

新規事業 ZENB の顧客の声への向き合い方／活かし方

株式会社 Mizkan Holdings

株式会社 ZENB JAPAN 新規事業開発 マネージャー

和田 悠



目 次

概要	1
はじめに	1
1. mizkan の歴史	2
2. ZENB とは	3
(1) ZENB の紹介	3
(2) ZENB の約束	3
(3) 商品展開	4
3. 顧客の声に向き合う：PDCA サイクルを高速回転	6
(1) データ／声／行動	6
(2) 顧客分析	7
(3) レビュー分析	8
4. 共創／ユーザーイノベーション	9
(1) 共創対象者選定からアウトプットまでの流れ	9
(2) ユーザーイノベーション事例	10
おわりに	11

概要

2018年に策定された「ミツカン未来ビジョン宣言」を具現化した、ミツカングループの株式会社 ZENB JAPAN による「ZENB (ゼンブ)」ブランドは、いずれの商品も野菜の皮や芯まで可能な限り使用し、オンラインによる D2C 販売で展開している。ブランドの価値を伝えるため、商品の作り手と消費者が直接コミュニケーションできる場を持ち、そこで得られる意見を「宝の山」と考え、新しい商品／提案へと結びつけている。

本講演では ZENB の開発秘話を交えながら、新事業がどのように誕生し育まれたか、顧客への新価値提案に向けてマーケティング部門で実施していること、D2C ならではの顧客の声への向き合い方／活かし方、などについて紹介する。

はじめに

まず自己紹介をする。株式会社 Mizkan Holdings (以下 ミツカン) の新規事業である株式会社 ZENB JAPAN (以下 ZENB) でマネージャーを務める。2022年現在入社16年目だ。ぼん酢の R&D/技術開発を1年務めたのちマーケティング部門へ異動し、ふりかけ「おむすび山」/ごまだれ「金ごま」などの、新商品の開発に従事した。アジア向け商品、アメリカ向けパスタソースのマーケティング、イギリスでのピクルスのマーケティングを経て現職に至る。2017年の構想段階から、2019年3月の ZENB ブランドの立ち上げに携わる。2022年6月からはダイレクト戦略としての CRM※にも取り組む。

※CRM=顧客関係管理

夢は「100年後も食べ続けられている商品をお客様に提供すること」である。本講演のテーマ「お客様の声に向き合う」の中でも ZENB として特に力を入れている「お客様と共創するユーザーイノベーション」に触れながら、本講演ではミツカンと ZENB の流れの概略について紹介する。

1. mizkan の歴史

ミツカン は 1804 年の創業から約 220 年の企業であり、創業当時に酒の搾り粕を発酵させた粕酢が江戸前寿司に使用され発展した。創業当時の酒の粕の有効活用の考え方は、ZENB の「可能な限り野菜をまるごと使用する」発想へと続いている。

講演日現在、グローバル展開を見据えるミツカンの海外構成比は約 50%であり、ZENB も、グローバルブランドとして展開を進めている。ミツカンおよび ZENB の略歴を以下で紹介する（図 1）。

図 1：略歴

1804 年 酢屋の創業
1887 年 “ミツカンロゴ” マークを商標登録
1945 年 第二の創業
1954 年 食酢の本格的ビン詰め化スタート
1968 年 純正（じゅんせい）食品キャンペーン
1997 年 発酵技術を生かし、納豆事業へ参入
2003 年 「ミツカン」から「mizkan」へ
2012 年 英国食酢ブランド「SARSON'S（サーソンズ）」、 英国ピクルスブランド「HAYWARDS（ヘイワーズ）」を取得
2013 年 英国スイートピクルスブランド「Branston（ブランストン）」を取得
2014 年 米国パスタソースブランド 「RAGÚ（ラグー）」「BERTOLLI（ベルトーリ）」を取得
2018 年 ミツカン未来ビジョン宣言策定と ZENB（ゼンブ）イニシアティブの開始

©株式会社 ZENB JAPAN

ミツカンおよび ZENB は、以下 2 つの「原点」を念頭に置き、業務、顧客への価値提案を行っている。

- ・買う身になって、まごころこめて、よい品を
- ・脚下照顧※に基づく現状否認の実行

※脚下照顧＝足元に注意せよ、真理を外にはなく自己自身の内に求めよ、の意。