

# 第19回 軽井沢トップセミナー

2013・8・8

軽井沢・ホテル音羽ノ森

## 特別講演

# 「2013年の消費トレンド」

商品ジャーナリスト 北村 森氏



<プロフィール>

1966年、富山県生まれ。慶應義塾大学法学部政治学科卒業。1992年、日経ホーム出版社に入社。「日経トレンド」「日経おとのOFF」にて、国内外のホテル、旅館の宿泊チェックに携わるなど、各種商品の利用・使用評価を一貫して手掛ける。2005年、「日経トレンド」編集長に就任。2007年、同誌の発行人を兼務。「消費者がおカネで買えるものすべてをテーマに据える」を旗印に販売部数を伸ばす。2008年、日経ホーム出版社を退職。以来、商品ジャーナリストとして活動。製品・サービスの評価、消費トレンドの分析、地方自治体と連携する形で地域おこしのアドバイザー業務に携わる。テレビ・ラジオ番組のコメンテーターとしても活動。株式会社ものめぐり 代表取締役社長。サイバード大学客員教授(「ITマーケティング論」)。サンデー毎日「北村森の一生逸品」など、連載多数。http://mori-marketing.com

仕事柄、毎週のように地方に行き、様々なモノを見ています。本日は、この半年くらいの間に私が見聞きし、チェックしてきた中から、具体的な事例を交えてお話しします。

## 小さくてもキラリと光る商品

若い頃、京都で仕事を一緒にした作家さんが真赤な靴を履いていらっしゃいました。かつていいな、いつか自分も赤い靴を履きたいなと思つたんですね。独立した頃からずつと探していく、この春やつと見つけました。正直10万円出せばあつたのですが、上の服もそれなりに揃えないといけません。値段は3万から5万円の間と決めて探すとなかなかありませんでした。

今日はその靴を履いています。新宿伊勢丹で35000円。イタリア製とか思

つたら「エイチ カツカワ」という日本のブランドでした。実はこの靴、左右同じ形をしています。ややルーズフィットですがそれほど違和感はありません。ちよつとファニーな感じを醸し出すというのか…、私のような青二才が履いても偉そうに見えない所が気に入っています。この靴に合わせて夏と冬の服を買いました。初対面の皆さんにも思わず自慢したくなる。そんな商品です。

昨年8月に発売された富士通の「らくらくスマートフォン」が人気です。商品チェックで初めて手にした時、嬉しいと思いました。実はこれ、アプリを落とせません。ゲーブルアカウントを登録できなくして、スマホ初心者やお年寄りにも使いやすくしたわけです。「こんなスマホじゃない。単なる画面の大きい携帯電話じゃないか」という人もいます。でも、アプリが落とせなければスマホじゃないです。

今年6月、フランスで「らくらくスマートフォン」をベースにしたシニア向けモデルが発売されました。きちんと旗を掲げながら作ったのが最大の理由だと思うのです。

ま日本で一番浮かれている県かもしれません。お隣の石川県に比べて、観光資源がありながら今ひとつ盛り上がりません。でも、一年半後に北陸新幹線が来ればどうにかなると思ってるわけです。あと15分乗れば金沢です。何とか富山で降りてもらおうと、今関係者は必死です。

よく、地方を盛り上げようとして有名コンサルや有名シェフ呼んできたり、大金かけて何か作ろうとしますよね。私はあれが一番嫌いなんです。例えばB1グランプリ(B級グルメの大会)で有名な富士宮焼そばや甲州白モツ煮などは、元々その土地に昔からある食べ物をアレ

りが落とせないスマホは駄目だとか、そんなこと関係ないんですよ。

## 足許の宝物を大切にしたものづくり

ンジしたもの。とつてつけたものを作つてみたり、変に厚化粧しても、まあ最初だけ。せいぜい2、3カ月です。

富山も同じ事をしようとしていました。それでは50年に一度のビジネスチャンスが50年に一度の大落胆になりかねません。足許の宝物を見るべきだとさんざん言つてきたので、地元の経済界の人たちもやつと気付き始めたようです。

### 消費者と作り手のあるべき関係

日経トレンディにいた頃から、消費者と作り手の関係はどうあるべきかをずっと考えてきました。作り手が勝手な思い込みで作つてはいけないと言う人がいます。もちろんマーケットの流れを無視することはできませんが、これだけモノがあふれている時代にはプロダクトアウト型の商品でないと駄目だと思うのです。

