



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 2023年06月19日 第1122号「週刊五十嵐レポート」

新商品(新事業)開発の鉄則は

商品戦略の中で「新商品開発の進め方」がある。

マトリックスでいうと、1. 販売先(業界・客層)が同じ、商品が類似。2. 販売先(業界・客層)が同じで、商品が異なる。3. 販売先(業界・客層)が異なり、商品が類似。4. 販売先(業界・客層)が異なり、商品も異なる。

成功する確率が高い順番でいうと、1. 2. 3. 4の順番になる。中小企業の新商品開発において、避けて通りたいのは、4. の販売先(業界・客層)が異なり、商品も異なるもの。異なる商品を扱うのも難しいのに、販売先が異なるというのは、一から営業をしなければならない。顧客を新たに作る必要がある。経営で一番難しいのは、新しい顧客を作ること。故に多くの企業はここに一番コストをかける。実は、商品開発より営業の新規開拓の方が難しい。

理化学機器の中古販売の社長から聞いた話。

コロナがようやく感染症法上の分類が5類に移行したことで、PCR検査機器が大量に下取り依頼が殺到した。大手工務店とWi-Fiレンタル会社の2社が大きく儲けたとのこと。大手工務店は関空や羽田、成田空港を営業で抑えた。Wi-Fiレンタル会社はテレビCMで出ているクリニックをはじめクリニック業界を営業で抑えた。他の多くの会社もコロナ禍でPCR検査に進出したが、多くは失敗に終わった。新商品開発のマトリックスでいうと、4. (販売先が異なり、商品も異なる)になる。成功した2社とその他の違いは、営業力とのこと。

成功した2社の共通しているのは営業力とともに、撤退も早い。本業でない事業は流れを見て、さっさと撤退しないと危ない。現在は2社とも本業回帰している。

営業力が長けていると、難易度が一番高い4. (販売先が異なり、商品も異なる)をもクリアしてしまう。営業力がない多くの企業はやはり失敗する確率が高いというのも実証できた。

中小企業(もしくは小さな会社)が新商品開発をする場合、極力1. 2. 3. で挑戦したい。4. にチャレンジするのは営業力に自信がある会社だけ。

ちょっと
気になる出来事

6月8日付日経新聞「私見卓見」は「世界に向け地域の価値を高めよ」。

世界の旅行業界では「いいものを安く」から「いいものだから高く」が主流になりつつある。高めの金額を設定することで価値を理解してくれる人が集まりやすくなり、少ない観光客数でも経済が回るので地域の自然や文化への負担も少なくなる。

5月24日付日経新聞「私見卓見」は「節度ある観光を目指せ」。

2021年7月に世界遺産となった沖縄県の西表島も多くの来訪者でにぎわっている。節度あるとは、要するに観光客数を制限すること。大勢の客を効率よく運んで稼ぐのもいいが、最優先事項は豊かな自然を後世につなぐこと。コロナ禍前は年間30万人近くが押し寄せた。バスは猛スピードで走るのが常態化。これは持続可能な観光ではない。そこで、36台の観光バスを19台に減らした。結果的にバスや遊覧船の単価を引き上げることができた。理想は割高でも選ばれる島になること。

コロナ禍を経て、観光ビジネスの観点が変わりつつある。限られた条件の中で収益を上げる。キーワードは「高価値」。



一口メモ
知識

危機意識

安くして危うきを忘れず、存(そん)して亡ぶるを忘れず、治まりて乱るを忘れず。

安泰の時に危機管理を怠らず、順調な時も滅びることを忘れず、泰平の世にあって平和が乱れることを忘れない。そのようにして国家組織は保たれる。

人は平和で安泰な時は怠惰になり、鈍感になりやすい。乱れはそこから生じるのである。国や組織・家庭、また自分を保ち、守るのは危機意識である。

「易経一日一言」(致知出版/竹村亜希子)より

- 「戦略社長塾東京」小岩校 毎週日曜日・水曜日 午前10時～12時
- 「戦略社長塾東京」銀座校、武蔵村山校、豊岡校 開講中。

㈱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 info@igarashireport.com

