

VDR 消費者情報

- INDEX ● 特集：《食品の安全性??》 …1
 ● 連載：《道しるべ》「食品の安全性」 …6
 ● 知って得する定性調査に関するコラム：《定性あるある小事典》…6
 ● 新連載：《アンビションを具現化するマーケティング戦略》式 …7
 ● みんなの渋谷：《渋谷セレクトショップ事情》 …8

平成15年2月20日発行(第6号)隔月刊

発行者：坂上真介 編集長：尾木聡子

所在：渋谷区渋谷2-19-15 宮益坂ビル

株式会社市場開発研究所

連絡先：Tel:03-3498-1561

Fax:03-3498-7342

食品の安全性について ～主婦たちの視点

調査の背景と目的

ここ数年のうちで、様々な「食品関連の問題」により消費者の「食への信頼と安心」がほぼ根底から覆された格好となりました。そのため国は消費者の信頼・安全回復を図るべく、JAS法の改正をはじめ、現在さまざまな対策に取り組んでいます。その中で、消費者自身が食品の信頼性の回復に関わる事のできる「食品表示110番」というシステムが立ち上げられました。2002年2月15日の設置から2003年1月7日までに寄せられた情報や問い合わせが、5,151件に上っています(農水省発表)。品目別では、加工食品(40.1%)が最も高く、次いで生鮮食品(36.7%)となっています。さらに食品の種類別では、食肉(17.9%)に続き精米(8.7%)、青果物(8.6%)、水産物(7.7%)となっています。実際に寄せられた食品表示の偽装に関する情報が、JAS法に基づく改善指示に至ったケースもあり、今後さらに、不正を発見・阻止できる多くの情報が寄せられる事が期待されています。

今回は、食品の安全に関して様々な情報が溢れる中、主婦の「食品の安全性に対する信頼」が一連の食品関連の事件によりどう変化したか、また実際はどのような視点で食品購買行動をしているのかについて探りました。

調査の概要

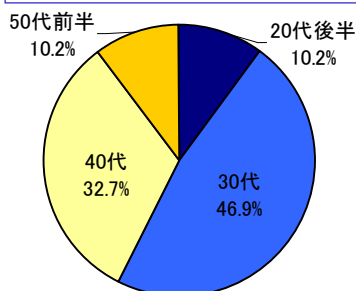
本調査の特徴：本調査は、自由回答の質問を中心としたアンケートです。調査結果は、選択肢型の回答については%で表示し、自由回答についてはその傾向をまとめています。サンプルが小さい為、%の数値は参考としてご覧下さい。

◆調査時期：2002年8月上旬

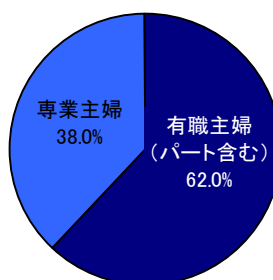
◆調査方法：郵送による質問紙調査

◆調査対象：当社主婦モニター57名

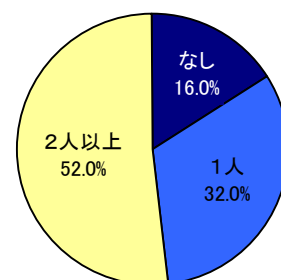
年代



職業



子供の有無



調査結果

『食品や食材の安全性に対する信頼度』の変化は？

- －揺らいだのは「肉類(84.2%)/牛乳(64.9%)/ハム・ソーセージ(56.1%)/冷凍野菜(54.4%)」の順に多い。
- －一方で8割以上が「信頼度が殆ど変わっていない」と回答したのは、「基礎調味料/マヨネーズ・ドレッシング類/インスタントコーヒー・ココア/缶詰」といった食品や食材。

