

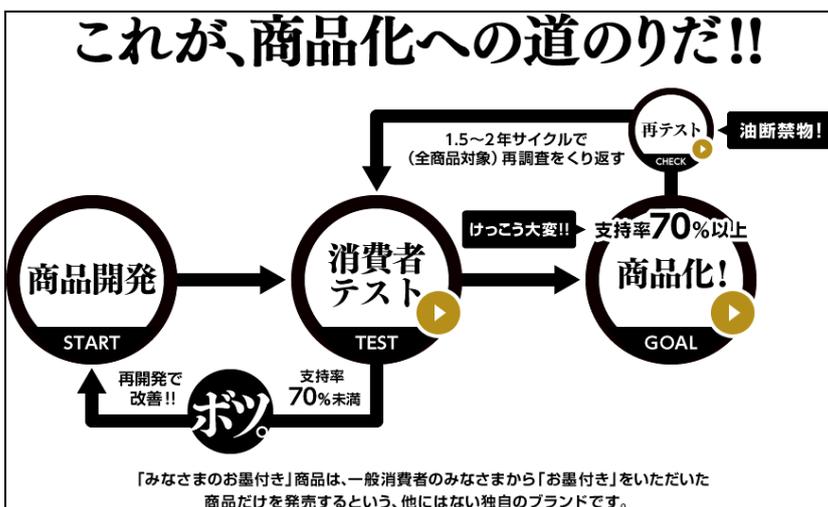
徹底的に消費者に聞く PB 開発

～ 消費者の「お墨付き」を獲得する戦略 ～

スーパーの西友は、PB(プライベート・ブランド)商品の開発において、「消費者のことは消費者に聞け」という姿勢を徹底しています。その PB 開発のモニター調査では、様々な工夫を凝らしています。

ある都市の貸会議室には調査会社の呼びかけで、幅広い年齢層の主婦 21 名が集まりました。入り口には「食に関するアンケート」とだけ書かれた貼り紙があり、「西友」や「PB」という文字は出さないようにしています。試食し評価するモニターには、先入観を排除し中立的に評価してもらうためです。机には、はしやスプーン、アンケート用紙のほか、しょうゆやマヨネーズが置かれています。「自宅にいる感覚で召し上がってください。ただ、食べた感想を声に出さないようにお願いします」と司会者が注意事項を読み上げ試食が始まりました。

アンケート用紙には「非常に良い」「良い」「良くない」「全く良くない」の 4 段階の評価項目があり、その内、「非常に良い」と「良い」を選んだ消費者モニターの比率が 7 割を超えなければ販売できないという厳格な基準を設けています。地域による味覚の違いも考慮しています。モニター調査は、1 か所だけで行わず、東京・大阪・名古屋の三都市で実施します。開発ルールが決まるにつれて「顧客に選んでくれた商品」というコンセプトも明確になっていき、それをわかりやすく伝えるために商品名を「みなさまのお墨付き」としました。消費者審査をクリアできるのは約 7 割で、3 割が量産一步手前で改善が求められる結果になっています。また、「良い」「良くない」の評価とともにその理由、さらに買いたいと思う理由をアンケート用紙に記入してもらうことで西友やメーカーの企画担当者も気付かなかった評価点や課題が浮き彫りになる利点もあります。



お墨付き商品は 2013 年末時点で 300 品目になりました。2014 年春からは既存商品の再テストも始めています。「消費者の好みに合わせて PB も進化しなければならない」と西友は考えています。