

# 通信販売くお客さまに買ってもらう商品を作るポイント 食品における製品開発・商品開発と ネットショップの活性化

小川マーケティング事務所代表

おがわ とくいちろう  
小川 徳一郎氏



【プロフィール】  
北海道大学農学部出身。ニッカウヰスキー(株)で研究・製品開発、マーケティング部門で商品開発に携わり、数々のヒット商品を世に送り出す。アサヒビール内に設立された「アサヒインターネットサービス(株)」の代表取締役社長に就任。その後2010年、小川マーケティング事務所設立、代表に就任し、現在、食品業界に限定した新商品企画開発とWEB活用分野でコンサルタントおよびプロデューサーとして活躍中。

これは6月16日・17日に行われた「東北水産加工品展示商談会2015」でのセミナーを要約したものです。

## マーケティングII「商売のやり方」 製品を売るための7つのステップ

企業規模、体質により、売り方は異なりますが、今回は中小企業向けのお話をしたいと思います。

まずは、マーケティングとは何かということから説明します。「マーケティング」という言葉を聞くと何か特別なもののように感じる方もいらっしゃると思いますが、日本語では「商売のやり方」、すなわち「企業とお客さまとの関係性」と言えます。マーケティングのスタートは「現状分析」です。今の時代に合わなければ失敗してしまいますから、まずは「うちの商品はど

う思われているのだろうか」、「世の中の考え方はどう変わっているのか」ということを自社なりに考えてみましょう。

この現状分析をしつかり行ったら

次に、「いまの時代はこういう製品が売れるのではないか」ということを考えてみます。これが「製品開発」です。実は、「製品開発」と「商品開発」を

分けて考えている人は意外と少ないのですが、どう違うかと言うと、価値のあるものを作るのが「製品開発」で、その後にネーミングやパッケージ、キャッチコピーを考えて、その価値を高めるのが「商品開発」です。いくら良い製品を作っても、単なる無地の袋に入れて「さあ買ってください」では手にも取ってもらえません。

次は「広告宣伝」と「営業」です。20年くらい前までは得意先に気に入られる人が営業の鏡と言われました。普段の付き合いによつては仕入れを増やしてくれたり、小売店のご主人が「このメーカーでこんな新商品が出たよ」と皆さんの会社の商品を店頭でPRしてくれることもありましたが今は通用しなくなっています。個人商店ではない、コンビニやスーパーが増え、お店は売れる商品しか仕入れてくれません。すなわち、お店ではなく、お客さまに直接気に入ってもらえる

商品でないモノが動かない時代なのです。

そして、次に行うのが「販売促進」と、最近大切だと言われている「顧客化」です。皆さんが望むのは「安売りにしたときに一度だけ買ってくれる」とかではないはず。顧客化とは、何回も買ってくれるお客さま(ファン)を作ることです。製品や商品以外でもきちんとしたサービスを提供しないと、お客さまは会社のファンにはなってくれません。

これが今の時代のマーケティング、つまり商売のやり方になっているということをお頭にに入れておいてください。

## 商品開発のポイントとは？ 消費者が求める価値とは何か

食品は「おいしさ」が重要ですが、これは主観です。好みは多種多様ですから国民全員が好むものを作ろうとせずに「どんな人をターゲットにするか」そして「そのターゲットがおいしいと思うものを作る」ことが最も大事になってきます。実は日本ほどこんな

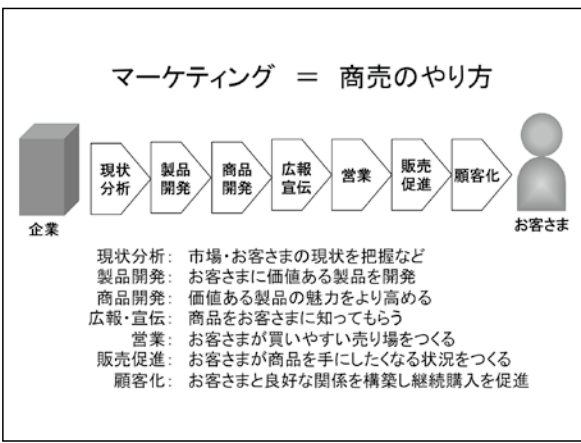
にヒット商品が出る国は珍しいんです。日本人はテレビで少し話題になっただけでみんなが飛びつく傾向にあります。これは、「一億総中流」と言われた時代があるように、諸外国に比べて国民の考え方が比較的似ているために起こることだと考えられます。ですから、ターゲットを絞っていても、その人たちが商品に気に入り、話題にしてくれたら必ず周りに波及していくのです。