Q. 信頼度が『かなり揺らいだ』のは何故ですか。(自由回答)

ハム・ソーセージ

BSE問題。どこの地域の肉を食べて良いのかわからない
BSE問題でビーフエキスなどどの部位を使っているのかわからない
どこの国のどういう肉が使われているのか加工してしまうと更にわからなくなってしまう・色々な事件以来不安
牛に関しては危機を感じていたが安全だと思っていた鶏までが偽りの物だとは、がっかりした
狂牛病により原料が牛肉に関係している物は全てにおいて疑惑的になった
狂牛病や国産の偽りなどでお肉に対して不安があった。結着剤などもともと問題の多そうなハムなどはやめた
国産の肉と偽って外国産の肉だったりしているので、ハムなども疑ってしまう
材料やメーカーに対する信頼性がなくなった
使われている肉が、本当は外国産なのに、それを国産と偽って書かれていても、見た目でも食べても、その違いが全くわからないから。また肉の色がいつまでも変化しないのは不自然と思う
子供が好きなだけになるべく国産の物と思った
主に牛肉について生産国の違いについて信頼性がないので
製造場所・日付・消費期限などの表示を信頼できなくなった
肉全てに対して信用できない。肉は食べても国産・外国産の違いがわからないので

冷凍野菜

さといもやほうれん草など手軽な食材として利用していたが、冷凍野菜については輸入の際、農薬の検査をしていないという事で非常にショックを受けた
ほうれん草などの有害な農薬が心配されるので
高濃度の農薬が検出された商品があったから
産地はわかっているけど、外国産商品への使用農薬に対する安全性がない
残留農薬の問題で不安になったから
残留農薬の問題もあり、どの製品が大丈夫なのかわからない
中国産のほうれん草の農薬使用について知らされていない事があるとわかったため
中国産の冷凍野菜は信用できない
中国野菜の農薬。しかし国産や他国の物も心配
農薬基準値違反のほうれん草続出で、とても怖くて食べられなくなった
便利だったが農薬まで考えなかった
輸入物は生鮮より安く価格も安定しているのでたまに買っていたが、農薬をどの程度使っているかわからない
冷凍ほうれん草など中国野菜から検出された農薬の報道に敏感になった

Q. 実際にずっと買っているメーカー名やブランド名はどのようなものですか。(自由回答)

味の素(2)	紀文	パスコ(パン)
カゴメ(2)	生協	プリマ
キッコーマンのしょう油(2)	タカナシ	丸美屋
キューピー(2)	西友ファインセレクト	明治のマーガリン
ネスレゴールドブレンド(2)	デルモンテケチャップ	森永
紀ノ国屋	永谷園	

より安全な食品や食材を買う為に、実際自分で何をしているか？

- －6割が「購入先の選択」「内容表示のチェック」「添加物や食品表示に関する番組や記事のチェック」をしていると回答。
- －多くの食品でよくチェックしているのは、「賞味期限」「メーカー」「添加物」。

購入先の選択は？

「生鮮食品のみでなく、加工食品もなるべく信用できそうな購入先(購入店)から買う」と回答した者が6割に上り、「生鮮食品だけは信用できそうな購入先から」(34.3%)を大きく上回りました。

内容表示のチェックは？

- ・内容の見方として、「自分にとって必要な内容だけを見る方」が56.1%、「関心を持っているので、全般的によく見る方」が42.1%で、僅かに差がみられます。
- ・また、前年との、表示内容チェックの変化については、「以前より表示をよく見るようになった」が54.4%、「大体同じだと思う」45.6%となっています。

Q. 食品や食材を実際に買う時に「大抵見る」表示は、どれですか。(○はいくつでも)
また、新たに見るようになった／以前よりしっかり見るようになった表示項目をお知らせ下さい。

下記のように、食品の種類により「大抵見る」表示が若干異なっています。
どの加工食品の種類でも、主に「賞味期限」「添加物」「メーカー／輸入業者名」がチェックする項目として多く挙げられていますが、他には「原材料」「遺伝子組み替えかどうか」「生産地」も比較的数値が高くなっています。

