



季節の変わり目、ご自愛ください。

NEWS LETTER

発行元：中山優子法務事務所
〒810-0001
福岡市中央区天神4-5-10-704
TEL：092-707-3617 FAX：092-707-3618



1歳の誕生会。キティちゃんの立体ケーキは私の自己満足です。娘は不思議そうに見つめています。

ワクチン接種が進んでおりますね。わたくしも1回目の接種を先日済ませました。やはり翌日に腕が痛くて上がりませんが、仕事に支障はなかったです。問題は2回目。副反応が多いと聞きますが果たしてどうでしょうか。（念のため翌日は業務はお休みすることにしております。）ワクチン接種には色々と賛否両論ありますが、私個人の意見としては、「効く！」と思い込んでいる人には効くのではないかと思っております。元プロ野球選手の新庄剛志さんが子供の頃、風邪を引いた時にお父さんが、「これを飲めば良くなる！」とくれた薬で本当に体調が良くなっていました。しかしその薬、実は単なる「ラムネ菓子」だったと大人になって分かったそうです(笑) 良い情報を信じて前向きに行動すれば、体は言うことをきいてくれるのかもしれないね。

新商品、業態の成功率

コロナ禍において、これまでの業態だと会社経営が厳しくなる等という理由から新たな商品開発や業態変更を行う会社が多いです。飲食店においても、中華料理屋が高級羊スイーツ専門店に業態が変わっていたり、名古屋発祥の「世界の山ちゃん」(手羽先専門店)が、女性向けの飲茶専門店や干物を主とする定食屋を別途展開するなど、試行錯誤を繰り返しております。

商品(有料のサービス)は、お客様からいただくお金と交換する唯一の手段ですが、その商品には「ライフサイクル」があり、必ず時代に合わなくなったり、代替商品が発明されたり、(例：音楽CD→MD→SD→MP3プレイヤー)法律が改正されるなど(デジタル化に伴う押印省略の流れ、申請書の簡素化等)の事情から需要が無くなる日が訪れるもの。コロナに限らず、そういう事態に備え、我々は新商品の開発や業態の開拓を行う必要があるのです。ランチェスター経営法則では、新商品開発についての成功率を以下のように示しております。

＜新製品・新規事業開発＞

● 販売方法・業界 (70%)	(同じ)	2 70%	1 100%
	(異なる)	4 10%	3 30%
		(異なる)	(類似)

●商品の用途・種類(30%)

①販売先・客層が同じで、商品類似

これまでの営業方法がそのまま活用できるので、成功率は高い。1年以内に成功する確率が高い。

②販売先・客層が同じで、商品は異なる

商品がこれまでと全く違うものであれば、商品説明に苦勞する。既存客全員への周知の徹底と販売マニュアルを作り訓練するとうまくいく。2～3年計画で。

③商品は類似だが、販売先・客層が異なる ⚠️

商品が今迄と類似しているからうまくいきそうに感じるが、商品づくりは「売り方」をセットで考えなければ、いくら良い商品を作ってもうまくいきません。見込み客発見のアプローチやクロージングなど1から構築する必要があるので難易度は高めです。5～6年計画でじっくり行う必要があります。

④商品異なる、販売先・客層も異なる

①の方法に比べて10倍難しい。失敗率が一番高いです。③の方法に加え、戦略能力を高めて長いスパンで計画をする必要があります。

(例：建設会社が女性向けスイーツ店を行う。客層が違い、商品もまるで違います。建設会社がうまくいったからと言って他の業態がうまくいくとは限りません。1から勉強が必要です。)

いかがでしたでしょうか？
まずは既存のお客様を含む現在の客層、業界の役に立つ商品開発を手掛けた方が効率がいいということになりますね。新しい業態、商品開発の参考にしていただければ幸いです。非関連の多角化はM&Aなどでよく起こりますが、それが赤字の原因になります。商品戦略も奥が深いのでぜひ研究されてみてください。