「商品開発における厳選行為の重要性 ～『最良』から『お気に入り』へ～」

Ⅰ部第二席

磯部（いそべ）　美月（みづき）さん
（ライオン）

訴求内容を一点に絞り込む

一・欲しい商品がない！

先日、デジタルカメラを買い替えに家電量販店へと出かけた。売場に着いて驚いたことに、広大なフロアの大部分がカメラコーナーであった。そのカメラコーナーには、デジタル一眼レフカメラからバラエティ番組で見るような頭に取り付けるカメラに至るまで、多種多様なカメラが鎮座していた。

目に留まったカメラを手にしていると、家電量販店の店員が話しかけてきた。そこで私は、そのカメラの特長と思しき「画像を加工する機能」に魅力を感じていることを伝えた。すると店員は言いにくそうに、他社品にも同様の機能がついていることを教えてくれた。

どうやら、私にとって購入の決め手になるかと思われたその機能は、現代のデジタルカメラ市場において、既に標準装備されている機能らしい。かといって、違いがあるとされる画素数やシャッタースピードの違いなど、素人の私には理解できなかった。結局三十分ほど所在なくカメラコーナーを歩き回った後、何も買わずに帰ってしまった。

「商品同士の違いがわからない」――私と同じような経験をしたことがある方は多いのではないだろうか。

二・「深化」≠「進化」

カメラに限らず、現代社会は数多くの商品が存在している。特にここ二、三年に関して言えば、各商品のカテゴリ内において商品の機能や性能が「深く」なっているように思われる。つまり、同じカテゴリ内で開発される商品の特長が、メーカーの手によってどんどん細部へと「掘り進められている」ように思われるのだ。

しかし、その細かさはかえって消費者を混乱させてはいないだろうか。というのも、商品の特長が細部に至るあまり、商品同士を比較検討することが難しくなっているからだ。結果、先述したカメラの例のように、消費者の心に響く魅力がない（ようにみえてしまう）ということが現実に起きている。

このような状況下において自分の嗜好（しこう）に最もマッチしているものを選び出そうとすると、対象となる商品について相当量の知識が求められることが想像できるであろう。

しかし、自分が買おうとしている商品やそのカテゴリそれぞれについて、自分がどのレベルのものを欲しているのかが明確でなければ適切な買い物ができないというのは、消費者の立場からすると、あまり好ましいことではない。

さらに、無事に商品を選び抜いた後も、その商品に備わっている何十、何百とある機能を使いこなせている消費者は果たしてどれほどいるのであろうか。

ここまで述べてきた点について、私は、メーカーと消費者の大きなズレを感じている。

三・市場の「深化」はなぜ起きるか

市場というものは本来、消費者に照準をあてたマーケティングを経て変化してゆくはずのものである。では、なぜ現実の市場は消費者にとって決してありがたいとは言い難い方向へ「深化」を遂げてしまったのであろうか。

答えの一つとして、メーカー主導の商品開発競争が挙げられる。この競争の背景には国内市場縮小への対応に迫られたメーカー側の焦りが窺（うかが）える。

統計局のデータによれば、私の生まれ年である平成二年において、全人口のうち老年人口（六五歳以上）が占める割合は十二％であった。それが平成二三年には二三・三％に倍増している。一方で、年少人口（十四歳以下）は十八・二％から十三・一％に減少している。

年少人口の減少は、将来の消費者数の減少を意味し、国内の経済規模が今後縮小することは火を見るより明らかである。

このような状況に対して日本を主な市場としているメーカーが黙っているはずがない。少しでも多くの消費者を取り込もうと、多くのメーカーが目まぐるしく「より優れた」新商品を生み出すことに躍起になった。

ただし、それらメーカーによって生み出された商品が「より優れ」ていたのは主に機能の面であった。他社が僅かでも機能面における差を打ち出せば、その次はその機能を取り込んだ新たな商品を開発するという具合である。結果、「あれもできます、これもできます」というように全方位において高機能を極めた商品が数多く世の中に誕生した。