加工食品	賞味期限	重さ	添加物	(原材料添加物以外)	栄養表示	メーカー名／輸入業者名	保存方法	組込み伝子	(生産地)	新たに／以前より見る項目
ハム・ソーセージ	89.5	29.8	75.4	57.9	7.0	57.9	1.1	21.1	26.3	添加物
かまぼこ等の魚の練り製品	84.2	7.0	68.4	50.9	7.0	43.9	12.3	15.8	24.6	
牛乳	75.4	7.0	22.8	19.3	22.8	57.9	5.3	7.0	24.6	
レトルトカレーやおかゆ等のレトルトパウチ入りの食品	52.6	15.8	45.6	38.6	10.5	49.1	12.3	10.5	3.5	
缶詰全般	49.1	15.8	29.8	26.3	10.5	43.9	5.3	15.8	33.3	
クックドゥ等のレトルトパウチに入った複合調味料	50.9	12.3	61.4	43.9	8.8	49.1	12.3	10.5	8.8	
冷凍コロッケ・ギョウザ等の冷凍惣菜	47.4	12.3	50.9	36.8	14.0	49.1	15.8	12.3	14.0	
バター・チーズ	63.2	21.1	29.8	29.8	5.3	66.7	8.8	8.8	24.6	メーカー名／輸入業者名
マヨネーズ・ドレッシング	47.4	28.1	45.6	38.6	15.8	57.9	10.5	10.5	5.3	
アイスクリーム／ヨーグルト	50.9	12.3	36.8	31.6	12.3	56.1	8.8	8.8	12.3	メーカー名／輸入業者名
カレーやシチューのルー等の固形の複合調味料	45.6	21.1	49.1	38.6	12.3	56.1	8.8	8.8	5.3	
ペットボトル入り飲料全般	35.1	19.3	31.6	26.3	15.8	54.4	1.8	7.0	3.5	
インスタントコーヒー／インスタントココア	36.8	26.3	15.8	12.3	3.5	52.6	3.5	8.8	8.8	
インスタントラーメン／カップめん	38.6	7.0	47.4	36.8	8.8	50.9	1.8	8.8	5.3	
菓子全般	42.1	12.3	45.6	38.6	17.5	50.9	7.0	17.5	7.0	添加物
砂糖・塩・みそ・しょうゆ、等の基礎調味料	47.4	33.3	42.1	38.6	8.8	56.1	12.3	73.7	22.8	遺伝子組み替え
冷凍野菜	33.3	15.8	24.6	21.1	7.0	45.6	10.5	31.6	49.1	

※濃い網掛け白抜き／薄い網掛けは、各食品毎で1番目・2番目に数値の高い表示項目を表す。

※「新たに／以前よりしっかり見る表示項目」は、各食品毎にいずれも2割前後の回答を得られた表示項目。

生鮮食品	賞味期限	原産地	重さ	ブランド	天然養殖か、	解凍か、	生か、	見ない
魚介類	87.7	70.2	22.8	45.6	57.9	54.4	-	-
肉	87.7	93.0	56.1	57.9	-	-	-	-
野菜	35.1	87.7	19.3	28.1	-	-	-	1.8

生鮮食品については、「賞味期限」「原産地」が見る項目として多くなっています。

その他には？

- ・「安いからといってすぐには買わない」…57.9%
- ・「今まで買っているメーカーやブランドの食品を買う」…17.5%
- ・「添加物や食品表示に関して自分から調べたり学習する」…15.8%

その他

インスタント類や加工食品をなるべく買わず、できる限り手作りにしている
ブランドに惑わされず小さな企業のもでもしっかり管理している物など、人伝いに良いと聞いた物に注目するようになった
近所の友人と情報交換する
今回の問題発覚以前からいろいろ言われていたことはあるが、今まで以上に気をつける。ただしどっちみち添加物は全てをなくすことはできないので、必要以上に気にするつもりではない
賞味期限があまり長い物は避ける
食品・食材の内容表示には未だに信頼できない部分もあるが、できるだけ国産の物を購入している
世間の流行や問題とされていることが、どの程度各店にどのように反映しているか見てみる
生協の産直先に行って農家の方と交渉して、自分達も農業体験をしている
生産者の土・餌・育て方から全てクリアにされている物を購入している
値段の安さを最優先とせず、表示を確認してまず安心できる食品を選ぶようにした
問題があったメーカーや販売店からは購入しないようにしている。その後の対応も注目している

