

中小企業や

個人商店のため
モノづくりの教科書

新商品や
新サービスを
最短で開発して
成功する方法



モノづくりコンサルタント

豊田雅浩

初心者でも
ノウハウなんか
なくても大丈夫！
読むだけで、
モノづくりの基本
がしっかり
身につきます

の教科書



はじめに

初めまして、豊田雅浩です。

このたびは「今すぐ使えてバカ売れする！モノづくりの教科書」を手にとっていただき、誠にありがとうございます。

この小冊子を手にとっていただいたということは、あなたは「モノづくり」に興味がある方か、または商売か何かのビジネスをしている方なのでしょう。

そして、自分のオリジナル商品を作って、売上に寄与できればとお考えなのではないでしょうか？

私は30年以上、商品開発やマーケティングといった市場創造の仕事をしてきました。

市場創造といってもただ新しい商品を作るだけではありません。

下のように4つのパターンがあり、それぞれにやり方が違います。

- 新しい顧客に対して既存商品を売る（新顧客開拓）
- 既存顧客に対して既存商品を売る（新機能開発）
- 新しい顧客に対して新商品を売る（**新市場開拓**）
- 既存顧客に対して新商品を売る（**新商品開発**）

	新しい顧客	既存の顧客
新しい商品	新市場開拓	新商品開発
既存の商品	新顧客開拓	新機能開発

商品を作るといって、どうしても「モノづくり」という考えが先に立ちますよね。

しかし、商品を作るといってのは単に「モノ」を作ることではありません。

というのは、「モノ」はすでに市場にあふれかえっています。

あなたは今すぐに欲しい「モノ」ってありますか？

すぐにこれが欲しいとは思いつかないのではいでしょうか？

お客さんも同じです。

お客さんはすでにすべて持っていて、欲しい「モノ」などないのでは、と思いませんか？

なんていうと身も蓋もありませんが、お隣が持っているから自分も同じものが欲しいと思うことは、最近ではあまりなくなってきましたよね。

確かにあこがれている「モノ」はあるでしょう。

「いつかは〇〇」などはよい例ですが、それって単に〇〇が欲しいわけではありませんよね。つまり「いつかは」という条件付きなので、その条件をクリアできないと手に入らない高嶺の花ということですよ。

そして「いつかは」という条件をクリアすること自体が、本当は欲しいものだったりするわけです。

「いつかはクラウン！」というフレーズを聞いたこと、ありますか？

あるという方は、私とほぼ同年代です（笑）

これはかつてトヨタ自動車が高級車であるクラウンのステータスを宣伝するために使っていたフレーズです。

クラウンは高級車なので高嶺の花で今は買えないけど、いずれは金持ちになって、いつかはクラウンに乗れる人間になってやる！という人間の欲求の奥底にある達成感や尊厳を刺激して、クラウンの高級感とそれに乗れる人物の特別感をリンクさせて高級車イメージをアピールしているんですね。

クラウンの例に限らず、要するに商品は単にモノとして存在しているのではなく、そこに付属する何某かが付随して成り立っているということです。これからその何某を解き明かしていこうと思います。

さて、この小冊子は、単に「モノづくり」のハウツウを語るものではありません。

「モノづくり」のテクニックがわかるハウツウ本と思われた方は、期待を裏切るとお思いますので、ここで読むのを止めていただいてもかまいません。

さて、まずはあなたに質問があります。以下の質問にお答えください。

- ① あなたの会社やお店の一番得意なことは何かわかっていますか？
- ② あなたの会社やお店の一番の推し（売り）は何かわかっていますか？
- ③ あなたにとって理想的なお客さんってどんな人かわかっていますか？
- ④ あなたはお客様の悩みや問題を理解しようと何かしていますか？
- ⑤ あなたはお客様の悩みや問題が解決できますか？
- ⑥ あなたは新製品開発より、見込客開拓の方が重要だと思っていますか？
- ⑦ あなたは新商品の売り方や見込客獲得の方法がわかっていますか？
- ⑧ あなたは販路（得意先や流通システム）を持っていますか？
- ⑨ あなたはあなたの会社や商品の広告・宣伝活動に満足していますか？
- ⑩ あなたは営業に自信がありますか？

以上の質問は小さい会社や個人商店の経営にとって必要な項目をピックアップしたものです。

特に新しい商品やサービスを作ろうとする際は、①から時系列に理解しておいてもらいたいことを列挙しました。

すべてに YES と答えた方は、この小冊子を読む必要はありません。

あなたにはすべてそろっています。

もしあなたの答えに1つでも NO があれば、特に①から⑥の間で1つでも NO がある方は、この小冊子を読む価値があります。

必ず「ヒント」や「気づき」があるでしょう。

なぜなら、この小冊子の内容は①から⑥までと合致しているからです！

この小冊子はマーケティングの視点に立った、思考方法を中心に解説していきます。

というのも先に書きましたように市場創造には4つのパターンがあります。

それぞれにマーケティングの視点が必要なのですが、大きく分けて、すでにある商品や市場に対するマーケティングと新たに作る商品や市場に対するマーケティングがあります。

この小冊子は後者のマーケティングについて解説をしていきます。

つまり新商品のつくり方や新市場への取り組み方について解説しています。

ということで、この小冊子では私の経験から導き出した、失敗しない「モノづくり」に不可欠な「思考方法」を中心にお話させていただきます。

それは「モノづくり」とは商品を作るのではなく、実は「コトづくり」なんだという私の持論に則って、何を考え、どう作れば売れる商品になるのかを詳しく解説していきたいと思います。

そして、もしあなたが小さい会社を経営していて、新商品や新サービスを作りたいと思っているか、または個人商店を経営していて、新規のお客さん獲得のために、独自の商品やサービスを作って、売上を上げたいと思っているのなら、この小冊子をじっくりと読んでみてください。

必ず希望と明るい未来を思い描くことができると、確信しています！

さて、早速本題に入っていきたいと思います。

あなたは次のように思っていないですか？

「リーズナブルな価格、できれば安くてもいいモノ、便利なモノ、品質の高いモノなど誰もが欲しいと思うモノ」が「売れるモノ」と！

「いいモノを作れば売れて儲かる」はもはや迷信！

私がある会社でサラリーマンとして製品開発に従事していた当時は、「いいモノを作れば売れて儲かる！」という迷信がまだ通用していました。

しかし、時代ともにヒット商品が出なくなり、製品開発担当者としてまだ若かった私は、会社の方針に疑問を感じていました。

それは・・・

会社のオーナー社長の発想＝新製品！という暗黙の了解のもとに新商品の開発がなされていたことです。

ここで一言断っておきますが、この小冊子では「製品」とはまだ市場に投入されていないモノ、「商品」とは価格が設定され、市場で売られているモノと区別していますので、そのつもりで読んでください。

当時のオーナー社長は確かに頭がよく、素晴らしい感性の持ち主で、次々にメガヒット商品を生み出していました。しかし、近年（2000年代）になりヒット商品が創れなくなってきました。