ところが、そのような全方位型高機能商品が売れた時代を経て、消費者は生活に必要なモノを既に一通り所持してしまった。

それを受けてであろう、近年では商品の色や香りといった、従来の機能面とは異なった方向に差異化が進んでいる。つまり、市場の「深化」は現在も大いに進行中の現象なのである。

四・「価値」はどこから生まれるか

「深化」した市場の中で生み出される僅かな差異は、消費者にとって果たしてどれほどの付加価値を生んでいるのであろうか。

ここで私が危惧しているのは、現在メーカーによって数多く打ち出されている商品の訴求は多くの消費者にとってあまり魅力的に映っていないのではないだろうか、ということだ。

なぜなら、そもそも「深化」によって生まれた革新的技術要素がない商品は「新商品」というより「改良品」に近いもので生み出される僅かな差異は、消費者にとって果たしてどれほどの付加価値を生んでいるのであろうか。

ここで私が危惧しているのは、現在メーカーによって数多く打ち出されている商品の訴求は多くの消費者にとってあまり魅力的に映っていないのではないだろうか、ということだ。

なぜなら、そもそも「深化」によって生まれた革新的技術要素がない商品は「新商品」というより「改良品」に近いものであると感じるからだ。

従来から存在する新聞やテレビといったマスメディアに加え、インターネットによって消費者が触れることができる情報量は爆発的に増加した。さらに、アルゴリズムの進歩によって、今ではインターネットの側から「その人に適している」と判断された情報が一方的に送り込まれてくるため、触れることができる情報量は増える一方である。

このように各方面から大量の情報を浴びて、私達は日々生活をしている。そのような環境において「自分に関係があり、有益でかつ確実な情報を得たい」という取捨選択を行うのは他ならぬ消費者だ。そして、得られた情報の価値を決定するのも消費者なのである。この至極当たり前の事実をメーカーは失念してはいないだろうか。

五・消費者に選ばれるために

では、消費者に選ばれるために、メーカーはどのような方法を取るべきであろうか。

答えは、二つの「厳選」であると考える。

一つ目の厳選は、「機能の厳選」だ。これは、市場の「深化」によって生まれた全方位型高機能商品への反駁（はんばく）である。

全ての機能を詰め込むあまりに大型化してしまった従来の商品について、機能・サイズ共にスリム化を行うべきだと提言したい。

機能の厳選によって生まれるメリットは、高齢者を含めた核家族世帯や単身者を新たなターゲットにできることだ。統計局のデータによれば、核家族世帯と単身世帯は年々増加している。従来の全方位型高機能商品は高価であるだけでなく、大型ゆえにスペースが必要であることが多い。それは核家族世帯や単身世帯にとって「良い商品は欲しいけれど、そんなに多くの機能はいらない」と感じる代物になっていた。

そこで、機能を厳選することで価格とサイズをスリムにすることで、買いやすい・使いやすい商品として新たな需要を創造することができるのではないだろうか。

二つ目の厳選は、「訴求の厳選」だ。

先述した通り、現代社会では数多くの情報が飛び交っている。その中で、自社の商品を消費者に認知してもらうためには、訴求するポイントを可能な限り一点に絞るべきであると私は考える。

訴求内容を厳選することにより、各種メディアにおいて訴求内容を統一することが可能であるし、また、消費者が受けとるイメージにもブレが生じにくい。

その成功例としてはJINSの発売したパソコン用メガネ「JINS PC」が挙げられるであろう。当商品は二〇一二年のヒットランキングにも入った人気商品である。

ヒットの要因は様々考察されているが、私はその訴求方法が主要因ではないかと考える。この商品のCMでは「パソコンの光から目を守る」ことしか訴求していない。だからといって単純で廉価な商品かといえば決してそうではない。商品ホームページを閲覧するとわかるが、レンズのギラつき防止や、カラフルなラインナップといった高機能な特長も兼ね備えているのだ。

この例のように、訴求内容を一点に絞り込むことができるかどうかが、成功のポイントであると考える。消費者が情報に対して主体的にアクセスできる現代では、全てを伝えずとも消費者の共感を得ることができるのだ。

