

©ラップ東京では、皆様のお役に立てるような様々な内容のコラムを発信しています。バックナンバーは [www.raptokyo.co.jp](http://www.raptokyo.co.jp) から

## 「商品三分に売り七分」

先日、菓子メーカーの開発を行っている方を紹介するテレビ番組を拝見しました。年間1,000個以上もの新商品が発表されるというお菓子の世界。その中の多くが1年も経たずに店頭から消えているそうです。もはや、お菓子が美味しいのは当たり前。美味しいだけではヒット作品にはならないというから大変です。他社にはない、このメーカーでしか作れない、そんなお菓子がたくさんあればいいですが実際はそうではありません。激しい競争の中で生き残る菓子を生み出すのは本当に難しいことだと思えました。

この中で、参考になったのが「お客様が出発点」ということ。どのようなお客様にどんなときに食べてもらうか、そんなストーリー作りを考えることに最も時間をかけるそうです。ターゲットとなるお客様を先に考え、仮説をたてる。「お客様が出発点」で、「商品やサービス」が先ではありません。

「こんないい商品をなぜ買わないのだろう?」「このサービスはこんな人が購入するはずだ。」こんな考えは、先に商品やサービスがあるように思います。モノやサービスがあふれている今のような時代では特に「商品ありき」では難しいのかも知れません。ランチエスター戦略の一説に、営業関連対策と商品対策への力の入れ方について書かれています。ランチエスターとえば、弱者の戦略で有名ですが、その法則を応用した言葉に「商品三分に売り七分」というのがあります。商品対策の二倍以上を営業関連対策に力を入れないと、商品は売れないという事です。営業関連対策とは、主にマーケティング活動や営業活動のことで、商品やサービスをどのような人に、どのように知ってもらい、購入して

もらうのか。その道筋を考え実行することが重要だといえます。大手は、マスコミを活用し商品やサービスをアピールし、店頭に並べるといって「販路」をすでに構築しています。一方、小さな会社は独自の営業関連対策を考える必要があります。ランチエスターという弱者ならではの「ゲリラ戦」のような売り方です。

最近ではホームページの活用で、見込み客の方からアクセスをしてもいい、自社を知ってもらえるチャンスが広がりました。が、同じような商品やサービスを提供している競合も多く存在し、皆、売り方の一つとしてネットを活用しています。そのような中で埋もれないようにするには、どうしたらいいのか。「商品三分に売り七分」「お客様が先」を頭にいれながら考えていくしかないように思います。

「お客様のお役に立ちたい」という思いがいつのまにか「お客様の役に立つはずだ」にすり替わってしまっていないか? 「出発点はお客様」のはずが、出発点を変えてしまっていないか。今月もラップニュースを書きながら反省する日々ですが、商売(経営?)は継続的に行うもの。いつでも、考えて気づいたら修正していくことができます。お客様や取引先の方、様々な方に教えてもらえることもあります。答えは社内ではなく社外、お客様のところにあると思います。

## ご案内

### スマホ対応ホームページ制作

お客様と一緒に考え、共にステップアップしていくことを目標としている会社です。お困りのことがありましたらお気軽にお問合せください。



Tel:042-349-3535 担当：田島

ラップニュース バックナンバーはホームページからご覧いただけます。

<http://www.raptokyo.co.jp/>

※アンケートがありますのでよろしかったら、ご意見をお聞かせください。

### ラップニュースを送って欲しい人がいる...

そんなときはご連絡ください。当社から送らせていただきます。TEL:042-349-3535