また、商品の「おいしさ」は味覚体験ですから、伝えることはできません。しかし、「おいしそう」と思ってもらえる情報は与えることができます。別な言い方をすれば「うんちく」を提供すること。例えば、「当社はこんなにこだわった作り方を」、「こういう新鮮な素材を使う」ということを伝えることで、おいしさが2倍にも3倍にもなるのです。これがしっかりとしているとテレビにも取り上げられるし、消費者の口コミで話題にもなります。

では、お客さまが食品に求める価値とは何か。重要なのはおいしさ、コスト

トパフォーマンス、安全性、機能性でこれらは「理論的価値」と言うことができます。もう一方で「情緒的価値」というものがあります。パッケージを見て「おいしそう」「かわいい」と思っ

て買うということがありますので、デザイン力も必要になります。それと希少性も大事です。限定品や、他人が食べたことのないものに価値を見いだします。行列ができる店、これも希少性で、話題性につながっていきます。



あるかどうかを判断します。友だちが「いいね」と言ったら、他の人にも聞いてみて、その人も「いいね」と言ったら商品化する。これが簡単にできる市場調査であり、商品開発です。「日本人全員がどういう嗜好か」なんて考えていたら新商品は生まれません。

### 情報の伝え方と感謝の気持ち ネットショップの3つのポイント

ネットショップの話に移ります。ポイントは3つあります。

**1つ目は「集客促進」。**いくら良い商品を作っても、お客さまが集まらなければ売りに繋がりません。そこで大切になってくるのはフラッグシップブランドを設定することです。自慢の商品をトップページに出すなどして、徹底的に訴求するのです。「この商品といえば〇〇社のものね!」という意識が生まれれば、会社自体のブランド力が上がります。

また、ネットショップで購入する人の半分以上はスマートフォン（スマホ）を利用する時代ですので、サイトのスマホ対応も忘れないでください。ツイッターやフェイスブックといったSNSも効果的です。商品情報以外に、自社の経営方針や、その商品を使うことによってどんな楽しいことがあるのか発信し、消費者とコミュニケーションを図ると集客率も上がっていきます。

**2つ目は「購入促進」。**皆さんが意

外とおろそかにしているのが画像です。精細なものが必要ありませんが、ネットショップの場合、一番感性に訴える要素ですので、商品画像は特に工夫しましょう。社員に写真好きな方がいれば撮影を頼むと良いかもしれません。

**3つ目は「顧客化の促進」**です。これは商品説明のパンフレットを充実させること、そして、購入者への感謝の気持ちを形にすることです。IT全盛の時代でも、何気なく見られる紙媒体は大事なんです。パンフレットにQRコードを入れることで「今度はこれを買おう」と思った時に次の注文が簡単になります。また、手書きでもよいので作り手の一生懸命さ、人柄の伝わる手紙やリーフレットを同封するということのも手です。

また、パッケージを高級化することは、お客さまを大切にしている気持ちや伝えやすい行為だと思えます。商品を送送する際、箱に「配達員の皆さまへ。この商品はお客さまからご注文いただいた大切な商品です。丁寧に扱っていただきますようお願いいたします」というシールを貼る。これだけで受け取った人の印象もだいぶ違ってくるはずです。

### 大切なことは、どうすればお客さまに喜んでいただけるか

最後にお勧めしたいサイトの作り方を紹介します。サイトはスマホ対

応にしましょうというお話をしましたが、初めから、ホームページを表示する機器やサイズが変わっても同じ内容を表示できるように単一ファイルで制作（レスポンシブデザイン）しておくという良いでしょう。

また、ネット検索で上位に表示されることは非常に効果があります。Yahoo!の検索エンジンはグーグルの検索結果が基になっていますので、皆さんにはグーグルで上位に表示されるよう、がんばっていただきたいのです。ではどうすればいいか。その方法は、「自分たちの商品を売らないページを入れる」ことです。どういうことかと言うと、例えば皆さんが魚を扱っているとしたら、その魚の歴史や加工の仕方、食べ方などを紹介するページをつくるということなんです。これは私の推測ではないのですが、グーグルは多くの人に役立つような公共性のあるコンテンツに高い評価を下すようです。ですから、こうしたページを入れると、その高評価が積み重なり検索の上位に入る。そう私は分析しています。

ネットショップは単に商品を掲載するだけではダメで、いろいろなことをしなければなりません。さまざまなお客さまが喜んでくれるだろうな」という仮説を立てて実行し、それを検証して改善する。そんなPDCAを繰り返して会社を成長させていくことが、リアル店舗でもネットショップでも、大切なことではないかと私は思います。