

5. 中小企業の商品戦略～ 商品ライフサイクルに応じた戦略

では、商品のライフサイクルと戦略について考えてみたいと思います。

商品のライフサイクルのうち導入期、成長期、成熟期の特徴を踏まえたうえで、自社の商品がどのサイクルにあるかを当てはめながら、戦略を検討してみてください。



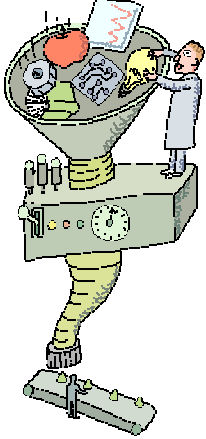
< 導入期 >

特徴	戦略
(1) 売上の伸びが緩慢 (2) 競争他社がない (3) 高額所得者がターゲット (4) 商品の仕様変更が多い (5) 製造コストが高い (6) マーケティングコストが高い	(a) 一点集中主義戦略 ・顧客層の絞込み ・販売地域を限定 ・流通チャンネルの絞込み ・口コミ、チラシ中心の宣伝広告活動 (b) 高価格戦略

< 成長期 >

特徴	戦略
(1) 参入の増加(競合商品の増加) (2) 商品の大量生産化 (3) 中所得者層がターゲット (4) 販売チャンネルの拡大 (5) 価格の低下 (6) 利益が増加	(a) 流通チャンネルの多様化、拡大化 (b) 商品ラインの多様化、差別化

< 成熟期 >

特徴	戦略
<p>(1) 低価格支配</p> <p>(2) メーカーと販売代理店との力が均衡</p> <p>(3) シェアが売上の伸びを決定づける (広告宣伝力 セールス力)</p> <p>(4) 利益率の低下</p> 	<p>(a) 低シェアのブランドを削減</p> <p>(b) 専門化する ・入口で専門化した後、商品点数を増やしていく</p> <p>(c) より速く商品を提供 ・ ex) スピード車検</p> <p>(d) パッケージ商品を提供 ・ ex) メガネ一式 ~ 円</p> <p>(e) 成長している媒体に乗る ・ ex) DHC ~ コンビニ販売</p> <p>(f) なまけものの欲求を満たす ・ ex) 甘栗むいちゃいました、リンスインシャンプー</p> <p>(g) コストを大幅に削減する</p> <p>(h) こだわり商品に特化</p> <p>(i) 社会的使命、意義を前面に出して、商品、企業イメージを高める ・ 企業メッセージを口コミ、マスメディア報道で伝達 ・ ex) 環境に配慮した商品提供 有機農法による新鮮野菜販売 無農薬、無公害等消費者の健康に訴える活動</p>