どのような情報があれば、食品の安全性に対する信頼が回復する？

一割が「表示内容に虚偽の表示が判明した場合、法的な責任を問われる」「商品表示情報の検査機関による定期検査を行い、結果を公表（検査機関より発表）」を支持。

その他には？

- ・「小売店独自ブランドの生鮮食品の生産者、栽培・飼育方法を表示」…61.4%
- ・「加工食品メーカーが製品原材料の産地、製造・流通過程を公表」…50.9%
- ・「小売店の肉類について流通ルートを表示」…47.4%
- ・「加工食品メーカーが検査機関に検査を依頼し、CMで結果を公表できる」…42.1%

その他

スーパーや地域自治体等が主催の勉強会や講習会などの実施
加工食品などは専門的な表示が多くて一般の人にはわかりづらいと思うので、小さな説明でも付いていたら少しは安心できそう
きちんとしたコンセプトや生産者など理屈の通ったことや考え方を以前からやっているスーパーやデパートも多い(伊勢丹など)。そういうところを見習ってほしい。個人的にはモスバーガーのやり方が立派で安心だと思う
原料提供者(生産者)・加工食品メーカーは常に持ちつ持たれつになっている。必ず第三者的なオンブズマンが介入して、常に見張っていないといけない。「バレなければ良い」の構図ができあがっていると思う
購入者が少しでもわかりやすく表示がほしい。子供がいるとやはり悩んだ物は購入できない
消費者が良い品をきちんと選ぶことが第一。曲がったキュウリだっっておいしく、見た目より中身とか、ブランド名ばかりとらわれすぎないとか、噂や半分娯楽のようなテレビの情報番組などにすぐ影響されたりしないこと。店やメーカーにばかり任せてはいけない
食品の流通ルートをもっと消費者にわかりやすく、また加工食品に関しては添加物を全て公表してほしい
その企業で働いている人が何らかの形でテレビなどに登場し、工場の中を説明したり、細かい工程を見せる
百聞は一見にしかずで、消費者がいつ見学に行っても良いというような会社づくり。安く売れば良いといった姿勢を企業側も改めて、今の子供達が将来健康な体でいられる食物も本気で考えてもらいたい
野菜や果物については生産地の名前だけでなく、顔をわかるようにする

Q. あなたにとって、「信頼できそうな購入先(購入店)」とは、どのような購入先やお店ですか。
(いくつでも、自由回答)

今回の結果では、多い順に「生協(配達含む)」28件、「スーパー」13件、「魚屋や八百屋等の商店」7件、となっています。少数では「個別宅配販売」「デパート」「自然食品店」等が見られました。各購入先により、店舗に信頼を感じるポイントは以下のように異なっています。

生協を信頼する理由としては「農薬・添加物・産地等の表示が明確」「農薬・添加物を少なく使っていそう」「独自のチェック体制がある」ことから、「スーパーより信頼できそう」との意見が目立ちます。スーパーの場合はさらに店舗(企業)別で信頼を感じる部分が異なり、「大企業である」「情報への対応が早い」「他店より鮮度が良い」「独自に良い物を提供する姿勢が伺える」等のメリットが、信頼感へ結びついているようです。次いで多かった「魚屋や八百屋等の商店」では、殆どの人が「新鮮さ」と回答していました。