例えば私が何でも作れる料理人だとします。「今、何が食べたいですか?」という質問に「おでん」と答えた方は、今までに美味しいおでんを召し上がったことがある人なんですね。ご自身の範疇の中の美味しいモノが答えとして返ってくるということです。雑誌も同じで、読者に「どんな雑誌が読みたいですか」と尋ねても、今ある雑誌の中からしか返ってきません。その通りに作つたとしても駄目なんですよ。消費

者が思つてもみないモノ、読者がびっくりするような雑誌を作つてはじめてヒットは生まれます。

### ソーシャルメディアのおかげで、いいものであればメディアに乗らなくて

も見逃されなくなりました。確かに、フェイスブックやツイッターで問い合わせばすぐに答えは返つてきます。ものがづくりが変わったとか、企業と消費者の関係が対等になつたと言う人がいますが、果たしてそうでしょうか。ファンを上手な形で捉えたり、キーワードを貰つたりはできるけれど決して対等ではないはずです。

ソーシャルメディアを通して大ヒットはまだ生れていません。商品というものは作り手の頭の中から生まれるもの。これからも、そのプロセスが変わることはないでしょう。いいもの同士の闘いになつてきている今、消費者から選ばれるにはどうしたらいいのでしょうか。要は作り手が何らかの形で消費者を「びっくり」させること。その追求しかありません。上から目線でも、下からどうでしょうといふのでも駄目なんです。

古くはソニーの「ウォークマン」。世界中で大ヒットしました。それから、1990年に発売された伊藤園のペットボトル入り緑茶。ガソリンエンジンでリフター30kmを実現したダイハツ「ミライース」もエコカーの常識を覆しました。

## 「びっくり」の三つのアプローチ

### ① 「そんなバカな!」

フィリップスの「ノンフライヤー」がヒットしています。熱風を当てるによつて浮き立つてくる脂でトンカツやら揚げができる調理器です。価格は3万円弱。未だに品薄な状況が続いています。

実際に使つてみると、食材があまり入らない、時間がかかる、網から衣が落ちてぶらができないなど、いろいろ問題はありますし、日本の住宅ではサイズが大きいのが難点です。なぜ国内のメーカーが出来なかつたのは、これが出来ない、これが出来ないというマイナス志向からゴーサインが出なかつたから。要は市場が読めなかつたのです。お掃除ロボットも、子どもが躊躇して怪我をするとか、仏壇の蠟燭が倒れるとか、マイナス要素がなつたらしいのでしょう。要は作り手が何らかの形で消費者を「びっくり」させること。その追求しかありません。上

に立つて出遅れてしましました。

今年アメリカのドール社から、砂糖や乳製品をいつさい加えずに凍らせたフルーツだけでアイス・スイーツが作れる「ヨナナス」という調理器が出ました。ビタミン豊富で低カロリーだとメディアでも絶賛されています。確かにクリーミーで美味しい出來るので売れてています。これも大きいのが欠点ですね。

### ② 「そこまでやるか!」

今年4月、セブンイレブンの「金の食パン」が首都圏限定で発売されました。2週間で65万個の大ヒットです。その前に出た「金のビーフカレー」も凄いですよ。パッケージの写真に偽りなし。あつぱれです。ちゃんと大匙に乗るくらいの肉片が5個入つている。一人前348円。レトルト(正確にいえばレトルトっぽい)カレーの中では断トツに高いです。牛丼屋のカレーを超えたと言ふ人もいますが

ーションホテルが好調です。私も覆面チエックで泊まりました。朝食でオムレツを焼いてもらつたら驚くほど小さいんですね。そのかわり、肉や魚はホットとコールド合わせて20種類以上、パンは14種類、ごはんが4種類、フルーツは10種類ぐらいあるんです。これなら違う種類のモノをたくさん食べられます。

お年寄り向けの商品なら和物にしておけば間違いない。そういう展開をしている所が多いでしょう。実際は、和食が好きな人もいれば、フレンチ、中華、エスニックが好きな人もいる。私たちと変わらないはずです。違うのは少食になつたこと。もつたいないから残すのが嫌だという人も多い。団塊世代の退職が始まつた2007年以降、シニア向け商品で初めて正解を見た気がしました。

### ③ 「分かつていたのに!」

今年4月、セブンイレブンの「金の食パン」が首都圏限定で発売されました。2週間で65万個の大ヒットです。その前に出た「金のビーフカレー」も凄いですよ。パッケージの写真に偽りなし。あつぱれです。ちゃんと大匙に乗るくらいの肉片が5個入つている。一人前348円。レトルト(正確にいえばレトルトっぽい)カレーの中では断トツに高いです。牛丼屋のカレーを超えたと言ふ人もいますが

