乳牛から採れる高品質の牛乳を1ℓパック700円という、一般の牛乳より格段高い値段で売りたいというご相談がありました。そこで、500mlの樹脂ボトルにすることで、手に取りやすい容量と、高級感あるパッケージで500円にすることを提案させていただきました。つまり、「価格より価値」に基準を置くお客様をターゲットにしたわけです。そうしたところ、私どものグローサリー売場で定番として売れている商品になりました。

様々な人々の意見を聞くことの大事さ

電源地域振興センターさんをはじめ、地方銀行や商工会などで開催している「産品相談・商談会」に参加して、自らの商品を検証することも大事です。

バイヤーとして、私も何度か参加させていただき、商品の成分表示の不備などの基本的なことから、販路開拓などのアドバイスをさせていただきました。

私のところには、自治体や商工会、地方銀行などから、一年で最低数百件の問い合わせがあります。「こだわりの商品」であれば、積極的にご相談に応じております。

百貨店は、店頭販売、インターネット通販から、ギフトカタログま

で、様々な販売チャンネルを持っています。また、各地域に店舗を持っていますが、私ども高島屋・全17店舗でも、地域によって売れるものが違います。

外国の方が多く訪れる店、日用品を求める方の多い店、来店される方の年齢層など、高島屋だけでも、それぞれの店に違いがあります。他の百貨店も同じことが言えます。

その意味では、「産品相談・商談会」などで、様々なバイヤーの意見を聞き、参考にさせていただくことをお奨めします。さらに、試験販売や催事での販売で、直接お客様の意見を聞くことも、大事になってきます。

誰でも「土俵」にあがることは可能です。その上で、より多くの人々の意見を聞き、「改良」を重ねていく作業によって、「幕内」、「三役」と上がっていくのだと思います。

ひとつ言えるのは、これからの商品開発のキーワードは「健康」です。「健康寿命」を重視するライフスタイルが多くなっている中、提案次第では、ヒット商品が多く生まれてくるのではないかと考えています。

私どもは、お客様が楽しそうにショッピングする姿を見ることが、モチベーションになっています。皆様も、そうしたお客様の姿を想像していただきながら、産品開発や販路開拓に携わると、より良い商品づくりとなるのではないのでしょうか。(談)

略歴

株式会社高島屋 MD本部リビング&フードディビジョン課長・バイヤー
平成15年、高島屋入社。日本橋店 玩具売場に勤務
平成18年より、日本橋店 食料品売場に勤務
平成25年、MD本部リビング&フードDV本部に異動。デリーマート担当



平成27年度に香川県丸亀市で行われた「地元開催型 相談・商談会」