購入先	信用できる理由
生協 (配達含む)	生産地表示などはっきりしている。自分が商品開発に部分的に参加しているから
	スーパーよりは添加物が少なく、野菜の農薬にも気を使っているから。産地がはっきりしているから
	生協自体はとても信用できるが、生協に卸している業者は信用できない。生協自体である程度商品に対してチェックしていそう
	農薬の使用回数や産地なども書かれていて、添加物なども少ないと思うので
	普通のスーパーよりは、少しは添加物が少なかったり、野菜の農薬も少ない気がするから。しかし最近では生協もかなり怪しい
	ロコミで良い物がくると聞いたので。安心できそうだったから
	スーパーなどの他の店よりは信用できる。生協のプライベートブランドは安いしおいしい
	以前、規定と違う肉を卸していた生産者を規制していたので、危険な物は少ないのではと思うから
	産直を提唱している。作られている過程をコープ新聞などで目で見ることができる 他より良いかなと思う程度
スーパー/サミット	米は他の店と比べ、精米してからの日数が浅く、認定証もついていて安心でき、おいしい。はずれがない。情報に対する反応が早く、すぐ店頭から外し、環境に関心が高い点
スーパー/OKストア	一品ごとに店独自の品質表示してある物が多く、客のニーズに応えようとする姿勢が見られる
スーパー/相鉄ローゼン	各食品とも種類が多いので、自分で選んで購入することができる
スーパー/丸正	近隣の他のスーパーに比べて、品物の鮮度が良いと実感しているから
スーパー/京王ストア	いくつかあるスーパーを買い比べてみて、価格はやや高めだが、品質が良いように思える。経営の信頼性
スーパー/西友	スーパー独自の契約農家があったり、ファインセレクトブランドがある。品質保証あり
スーパー/ダイエー	大きな企業なので、まともに仕入れしていると思う
スーパー/三浦屋	値段は少し高めだが、吟味して良い食品(新鮮、添加物少ないなど)を置いている
スーパー/イトーヨーカドー	大型スーパーなだけに知名度もあり、信用において信頼できるから
デパート	肉、チーズ等は対面販売している。値段はやや高いが、おいしい スーパーなどより管理が良い気がする。野菜、肉、魚どれにしてもスーパーより良い気がする
魚屋・肉屋	スーパーと違って新鮮
専門店	店の人に質問できるので、納得した物だけ買える
シュガーレディー	添加物の使用も非常に少ないから。産地がはっきりしているから
にんじんクラブ	野菜の農薬の使用状況を明示してあり、作った人の氏名も書いてある(ほとんど農薬は使っていない)。野菜本来の味がする。牛乳が濃くてものすごくおいしい
らでっしゅぼーや	生産者が明記されている。傷んでいる物は返金するなど、クレームにも対応する。おいしい
近くの自然食品店	一つ一つの商品に説明がついている。品数が少ないということは厳選してそうだから

今回の調査は、一連の事件が相次いだ後の、食品表示への消費者の関心が非常に高い時期に行った背景もあり、全体を通じて主婦の食品表示や信頼性への強い関心が伺えました。これらの意見を読んでいると、国やメーカー側への不信感や体制の改善を訴えるだけでなく、一消費者として商品選択の責任、権利について改めて考え直す契機であることも読み取れます。

消費者の目は引き続き厳しいことが予想される中で、今後も国の対策、食品関連業界の動向は気になるトピックスです。

(文責:情報開発部/新沼 美奈子 niinuma@mdr-j.co.jp)

連載 道しるべ

「食品の安全性」

多摩大学経営情報学部教授 大概博

このところ、食品提供業の商品の安全性が厳しく問われている。しかし、業者が安全性を技術面でいかに補強したとしても、消費者が「安心」と思ってくれなければ、商品は売れない。安心こそ、食品販促の原点である。消費者が求めているのは、安全よりも安心である。

安全と安心は、同じことだと思われるかも知れないが、考えてみると、両者の間には大きな隔たりがある。

安全という言葉から頭に浮かぶことは、顕微鏡やハイテク機器による検査体制の確立である。しかし、消費者はハイテク装置にはミスが付きものであることを、長年の体験からよく知っている。機器システムからみて考えられないことが起こったとは、事故が発生した直後によくいわれる技術者のいつものセリフである。

したがって、ハイテクの検査装置をもってしても、消費者の安心の心は、なかなか得られるものではない。

その点、Aチェーンの弁当の安全の仕組みは、われわれ消費者にも分かりやすく、安心感を抱かせてくれる。

たとえば、弁当の食材には、足の早いものと遅いものがある。パスタなどは、前者である。もし、足の早い食材で構成される弁当に少しでも疑問を感じたとしたら、その場合の対応をどうするか、そこが問題である。巡回するフィールド・カウンセラーは、ただちに自分だけの判断で出荷を停止できるのである。誰の許可を仰ぐ必要もない。たとえ、彼が新入社員であったとしても、すべて彼の権限で出荷停止が可能なのである。もし、その判断が早とちりの間違いであっても、責任を問われることは全くない。むしろ、フライイング・スタートは大いに歓迎とされている。