完全に凌駕していると思います。

元々、コンビニは利便性の高い所です。

ちゃんとしつかりしたものを出せば売れるというのは分かっていたはず。「まあこの辺でいいか」という姿勢にセブンゴルドがバーンと風穴を開けました。まさしく「分かつてたのに!」の商品ですね。突き抜ければ必ず反響が返って来ることを教えてくれました。

## 大企業が果たせなかつた技術確立

### —生きている海苔

地元の海苔業者が廃業していく状況を何とかしようと、スペックという徳島県の食品衛生管理会社が立ちあがりました。東京をはじめとする一流鮨屋から引き合いが来る有名な海苔漁師さんがいるんですね。「おっちゃん、海苔つてどうやつて食べるのが美味しいの」と尋ねると、「そりゃあ、生海苔に決まつとる」という答えでした。摘んできた海苔をさつと水洗いして丼に載せ、橙を一絞り。砂糖一匙とお醤油をタラリ。カシャや、カシャ、カシャ…。私も食べました。びっくりです。磯の香りなんてもんじゃない。もう海の中なんですよ(笑)。これを商品化したら一発でしょう。

ところが海苔は摘んできたら半日でダメになります。すぐ板海苔にして出荷するので、海苔漁師は自分の所に工場がないと漁業権をもらえません。要するに、

生の状態では流通に乗せられないということです。

何とか長期保存できないか。大手企業が出来なかつた事を社員二十人くらいの小さな会社が商品化に成功しました。話は簡単です。生きている海苔を、何度も冷凍するか。この三つのマトリックスを考えられるだけ書き出して一つひとつ潰していったわけです。昼夜を問わず。労働時間なんてめちゃくちゃですよ。大企業は

仕事よりもコンプライアンス優先ですかね。徹夜なんかさせたらブラック企業と呼ばれます。しかも、成功するかわからない事にコストも人も割けません。今、地方の中堅企業の方が大手よりもすごいんじゃないかと私は思っています。

ただし4年間は全く売れませんでした。だってそうでしょう。日本人の99.9%は生の海苔を食べたことがないんですから。一袋1050円。高級食材として売り出しても「ああ、海苔ね」で終わってしまう。元々安く売るつもりはないので後には引けません。なぜなら自分たちのためじゃなく、地元の海苔漁師を救うためだったから。じゃあ、どうしたのか。値段は変えず、売り先を変えました。

プロの料理人に。もちろん人脈なんてありません。わらべ長者みたいに、紹介、紹介で最終的にたどり着いたのが日本に

おけるフレンチの第一人者ジャック・ボリーさんでした。ひとこと、「在庫はど

れくらいある?全部持つてきて」と言われたそうです。プロだからこそ、その価値をわかてくれたんですね。なるほどと思いました。変えるところ、変えないところの見極めが大事なんです。海から離れたところで生きている海苔が食べられる。「そんなバカな!」の一例でした。

## ものづくりの定義は「過剰品質」にある—国産Tシャツの原点

ついで日本型の商品において、過剰品質は徹底的な強みになります。  
奈良県の老舗、中川政七商店の「2&9」もそんな商品の一つです。1365円から2100円する靴下なんですが、足を包み込むようなふんわりとした感触が心地良く、非常に機能性に優れた商品だと思います。ちなみに奈良県は靴下の生産が日本一。昔から小さな工場がたくさんあるのだそうです。

## 欲しいと思わせるデザインが魅力

### —超小型電動モビリティ

電気自動車がなかなか普及しません。観光地のレンタカーや街中のカーシェアリングが有望だと言われて久しいのですが、EVの小型コミューター化も遅々として進んでいない状況です。原因はまず距離が出ないこと。冬にはヒーターをつけるからますます走りません。充電の場所や時間の問題もありますが、今ひとつ伸びていないのはデザインが良くないからだと思います。

一昨年、モーターショーでラジオ中継の仕事をしました。大手の電気自動車よりも「KOBOT」というベンチャー企業のブースに人だかりができるて、その熱気を伝えたのを覚えてます。

とにかくデザインがカッコいい。作っているのは薬の興和株式会社が出資する福岡県宗像市の会社です。意地で続けて



きた結果、昨日ついに車検を通すことができたと聞きました。小さな島で走らせるそなうなので、再来週取材に行くつもりです。

車は形が大事だというのは、大手も分かつてはいたはず。すぐに儲かる世界ではないので、力を入れてこなかつたのでしょ。大手メーカーの向こうを張り、門外漢のベンチャー企業が見事に成し遂げた事例です。

