

Topics

「Cosmoprof Asia 2003」
香港で開催!

「コスモプロアジア2003」が11月12日から14日の3日間にわたり、香港コンベンション&エキシビジョンセンターで開催されました。アジアにおける最重要ビューティー・トレードショーで、ビューティーサロン、香水、化粧品、化粧品原材料、ヘア関連製品など、多くの美容業界関連の商品等が展示されています。

本年度も「第2回 ナチュラルヘルスフェア」と同会場、同日程の開催となりました。会場内には、健康食品や健康飲料、ダイエットサプリメント、漢方薬、栄養機能食品をはじめとする健康的な暮らしに関わる様々な製品やサービスが展示されました。



この2つの展示会を同時開催することによって、「美(外面)」と「健康(内面)」を追求する一つの統合的ビューティーイベントとなりました。

総展示面積13698m²の会場には、世界各国より750社が出展、3日間で約35000人の来場者がありました。



ベーグルとクリームチーズの
手作りキット

ベーグルと言えば朝食のメニューとして人気がありますが、それだけにとどまらない提案をする商品が現れました。クラフト・フーズ社の新商品「To-Go Bagel & Cream Cheese Spread」があれば、屋外でも、また移動中でも手軽にベーグルに好きな具材をはさんで食べることができます。

この商品(クラフト・フーズ社では、この形態を“kit”と呼びます)には、2.2oz(約62g)のベーグルと、アルミ箔積層フィルムを使用したポーションカップ入りのクリームチーズ1oz(約28g)が入っています。真空成形による白色のプラスチック容器に収められた状態で1個分、容器の中でベーグルやチーズが動いたりガタつきの無いよう、形状にも工夫が凝らされています。透明フィルムでトップシールされ、中身そのものが見えるようにデザインされた

この商品、2個セットで販売され、店頭では紙製の美しいスリーブに収められた状態で目にすることができます。四角形の穴が商品を固定し、また、スリーブが商品の内観を遮ることもありません。

(PACKAGING DIGEST/JULY 2003)



シーズ
新年号
(Vol.8)

contents

- 新年 年頭にあたって
ブランド力の向上!
- ハイブリッド研究会レポート
中食市場のマーケティングについて
- 食品の安全性とトレーサビリティ(No.1)
包装食品に対する消費者の反応
- COLUMN
喫煙者また減る 成人の30.3%
- 情報BOX
海外情報/Topics

新年 年頭にあたって ●代表取締役社長 飯島佑輔

ブランド力の向上!

ISOの社長経営方針として“顧客第一主義に徹し、企業のブランド力向上に努める”を掲げました。顧客第一主義は解るとして、ギンポーパックのブランド力とはいったい何でしょうか?

ルイ・ヴィトンやバーバリーの製品を私たちは何故に価格が高くても買うのでしょうか?

ブランドとは“企業と顧客との長期的でゆるぎない精神的な関係”だと言われています。反対に一朝にして崩壊したブランドもあります。“長期に亘って信頼を重ねて行く”言うは易し、実行は大変難しい事です。

商品の品質は言うまでも無く、信頼される営業マン、確実なデリバリーと安定供給。女子社員の電話の応対、伝票の正確な処理、仕入れ方針のクリーン性等々。さあ大変です。私もあなたもうかうかしている時間は有りません。あれもこれも全社員がスキルアップしてこそ、ギンポーパックのブランド力が向上するのです。

今年6月には第一期の新工場が竣工します。HACCP対応可能な工場にする予定です。これもブランド力向上のひとつです。

中食市場のマーケティングについて

講師●小林憲一郎 流通経済大学 大学院物流情報学研究科教授

小林先生は、日本惣菜協会の「惣菜管理士試験」を担当されるほどの中食・惣菜に関するエキスパート。20年ほど前から、すでに中食関係の進展について注目されてきた数少ない専門家のおひとりです。その専門家が、現在のようなデフレ、低価格時代の中で生き残るための手段として中食・惣菜関連商品のマーケティングの流れが変わりつつある、と指摘されています。今回は、そのお話しの中から、いくつか要点をご紹介します。(2003年11月19日 第233回ハイブリッド研究会より)

マーケティングの流れが変わった。

売上と利益を増やすために価格を下げる。価格を下げて数量を出せば利益が確保できる。これはどこのメーカーでも同じ発想だが、これが間違っているということがわかった、と言う反省。日清食品の安藤社長の弁である。

この低価格時代を作ったのは、デフレと世界の低価格化を進めているウォルマートではないかと思われる。

100円ショップもそうだが、自分達の考え方、ビジネスモデルでやっていて、これにデフレという時代の流れがマッチしたのではなからうか。

多くはこれを正解とみて、低価格の商品開発に走ってしまいスーパーなどの低価格競争に巻き込まれ、苦しんでいるのが、おおかたのメーカーの姿ではなからうか。

日清食品の安藤社長はウォルマートを「敵」だという。

それは、スーパーで価格を下げられるような商品を出し続けていけば、必ず自分の首をしめる。明らかにどのメーカーも「低価格」という呪縛に引っ張られて、どんどん価格を叩いてくるスーパーに押されてコストダウンせざるを得ない。

でも売らなきゃならない。これでは行き着くところが見えている。

「Goo Ta」の登場が示すもの

だから、日清食品は低価格路線を止めて「Goo Ta」を出した。これは何を替えたかということ、チャンネルを替えたということ、で「Goo Ta」はコンビニ中心でしか売っていない。

その理由は「安くすれば数量が出て、利益が得られるだろうと考えるのはロジック(理屈)であって、現実にはそうはならない。とくに胃袋産業はシェアにもおのずと限界がある。結果的には数量を維持するために利益を削り、安売りする。これがブランドのバリューを著しく低下させていることに気が付き、これではいかん、と反省した」からであった。

