

6. 中小企業の商品戦略～商品・サービス について考えてみる

「商品」には、そのライフサイクルにおいて成熟期に入っても、その仕様、視点、顧客へのアプローチの仕方を変え、新たな成長軌道にのせて継続的に発展させているケースがあります。その例として、「ヤマト運輸」の事例をみてみましょう。

成熟期に入っても、成長を続ける会社事例

<ヤマト運輸>

ある商品が成熟期に達すると、次に新しい商品を成長軌道にのせて継続的成長を長期に達成している会社

「宅急便」・・・小口運送分野へ参入

圧倒的シェアを確保

成熟化

「スキー宅急便」

「ゴルフ宅急便」

「クール宅急便」

次々と新サービスを提供



では「商品・サービス」について考えてみましょう。

「商品・サービス」を考えるにあたって重要なことは、

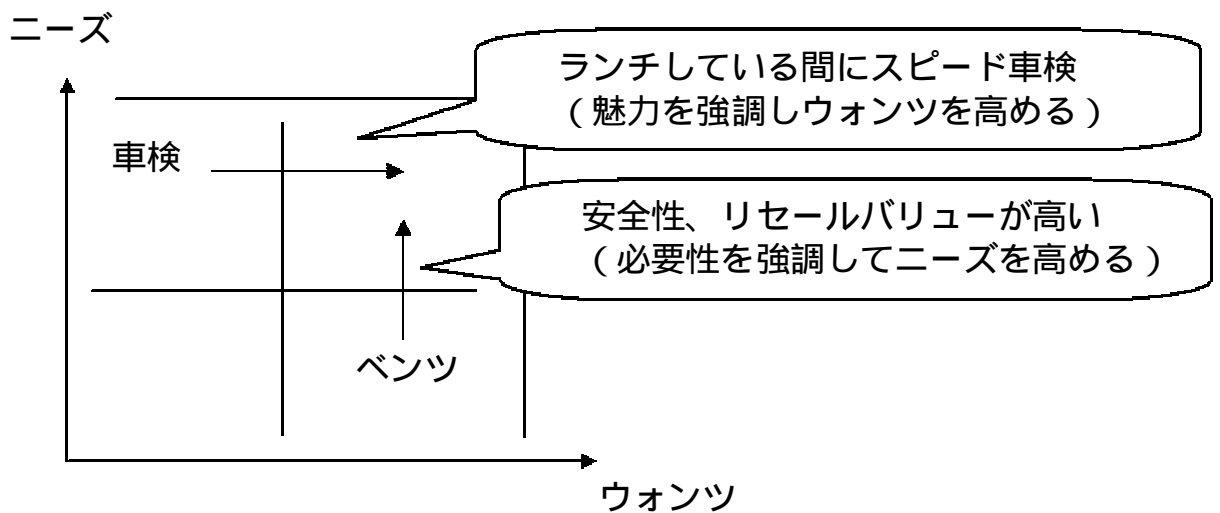
1. ニーズとウォンツを把握しているか？
2. 商品コンセプトが顧客に伝わっているか？
3. その「商品」が広がりをもっているか？

という視点から考えていくことです。

1. ニーズとウォンツを把握しているか？

ニーズ (Needs) = 必要性「～しなければならない」
 ex) 「車検を受けなくてはならない」
 必要性は高いが欲求は小さい

ウォンツ (Wants) = 欲求「～したい」
 ex) 「ベンツに乗りたい」
 欲求は高いが必要性はさほど高くない

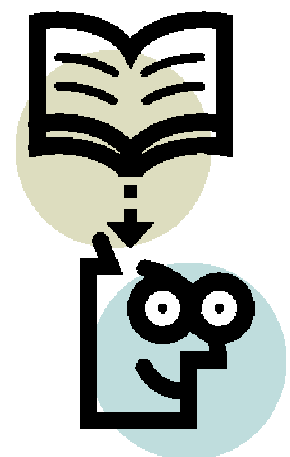


2. 商品コンセプトが顧客に伝わっているか？

ニーズとウォンツがともに高い商品であっても、その商品の内容が顧客に伝わらなければその商品は売れません。



顧客に買ってもらうためには、小学生にでもわかるように商品が説明されているかという顧客の視点から商品を見直す必要があります。



3. その商品は広がりをもっているか？

商品の広がりを垂直的展開と水平的展開という軸で判断します。

< 垂直的展開 >

顧客自身がその商品をどれだけ使うか、どの程度購買をリピートしてもらえるか。

< 水平的展開 >

顧客の周辺の人をどれだけ巻き込めるか。家族や友人に紹介してもらってどれだけ商品を買ってもらうか。

垂直的、水平的展開双方が可能な商品であれば、一度ある商品で顧客を獲得すれば、次々と商品アイテムが顧客の生活に入り込み顧客の周囲に広がっていく可能性が高くなっていきます。