### 地方の注目エリアから教訓を学ぶ

#### ①高松丸亀町商店街（香川県）

成功事例から学ぼうと、毎年1万人以上の人人が視察に行っている商店街で

を育てました。

#### ②八戸の鯖と、八つの横丁（青森県）

八戸市の中心には、何百もの店舗が軒を連ねる八つの横丁が広がっています。まるで映画のセットみたいでとても風情がある場所なんです。年2回の“飲み倒れスタンプラリー”というイベントは、観光客ではなく、地元の皆さん向けなのだそうです。地元の名産だとか観光地というのは、地元の人々が語

す。再開発にあたってテナントリーシングのプロが呼ばされました。地権者の権利を守りつつ、新旧のテナントをバランスよく配置できたことが評価されています。

私が聞いたかったのは、どのように

意志決定を行つてはいたのかというこ

とでした。ルールは一つ。常務会で一度決まつたことは蒸し返さないこと。

ただそれだけでした。当然一枚岩だつたわけではなく、意見の対立は多々あつたといいます。決定事項を蒸し返し

た人は一度締め出され、商店街の長老

が説得に向かいました。実際、チエー

ン店みたいな普通の店も多く、自律開

発力のある店は2、3割あれば十分とい

う考え方なのさうです。自律開発力

がある店とは何かと、例えば美味しい定食屋さんみたいな店。なるほど、それだったら、すぐ集まりますよね。

その絶妙なバランスが過ごしやすい街

#### ③泡盛復活への、次の一手（沖縄県）

昨年秋、県庁の方から呼ばれて沖縄に行きました。この8年で泡盛の本土向けの出荷が半減したのだそうです。打開策の一つにレシピブックがあるというので見せてもらいました。広告代理店がお金かけて作っているのが一目瞭然です。ウオッカやジンベースのカクテルを泡盛で作ったり、とつてつけたようなレシピが写真入りで並んでいました。不自然ですよね。そ

つてこそ。地元客から口コミで広がつてくようにと、お店同士が団結して町を盛り上げようとしているんです。道路一本隔てたら仲が悪くて、地域起こしも出来ないという所が多いなか、素敵だなと思いました。

それからもう一つ。八戸ではトラッカからこぼれた鯖は誰でも持つていつ

ていいほど、たくさん獲れる魚なん

です。何しろ安く旨い。6年前まで、地元の人たちはその価値に気付いていませんでした。ブランド魚になつたのは、八戸大学に赴任した先生が試験場に持ち込んだのがきっかけです。鯖の粗脂肪率は普通12%ちょっとなのに、八戸のは20%を超えていることがわかれました。戦後から親しまれてきた横丁にしても、有り余っていた鯖にしても、まさしく足許の宝物だったわけです。

う海で働く漁師さんが夜疲れを取るために考案した飲み方だそうです。今でも島

が盛んな地域です。40年以上前、荒れ狂

ませんでした。一升瓶に練乳を入れたミル

ク色の泡盛がふるまわれるのこと。そ

んな話を聞かされたら、「あ、ちょっと飲

んでみようかな」と思いませんか。抜本改革は別にして、そういう所から一つひとつ拾っていくことが必要なのではないでし

ょうか。

ヒット商品は遠い未来から飛んでくるものではありません。とつてつけたもの、厚化粧のもの、急ごしらえのモノはすぐメックがはがれてしまします。本日ご参考の皆さまの企業は、きちんとした旗を掲げて自社のヒット商品を育んでいらっしゃいます。その旗はどこから生まれるのか。答えはいつも足許に隠れています。

ヒット商品は、足許の宝物の価値を見直す作業から生まれてくるのだと思つてい

ます。地元の知人に聞いて回ると、3時間で見つかりましたよ。あの口が曲がるほど甘い練乳を入れるんです。半信半疑でやつてみたらこれが旨い。ハードリカーナらではの苦みが少し残つていて、そこに練乳の甘さがすっと消えている。爽快感があつて、ちょっと切ない味（笑）。夏の夕暮れにぴったりな感じです。

宮古島の北西に位置する池間島という小さな島が発祥でした。ここはカツオ漁が盛んな地域です。40年以上前、荒れ狂

う海で働く漁師さんが夜疲れを取るために考案した飲み方だそうです。今でも島

が盛んな地域です。40年以上前、荒れ狂

ませんでした。一升瓶に練乳を入れたミル

ク色の泡盛がふるまわれるのこと。そ

んな話を聞かされたら、「あ、ちょっと飲

んでみようかな」と思いませんか。抜本改革は別にして、そういう所から一つひとつ拾っていくことが必要なのではないでし

ょうか。