

一歩下がって見てみたら

BREAKTHROUGH 3

佐藤靖子

売れる商品づくり<売る仕組みづくり



© Olga Struk - Fotolia.com

道具としてのお金

そもそもお金とは一体なんだろう？元をたどれば、お金とは価値交換の道具として生まれたものだ。その昔お金のないころ、人々は物々交換、つまり自分の持っているものと他人の持っているものを交換して生活していた。生活に必要なものが手に入るのであれば、物々交換でも問題はない。

しかし、食品などの保存のきかないもの同士を交換しても自分で消費するには限りがあるし、自分の欲しいものを持つ人間が常に周囲にいるわけではない。保存ができ、時間や距離に左右されない取引を可能にする道具として、必然性から通貨という発想が生まれた。その通貨として市場を流通しているのが、お金である。

こうしてさかのぼると、お金とは価値交換の道具であり、便利なツールであること、そしてお金そのも

のに価値があるわけではなく、お金を通して手に入れられるものに価値があるのだということが明確になる。われわれはお金と感情を結びつける傾向があり、時としてお金により感情を深く揺さぶられる。しかし、そもそもお金自体に価値があるのではないということに常に認識できれば、不必要にお金によって深く感情をもてあそばれたり、お金だけで商品や仕事を選んだり、その多寡に一喜一憂するということも、貯蓄だけを偏重することもなくなるだろう。

“あがる”化粧品

化粧品業界では、最近では40代30代女性向けの「リフトアップ」効果を訴求した商品が花盛りである。いわゆる「あがる、あがる」というタイプだ。企業としてはまず、日本の人口ピラミッドを見て、パイの大きな世代を押さえることは重要である。日本の人口ピラ

ミッドでは、現在60～63歳くらいの団塊世代と、その子供世代である現在35～40歳くらいの団塊ジュニアというベビーブーマー世代は、人口のうえでも二大勢力である。また、世代間で時代的、文化的背景が異なり、消費スタイルにも世代間格差が見られる日本の消費者のなかでも、バブル経済、右肩上がりの経済を経験している世代は、どの業界においても日本の消費の牽引役となっている。この世代は、物心ついたころから景気のよい時代を経験したことがない20代世代と比べると、比較的消費に火がつきやすい世代だ。

先日、ある美容関連会社の女性社長から相談を受けた。なんでも、リフトアップ効果の高い化粧品の成分を開発した大学の先生と知り合い、それを配合したクリームを販売したいという。「他社が10万円で売るとな成分を、うちは2万円で売ろうと思う」とのこと。話を聞くと、その成分は確かに効果的なものようだし、よい商品なのだと思う。商品について熱く語るその社長の気持ちはよくわかる。しかしながら、その高いリフトアップ効果を持つ商品の調達は、企業の営業・マーケティング活動から言えばゴールではない。それは最低限のスタート地点だ。

実際、化粧品業界に携わるうちに「これなら自分でもできる」「究極の商品をつくりたい」と思い、自社でオリジナル商品を販売し始める女性社長は、結構多い。しかしながら、「自分の理想を掲げてつくった、どこにも負けない商品が、思ったようには売れない」という相談もまた多い。それも当然とも言える。皆理想の商品をつくりたいという夢や思い入れが強く、周りの状況を考えることが見落とされていたり、おろそかになっていたりすることが多いからだ。そして、「思ったほど売れない」と思って、初めて気づく。他社も同じレベルの商品を提供しているのだと。そして、よい商品をつくること以上に、売れる仕組みをつくることのほうが遥かに重要だと。

幸いにも前述の女性社長は、話していくうちにご自身でその辺をつかんでくれた。「まずはだれにどうやって売るとかということを確認してから、売れる商品をつくれます」と言ってくれた。

自分のことを時に外から眺めてみる

原点に戻って考えてみると、答えはいつもシンプルだ。まずお金とは“価値”を代理しているものだ。経済活動において企業が売上を上げる、つまり“価値”を代理するものを手に入れるには、“価値”を提供すればよい。そして重要なことは、ここで言う“価値”とは自分にとっての価値ではなく、相手にとっての“価値”だということだ。よい商品なのに思うように売れない時には、考えられる原因はいくつかある。他社も同じレベルの商品を販売しているため差別化ができていない、売る相手を間違えている、そもそも顧客に商品の情報が届いていない、などなど。

理論はいつも簡単でシンプルだ。しかし、実践はなかなか難しい。先日、経営者同士の会話でも、「他人のことはよくわかって、自分のことになると皆途端にわからなくなる」という話題に花が咲いた。それは、商品・サービスに対する思い入れや、無意識のうちの発想のバリエーションや業界の常識など、様々な障害となるものが存在するからである。それらは悪いものではないし、むしろ役に立つ場面もあるが、時として邪魔になる。そういう時には、外部の人の意見を求める、あるいは意識して第三者の視点で眺めてみると、結構簡単に解決するものだ。

POINT

- 1 売ろうとしているものは、相手にとって価値があるか？
- 2 商品はマーケティングのスタートライン、仕組みづくりのほうが重要
- 3 第三者の視点を忘れない