

ユーミックは、さまざまな得意分野を持つコンサルタントが集まったスペシャリスト集団です。

## 懐かしさや限定感を商売に活かす

ライバルに勝つためには商品の差別化が必要...とはいうものの商品開発には膨大なコストがかかります。しかし意外な方法でライバルに差をつける方法があります。

最近、昔、流行っていた商品の復刻版を目にすることが多くあります。大手メーカーのカップラーメンやスナック菓子、アイスクリームなどの復刻版を購入された方もいらっしゃるのでは無いでしょうか?私も何度か購入する機会がありましたが、味は特別美味しいわけではなく、「こんな味だったな...」とか、「子供の頃食べたならもっと美味しかったような気がするな...」という感想が正直なところ。ただ、子供の頃に食べたことのある商品は、懐かしさやレトロ感に溢れており、子供の頃の思い出が鮮やかに蘇ります。実際に多くの商品が発売されていることから考えても、それなりの需要があり、消費者の方に受け入れられているものと思われる。

マーケティングの考え方では、ライバルが存在する市場競争の中で、消費者の方から選んでいただくことが必要になるので優位性を確保するために所謂「差別化」に取り組むことになります。その際には、より先進性や機能性の高さを追求したり、味の良さや素材の良さを追求したり、また、デザイン性やプロモーションなどにこだわったりすることが多くなりますが、なかなか取り組むことは難しいと言えます。それは、

市場調査や顧客ニーズの調査など、多くのマーケティングコストを掛ける必要があり、また、コストを掛けても確実に売れるわけでは無いので、大手メーカーであってもハードルは高いと言えるでしょう。中小規模のメーカーでは、売れる新商品開発は更に困難になります。

復刻商品の場合、商品の特性として、過去にその商品を経験したユーザーが購入することが多くなりますので、新商品同士の競争とは少し次元が変わって来ます。復刻商品の持つ「懐かしさ」や「レトロ感」は、通常の商品に求められる「味の良さ」や「デザイン性の良さ」などとは異なる価値観になるので、多額のマーケティングコストを掛けることなく、既存商品や競合商品との差別化を図ることが可能になります。過去にヒットした商品であればあるほど、効果は高いと考えられます。このような取り組みは、大手メーカーしか取り組めないような印象があるかも知れませんが、地域の老舗メーカーなどであれば、小規模であっても取り組むことはできるでしょう。実際に携わらせていただいた仕事の中では、小規模メーカーでは復刻版のお菓子を販売し、飲食店では復刻メニューを提供したり

しましたが、概ね好評を博したようです。



仕事で島根県益田市に行く途中、昔懐かしい自動販売機のうどんを利用することがあります。昔は広島でもあちこちにあったのですが、最近ではずいぶん見かけなくなりました。そこでしか食べられないと思うとつい利用してしまいますし、意外と人気があり、遠くから利用される方もいるようです。実は、復古商品の最大の魅力は「限定感」であり、今では買うことのできない昔懐かしの商品に復刻版として出会い、「今なら買える」「次はいつ買えるかわからない」という気持ちが購入に繋がっているような気がします。このような「懐かしさ」や「限定感」を巧く活用することで、商品開発やマーケティング戦略を立てることも可能になりますので、時には企業の歴史を紐解き、隠れた魅力を探してみることも良さそうです。



### Book review 「日本懐かし自販機大全」

著者:魚谷 祐介 / 価格:1,296円 (税込) / 出版社:辰巳出版

子供の頃、近所にあった「うどん」の自販機。いつの間にか無くなってしまいました。子供心に、「中身はどうなっているのだろう?」「中に人が入っているのだろうか?」と考えていたことを思い出します。それら、子供の頃の疑問を解消し、今でも現役の自販機に出会えるのがこの本です。仕事の移動時に会うこれらの自販機のシュールさに心惹かれて来ましたが、昨年、発売されたこの本で多くの疑問が解消されました。私と同じように疑問を解消したい方、懐かしさに浸りたい方、自販機を巡る全国ツアーに出掛けたい方におすすめです。著者の方の「懐かし自販機」に対する愛情を感じる一冊です。

writer

渡貫 久