六・まとめ

メーカーが真摯（しん）に作り上げた商品が本来の価値を発揮するためには、機能・訴求内容を厳選することが有効であると考える。「厳選」という行為を介することで、消費者が自分の求めるモノを求めやすく、かつ選びやすくなるはずだ。

今、メーカーは従来の「最良」ばかりを提供する立場から、消費者の心に残る「お気に入り」を提供する立場への転換が求められている。「厳選」はその転換に資する大きな鍵となるであろう。

【参考文献】
・山本武雄（一九九五年）『現代広告を学ぶ人のために』世界思想社
・石井淳蔵（一九八四年）『日本企業のマーケティング行動』日本経済新聞社
・岩下充志（二〇一二年）『ブランディング7つの原則～欧米トップ企業の最先端ノウハウ～』日本経済新聞出版社
・総務省統計局『日本の統計第二章人口・世帯』http://www.stat.go.jp/data/nihon/02.htm（二〇一三年五月一日）

Ⅰ部第三席

加藤（かとう）　茉莉（まり）さん
（ライオン）

「男女協働参画社会が生む幸せの国ニッポン」

当事者意識を持ち幸福実感

はじめに

現在、日本では急速な少子高齢化を背景に、女性の労働力が脚光を浴びている。日本経済を支えてきた団塊世代が社会の第一線から退き、少子化で労働力も減少している。もし女性労働者が仕事を続ければ、国内総生産を1・5％押し上げるとされているのだから、女性の日本経済活性化に対する影響力は少なからずある。優秀な女性の力を企業に活かすことが、労働力維持と日本経済発展のために不可欠だ。

今や日本における女性の社会進出は普及しており、労働者の4割以上を占める。一方、20代後半から30代の女性の離職率は高く、M字カーブを描く。働く意欲がありながら、結婚や出産、子育てのために、仕事をやめざるを得ない女性は多く、6割の働く女性が出産後に退職している。2012年男女平等指数ランキングでは、4分野（健康・教育・政治・経済）における男女格差縮小への取り組みを順位づけている。対象135カ国のうち、日本は101カ国目に位置し、世界的にも日本の労働環境は女性に優しいものではない。

厚生労働省によると、会社を辞めた一番の理由に「職場に両立を支援する雰囲気がなかった」「勤務時間が合わなかった」ことが挙げられた。これらの根底には、性別による固定的な役割意識の残存があるのではないか。

私は、企業で多くの女性が活躍することこそが、あすの社会の活性化に必要であると考え、本稿では、女性の労働意欲向上、男性の意識変革、労働環境の改革の3点から女性の社会進出推進へ向けて考察したい。

一・女性の労働意欲向上

夫は外で働き、妻は家庭を守るべきという考えは古いと想像していた。だが、そうした言動の友人を目の当たりにし、男女問わず若者の中でも依然として根強いことを実感する。

私は、就職活動を機に、自分の将来について深く考えるようになった。中学・高校を女子校で育ってきたため、男子に頼らず自立して生きてきたつもりだ。よって、大学まで男子と同じ土俵で勉強を続けてきたにもかかわらず、大学卒業後には男性が働き女性が家庭を守るという概念には賛同できない。だからこそ、男女という区別を受けず、男性同様に働き続けていきたいという想いが強い。

そうした想いに、一番影響を与えてくれたのは私の母であった。母は常に向上心を持ち、30歳過ぎで英文会計を勉強し始めるような女性だ。子供の頃、両親と過ごす時間が短いことは寂しかった。母が保育園のお迎えに来てくれる時は何よりも嬉（うれ）しく、走って飛びついたものだ。しかし、家事も仕事も手を抜かない、そんな母の前向きな姿を見て育ち、私もそうなりたいと思ってきた。

つまり、家庭を守りつつ仕事を持つことは、女性の労働意欲次第で実現可能なのだ。

女性の労働意欲が向上し、活き活きと働く姿は、次世代の子供達にも好循環を生むのではないか。私の場合、幼少の頃から家庭と仕事を両立する母の姿を見てきた。いつか母のように前向きに仕事がしたい、と思える経験をさせてもらえた。そのような家庭にも仕事にも前向きに取り組む女性の姿は次世代を担う子供達に希望と活力を与える。