なぜでしょう・・・？

それは「いいモノを作れば売れて儲かる」という迷信を信じていたからに他なりません。

私が勤めていた会社は生産技術や研究開発が優先されるような化学系の企業でした。だから生産技術力や研究開発力には自信があり、確かに他社と比べても優位性がありました。

それでも、かつてのようなヒット商品が創れなくなってきました。

それは・・・いいモノを作れば売れるという発想は、まだモノが少なく、画一的な商品を大量販売する高度成長期の名残だったのです。

そうです昭和40年代の発想です。

しかし、今や世の中には「モノ」があふれかえています。

身の回りを見ても必要なものはすべてそろっています。

そしてダイバーシティ（多様性）の時代でもあります。

もう画一的なメガヒット商品は生まれにくくなっているのです。

そうすると「でも iPhone のように皆が欲しがるといようなヒット商品もあるじゃないか！」と言われそうですが・・・

でも考えてみてください。

iPhone のようなデバイスは、極論すると入れ物、つまり「箱」であって、中身は人それぞれですよね。

世の中に一つとして同じ iPhone はないということです。

世の中はどんどんカスタマイズされてきています。

他人とは違うモノ、自分にとって新しいモノ、自分にとって便利なモノが好まれるようになってきています。

本当に売れているものは「自分だけのモノ」なんです。

ではどうすれば売れて儲かるモノが作れるのでしょうか？

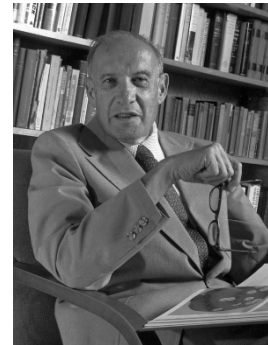
それは次の2つの共通点をクリアする必要があります。

それは・・・

「マーケティング」と「イノベーション」です。

ドラッカーの箴言（しんげん）

20世紀の最も有名な経営学者の一人である、ピーター・ファーディナンド・ドラッカー（P.F.ドラッカー）はこう言っています。



企業の目的は「顧客の創造」である！・・・と。

顧客（お客さん＝買ってくれる人）を創るためには、買ってもらえるモノやサービスを作り出さなければなりません。

そして買ってもらえるモノやサービスを作り出すためには、2つの機能を持たなければいけないと言っています。

それが、「マーケティング」と「イノベーション」です。

そしてドラッカーは続けます。

「マーケティングとイノベーションだけが『成果』をもたらす。他のものはすべてコストである」と。（P.F.ドラッカー「マネジメント」より）

この小冊子での「思考方法」は、このドラッカーの提唱した「マーケティング」と「イノベーション」を常に意識しながら「モノづくり」を進めるということが中心になっています。

なぜ無料なのか・・・？

小さい会社や個人商店が直面している課題として多いのは・・・

- 売上の減少
- 固定客の減少
- 新規客が獲得できない
- 新しいことは、何をやっても続かない
- 何をやっても成果が出ない
- 新しいこと（SNS や YouTube など）をやっても、忙しくなるばかりで、効果が出ない
- モチベーションも低下して、結局は新しい商品がないのが原因と決めつける
- 新商品を作っても、パツとしない（今までの商品の焼き直し）



といったような相談を多く受けます。

私は地元の小さい会社や個人商店の経営者さんを対象に、6ヶ月単位でカリキュラムを組んで、マーケティング・セミナーを行っていますが、セミナーの中で最近、特に多く聞かれる悩みがWEBマーケティングに取り組みたいということなんです。

SNS や YouTube に見よう見まねで取り組んでみたものの、投稿することと「いいね」を集めることに必死になり、忙しくなるばかりで全く成果が上がらないといったことをよく耳にします。

その時、私は「もっと足元を見てください。先にやるべきことはありませんか？」と問いかけます。

私はWEBマーケティングを否定しているわけではありません。フェイスブックやインスタグラムやYouTubeは有効なツールです。うまく使いこなせばビジネスで力を発揮します。しかし本業を軽視して、新しいことに手を出しても社長であるあなたは忙しくなるばかりで、全くビジネスには貢献しない無駄な時間を使っていることになります。

さらに、私は今までの経験から以下のようなことをセミナー参加者に伝えています。

- 本業以外に寄り道してはならない
- 市場調査などはあてにしてはならない
- お客さんは経験則の中からはしか発想しないので、お客さんからアイデアやヒントを得ようとするのは間違い
- しかし、お客さんを置いてきぼりにするのは間違い
- 自分が欲しいモノ、流行っているもの、作りやすいものを作るのは間違い。
- データはあなたの肌感覚より優れているとは限らない

こういった間違いをして遠回りをしてほしくない。

また、小さい会社や個人商店は何度もトライ&エラーを繰り返して、知見を積み重ねる余裕などないので、できるだけ失敗を避けてショートカットで成功を手にしてほしい。

そのために短期間で修得できるノウハウを提供したい！

そこで私が30年以上かけて体験し、蓄積した知見やスキルをこの小冊子にまとめて、あなたに無料で提供しようと思いました。

売れる商品とはどんな商品か？

さて、売れる商品とはどんな商品だと思いますか？

その前に商品って何でしょう？

商品とは・・・一言で言って「お客様の抱える問題を解決できるモノ」ということができます。

「商品＝問題解決」です！

お客様の抱える問題を解決できる商品がいい商品です。

お客様の抱える問題を解決できない商品は、いい商品とはいえません。

売れている商品がいい商品なら、売れている商品はお客様の問題解決ができる商品といえますよね。

ということで商品は、お客様の抱える問題を解決できれば売れる商品になるということです。

では、お客さんはいったい何を買っているのでしょうか？

実はお客さんは商品そのものを買っているわけではありません。お客さんが買っているのは**「未来の自分の幸せ」**を買っているのです。

飲み物でものどの渴きを癒すための商品とリラックスするための商品ではお客様の抱える問題は違います。

のどの渴きという問題を1秒後には解決してあげられるのが清涼飲料水です。しかし、午後のゆったりした時間に飲む紅茶では目的も幸せの感じ方も異なります。

お客さんは商品を選びますが、のどが渴いているときに、熱い紅茶は選びません。それは直近未来の幸せを熱い紅茶では得られないからです。

つまりお客さんは未来の幸せを得るために商品を購入しているということです。だからお客さんが買っているのは商品ではなく、その商品がもたらす未来の幸せということになりませんか？

そして未来の幸せを阻害しているのが、**お客さんが抱える問題**です。

お客さんがどんな問題を抱えているかが分かれば、商品のアイデアは自然と湧いてきます。

しかし、自分がそれを解決できるものを作れるかどうかは別問題です。

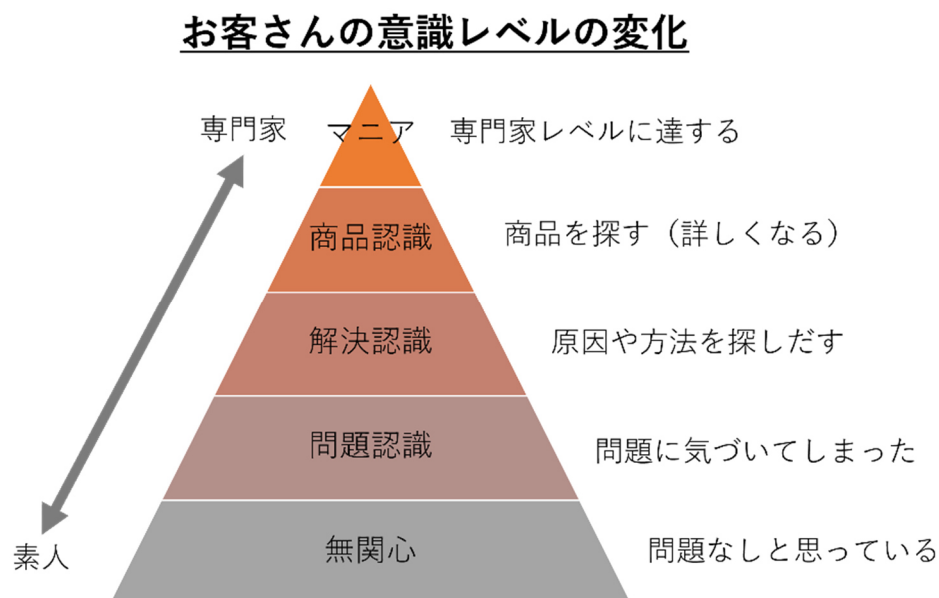
解決できそうもないならそのジャンルは諦めたほうが無難です。

しかし、お客さん自身も問題に全く気づいていない場合もあります。

だからお客さん自身に気づいてもらう必要があります。

そして問題の原因が特定できて、解決方法があなたの商品にあるなら、それをお客さんにわかってもらうようにしましょう。

実は、お客さんの問題意識レベルは無関心からマニアまでの5段階があるといわれています。



例えばダイエットを例にとって説明すると・・・

1. 自分が太っていると思っていない（自覚症状なし＝無関心）
2. 肥満は将来、生活習慣病に罹る恐れがある（問題に気付いた＝問題認識）
3. どうすれば痩せられるか方法を探す（解決認識）
4. 自分に合った方法や商品を探す（問題に詳しくなる＝商品認識）
5. より問題解決に詳しくなる（専門家レベル＝マニア）