その際、フランチャイジーの店主が、承知しなければどうなるかであるが、そこにもちゃんと配慮がなされている。廃棄した弁当については、全品が売価による本部の売上げとして補償される。したがって店主は、弁当が完売になるので、かえって喜ぶのである。

素人でも、疑問を感じたらフライイング・スタートも、販売中止さえも歓迎されるこの仕組みこそ、安心ができるシステムである。この仕組みは、

出荷停止の権限を最末端の担当ヒラ社員にまで完全に委譲していること。

それにブレーキをかける店主の阻害要因にも気配りし、これらをも見事に払拭している。

素人の消費者にも分かりやすい。

疑わしきは、ともかく取り除く。

これらの原則において優れている。

知って得する

「定性あるある小事典」

Vo5. ユーザーなど名簿がある場合のリクルートは意外に難しいことをご存知ですか

弊社は通常、個人リクルーター、スーパーバイザー、リクルート業務専門の会社と業務委託の契約（登録）を取り交わして、リクルート業務を行っております。

個人・会社とも、基本的に「機縁法」（＝知り合いにそのまた知り合いを紹介してもらうことを繰り返してネットワークを広げていく方法）でリクルート力を高めており、聞くところによれば、長年の名簿ノートが何十冊にもなるという者もいるとが...

「機縁法」によるリクルートは、条件外が少ない参加を説得しやすく拒否率が低い 当日の欠席率が低いといった利点があります。

それに対して、ユーザー/購入者等の名簿がある場合、「名簿があるから、リクルートは通常より比較的簡単であろう」と考えるクライアントさんも多く見られますが、実は次のような状況から、かなりリクルート泣かせなのです。

名簿が出ている＝自分の名前が知らないところに出回っていることに対する不信感や怒りを覚える人が多く、拒否率がかなり高いこと。（名簿を出したクライアントさんに直接苦情を言う人もいる）
勧誘の電話と間違われ、話を聞いてもらう段階まで行かずに電話を切られてしまうことが多いこと。
クライアントさんから戴く名簿は、居住地・年齢が対象外、未既婚が不明、電話番号が不明または番号違いがあるなどのケースが多いこと。
対象者の不在が多いこと。（何回も繰り返し電話するとそれだけで迷惑がられ、拒否率が高くなる）

（簡単であろうと考えられているゆえに）リクルート期間が比較的短いこと。

弊社では、次のような対処法をクライアントさんにご了解いただき、実施しております。

- （1）名簿の出典を明確に伝える。
（会社から依頼を受けて名簿を借り、市場開発研究所が代行で電話をかけていることを明確に伝え、不信感を取り除く）
- （2）事前に主旨（調査の主旨と、後日この件で電話をする故ご協力よろしくの旨）を書いたお願い状を発送してから、電話をする。
- （3）出来るだけ、名簿数を多く・リクルート期間を長く、いただく。

このような対処法を取っても目標獲得数に満たない場合が多く、弊社の通常のリクルート方法を併用することもお勧めしております。（情報開発部 志波・徳永）

アンビションを具現化するマーケティング戦略

上原先生の所属されるプロジェクトで行った経営トップを対象にした意識調査では、21世紀におけるマーケティングのあり方のキーワードは、「アンビション」「スピード」「顧客満足」でした。「スピード」「顧客満足」については以前から盛んに議論されてきています。「アンビション」を持ったマーケティング戦略とは一体どのようなことか、わかり易く6回に分けて連載いたします。



式、「マーケティング展開力の基礎はアンビションに基づく革新だ」

明治学院大学経済学部教授 上原征彦

市場に晒されている中で上述のごとき関係性を築くのは決して容易なことではない。ここでの関係性は他社と差別化されたものでなければならない。市場に晒されているが故に差別化されていない関係性は関係性たり得ないのである。市場の中で関係性を維持できるためには、顧客が企業と関係を持つことに魅力を感じ、その魅力が差別化されたものでなければならない。このような関係性の魅力を創り出すために企業は何をしなければならぬか。

