



毎月1回、ビジネスのお役に立つ情報をおとどけいたします。

U-mic News No.16

ユーミックは、さまざまな得意分野を持つコンサルタントが集まったスペシャリスト集団です。

Monthly voice

最近、「新商品開発」や「販路開拓」に関する研修の依頼が多くなっています。同様のテーマの研修は、昨年までは年に数回程度でしたが、今年は毎月のように実施しています。ある意味、「旬」のテーマだと言えるでしょう。

このような研修では「作り手志向のプロダクトアウトから、買い手志向のマーケットインに変わらなくてはならない!」ということが多く語られます。私も、同様の話をしますし、新商品開発を行う上で大切なことです。

マーケットインの考え方では「消費者のニーズ」が大切であると説明されます。中には、「女性の視点で商品開発を行うことが大切だ」と言われる場合もあります。これは、特に女性講師の方が使うことが多い、女性ならではの切り口ですが、食品などであれば、確かに購入者の大半が女性ですから、納得性が高い説明だと言えます。

しかし、消費者視点や女性視点でのモノづくりは大切なことですが、それだけでは「商品が売れる」というわけではありません。売れる商品開発には「バイヤーの視点」も必要になります。最終的に商品は消費者や女性が購入しますが、その前の段階で、まずは小売店の店頭と並ぶ必要があります。商品を仕入れるかどうかはバイヤーが決めますから、実はバイヤーのニーズに合わせることも大切なのです。バイヤーのニーズと消費者のニーズにはギャップがある場合も多くあります。特に、バイヤーは男性が多いですから、女性のニーズとは大きなギャップが発生する場合があります。実際に店頭と並んで売れる商品は「消費者ニーズ」「女性ニーズ」に合った商品ですが、同時に、バイヤーのニーズに合わせることを意識して、商品開発や販路開拓を行った方が、より高い効果が期待できます。そのためには、バイヤーと話をし、ニーズを掴む必要があるのです。商品開発などを行う事業者の方にアドバイスしてみてもいいでしょうか。(渡貴 久)

Monthly Book review

「1分間マネジャー～何を示し、どう褒め、どう叱るか!」

著者：K・ブランチャード 出版：ダイヤモンド社



管理職の方々の中には、部下のマネジメントに悩んでいる方は多いのではないのでしょうか？部下をマネジメントするための仕事は多岐にわたり、難しいというイメージがあります。また、管理職は忙しくて、部下のために費やす時間はほとんどないかもしれません。しかし、この1分間マネジャーでは、部下をマネジメントする仕事をシンプルに「目標設定」、「称賛」、「叱責」の3つとしています。また、それぞれに費やす時間もテーマの通り、「1分間」なのです。内容的には物語調となっており、主人公が最終的には「1分間マネジャー」へと成長していきます。自分自身と照らし合わせて読むと、楽しく読めるのではないかと思います。流石に、1分間で読める本ではありませんが、1時間もあれば十分に読めるほど簡潔にまとめてあるので、気軽に手に取って読んでいただけたらと思います。

¥1,223

興味のある方は、ぜひこの本を読んで、1分間マネジャーを目指していただけたらと思います。

(渡貴 久)



現在、飲食店など一般消費者向けのビジネス支援を複数おこなっている中で、次の二点を特に感じています。一つは、他店と変わり映えのしない、似たようなPRになっていることです。これは自店の魅力を深掘り・整理できていないことが原因の一つです。事業主と話を深掘りしていくと、少なくとも当該地域にはない魅力をもっておられることがよくあります。

もう一つは、事業主が以前は当店の魅力だと思っていた内容が当たり前に思ってしまう、結果としてPRしなくなったことです。これは事業主や既存顧客にとって目新しさはないかも知れないものの、新規顧客にとっては他店と大きく差別化できるような内容である場合が多くあります。その場合、顧客を分類して、「どのようなPRを」「どのような手段で」おこなっていくのかを整理する必要があります。

事業主からの相談を受け、話をお伺いしていくと、事業主が気づかなかった、忘れていた魅力がいくつか見えてきます。

答えは企業・事業主の中にあるという前提に立ち、少しでも魅力を引き出せるような仕事を今後していきたいと考えております。

吉田 英憲 大手電機メーカーでITソリューションの営業、市場調査、経営企画などの業務を経験。現在は、ビジネスプランの作成支援の他、採算分析を踏まえた赤字企業の立て直し、業務効率化（IT活用含む）、後継者の立場に立った事業承継などの支援を行なっている。中小企業診断士 行政書士
Yoshida Hidenori

先日マーケティングの研修を行い、受講生の皆さんに自社のマーケティング戦略を考えてもらいました。マーケティング戦略は4Pで考えることが一般的によく知られていますが、今回は4Pを考える前に顧客視点に基づいた4Cの検討を行いました。この4Cとは、顧客価値（Customer value）、顧客コスト（Customer cost）、利便性（Convenience）、コミュニケーション（Communication）からなり、それぞれ4Pに対応しています。4Pがいずれも売る側（企業）からだけの論理で、どんな製品を作り、価格を決め、流通チャネルを選択し、販売促進をするか、を考えていくのに対して、4Cでは全てを顧客視点で再定義することができます。そして、企業と顧客の視点にギャップが多く発生していた場合は自社のマーケティング戦略を見直すことが必要となります。

ドラッカーいわく、マーケティングの究極の目標はセリング（売り込み）を不要にすることです。顧客が買いたいと思う商品を提供し続ける仕組みを作るためには、顧客視点を身に付けることが重要です。

企業からの視点 (4P)	内容
商品・製品 (Product)	商品の性質・特徴・品質、ブランド、保証、パッケージ、ネーミング、アフターサービス
価値 (Price)	価格変更の理由と時期、値入、値下げ、値引…
プロモーション (Promotion)	人的販売、販売促進(試供品・デモンストレーション販売、POPなど)、広告(TV・雑誌・チラシなど)、広報(パブリシティ)
流通チャネル (Place)	店舗立地、販売チャネル(コンビニ・スーパー、百貨店、ネット販売)、流通業者(小売業者・卸売業者・問屋や運送機関など)



顧客からの視点 (4C)	内容
顧客価値 (Customer value)	その商品が顧客にとってどんな価値をもたらすか
顧客コスト (Customer cost)	その商品・サービスにいくらならコスト負担できるのか 顧客が節約できる(余計にかかる)時間はどれくらいか
コミュニケーション (Communication)	顧客は商品・サービスをどうやって知ることができるのか 顧客にどのような対応をしているか
コミュニケーション (Convenience)	商品・サービスの入手が容易かどうか (例：営業日や営業時間、営業場所が便利かどうか)

小倉 綾 百貨店に入社後、仕入、販売や在庫管理販売促進の企画、運営、販売員教育業務や首都百貨店とのコラボレーションショップ店長として新規ショップ立ち上げを経験。現在、流通業やメーカー向けに販売促進や売場改善を中心としたコンサルティングをおこなっている。中小企業診断士
Kokura Aya

* 古田由美の原稿はお休みさせていただきます。