問題があってもそれを認識せず、問題ないと思っている無関心レベルから問題認識レベルで問題に気づき、そして原因や問題解決の方法を探し出す**解決認識レベル**に至る段階であなたの商品に出会うのが最適な方法です。

しかし、なかなかそうはいきません。なぜなら競合という存在があるからです。

競合よりもあなたの商品を選んでもらう必要があるのです。

でも何よりも、お客さんの問題が何かを知ることがまず最優先です。

お客さんの問題を知るためには、お客さんのことをもっとよく知る必要があります。

そのためには、**お客さんに恋をしましょう！**

10代の頃を思い出してください。

好きになった彼氏、彼女のことが気になって仕方なくはありませんでしたか？

今日は何を食べたんだろう？

どこに住んでいるんだろう？

どんな音楽が好きなんだろう？

などなど、気になって夜も眠れなくなったりしませんでしたか？

つまり、恋をしているんです！

お客さんのこともこれくらい気にしてほしいのです。

そうすればお客さんの問題点も次第に見えてきます。

闇の中でもがき苦しみました！

さて、本題に入る前に少し私の話をさせてください。

私はサラリーマンとして33年間、会社員をしていました。55歳の時に早期退職をしたんですが、その33年のサラリーマン生活のうち、3分の1は営業、3分の1はマーケティング、残り3分の1は製品企画というように、ちょうど3分の1ずつ今のスキル形成にとって、有益な職務を幸いにも担当することができました。

しかも転属する時は、いつも新規事業の立上げに携わるという幸運にも恵まれたのです。

でも、転属のたびに地獄を見ることになりました。

というのも・・・

私はお酒が飲める方ではありません。

しかしその頃の私は精神的に弱かったのです。

転属のたびにストレスに負けてお酒に逃げてしまいました。

二日酔いでズル休みはする、大事な会議に穴をあける、得意先との重要な会議に二日酔いで出席して、大いびきで居眠りするなど、最悪な社員でした。

しかもそのダメ社員がプロジェクト・リーダーなのですから、最低です。

ではなぜこんなにも精神的にも肉体的にも荒れ果てていたのか・・・

当時の私は身の丈に合わない重責を負わされていると感じていました。

そのため、どこかに割に合わない仕事だと、ふてくされていたのかも知れません。

ある新規事業の立上げの時、私は新商品の開発プロジェクトを任されました。

「なんで自分が・・・？」という思いもありましたが、「よし！ここはひとつ頑張って、名を上げよう」とモチベーションだけは高く保っていました。

しかし、会社から与えられたミッションは・・・

「売れる商品を作って、会社の次の柱を作れ」ということだけでした。

後は何をどうやっても自由です。

でもこれほど悩まされる一言はありません。

何をすればいいのか・・・？

何から手をつければいいのか・・・？

誰も教えてくれません。

ただただ悩み、苦しみ、ビジネスの指南本を読み漁り、いろいろ試しましたが、答えは一向に見つかりません。

ただ時間が過ぎていくだけです。

苦しくて、遂に私は仕方なく広告代理店を頼りました。

そしてフォーカス・グループ・インタビューという座談会形式の消費者調査をすることにしたのです。

つまり、消費者に直接インタビューすることで、答えを導き出そうとしたのです。

が・・・

はっきり言います！

消費者に聞いても答えは、何も出てきません！

なぜなら、一般的に消費者は今あるモノや自分の経験則の中からはしか発想できないので、新しいアイデアなど期待できないんです。

もちろん会話の内容によっては、インスパイアされてヒントになる言葉もあるにはありましたが、それらほとんどはどこかで聞いたことがあるような事ばかりでした。

途方に暮れていた私は、藁をもすがる思いで社内のいろいろな部署と面談して回りました。

灯台下暗しとはこのことを言うのでしょうか！

社内にヒントがゴロゴロしていました。

同じ会社に在職しているため、事情はある程度分かってくれているので、私の苦悩もよく伝わり、社内の良いところも悪いところも共有できているので、話が早く、指摘も的確だったのです。

夜も眠れず、仕事も進まない苦悩の日々から、私はやっと解放されました。しかし、次に待っていたのは次々にやってくる意思決定でした。

それは脳みそがちぎれるくらい考え抜かなければならない案件ばかりで、しかも期限が決まっているために時間との戦いでもありました。

ここでも助けになったのは、部署違いの仲間たちでした。

仲間とはプロジェクトチームのメンバーたちです。

私は面談の中から、「彼は使える」と思える人材をその上司に掛け合い、私のプロジェクトチームに引き入れていました。

1人で考えず、チームで分担して考え、チームでまとめるようになると、プロジェクトがスムーズに進むようになったんです。

でも、あなたは思うでしょう！

「オレにはチームなんてないんだよ！」って。

そうでしょうか？

あなたの周りを見てください。家族、友人、取引先や仕入先、全てあなたの仲間です。

仲間と相談したり、アドバイスを受けたり、うまく仕事を分担することで、チームになり、きつとうまくいくようになります。

あなたにはないスキル、技術、知識などすべてあなたの周りにいる「仲間」が持っています。

あなたはひとりではありません。

あなたひとりでは新しい商品を作ることは難しいかもしれませんが、仲間と協力することでできないと思っていたことも、意外と簡単にできるようになるものです。

小さい会社の「モノづくり」はどうする？

そこで、「仲間と連携しながらあなたの「モノづくり」をしていくのですが、現在、あなたは問題を抱えていませんか？

売上が低迷している。

今までは買ってくれていたお客さんが買ってくれなくなった。

来店客が減ってきた。

新しいお客さんが獲得できない。

などなど・・・業績が低下する要因となる問題はいくつもあります。

もっと宣伝や広告に投資をしたほうがいいのでは・・・？

もっと価格を下げてお客さんにお得感をアピールしようか・・・？

おまけをつけてお客さんに喜んでもらおうか・・・？

なんて考えていませんか？

これらはすべてあなたの利益を奪う原因になってしまいます。

「そんなこと言われなくてもわかっている。でも売上を維持するには仕方ないんだ！」という声が聞こえてきそうです。

しかし、仮に売上を維持できても利益が減ってしまっただけでは元も子もありません。そこで、新商品や新サービスを投入しようとするのは正しい考えなのですが、ここで一度立ち止まって考えてみてほしいのです。

あなたは新しい商品を作ろうと思った時、「モノ」から発想していませんか？

「〇〇のようなもの」とか「〇〇を少し改良して〇〇なものにしよう」とか発想していませんか？

これらは顧客不在の身勝手な「モノづくり」と言わざるを得ません。

ある調査によると、売上に占める新商品の貢献度は開発 5 年以内の商品が売上の 25%以上を占めると言われています。

つまり新商品の投入がなければ、5 年以内に売上は 75%以下になってしまうということです。

なので、新商品や新サービスの開発がなければ、事業は自然と縮小していくのです。そして消費者の嗜好の変化や市場環境の変化や競合の動向などいろいろな要因によって、あなたはさらにダメージを受けることになります。

だから新しい商品やサービスを作り、お客さんを飽きさせないようにすることは経営において、大きな意義があるのです。

そこで必要になってくるのは、**開発スピードと柔軟な発想**です。

これまでの「モノづくり」は大企業でも中小企業でも個人商店でも同じプロセスで「モノづくり」を考えていました。

今でもほとんどの企業はこの考え方で商品開発を考えています。

それは NASA（米国航空宇宙局）のプロジェクトでも同じです。

つまりどういうことかということ、商品やサービスを新たに開発する際には、いくつかのステップがあり、それを図式化しようが、頭の中で考えるだけであろうが同じような思考回路で考えているということです。

そして、各ステップを一つずつこなしていこうと試み、プロジェクトを進行させます。

この場合、一つのステップが終わらないと次のステップが始まらないということになり、全てのステップを経て、開発工程がすべて完了するまでかなりの時間がかかってしまいます。

