

# 中経 論壇

経営支援NPOクラブ  
渡邊 憲一



小池都知事の「都民ファースト」という言葉がニュースになっていますが、「お客さまファースト」の観点から、商品開発についての私の経験を述べてみたいと思います。

私は1959年から食品業界で、日本と米国の企業に勤め、自社およびお客さまの新商品の開発を担当しました。その後独立して、食品コンサルタントとして、中堅・中小企業の新商品の開発や経営相談に携わり、市場第一のモノ

づくりを心掛けておりました。十数年前に、NPO法人経営支援NPOクラブに加わり、中小企業に対し、販路開拓のお手伝いをしております。支援対象の企業にはいろいろな業種がありますが、私の担当は主に食品および食品関連商品です。自治体やその外郭団体からの依頼に基づき、販売先の紹介(マッチングと呼んでいます)をボランティアベースで行なってきました。

家族で経営する「家業」の会社から年商数百億円の規模の会社、さらに上場企業の子会社や外資の在日子会社まで、さまざまな形態の企業の

## 「お客さまファースト」の視点から

### 商品開発で大切なこと

トップと付合って参りました。そうした中で、企業の規模とは関係なく、トップの資質が事業の成否を決定することを痛感致しました。

日本のモノづくりの経営で注意しないといけないことです。経営戦略があいまいなことがままあります。経営者が何をしたいのか、明確でないケースが結構有るのです。しかしながら、小粒でも自前の技術や経営資源を持ち、社長の方針を社員全員で共有し、その目標に向け、立派に成長しつつある中小企業にもお目にかかれました。

経営者の姿勢は、

「製品が多いのです。食品メーカーなのに、作り手の親方が一度も奥さんや家族のお供をしてスーパーやお店で食を買った経験がない」といいう、全く信じられないようなケースもありました。

お客さま目線で考えるためには、「街に出て消費の現場をみる」ことです。私はコンサルタントとして、商店街やコンビニ、スーパー、ショッピングモール等の中から、特定の場所を複数選んで、消費者の買い物動向を定期的に観察する「タウンウォッチング」を勧めてきました。お客さまの嗜好の変化を敏感に感じ取ることが、「売れる商品」づくりの基本だと思います。