メーカーのブランド確立の重要性と、それに基づく新しいマーケティングの展開、これこそコンビニを中心とした「Goo Ta」の販売戦略である。

要は従来、若者向きと考えられていたコンビニの顧客は、じつは30代以上の男性が50%以上を占める現実に着目したマーケティングの成果である。

「ヘルシア」もその成功例のひとつといえるのではなからうか。

今や30才以上のオジサンが主体のコンビニ。これは重要なことで、定価販売の比較的高額商品が売れるチャンネルといえる。

ブランドの確立とチャンネル政策

このように、販売チャンネルの選別、ブランドの確立を考えたマーケティングの重要性、必要性がより明確になってきたといえるのではないだろうか。

とくにブランドを確立すれば、価格が落ちないということ。自社製品を堂々と売る。ルイ・ヴィトンなどは値上げしても売れるということは、ブランドが確立しているからで、メーカーはもちろん、中食・惣菜の世界においても今後、大きなテーマになるであろうことは、論をまたない。

また、ブランドの確立ということは、チャンネルというものもみなくてはならない。スーパーで売れる商品、コンビニで売れる商品というマーケティングの認識が、とくにこれまであまり注目されてこなかったのではないか。

作るのは得意だが、チャンネル政策というものがなかったのではないかと思われる。

この事例は、中食・惣菜にも大きな示唆を与えていることに注目していただきたい。



文●金澤俊行(フーズコア 顧問)

包装食品に対する消費者の反応

本号からしばらく、この欄を使って、消費者の求める食品の安全性についてどのようにメーカーが対応しているか述べてみたいと思う。

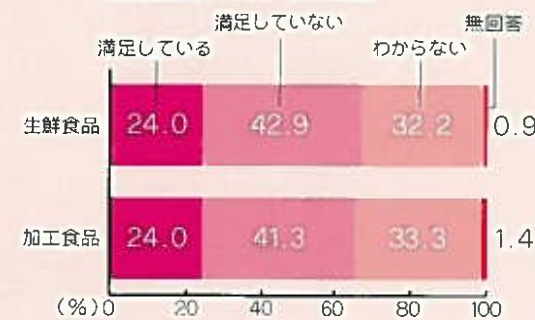
商品は、消費者へ包装食品として提供される。消費者は、食品の安全情報を容器包装に記載される食品表示から受け取り、安心して消費する。従って消費者の心を捉えるには表示のあり方が問われるのである。この食品表示について日経産業消費研究所が2003年の5月に首都圏に住む男女1100人を対象に実施した「食品と安全に関する調査」によると、図1に示すように生鮮食品、加工食品の表示についてはいずれも「満足していない」の割合が「満足している」よりも高いという結果が報告されている。また、どうい

点が不満なのかということについては、生鮮食品は農業の使用状況(76.8%)、食品添加物(55.6%)、遺伝子組み換えの有無(53.1%)、加工食品は食品添加物(71.1%)、遺伝子組み換え原料使用の有無(62.5%)、原材料(56.0%)が過半数を占めたという結果であった。また、生鮮食品の原産地・原産国を「気にしている」人が71.7%いることもわかった。

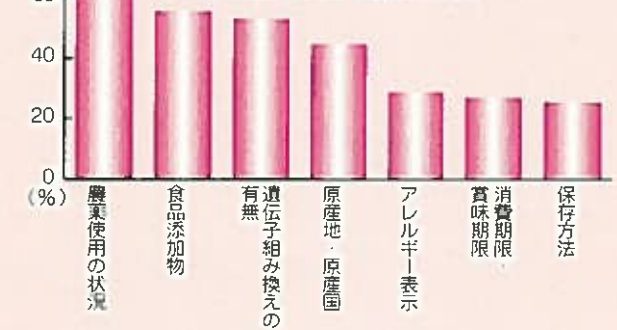
この調査で言えることは、消費者は、商品の生産現場がわかるような情報を求めているのである。消費者が高く関心を示す「キーワード」は「原材料履歴」、「食品添加物」、「農業」、「アレルギー物質」、「遺伝子組み換え品」、「栄養表示」、「期限表示」などではないでしょうか。

【図1】

スーパーや小売店の商品の食品表示に対する満足度



生鮮食品の情報不十分と感じる上位7項目(複数回答)



喫煙者また減る 成人の30.3% 8年連続 JT8月調べ

全国のたばこを吸う人の割合が、今年8月現在で30.3%(前年比0.6ポイント減)となったことが10日、日本たばこ産業(JT)の調査で分かった。8年連続で過去最高を更新しており、健康意識の高まりなどから喫煙人口の減少が続いていることを裏付けた。

調査は全国の成人10790人にアンケートで実施。「毎日たばこを吸う」「時々吸う」と答えた人を「喫煙者」として喫煙率を計算した。

男女別では、男性が初めて喫煙率5割を下回った前年からさらに0.8ポイント減り、48.3%。女性も0.4ポイント減の13.6%だった。年代別で見ると、男女ともに30代が最も喫煙率が高く、次いで男性は40代、20代の順。女性は20代、40代と続いた。

喫煙率をもとに、成人人口から推計した喫煙人口は、男性が2387万人(前年比27万人減)、女性が721万人(同17万人減)。1日に吸う本数の平均は男性が22.9本(同0.4本減)、女性が17.2本(同0.5本増)だった。

JTは「受動喫煙の防止を定めた健康増進法の施行などで健康意識が高まっていることや、増税による値上げが影響した」とみている。

喫煙率が最も高かったのは1966年の49.4%で、男性は83.7%、女性も18.0%だった。

最近では男性は91年の61.2%をピークに微減傾向、女性は横ばいが続いている。

(出典:日本経済新聞/2003.11.11(朝))