



## ※※※ ギャル曽根をTVでよく見かけることと、 自社製品がよく売れる理由の共通点 ※※※

先日ヤフーニュースを見ていると「ギャル曽根が大食いタレントとして 10 年以上一人勝ちを続けられる理由」という記事がありまして、私はとくにギャル曽根さんのファンという訳ではないですが、**経営と通じるものがある**など思ったので、ちょっと書いてみたいと思います。

芸能界に大食いタレントみたいなポジションの人は数十人はいて、ギャル曽根よりも早くたくさん食べられる人もいるのに、バラエティー番組に出るのは 10 年以上ギャル曽根ばかりなのはなぜ？みたいな内容の記事で、その理由が下記みたいに挙げられていました。

(1) おいしそうに食べる (2) 食べ方がきれい (3) スリムな体型を維持していてあこがれ感がある

タレントさんなので、あくまで視聴者に支持されないとTVには出られない、ということで考えると、見ていて楽しい・面白い、好感が持てる、あこがれるなどの要素が不可欠というわけです。いくら早くたくさん食べられても、昔のフードファイターよろしく苦しそうな顔で食べてたり、食べ方が汚かったり、「そりゃあたくさん食べるでしょうね」という体型だったりすると、TVしかもバラエティー的にはニーズはないということになります。我が家でもTVを見ていて、「ギャル曽根は絶対口の中見せないし、きれいに食べるよね」と話したことがあります。ご本人も、食べ方がきれいに見える顔の角度まで計算されているそうです。

結局ギャル曽根さんは、TVプロデューサーや視聴者の**ニーズがどこにあって、そのためには自分をどう見せないといけないかを知っている**ということだと思います。これを企業に置き換えると、性能が他社のどの製品よりもすぐれている(=誰よりも早く食べられる)から、製品が一番売れる(=一番TVに出られる)とは限らない、ということになります。逆に言いますと、**性能が一番ではなくても、顧客のニーズに応えることができる製品は、シェアNo. 1になれる**ということなのです。

たとえばiPhoneは他のスマホと比べて明らかに高性能というわけではないですが、使いやすさだったり、イメージ・ブランド感だったり、アプリやコンテンツの多様さだったり、特に日本人のニーズに合ったわけです。また古い話では性能に勝るベータがVHSに駆逐されたのも、販売網の差や、製造コストの低さがメーカーに支持されたからです。

忘れてはいけないのは、一部のコレクター気質の人を除いて、**製品は「所有すること自体に意味がある」わけではなく、「その製品でどんな利便性、満足、幸福感を得られるか」で価値が決まる**ということなのです。家電でも「使わない機能がたくさんついててわかりにくい製品」よりも「使う機能だけがついていてシンプルでわかりやすい製品」が好まれるのはそのためです。顧客の真のニーズは何なのかを理解することは、事業経営にとって最も重要な点のひとつです！