



元氣とタイムリーな情報を提供する

五十嵐レポート

発行:「町コン」五十嵐 勉 平成26年10月20日 第687号「週刊五十嵐レポート」

授業料 (新商品開発)

10月16日(木)、第6期ランチェスター経営戦略セミナーvol.2「商品戦略」を開催しました。新商品開発について。新商品を作ることは難しい。しかし、商品を買うかどうかの決定権は顧客が100%持っていて、売る側(作り手)には1%もない。つまり、作るよりも売の方が難しいということ。

販売先と商品の違いの難易度(やさしい順に並べると)では

- ①販売先は同じで、商品も類似している
- ②販売先は同じで、商品は異なる
- ③商品は類似しているが、販売先が異なる
- ④商品は異なり、販売先も異なる

弱者である中小企業の新商品開発は、①と②で行なう。時間をかける覚悟で③に取り掛かる。④は一番難しいので避ける。

セミナーに参加された社長曰く、「当社は従業員20人弱の会社。新商品開発は、社長である私が担当。しかし、昨年、社員の能力を伸ばすために新商品開発を任せることがあった。我々が扱っている商品の価格帯は500円～1,000円。ところが、担当者たちは『こんなものがあつたらいいな』というものを考え、盛り上がってしまい、コストがどんどんかかってしまい、どうみても1,900円がいいところが、販売価格が5,000円もしてしまった。私が『ダメだ』と言えれば良かったのだが、社員たちは『結局社長は我々の考えを聞き入れてくれない』と思われると思意見が出なくなってしまう恐れもあり、授業料と考え、GOサインを出した。さらに悪いことに④の商品は異なり、販売先も異なるもの。結果は失敗で損失を計上した。もっと早くこのセミナーに参加していれば、こんなことにはならなかっただろう」

商品戦略は、「どのような考え方」で商品を決めるか、「どのような判断基準」で商品を揃えるか、「ルール化」しておく必要があります。

ちょっと
気になる出来事

地方の食品スーパーの社長に訊きました。

4月からの消費税アップで何か変わったことがありましたか？

社長、「3月までの価格表示は『税込』だったのが4月からは『税抜』で表示するようになったら、現場担当者は価格について慎重に設定するようになった。すると粗利益率が3ポイント改善した。『税込』のときは気持ち安易だったのかもしれない。

『税込』から『税抜』表示になった当初は顧客も戸惑ったが、今は理解していただいているようだ」

売上はどうになりましたか？

社長、「4月以降前年度対比103%で影響はなかった。売上が103%、粗利率が3ポイントアップし、経費は昨年度比変わらないので、利益性が良くなった」

地道な改善の積み重ねです。



一口メモ
知識

ブランドの品質に関する決定

メーカーはブランドを開発するにあたって、標的市場においてブランド・ポジションを維持することができるよう、品質のレベルを明確に決めておかなければならない。品質は、マーケターにとって主要なポジショニング手段の一つである。この場合の品質とは、ブランドの機能遂行能力を意味する。

品質は製品の耐久性、信頼性、精度、操作および修繕の容易性などの価値ある属性を含むものである。これらの属性のいくつかは客観的に評価することができる。しかし、マーケティングの観点からすれば、品質は購買者の知覚という視点によって評価されるべきものである。

フィリップ・コトラー、ゲイリー・アームストロング 「新版 マーケティング原理」より

●「新・経営の志手帳」発売中！(1,000円＋税)

●町コンランチェスター経営戦略塾 毎週日曜日 午前10時～12時。

●町コン・ランチェスター経営戦略セミナー 毎月東京開催

(株)五十嵐コンサルティングオフィス 〒133-0051東京都江戸川区北小岩6-21-5

TEL03-3659-7703 Fax03-3659-7077 i-daruma@igarashireport.com

