

差別化の種は“日常”に埋まっている

# 引き出せ フツターの女の ソコヂカラ

うるさい消費者を味方につける  
4つの商品開発ストーリー

主婦の日常を応援するモバイルサイト  
「シュフモ」キーマンインタビュー

全国の女性4000人が  
隠れた地域観光資源を発掘  
「意外にいいところ調査」

## 顧客と価値を「共創」する?! 企業の受信能力が問われる時代

「共創」という言葉が、いまマーケティングで注目されています。

「欲しいもの」が特にならない成熟した消費社会で、それでも欲しいものは「わがままな好みをかなえてくれるもの」か「隙間のニーズに答えてくれるもの」か「時間を生み出すための手抜き財」。だからいま、企業は初めて真剣に生活者の声を聞こうとしています。でも聞いていくうちに、生産ラインの都合、技術、販売チャンネル、採算…と企業側の思惑で、生活者の気持ちは二の次に。最初から企業都合による新商品開発に、生活者の声を（都合のいい点だけ）生かそうという場合もあります。

「共創」は、企業都合ではなく、顧客中心に共に価値を創ろうという新しい概念。SNSやブログなど生活者のアイデアのやり取りが簡単にできるようになって生まれきたわけですが、問題なのは企業の受信能力でしょう。

企業の都合を理解して上手いアイデアを出してくれる生活者などいません。かといって企業都合で生活者の真のニーズを見落とすと、本当に売れない時代。玉石混淆のわがままな意見をどう受信するか、その姿勢とセンスが重要になってきています。

リビングくらし HOW研究所

所長 植田奈保子