また、どこかの工程でミスがあると、全体がストップして、さらに完了まで時間がかかってしまいます。

今まではこれでもよかったのですが、新製品開発の「ゲームのルール」が変わりつつあります。

競争の激しい今日の市場で抜きん出するには、高品質や低コスト、差別化といった当たり前の基本原則だけでは不十分になってきました。

つまりこれらに加えて、**スピードと柔軟性**が不可避になってきたのです。

そこで、これからの開発の方法は「**一体型**」と言われる方法に変わってきています。

「**一体型**」とは、一つのステップが終わる前に次のステップがスタートし、各ステップが同時に進行することで、開発期間を短縮するのです。

これは大企業の開発プロセスを短縮するために考え出された方法ですが、我々のような小さい会社はなおさら取り入れるべき手法であると考えています。

大企業では大部分のプロセスにおいて、社内に関連部署を有しています。

しかし我々のような小さい会社や個人商店ではほとんどのプロセスにおいて社内に関連部署を有していません。

そして、ひとりに過剰に業務が偏ってしまっています。

そうです。

社長であるあなたがすべてを負うことになってしまうのです。

これではオーバーワークなって疲れて業務が滞り、もしあなたに何かあれば業務は完全にストップしてしまいます。

そうならないためにどうするか・・・？

「モノづくり」の開発ステップについては後述しますが、あなたは最も重要であるコンセプト開発に集中し、それ以外の業務は他に任せることが最適な方法です。

すべてを自分一人でやろうとすると、どこかで行き詰まった時、プロジェクトはそこでストップして完結しないで、途中であきらめることになってしまいます。

そうなるとこれまで投資してきた資金や時間、労力がすべて無駄になってしまいます。

そのために必要なのが協力者であり仲間なのです。

「モノづくり」の前に知っておいてほしいこと

しかし、仲間や協力者と協働するにしても、誰に何を担ってもらうかはあなたが決めてリードすることが肝心です。

つまりあなたがプロジェクト・リーダーとして全体をハンドリングしていかなければなりません。

そう言うと難しそうに聞こえますが、要はあなたが描く未来をパートナーやメンバーに理解してもらい、互いの能力やスキルや技術を持ち寄り、シナジー（相乗）効果を発揮してお互いにメリットを生み出せるようにすることです。

そのために必要になってくるのが、マーケティングの視点です。

話が少し横道にそれますが、小さい会社や個人商店の経営者は、次の3つの役割（人格）をひとりでこなしています。

それは、「経営者」「マネジャー」「職人」の3つの役割です。

経営者とは変化を好む**理想主義者**とも言えます。

経営者は些細な事にも大きなチャンスを見つける才能を持った人です。

ときには理想主義者と呼ばれながらも、将来のビジョンをもち、周囲の人たちを巻き込みながら変化を起こそうとする人物です。

マネジャーは管理が得意な**現実主義者**です。

マネジャーがいなければ計画さえ立てられずに、事業はたちまち大混乱に陥ります。

経営者が未来に住む人であれば、マネジャーは過去に住む人です。

経営者が変化を好むのに対して、マネジャーは変化を嫌います。

目の前の出来事に対しても、経営者はチャンスを探そうとする一方で、マネジャーは問題点を探そうとします。

職人は手に職を持った**個人主義者**です。

職人は自分で手を動かすことが大好きな人間です。

職人にとって、仕事の目的は重要ではありません。

手を動かして、モノを作り、その結果として目的が達成されれば満足します。

経営者が未来を生き、マネジャーが過去に生きているとすれば、職人は現在を生きる人です。

モノに触れて、作り上げることが大好きで、決められた手順に従って仕事をしているときに幸せを感じます。

さて、あなたは以上の3つの役職（人格）の中でどれに一番あてはまっていると思いますか？

新しい商品やサービスを作ろうとするとき、どうしても職人としての人格が表に出てきがちですが、実は3つともとても大事な人格で、あなたが経営者であっても個人事業主であっても、ある部署の一担当者であっても新しい商品やサ

ービスを生み出そうとする当事者であるなら、3人格のすべての視点が必要になってきます。

なかでも**最も重要なのは経営者の視点**です。

経営者は事業＝商品とみなしています。つまり、自分の会社や事業は競合商品と一緒に棚に並べられているので、隣の商品よりも顧客の目を惹きつけなければなりません。

経営者にとって大切なことは、その事業で**何を提供するか (What)**ではなく、**どのようにして提供するか (How)**です。

商品よりもそれを提供する方法が重要なんです。

経営者がビジネスモデルを探そうとする際には、十分な調査を行い、**お客さんが抱えている不満や悩み (問題) を解決できる方法**を考えます。

その方法は具体的なものでなければならぬし、顧客の立場から考えなければなりません。

つまり、はっきりとした**顧客像 (理想的なターゲット)**を持たない限りは、どんな事業も成功しないのです。

(理想的なターゲットの特定方法については後述します)

反対に職人は自分にできることを決めただけで、その売り方を考えます。

結果として、誰にどのようにして売るのがかという問題は深く考えられないままになってしまいます。

となると、苦勞して作ったにもかかわらず、売れない商品が出来上がってしまうことになります。

職人は満足しますが、顧客は問題が解決されないので不満を抱きます。

結局、職人の自己満足で終わってしまい、売れない商品がなぜ売れないのかがわからずじまいで、悲惨な結果を招いてしまうのです。

もうお分かりだと思いますが、あなたは職人の「モノづくり」をしていますか？

「モノづくり」は経営者の視点で行うことが肝心です。

これこそがマーケティングの視点なのです。

では、マーケティングの視点とは何でしょう？

先に述べた P.F.ドラッカーの言葉を覚えていますか？

「マーケティングとイノベーションだけが『成果』をもたらす。他のものはすべてコストである」と言っています。

そうです。

マーケティングの視点をもった「モノづくり」とはマーケティング発想とイノベーション発想を基にし、顧客の問題解決のための新しい商品の創造を目的にしています。

そこでマーケティングとイノベーションについて、P.F.ドラッカーはどうしているかということ・・・

「マーケティングとは、その理想は販売を不要にすることである。マーケティングが目指すものは、顧客を理解し、顧客に製品とサービスを合わせ、自ら売れるようにすることである。理想は、すぐにでも買いたくなるようにすることである。手に入れられるようにしてやれば、自動的に売れるようにすることで

ある。販売や販売促進を不要にすることである」（引用：「マネジメント」上巻：ダイヤモンド社より）

「イノベーションとは、**新しい満足を生み出す**ことである。財とサービスを提供するだけでなく、より良く、より経済的な財とサービスを提供しなければならない。**生産的なイノベーションとは、単なる「改良」ではない。それは新しい欲求の満足をもたらす財とサービスの『創造』である**」（引用：「マネジメント」上巻：ダイヤモンド社より）

と言っています。

要するに**顧客を知り、理解し、問題を見出し、その問題解決（＝新しい欲求を満足させること）ができる「モノ」を創り出すこと**が、新しい商品やサービスを生み出すことであり、（勝手に）売れる商品やサービスを開発するということです。

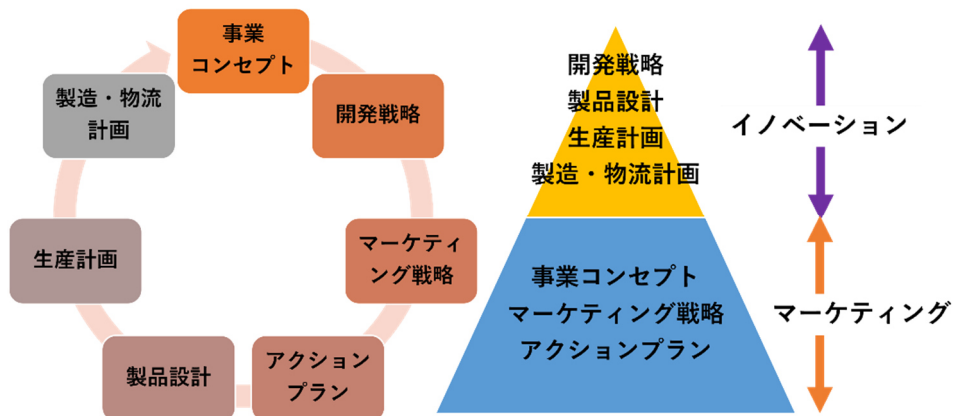
マーケティングの視点とモノづくりサイクル

モノでもサービスでも新しく作る時は、次のようなサイクルを経ます。

- ① 事業コンセプトの立案
- ② 開発戦略の策定
- ③ マーケティング戦略の策定
- ④ アクションプランの立案
- ⑤ 製品設計
- ⑥ 生産計画の立案
- ⑦ 製造・物流計画の立案

