

不思議な袋麺

古宮 正章

今回はあるインスタント袋麺の話から。私の子供の頃（昭和 40 年代）TVCM に頻繁に登場して、おそらく全国的にもそれなりに存在感のあった某食品メーカーのインスタント袋麺焼きそばが、今でも特定のエリアで堂々と生き残っていることを知った。失礼ながらとっくの昔に消え去ったとばかり思っていたところが、何故かある地域だけにしっかりと根付いているらしい。自分なりに理由を考えてもよくわからない。どうにか手に入れて、何十年かぶりに味わってみたが、姿形はほぼ昔の記憶のまま、特別に味付けで工夫された様子もない。

新たな商品がどこで、どれほど売れるのか、また商品寿命はどの程度見込めるのかといった、いわゆるマーケティング評価は、近年いよいよ難しくなっているように思われる。出だしはうまく行ったように見えても、機能的に上手のものが出てくれば一気に市場は変化するし、商品への嗜好が急速に移り変わることも少なくない。またその逆もあり得る。内需の振興をはかり、消費者が求めるものの把握を狙って、事業者は様々な手法を駆使してビジネスの可能性を探り、その手法も深化している。しかし、渋谷のスクランブル交差点が、外国人観光者のお目当てになっているというのを見ると、こうした手法での見通しの限界、というよりむしろ人の求めるものの不可解さを感じざるを得ない。他方で、何が新事業にあたってのリソースになるのか、必ずしも見通しの難しさだけを悲観的にとらえることもない。地域創生を目指して、地域固有の商品、ビジネスの開発と売り込みにあたって、思いもかけない、ときに“したたか”なビジネスチャンスがあるのも確かなようである。

新規の事業者にとってみると、なかなか果敢な投資に踏み切れない理由には、こうした評価の難しさがあるのかも知れない。翻って、ファイナンスの提供者たる金融機関に対しては、最近いわゆるリスクマネーの供給が強く求められ、特にプロジェクトのイニシャル段階でのリスクテイクが必要とされる。当行もその機能を標榜している機関であるが、実は長期的な事業のリスクを見抜くのは、いよいよ至難の業である。当たり前であるがリスクはゼロにはできないし、特に長期的につきあう上は、ときに理不尽な市場の変化を覚悟の上、それを受け入れる度量（財務的な力強さを含む）と、いざという時の対応シナリオを事業者と共有したうえで、複線的なファイナンス手立てを用意していくことも必要となる。仮に事業者の気づきに不足があれば、それを事業プランの判断材料として提示できるかどうかというのも、事業の外側に立つ金融機関側の大事な機能もしくは技（わざ）になってくるであろう。不安があるから止めておこう…では、およそ芸がない。

今回はかなわなかったが、袋麺がどういう経緯で今あるマーケットを獲得したのか、自分なりに調べて今後の事業評価の際の示唆にしたいところである。

2015 年 7 月 21 日