

新商品を育てる

ダイナミックな戦略

はじめに

よくある間違い

社運をかけた新商品・新サービスを売ることになり、あなたがその責任者として抜擢された時、あなたはどのようにしますか？

SWOT分析をするとか、
他社比較表を作るとか、各社のシェアを調べて資料化する
商品の特長を列挙して、キャッチコピーを考える
現場現物主義に徹し、現場に行ってみる。
上司、ベテランから先例の成功例を聞く。
過去に行った類似商品の成功例、失敗例を調べる。

最初からそんなことをしていたら失敗する可能性大です。
(偶然、合っているかもしれませんが・・・まぐれはそう続きません)

最も避けるべきことは

まず、先輩や上司が新商品・新サービス・新事業を成功させた武勇伝のような話やアドバイスを鵜呑みにしてはいけません。

「愚者は経験に学び、賢者は歴史に学ぶ」という名言をご存じでしょう。

諸先輩の経験談は適当に受け流すとしても（組織人としてはなかなか大変なことではありますが）、我々のビジネスの世界で、歴史に学ぶとはどうすればいいのでしょうか？

やるべきことは

ビジネスの世界において歴史に学ぶとは、過去の成功や失敗の事例を分析して、有用な手法を導き出した、フレームワークを学んで活用することです。

競争戦略論、マーケティング戦略論、ゲーム理論、普及理論、プロダクトライフサイクル論、キャズム理論、など・・・

あなたのミッションを成功させる（or 大失敗を回避する）ために有効なフレームワークを選び、実践するのです。

フレームワークの実践とは、「毎日20分〇〇すれば□□が成功する」という書店でよく見かけるノウハウ本のようなことを実行するものではありません。

フレームワークとは、数々の経営学の研究者により、勝ちパターン、負けパターンの研究が繰り返し検証され、その有効性が科学的（社会科学）に立証されているセオリー（論理）のことを指します。MBAなどのプロ経営者を目指す者が学ぶ各種戦略論のことを指します。

さりとは、セオリーに溺れてはいけません。例えば、柔道では基本の型のセオリーを身につけること、実践を積むこと、両方が必要です。

選ぶべきは

まず、数々の戦略論を掌握する。

次に、実務を担う者としては、どの戦略論をチョイスし、条件に応じてどう組み合わせたら良いのかについて知る必要があります。
確立されておられません。

特定の戦略論を信奉し、これを振り回すコンサルタントや、中途半端な勉強で思い込みの強い人もおられます。知らないよりも危険です。

今回のチョイス

■マーケティング4P

■プロダクトライフサイクル

■普及理論



- リーダーシップ論
- SWOT分析
- 複雑適応系リーダーシップ論
- ミドルアップダウン
- ダイナミック戦略論

- ダイナミックケイパビリティ論
- ブランド戦略
- ランチェスターの法則
- PULL と PUSH
- 競争優位と顧客価
- イノベーションのジレンマ

- PLC
- マーケティング4P
- キャズム
- 普及理論
- ポジショニング論
- 資源論
- 5 Forces
- SPT
- ナレッジマネジメント
- PPT分析