これらの項目は、具体的に図式化しなくても、順番通りにではないにしろ、開発担当者の頭の中では考えがめぐっているものです。

ここでマーケティングとイノベーションの視点にこのサイクルをあてはめると、次のようになります。



先ほどの事業経営の人格に照らして考えてみてください。

すると経営者の役割はマーケティングに集中していると思いませんか？

また、職人の役割はイノベーション、そしてマネジャーはすべての工程で必要になります。

つまり我々のような小さな会社や個人商店は経営者、マネジャー、職人のすべての人格を持たないといけないということです。

しかし、どうしても自分のスキルでは足りない部分は協力者に協力を仰ぐことになります。それが、仲間であり、協業者ということになります。もっとわかりやすく言えば、OEMも視野に入れるということです。

そしてあなたが、経営者として未来志向のマーケティングの視点に立つことで、すべてのベースとなるということも理解できるかと思います。

イノベーションもマーケティングの視点があって、初めて生産的なイノベーションが築けるといことです。

ではこれからマーケティングの視点で「モノづくり」を考え、開発サイクルを回すためにどうするかについて、説明していきます。

事業コンセプトの立案

まず、事業コンセプトの立案ですが、これはあなたがどういう事業を行おうとしているか？

つまり何をもって社会や顧客に貢献したいと思っているかを明確にすることです。

モノやサービスを新たに生み出そうと思っても、何のためにそれを生み出そうと考えているかということをおあなた自身がわかっていなければならないということです。

私利私欲のためでは顧客からはいずれ支持されなくなるでしょう。

職人が自分の得意なモノや好きなものを身勝手に作るようなものです。

事業コンセプトを創るには次の3つの要件を満たす必要があります。

それは「誰の」「何を」「どうする」です。

つまりどんなお客さんのどんな問題をどうやって、どのように解決するのかといった意味が含まれている必要があります。

私が会社員時代に立ち上げたスキンケア事業の事業コンセプトは、「年齢とともに肌の衰えを感じ、『シミ』、『しわ』、『たるみ』といった肌トラブルが気になりだした中高年の女性に、肌のターンオーバーを速めることで10年前の肌への若返りを実現し、明るい笑顔を取り戻すスキンケアを開発する」というものでした。



いかがでしょう？

誰の、何を、どうするといった内容がすべて盛り込まれています。

そしてこの事業コンセプトはプロジェクトが終了するまで事業全体の羅針盤としての働きをします。

カッコいい言葉や言いまわしなどは不要です。

それよりもプロジェクトに関わる全ての人に誤解のないように、あなたの思いが伝わることの方が重要なのです。

マーケティング戦略の策定

次はマーケティング戦略の策定です。

難しく考えるとかえって迷路に入り込んでしまうので、シンプルに考えましょう。事業コンセプトが決まればマーケティング戦略も自ずと決まってくるものです。

今回はマーケティング戦略についての解説ではないので、詳細は説明しませんが、重要な部分だけを解説します。

マーケティング関連の書籍を読むと必ず出てくるキーワードに4Pがあります。

Product（商品）、Price（価格）、Place（流通）、Promotion（販売促進）の頭文字をとって4Pといいます。

4Pについて解説しますが、一般的なマーケティング関連書籍のアプローチとは少し違ってきます。

このような考え方も「モノづくり」の側面を踏まえると有りなのです。

まず、Productですが、確かに商品や製品のことには違いないのですが、お客さんは商品や製品といった「モノ」や「サービス」を買っているわけではないということを前提として理解しておいてください。

Priceについても「価格」や「値段」に違いはないのですが、「値決めは経営である」と言った、京セラ元会長の故稲盛和夫氏の言葉にあるように大変重要なファクターです。

そこで「5つの絶対やってはいけない価格の決め方」を紹介します。

1. 思いつきで決める。
社長の直感だけで値決めを行った場合、大抵は大きく利益の低下を招きます。
2. 業界の常識に倣って決める。
この場合、最も平均的な価格になり、競争上の強みは全く生まれません。
3. 顧客の言い値で決める。
「顧客の言うことは正しい」という神話に振りまわされるほどバカげたことはありません。
4. コスト志向で決める。
よくある間違いで、コストに得たい利益を上乗せするやり方。
しかし顧客にとってはその商品のコストなどどうでもいいことです。顧客にとって唯一重要なのは、「どれだけの価値のある商品を手に入れられるか！」ただそれだけなのです。
5. 目標価格設定をして決める。
これは投資見返り額を算出する方法で、投下資金に対して、いくら見返り額を期待するかというもので、投資+見返り額が設定

価格となり、市場の現実を無視した全くの机上論で、論外です。

以上のように値決めとはとても重要なファクターなので、顧客の視点に立った、より現実的で慎重な意思決定が必要になってきます。

Place は流通ということですが、我々のような小さな会社や個人商店は流通というよりも販路といったほうがしっくりきます。

どんなに価値のある商品やサービスでも販路がないと売ることができません。ここで重要になってくるのが、どういった販路を築くか？あるいは持っているか？ということです。

また、個人商店のような小売業や理美容室のようなサービス業にとって Place はまさに立地が重要になってきます。

現状の販路で売上が低迷している場合は、全く新しい販路を開拓することも必要です。

我々のような小さい会社や個人商店は顧客に直接販売する「ダイレクト・マーケティング」や「ウェブ・マーケティング」にチャレンジすることも必要です。

今回は主題ではないので、インターネット・マーケティングの詳説は割愛します。

最後は Promotion です。これは販売促進と宣伝・広告のことですが、我々のような小さい会社や個人商店は、大企業のような広告はできません。

かといって方法がないわけではありません。

広告ではなく、一円もお金を使わないで宣伝するには地方メディアを使った PR（広報）を戦略的に取り入れる方法があります。

しかし、これには話題性がないと取り上げてもらえません。

であれば、客数を増やすにはどうすればいいのでしょうか？

それには来店客数を上げるか、来店頻度を上げるか、または両方上げることが必要です。

来店客数を上げるというのは、新規のお客さんを増やすということです。

また、来店頻度を上げるというのは、リピートするお客さんを増やすということです。

一方、客単価を上げるというのは、買上点数を増やすか、商品単価を上げるか、またはその両方を上げるかです。

つまり、売上を上げるということは、次のように表すことができます。

売上 = (来店客数 × 来店頻度) × (買上点数 × 商品単価)

これは「モノ」でも「サービス」でも同じです。

さて、ここで買上点数の増加について、考えてみたいと思います。

買上点数の増加というのは、お客さんが買ってくれる商品が何個あるかですが、お客さんはいつも買っている商品は、特売価格ならいつもよりも多く買ってくれるかもしれません。

しかし、それでは売上は多少増えても利益にはあまり貢献しませんし、お客さんにとっても驚きはあまりありません。

そこで目新しい商品があれば、買上点数が増える可能性がグッと高まるのです。

何度も言うようですが、お客さんは「商品」が欲しいわけではなく、「問題解決」が欲しいので、**新たな問題解決商品があれば、買上点数が増える**ことが期待できるのです。