関係性の魅力は企業と顧客との相互作用によって生み出されるが、特に関係性構築の初期において、また、そのレベルアップの契機として、企業から顧客への働きかけが決定的に重要となる。この場合の働きかけとは、企業から顧客へ何らかの提案をすることを指すが、それが顧客に魅力を抱かせるものでなければならない。そのような提案は顧客に大きな期待を抱かせるものである。顧客は企業にこのような期待を抱くと、企業の提供物について成果がどのようなものであるかを熱心に評価しようとする意欲が高まる。この意欲こそが顧客から企業への働きかけを促す決定的な動因となる。ここに提案による企業から顧客に向けての働きかけと、評価意欲を動因とする顧客から企業に向けての働きかけ（これは顧客から企業への提案そのものでもある）との相互作用が生ずることになる。この相互作用の繰り返しこそが関係性そのものなのである。

ここで、次のことに注意せねばならない。企業は、他社と差別化された魅力ある提案とそれに見合う成果物を、1回限りではなく、何回も顧客に提示し続けていく必要がある、ということだ。つまり、市場での競争に晒されているため、差別化された働きかけを1回で終るのではなく、次から次へと異なる働きかけ、あるいは、高次化された働きかけを展開していかねば、魅力ある関係性を維持することはできないのである。ここで、関係性は決して静的なものではなく、イノベティブな行為の動的な維持によって創り出される、ということを確認しておくべきだ。だから、顧客を囲い込んでおけば安心だ、という考え方は関係性とはまったく別のものである。たとえば、かつて（第2次世界大戦前）の資生堂の花椿会では企業と顧客との間に緊密な関係が築かれていたが、現在、それは昔と比べ明らかに脆弱化してきている。その大きな理由の1つは、化粧品業界への強力な競争他社の参入などにより、資生堂の顧客への働きかけの差別性が薄められてきたからである。強い関係性がひとたび築かれたとしても、その関係性の中でイノベティブな行為が展開され続けられない限り、それは直ちに弱体化していくのである。

関係性を維持・強化していくために、企業は常にイノベティブな提案と成果物を顧客に示していかねばならないが、これを効率的に実行しようとするためには自社が未来に向けてどうあるべきかという理念をもつことが必要である。このような理念に向けて自社が突き進んでいることを顧客に示すこと、これがイノベティブな提案と成果物の顧客への提示に連なり、ひいては関係性の維持・強化となっていくのである。理念を持ち、その理念に向けて企業が突き進んでいくこと、それを私はアンビションと呼びたい。企業のこのアンビションこそが、顧客との関係性を構築・維持・強化する源泉であり、マーケティングの展開力の基礎となるのである。

みんなの渋谷

渋谷・セレクトショップ事情

今回は渋谷を「音楽ソフトの集積地」としてご紹介しましたが、20代を中心とした若い女性たちにとって渋谷は「ファッションの街」です。

渋谷で買い物をする最大のベネフィットは「セレクトショップと大手ブランドショップが両方あり、目的に合わせて使い分けができること」と彼女たちは言います。今回は、セレクトショップと大手ブランドショップの魅力について、渋谷でよく買い物をする20代の女性(20代前半OL2名、20代後半OL3名)5名に個人インタビューをしました。

セレクトショップの魅力

▶ 欲しいものが見つかる

セレクトショップに買い物に行く時は、「カワイイ服」、「カワイイスカート」とか商品の具体的なイメージがない時。商品は少ないのに、かなりの確率で欲しいものが見つかります。流行とはあまり関係なく、自分が「いいな」と思ったものを買います。

▶ 同じ店内に雰囲気の違いがある

同じ店内に色々なデザイナーやブランドのモノが置いてあります。いつもの自分だったら素通りしてしまいそうなモノからお気に入りが見つかったりすることもあるので、刺激的で楽しい。

▶ 大手ブランドショップにはないデザイン

例えば袖口が微妙に広がってたり、生地が見たことがない柄だったり、職人さんが作ったような温かみのある刺繍だったりするので、とても新鮮。

▶ 値段が高い

大手アパレルブランドに比べるとかなり高いと思う。でも、デザインもいいし、本当に気に入った人しか買わないし、数も少ないから同じモノを持っている人もめったにいないのでまあ仕方ないと思っています。

