

中小企業診断士の視点

第30回
お客様像を思い描くために 商品企画のノウハウ



中小企業診断士 鳥山 直樹
一社)埼玉県中小企業診断協会

「商品企画」と聞いてどんな仕事がい浮かびますか？ 新商品を創造することでしょうか？ 既存商品のリニューアルでしょうか？ 商品企画の仕事は文字通り「商品を企画する」ことですが、それは新商品でもリニューアルでも変わりはありません。企業経営において、商品企画は事業戦略と密接に関わり、今後の成長をも左右する重要なタスクです。変化のスピードが速く、かつ激しい現代に、思い切った企画を打ち出しても、ヒットするのか、いつまで売れるのか、自信を持ってないのが実情かと思います。

「さらなる成長」「低迷する業績の回復」など商品を企画して市場に投入する目的はさまざまですが、どんな形の商品企画でも共通する考え方があります。今回はその一つである「4P」の視点についてご紹介します。

[4Pのフレームワーク] ※以下、4つの頭文字「P」をとって4Pといいます。

- **Product** (プロダクト)：製品やサービスに関わる全般のこと。性能、品質、デザイン、パッケージなど商品企画の中心的な要素なので、どなたもしっかり考える部分です。
- **Price** (プライス)：商品の価格のこと。卸売価格、小売価格の側面がありますが、企業が提供する商品に対し、その価値を市場で評価されて対価を得るための重要な要素です。
- **Place** (プレイス)：商品を売る場所のこと。商品の特性により、店舗だったり、Webサイトだったりします。市場に価値を届けるために欠かせません。
- **Promotion** (プロモーション)：商品を市場に知らしめるための広告宣伝のこと。チラシ、営業活動、Webサイトと多様ですが、認知されないと商品は売れないので、これも不可欠です。

これらを意識せずとも、ひらめいたアイデアですぐさま商品化することがあるかもしれません。ただ、斬新なアイデアは常に浮かぶものではなく、アイデアを求め思いを馳せても、市場に乗り遅れては意味がありません。そこで、本フレームワークを活用することで、闇雲な商品企画でなく、重要な要素をもれなく検討できるのです。

その他、商品戦略を検討するのに便利なフレームワークは数々ありますが、一から学んで習得せずとも、これらに精通した専門家である中小企業診断士の支援があればすぐに活用可能です。そして、価値ある商品の企画を生み出すには、自社のビジョンを基盤とし、自社の価値を届けたい「お客様像」をできるだけ詳細に想像することです。難題の多いこの時代、中小企業診断士という専門家の知見を活用し、自社の想いを商品という価値に変え、理想のお客様にその価値を届けることに最大限の力を注いで、価値ある商品の企画を追求してみたいはいかがでしょうか。

【問い合わせ先】

埼玉県中小企業診断協会

ホームページ：<http://sai-smeca.com/>

電話：048-762-3350

Eメール：rmcsai@nifty.com