私は、仕事は目的ではなく、より良く生きるための手段であることを忘れずにいたい。男性は仕事、女性は家庭という概念を捨て、家族のために支え合い、感謝の心を持って協働することが幸せに生きるために必要であると信じる。

二・男性の意識変革

女性達が仕事を続けていくためには、家族や周りの人々の理解と協力を要する。しかしながら、日本人男性の家事育児時間は一日平均約60分で、欧米諸国の数分の一である。この原因として、男性の家事育児に対する参加意識の低さ（内部要因）と長時間労働（外部要因）が考えられる。

女性の社会進出に伴い、女性が働きやすい環境作りを推進することは、逆男女差別だという意見もあるかもしれない。しかし、こうした育児支援の権利は何も女性に限ったものではない。いくら企業側が男性の育児休暇制度を設けたところで、男性自身がそれを活用したいという想いが無ければ、絵に描いた餅である。男性も積極的に育児に参加する意識を持ち、育児制度を大いに活用すべきだ。

2012年5月時点のOECDによる、世界での国民生活の幸福度で、対象36カ国中1位は豪州、2位はノルウェー、3位は米国、日本は21位である。仕事と生活の項目では25位で、日本国民のそれに対する満足度は低い。

私は学生時代、豪州で一ヶ月間のホームステイを経験した。現地では、共働きが浸透しており、ワーク・ライフ・バランスがよく取れていると感じた。ホストファザーは、子供達の昼食を用意してから就寝し、休日は洗濯物も担当していた。家族全員で父の帰りを待ち、食卓を囲み一日の出来事を話しながら食事をする。ホストファザーの「おいしいご飯を作ってくれてありがとう。」という言葉に、働くパートナーである奥様を含めた家族に対する深い愛情を感じた。

また、現地の日本人労働組合が集まる行事に参加した際、ある男性が毎晩遅くまで仕事をしていると、「君は何のために働いているのか。」と豪州人に指摘されたと語っていた。改めて自身を振り返り、自分や家族の幸せのために働くことが、個人としての本質なのではないかと気付かされた瞬間だった。

日本人は欧米人に比べ、休日を利用して自分の人生を充実させることが苦手であり、常に会社のことを考えている傾向がある。例えば、日本人男性は、労働時間外でも、会社関係の人と飲みに行くことが多い。一方、欧米人は私生活と仕事を完全に別ものと捉え、そうしたことは稀（まれ）である。

日本人男性には、仕事に打ち込み、出世やお給料を増やすことが、家族への愛情表現であるという意識を持つ人が少なくない。個人の価値観の違いは理解できるが、前述の幸福度調査の結果が示す通り、日本の男性は仕事も家庭も共に大切であることを強く意識し、行動に移す必要がある。

三・労働環境の改革

そうした男性の意識変革を促進するために、日本企業としての意識変革も同時に必要だ。企業は、仕事と家庭を両立する男性社員を賞賛する仕組みを導入してはどうか。

安倍晋三首相は、2014年度を目処（めど）に、現行1歳半までの育児休業を3歳まで延ばし、5年間で待機児童0を目指す方針だ。政府が育児保障施策の強化を進めることで、働きやすい環境が出来るかもしれない。しかしながら、それでは根本原因である男女の固定的な役割意識は変わらないのではないかと推察する。

ここでは、外部要因である長時間労働の問題を解消するために、企業が男女かかわらず育児参加を促すような制度を提案したい。具体的には、短時間正規雇用制度を義務付けることだ。例えば、5歳以下の子供がいる両親には、労働時間を週25時間までとする。

この制度の利点は3つある。1点目に、長時間労働による拘束は逆に生産性を落とすため、育児期間での短時間労働は、限られた時間の中で集中して仕事をし、社員の仕事効率が向上する。2点目に、子供との触れ合いが増え働くことに対するモチベーションが向上することに加え、父母としての新たな価値観と多角的視野の醸成によって業務への貢献が期待できる。3点目に、全員がこうした制度を取得することで、チームメンバーがお互いに仕事を補完し合うフォロー体制が構築されるため、業務内容の共有化や標準化が進み、結果としてチーム力が向上する。