「モノづくり」は価値づくり

商品やサービスは「問題解決」です。

一般的に「商品」はその中身をみると、目に見える「製品」そのものと、目に見えない「価値」が存在します。

お客さんは目に見える製品を商品の価値だと思って購入しているように見えますが、実は製品そのものは単なる「入れ物」とであるともいえます。

あなたも「宝船」って聞いたことがあると思います。

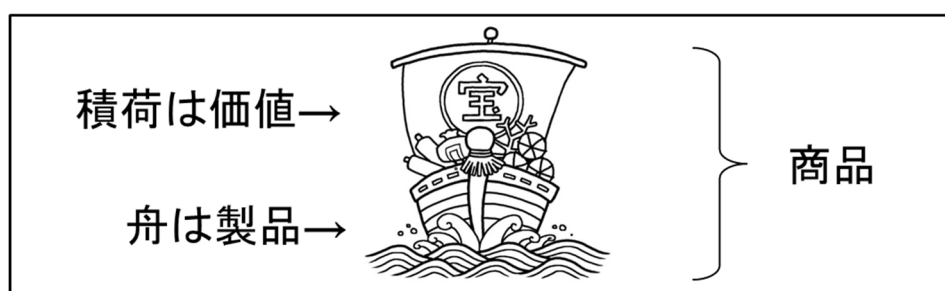
お宝をいっぱい積んだ船です。

宝船は「商品」です。

宝船は船（製品）にお宝（価値）をいっぱい積んでいるから、値打があるんです。

お客さんは目に見えない「価値」を暗黙の裡に理解して（問題解決）、製品との合算でその商品を購入しているのです。

なので、肝心なのはどういう積荷を積んでいるか、つまりどんな問題を解決してくれるのかにかかっているのです。



またコーラは自販機やスーパーで買えば1本100円くらいかもしれませんが、リッツカールトンのような高級ホテルのラウンジで買えば、1000円くらいします。

しかし誰もリッツカールトンに対して「高い」と文句は言いません。

同じ商品なのに、なぜでしょう？

それはリッツカールトンのラウンジには「ラグジュアリーな雰囲気や行き届いたおもてなしサービス」や「くつろげる環境」といった目に見えない価値が存在しているからです。

お客さんはその価値と製品価格の合算された金額である 1000 円を支払うわけです。



ではその「価値」はすべてのお客さんにとって同じなのでしょうか？

すべてのお客さんにとって、その商品の「価値」は決して同じとは限りません。

つまりお客さんはモノ（製品）が欲しいわけではないということです。

そのモノがお客さんにとっての何か潜在意識の中にある問題を解決できると思うから、お金を出してそのモノを買うわけです。

お客さんにとって問題解決できる何かが、そのお客さんにとっての「価値」です。

お客さんの抱える問題はそれぞれです。

だからお客さんの感じる価値もそれぞれ違うということになります。

ニーズとウォンツの違いとは・・・

ではモノの価値とはどうすれば分かるのでしょうか？

そのモノの持つ特徴が、そのモノの価値でしょうか？

例えば「おいしい○○」、「便利な○○」、「すぐできる○○」、「珍しい○○」などは「価値」といえるのでしょうか？

おいしい○○が食べたい・・・と、お客さんが思うのは**ニーズ**です。

しかしお客さんの潜在意識の中にあるのは、「おいしい○○を食べて、幸せな気持ちになって、今日、会社であった嫌な事を忘れたい」ということかもしれません。

そうであるならば、お客さんが感じる「価値」は「幸せな気持ちになって、気分転換したい」ということかもしれません。

これがお客さんの**本当の欲求**であり、**ウォンツ**というものです。

我々のような小さい会社や個人商店はモノを作るとき、得てして作り手側に立った発想をしてしまいがちですが、それではニーズを満たすことはできますが、ウォンツには届きません。モノづくりで最も気を遣わなければならない点です。

つまり、「お客さんはモノが欲しい」わけではなく、ニーズの裏側にあるお客さんが本当に欲しいと思っているモノは何かということを理解する必要があるということです。

余談ですが、ウォンツと似た意味の言葉に「**ベネフィット**」というのがあります。

ベネフィットとは作り手側の発想で、お客さんのウォンツを満たすために提供できる独自技術やサービスのことを言います。

モノが売れるということ・・・とは

モノが売れる。

つまり買ってもらえるということはどういうことなのでしょうか？

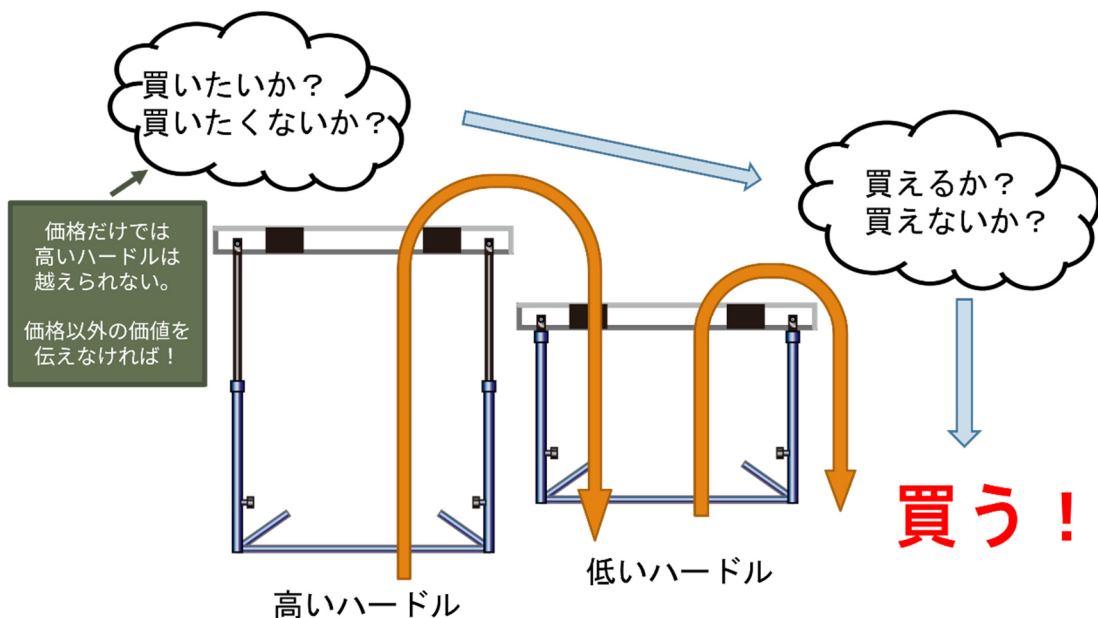
お客さんにあなたのモノを買ってもらうには、お客さんには2つのハードルを越えてもらう必要があります。

1つ目のハードルは・・・**欲しいと思ってもらう**。

このモノを手に入れることで、自分の問題が解決できると期待されることです。

2つ目のハードルは・・・**買えると思ってもらう**。

このモノは問題解決するために払える妥当な価格であると思ってもらうことです。



例えば、あなたはクルマが大好きです。特にスポーツカーが大好きで、フェラーリが欲しいと思っています。

フェラーリはイタリアの高級スポーツカーで価格は3000万円くらいします。
今のあなたの年収ではいくら欲しいと思っても、とても買えません。
つまり2つ目のハードルが超えられないのです。

また、あなたはおでんが大好きです。

でもこんにゃくは嫌いです。

こんにゃくの値段は80円です。でも嫌いなので買いません。

つまり1つ目のハードルが超えられないのです。

1つ目のハードルから2つ目のハードルに移行することで、モノは売れていきます。

しかし、前提として適切なターゲティング（理想的な顧客の特定）ができてい
ることが肝心です。

上の例でも、あなたがもし売り手なら、ターゲティングが誤っているというこ
とに気が付きましたか？

ターゲットではない人や問題を抱えていない人は欲しいと思わないし、買いた
いとも思わないんです。

ではターゲットを特定するにはどうすればいいのでしょうか？

モノづくりの過程で誰をターゲットにするかを決めるのは価格を決めるのと同
じくらい重要です。

理想的なターゲットを決めるには・・・

1. 誰に買ってもらいたいかを想定する
2. そしてどんな人が理想的なターゲット像かを描き出す
(ア) 性別は？既婚者？未婚者？家族構成は？

(イ) 年収は？ 職業は？ 役職は？

(ウ) 趣味は？ 好きな音楽は？ 好きなスポーツは？ 好きなタレントは？

(エ) 住んでいる場所はどこ？ 好きな場所はどこ？ 好きなブランドは？

(オ) 好きな料理は？ 好きな食べ物は？

(カ) 何に悩んでいる？

3. 理想的なターゲット像が抱えていそうな問題を列挙する
4. 問題を解決するためには何が必要かを想定する
5. 自社の商品からその問題解決に必要な接点を商品の特徴から導き出す

