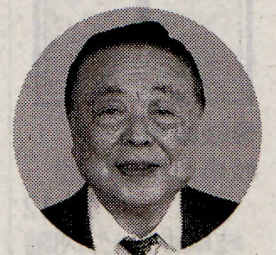


中経論壇

経営支援NPOクラブ

渡邊 憲一



戦後70余年を経て、モノやサービス(まとめて「商品」と記します)が豊かになり、生活水準の向上をもたらしました。しかし、今はお客様の好みや生活様式が多様化し、メーカーの論理で量産した商品売りつける時代ではありません。お客様の好みに応じた商品を提供することが求められ、こだわりの商品や、個人のライフスタイルに合った商品が売れるようになりました。

販売に至る過程で、「試作品を生み出すための経営資源(人材、物、資金、情報、ネットワーク、時間など)をとすると、生産工程にのせて10倍以上の経営資源を必要とします。この「製品」を「商品」にするためには、さらに100倍以上の経営資源が必要とされます。市場調査などでお客様の潜在需要を掴み、宣伝資料、販売促進道具を用意して、ふさわしい販売経路にのせて、はじめて「商品」になるからです。「製品」と「商品」との間には格段の差があるのです。

ある商品を開発・製造して

経営支援NPOクラブで活

「製品」から「商品」へ

動していますと、試知し、販売対象をしっかりと見作品の段階で販売先定め、顧客の嗜好の変化などを探してほしいという情報を販売店から得て、商う相談を受けることが重要です。試作品と異なります。また、自社の足段階ではお客様に買っていない部分を正確に認識し、ついでにだけませ他社とのコラボにより補うことん。私どもは、当該とも一つの手法です。自社だ品について、顧客のけで企画から商品化までを全ニーズに合ったもので完結しようとする、多様か、販売先から支持で変化の速い現代では、市場されるかの目利きをに参入する機会を失いかねま行った上で、販売先せん。

多面的に複雑に発達し、技術の急速な進歩とそれに伴う社会の革新的な変化に対応するには、自社の経営資源だけに頼るのではなく、世界的規模で、広く外部の経営資源をも活用することが有効と思われれます。そうした中で、アメリカの新大統領の登場により、経済政策が保護主義に傾き、グローバル化の流れに掉(さ)お(さ)す動きになっているお客様の潜在需要を感じ

外部資本を有効に活用

とは、日本の企業の商品開発にとつて、大きな障害になるのではないかと懸念されます。