高度経済成長期には、働いた分だけ成果が上がっていた。しかし、昨今では、差別化や高付加価値を作り出す革新的な企業活動が求められる。そうした創造や革新を生み出すためにも、心の豊かさは必要である。

また、女性労働力に関して興味深い事実がある。女性労働力率が高くなるほど出生率が高くなるのだ。女性労働力率の高い国ほど、労働環境も整い、出生率も高い傾向にある。

今後、労働人口が減少していく日本企業がグローバル規模で闘っていく上で、女性の活躍が進む欧米と同等以上に、女性が仕事と家庭を両立しやすい環境を整備することは、日本企業の最重要課題の一つなのではないか。

おわりに

「和魂洋才」という言葉がある。これは、日本人としての精神を持ちつつ西洋の技術を取り入れようという意味である。

東北地方太平洋沖地震の際、私は米国の大学へ留学をしていた。そこで日本のために募金活動をしようと呼び掛けると、多くの日本人学生が協力を申し出てくれた経験から、海外にいながらにして日本人の絆を強く感じた。

必要なときは一致団結し、協力しながら物事をやり遂げる集中力と組織力が日本人の強みである。その一方で、周囲との妥協、調和をはかりつつ、自分の幸福を追求する意識が日本人には弱く見受けられる。

職場内、夫婦、両親と共に助け合い、フォローし合う日本人の誇るべき精神を発揮させること。心を豊かにするために、育児保障制度を海外企業に負けず劣らず充実させること。これら2点が共存することで、世界に誇るべき日本企業としての活性化が期待される。

男女共に、家庭と仕事の両方に参画する当事者意識を持ち幸福を実感すべきだ。会社は人で出来ている。人生を充実させ、仕事にも意欲のある人材が多い企業は輝かしい。

【参考文献】
・「働く女性に手厚い支援　首相育児休業3年表明」日本経済新聞2013年4月19日
・「ひとりひとりが幸せな社会のために」内閣府・平成25年http://www.gender.go.jp/kaigi/renkei/pamphlet/index.html
・「労働力調査」総務省統計局・平成23年
・「The Global Gender Gap Report 2012」WORLD ECONOMIC FORUM http://www3.weforum.org/docs/WEF_NR_GlobalGenderGapReport_2012_JP.pdf
・「Your Better Life Index」OECD http://www.oecd.org/index.htm

歴代第一席受賞作品

第1回	鉄鋼業の明日に想う	新日本製鐵　原谷　勤・松原　英吾
第2回	将来の電力システム	東京芝浦電気　望月　教志
第3回	イノベーションの飛翔	松下電器産業　森本　拓
第4回	創造的な自主技術の開発と真の国際化へ	東京電気化学工業　長谷川　治
第5回	これからの宇宙産業	NEC　坂田　洋子
第6回	カルチャー・ギャップと海外広報活動	日産自動車　佐々木　享
第7回	海外工場の果たす経済大国日本の責任	松下電器産業　川原　正明
第8回	移転技術の現地化に努力すれば日本は国際的に貢献できる	バンドー化学　平松　克己
第9回	女性の社会進出とこれからの日本産業	国際電信電話　山田　祐佳
第10回	消費者嗜好の変化とその対応	シャープ　芦田　淳
第11回	拡大する製造業の役割	三菱電機　池田　誉
第12回	PIの確立・CIからPIへ	近鉄百貨店　馬場　有希子
第13回	オジサンよ、熱く仕事を語れ	電源開発　小宮　光明
第14回	企業の発展と人材活用の関わりを中心として	大同特殊鋼　山本　佳枝
第15回	人と企業の信頼関係	三洋電機　西墻　明里
第16回	世界村の住民として	日本石油　宮崎　仁志
第17回	「発信する」企業へ	オムロン　井上　宏之
第18回	企業の「夢を与え続ける使命」について	日本石油　中村　琢磨

※企業名ならびに受賞者名は受賞時のものです