以上のことをただぼんやりと頭の中で想定するのではなく、紙に描き出すことで理想的なターゲット像がありありと浮かび上がってきます。

さらに理想的なターゲットに近い写真を探し出して、貼り付けましょう。そうすることでより現実味が増します。

お客さんに恋をすればたやすいことだとは思いませんか？

商品特徴とベネフィットについて

商品の特徴から問題解決に必要な接点を導き出すにはどうすればいいか？

それぞれの商品には数々の特徴がありますが、その中でどの特徴に**独自性があり**、お客さんの問題解決に**有効なベネフィット**を提供できるかを判断して、1つに絞ります。

日本でもっとも有名なマーケティング・コンサルタントの一人である、神田昌典氏は商品の持つ特長と特徴とベネフィットについて以下のようにコメントしています。

「『特長』とは特に優れたところ。『特徴』とは他と異なって特別に目立つしるし。『メリット』とは長所（＝優れた点）だが、メリットと特長はほぼ同意です。特徴は必ずしも優れているとは限らないが目立つ点である。『ベネフィ

ット』とはその商品・サービスを購入すると、購入者にとってどんないいことがあるか？『人は商品・サービスそのものが欲しいのではなく、それを買った結果得られるものが欲しいのである』このように**困っている問題を解決したり叶えたい理想を実現したりできるのが『ベネフィット』である**

とっています。

また、ベネフィットはあくまでも「買い手にとってどんないいことがあるか？」が重要であって、売り手にとってのいいことではありません。

ベネフィットには次の3つのベネフィットがあります。

1. 機能的ベネフィット

その商品を消費することで得られる身体的、機能的、感覚的ベネフィット
例) おいしさ、元気になる、便通が良くなる、きれいになるなど

2. 情緒的ベネフィット

その商品を消費することで得られる官能的、情緒的、精神的ベネフィット
例) 精神的安定、満足感、達成感、優越感など

3. 中核的ベネフィット

その商品しか持ちえない差別的、特異的、技術的ベネフィット
例) 特許技術、独自技術、独占的原材料など

ベネフィットは1つでないことも多いので、商品ごとにベネフィットを列挙して、ターゲットの問題解決にあてはめてみる。

そして合致しそうなベネフィットについてわかりやすい言葉で翻訳して、お客さんに伝えることが重要です。

例えば、「旦那さんに晩ご飯のメニューがマンネリだと文句を言われ、ショックを受けて毎晩のメニューを考えるのが憂鬱で気分が滅入っている。たまには

旦那さんに褒められて、晴れやかな気分になりたい」という悩み（問題）を抱えている主婦がいたとして、「高級レストランでしか味わえない、フランス料理○○○を手軽で、誰にでも 30 分以内で作れるメニューキット（レシピと盛付例と調理動画付き）」というわかりやすい言葉に置き換えて商品を紹介すると、この主婦は自分のための商品だと認識して買いたいと思うでしょう！

こういった翻訳が大事になってきます。

USP がないと商品にならない！

さて、ここまでお読みになったあなたなら、もう理解されていますよね。

新しい商品やサービスを作るということは、単に技術的なテクニックや製造工程の標準化ではなく、それらよりも大事なこと、つまりお客さんの問題解決が重要で、そのためにはマーケティングの視点をもつことが不可避であるということ！

そこで、ここでさらに大事な考え方をいくつか付け加えたいと思います。

まず、USP というキーワードについてです。

USP とは **Unique Selling Proposition**（ユニーク・セリング・プロポジション）の頭文字をとった言葉です。

売れる商品、売れている商品には必ず USP（**独自のセールスポイントの提案**）があります。

USP の発案者はロッサー・リーブスという人です。

ロッサー・リーブスは「すべての広告は消費者に対して、何らかの『提案』がなければいけない。すべての広告は顧客に対して、『この商品を買ってください。そうすればあなたは具体的なベネフィットが手に入ります』といわなければいけない。その『提案』は、競争相手がオファーしないもの、あるいはできないものでなければいけない。そしてその商品やサービスや主張は『**独自性**』をもつべきである」といっています。

そうです。

あなたの会社や商品やサービスを選んでもらうためには、「**独自の提案**」、つまり **USP が絶対に必要**なんです。

USP はあなたと他社を識別し、顧客があなたの会社や商品やサービスを選ぶキッカケ、理由、動機となるのです。

ニーズ、ウォンツ、ベネフィット、USP の関係

さて、ここで今まで出てきたキーワードをおさらいしたいと思います。

新しい商品やサービスを作ろうとしたとき、マーケティングの視点でモノづくりを考えなければ売れる商品やいいサービスは生み出せないということは理解してもらえたと思います。

しかし、いざ手を付けようと思ったとき、重要なキーワードの意味は分かるけど、それらが商品やサービスとどうかかわっているのかが体系的に把握できていないことに気がついて、そこから先に進めない、なんてことがよく起こります。

そこでこれから重要なキーワードについてもう一度、例を挙げながら、わかりやすく説明しますね。

そのキーワードとは、**ニーズ、ウォンツ、ベネフィット、USP** です。

ニーズは必要なモノ、ウォンツは欲求や欲望といえます。

ニーズはないと困る商品やサービスなので、**顕在的**で目に見えます。

一方ウォンツは将来の自分の姿なので**潜在的**で目に見えません。

例えばダイエットしたい、痩せたいというのはニーズです。

しかしどうして痩せたいのか？（理由＝欲求＝ウォンツ）

きれいになりたいと思っている？

健康になりたいと思っている？

モテたいと思っている？

お洒落をしたいと思っている？

結婚したいと思っている？

こういった心情的な欲求は潜在的なのでウォンツです。

そこであなたは、お客さんのニーズを察知したなら、ウォンツを探り出し、あなたの商品の数ある特徴の中から、最も有効だと思われる特徴を特定し、お客さんのウォンツに合致するベネフィットを創り出し、USPに変換して商品化するのです。

まだわかりにくいですね。

もっとわかりやすい例を示します・・・。

今、午後8時です。すごくお腹が空いている若い女性がいます。

彼女はお腹が空いているのでピザが食べたい（ニーズ）。

ピザを売っているのはピザショップや宅配ピザ、コンビニでも売っています。

でも外は雨が降っていて、しかも夜です。

だから彼女は外出する気はありません（ウォンツ）。

しかし、彼女はどうせなら手軽に、温かいピザ（ウォンツ）が食べたいと思っています。

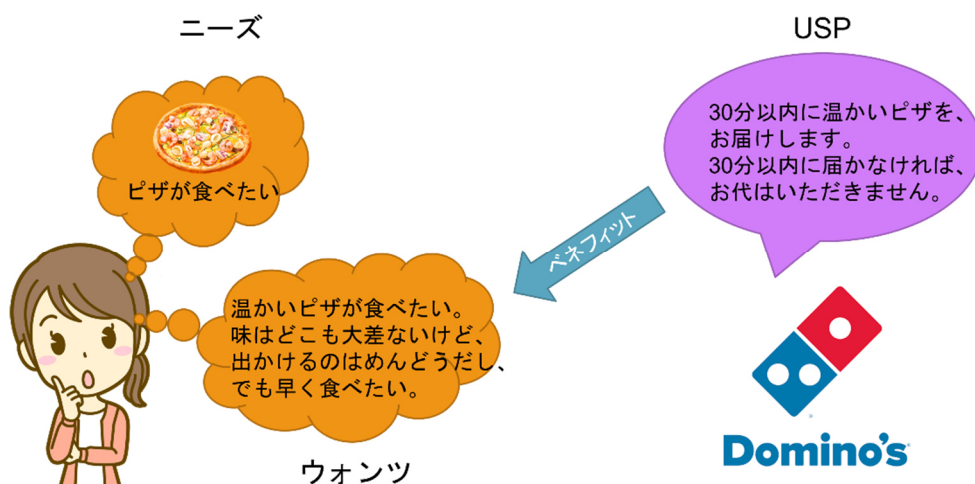
味はどこも大して変わらない（ニーズ）からどこのピザでも構わないけど、とにかく出かけるのはイヤ（ウォンツ）だし、でもお腹が空いているから、すぐ食べたい（ウォンツ）と思っています。