価格例

	select	brand
シャツ	1.2万円～	0.7万円～
スカート	1.6万円～	0.8万円～
ジャケット	3.5万円～	2.0万円～

▶ 店員が個性的

色々な雰囲気のモノを扱っているの、店員の着こなしも様々で面白い。新しい発見があります。

▶ 客も個性的

客もカワイイ服を着ているので、自分も気合を入れて買い物に行く。そういう人が沢山いるのでまた新しい発見があります。

▶ 自分で商品を選んだという満足感

大手ブランドショップでも商品を選びますが、セレクトショップでは「バイヤーが選んだ数少ない商品から更に自分が選んだという満足感」が大きく、また買いに行こうという気になります。

セレクトショップ 例

BEAMS/UNITEDARROWS/TOMORROWLAND/Adam et Rope

大手ブランドショップの魅力

▶ 流行モノが安い値段で買える

今流行っているモノが欲しい時に買いに行きます。流行はすぐに終わってしまうので安いもののほうがいい。自分が欲しいものが色、デザイン、質感などかなり具体的に頭に浮かんでいるので、ひたすらそれに近い物を探しに行きます。だから欲しいものがあればどのブランドでも買うし、特にお気に入りのブランドはありません。

▶ 定番モノも安い値段で買える

どこにでもあるようなシンプルなデザインの定番にも色や形などのこだわりがあります。だからブランドの商品の数が沢山あるブランドショップは探しやすい。もしそこでお気に入りが見つければ、今後は定番はそのブランドで買うことが多いです。

大手ブランドショップ 例

INDIVI/SPB・・・ワールド MICHELKLEN/ofuon・・・イトキン
INED/ine・・・フランドル NATURAL BEAUTY・・・サンエ・インターナショナル

彼女たちの最近の話題・・・セレクトショップの今後

2～3年前まではビームスもアローズもそんなに店舗数がなくてよかった。今はセレクトショップといってもセレクトした商品がかぶっていてあまり面白くない。どこのセレクトショップでも買えるものはありきたりなので、高いお金を払う価値がないと思う。だからセレクトショップ間でちょっと流行ったブランドは伊勢丹やルミネ、パルコのような割引がきく店で買うって、よく行く美容院のお姉さんも、周りの友達もみんな言っている。

今面白いのは、表参道や代官山、中目黒のちょっと路地に入ったプチセレクトショップやプチブランドショップ。店舗数も少ないし、お店のインテリアも大手セレクトショップより凝っていて楽しい。そこは自分の好きなエッセンスがぎゅっとつまった店。大手セレクトショップも行くけど、プチセレクトショップの方が欲しいものがたくさんある。

でも最近雑誌に載るようになったから欲しいものは商品が届く前に写真を見て仮予約をしなきゃ、店頭で見ることできない。もう少ししたら、次の店を開拓しなきゃね。

「プチセレクトショップ」 例

WR/usagi pour elle/edit.for.lulu

インタビューを通じて、彼女たちは「自分らしいモノを、自分自身で選んで買いたい」という思いをとて強く感じました。大手ブランドショップの服を着ても自分らしいファッションはできませんが、彼女たちは「ちょっと人とは違うモノで、専門家のお墨付きの数少ない商品の中から更に自分が選んだお気に入りを身に付けることに満足感を得ているようです。

(調査集計部 稲田 inada@mdr-j.co.jp)

※セレクトショップ・・・バイヤーやオーナーのイメージにあったモノをセレクトして販売する小売店

※ブランドショップ・・・自社で商品の企画から製造・販売する形態のショップ

編集後記

「カオナシ」をご存知ですか？黒い体に白いお顔で、発する言葉は「あ・あ～・・・」ばかり。宮崎駿監督「千と千尋の神隠し」の登場キャラクターです。かなり曖昧な言動のキャラですが、私には、わがまま、悲しげといった気持ちを感じる、どこか惹かれるキャラなのです。まだ、世界では知る人ぞ知る宮崎アニメですが、そんな愛せるキャラが登場する「千と千尋」の今回のアカデミー賞ノミネートは、技術面ばかりでなく多神教の世界観など日本(やアジア)の価値観をも世界に伝えられる良い機会だと思います。(調査集計部 尾木)