一方、ドミノピザは他店との差別化を味ではなく、他の要因で考えていました。

そうして思いついたのが、「30分以内に温かいピザをお届けします。30分以内に届かなければ、お代はいただきません」（**USP=独自性=他店がどこもやっていない**）というキャンペーンでした。

ドミノピザは製品そのもので勝負したのではなく、USPという独自の価値で他店と差別化しました。

そして、このUSPは彼女のウォンツと見事にマッチし、「**温かいピザがすぐ食べられます。しかもお宅まで30分以内に届けます**」というベネフィットに変換することで、お客さんも満足し、ドミノピザも競合他社から抜きんできました。



小さい会社や個人商店が陥る勘違い

「売れる商品やサービスは商品としての性能（品質や完成度）が高く、かつマーケティング視点でお客さんの問題解決ができる独自性を有している」ということはすでに理解されたと思います。

しかし売れない商品には何かが足りていない場合がほとんどですが、なかでもよくある勘違いが、先に述べた通り「モノがいいから売れるはず！」と思い込んでいることです。

市場で言われるのは「売れているモノがいいモノ」ということです。

「いいモノだから売れるはず！」には何が足りていないのでしょうか？

人は労力を注げば注ぐほど、それを高く自己評価する傾向があります。

あなたにも経験があると思います。

苦労して作ったものだから、必ず売れるはずだと思い込んでしまうんです。

しかし、売れないんです。

もちろん売り方や宣伝の仕方がまずいから売れないということも、あるかもしれませんが、自分が作ったものだからきっと売れるに違いないと甘い期待を抱き、勝手に高評価している場合が多くあります。

そんな時は第三者に評価してもらおうとか、何か見落とししていないかなど、細部まで客観的に見直してみることをお勧めします。

そうしないと、かけた労力や資金や時間が全く無駄になってしまいます。

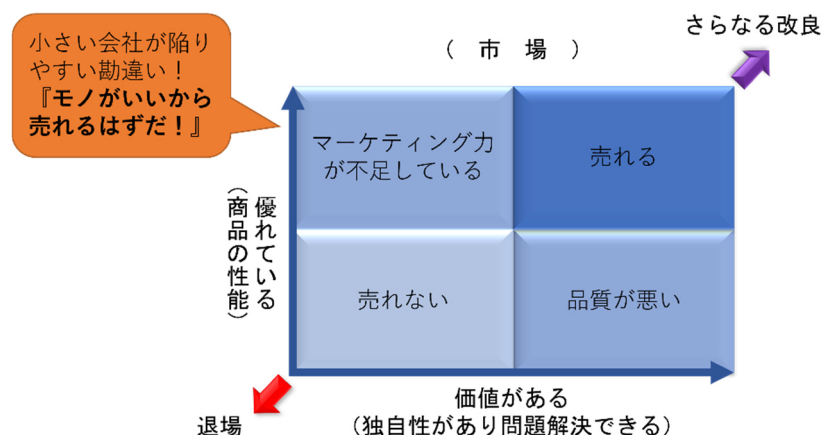
試行錯誤を続けながら、製品の性能を上げていき、商品としての価値を高め続けていくことが肝要です。

試作品が完成品であることは、まずあり得ないと心得るべきなのです。

もうお分かりですよ。

「いいモノ」とは売り手、作り手から見た評価なんです。

「売れるモノ」とは独自性があり、他社と差別化できて、他社のモノと識別でき、かつお客さんの問題を解決できるモノ。



つまり、マーケティング視点で作り上げた価値あるモノしか売れないということです。

「モノづくり」はモノとコトの両方から！

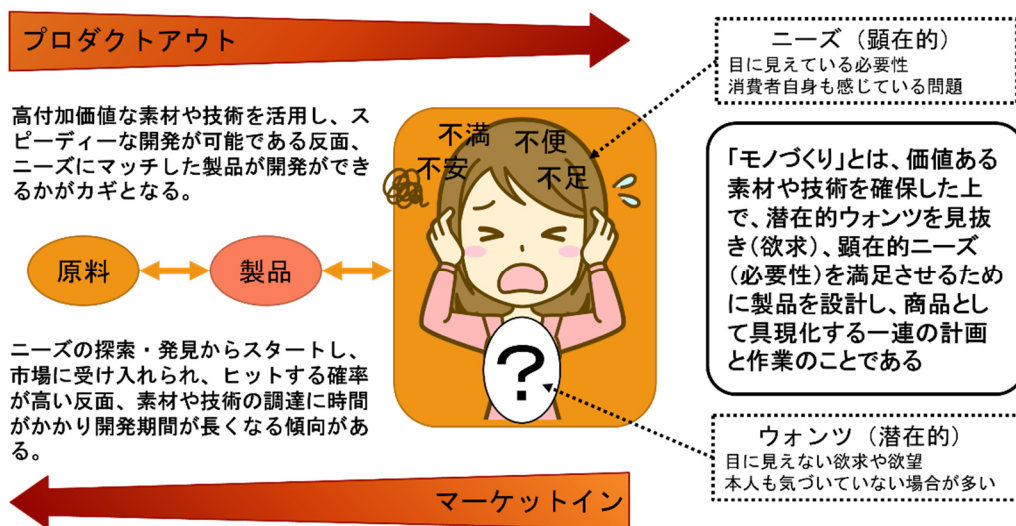
「モノづくり」には**プロダクトアウト**というアプローチ方法と**マーケットイン**というアプローチ方法の2つの側面があるのをご存じでしょうか？

プロダクトアウトとは、**モノ発想**です。

高付加価値な素材や技術を活用して、スピーディーな開発が可能である反面、ニーズにマッチした製品が開発できるかがカギになります。

一方、マーケットインは**コト発想**といいます。

ニーズの探索、発見からスタートするため、市場に受け入れられヒットする確率が高い反面、素材や技術の調達に時間がかかることが多く、開発期間が長くなる欠点があります。



どちらのアプローチが優れているとは一概にはいえませんが、我々のような小さい会社や個人商店はマーケットインが向いています。

なぜなら、お客さんの問題解決に自社の得意分野や商品・サービスをマッチさせる「モノづくり」だからです。

しかし、マーケットインでモノづくりをする場合は、開発期間が長くなる傾向がありますので、「一体型」ものづくりで、スピードと柔軟性を考慮し、90日で完了できるように計画することが重要です。

最後に

我々のような小さい会社や個人商店が安定的に売上を上げながら、事業を継続していくために必要なことは・・・

- 新しいお客さんを獲得し続けること
- お得意さんが離れず、繰り返し買ってもらえるようにすること
- 常に新しいサービスを提供し続けること
- 今までの販路を維持しながら、常に新しい販路を探すこと
- 内外の協力者と良好な関係を保ち続けること
- 何事も恐れずチャレンジすること
- そして何よりも大事なのが、**新製品を作ること**

新製品や新サービスを作るには、マーケティング視点に立ち、お客さんの悩みや問題を理解し、その解決のために何ができるかを考えることにつきます。

お客さんの問題解決の方法が分かれば、「モノづくり」の8割は成功したようなものです。

後は、誰と協業してどう提供するのかを考えるだけです。

あなたは経営者であり、マネジャーであり、職人なので、全てを把握して、全体をコントロールすることができます。

しかし、起点はすべてお客さんであり、お客さんの問題解決です。

成功を祈ります・・・！！

CONCREATE 合同会社

豊田雅浩

疑問、質問のなど、お問い合わせはこちらまで

<mailto:info@concreate.jp>