基礎編 フレームワーク

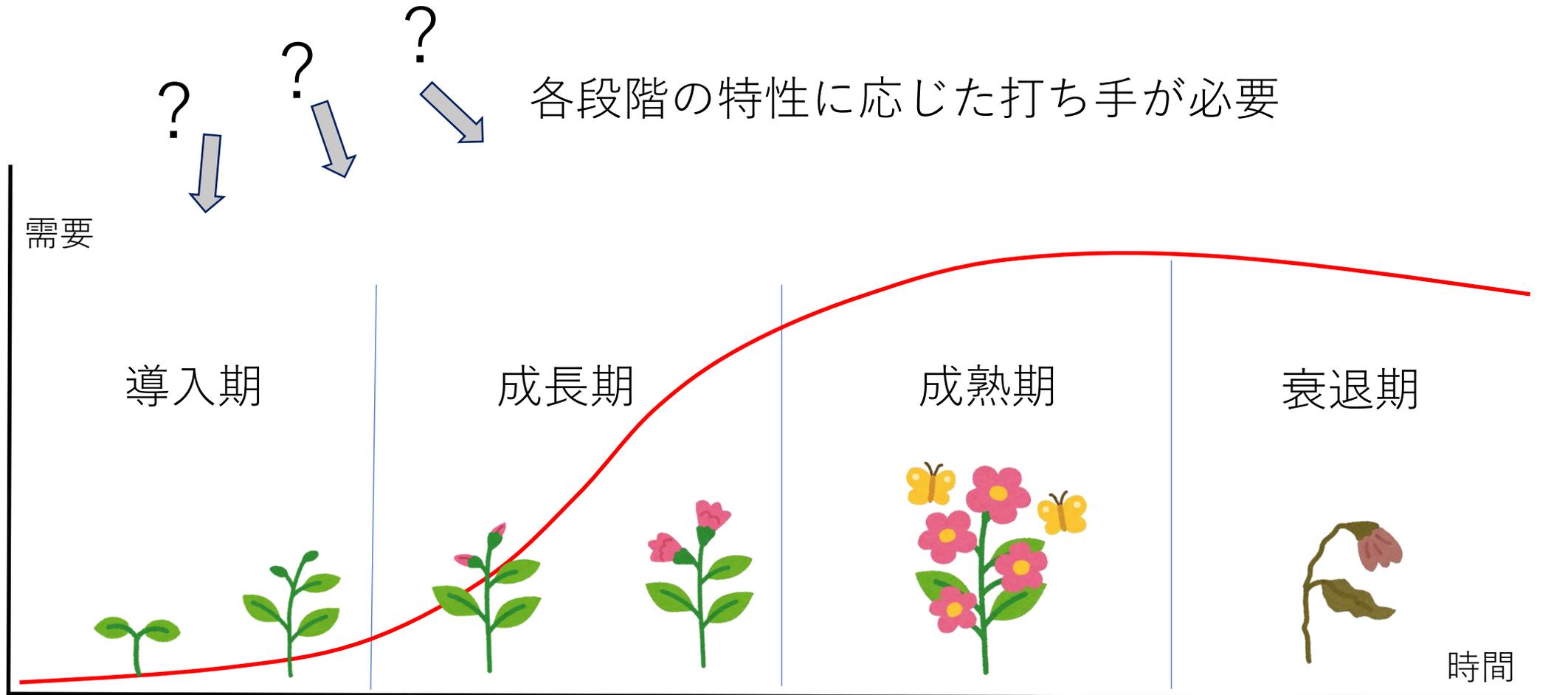
①プロダクトライフサイクル論

②普及理論

③マーケティングの4P

プロダクトライフサイクル論 (PLC)

あなたの新商品は、どの段階にある商品なのか？



ケーススタディ

導入期

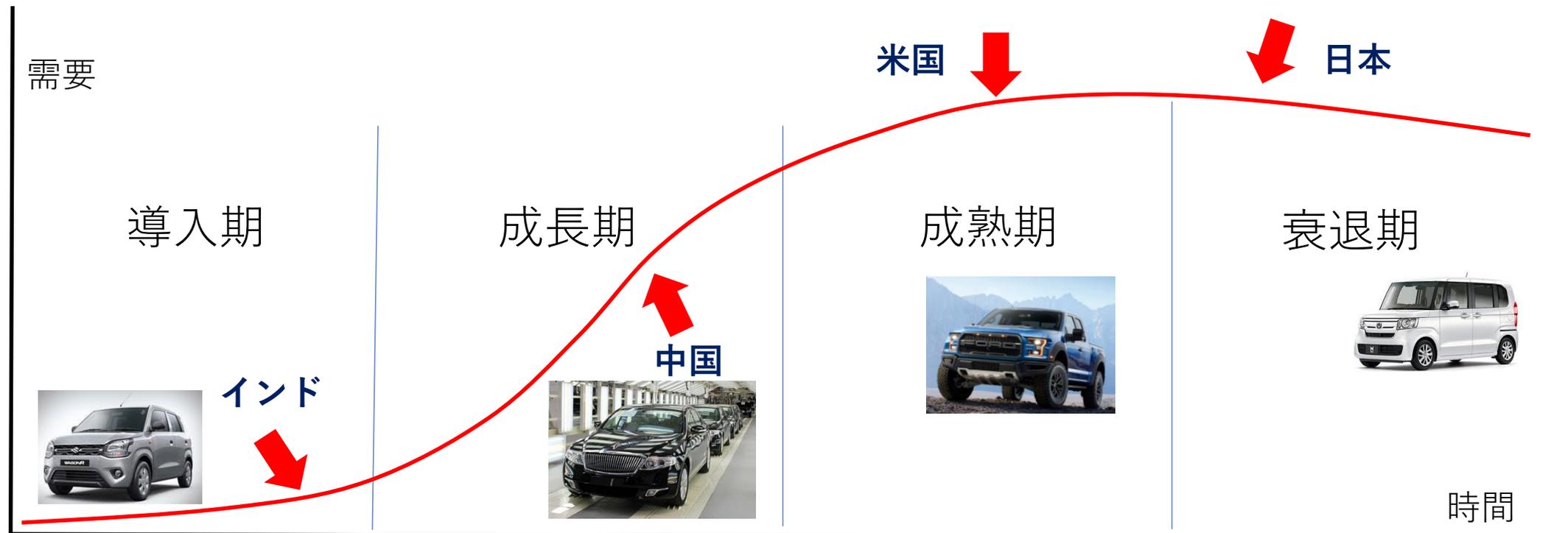
成長期

成熟期

衰退期

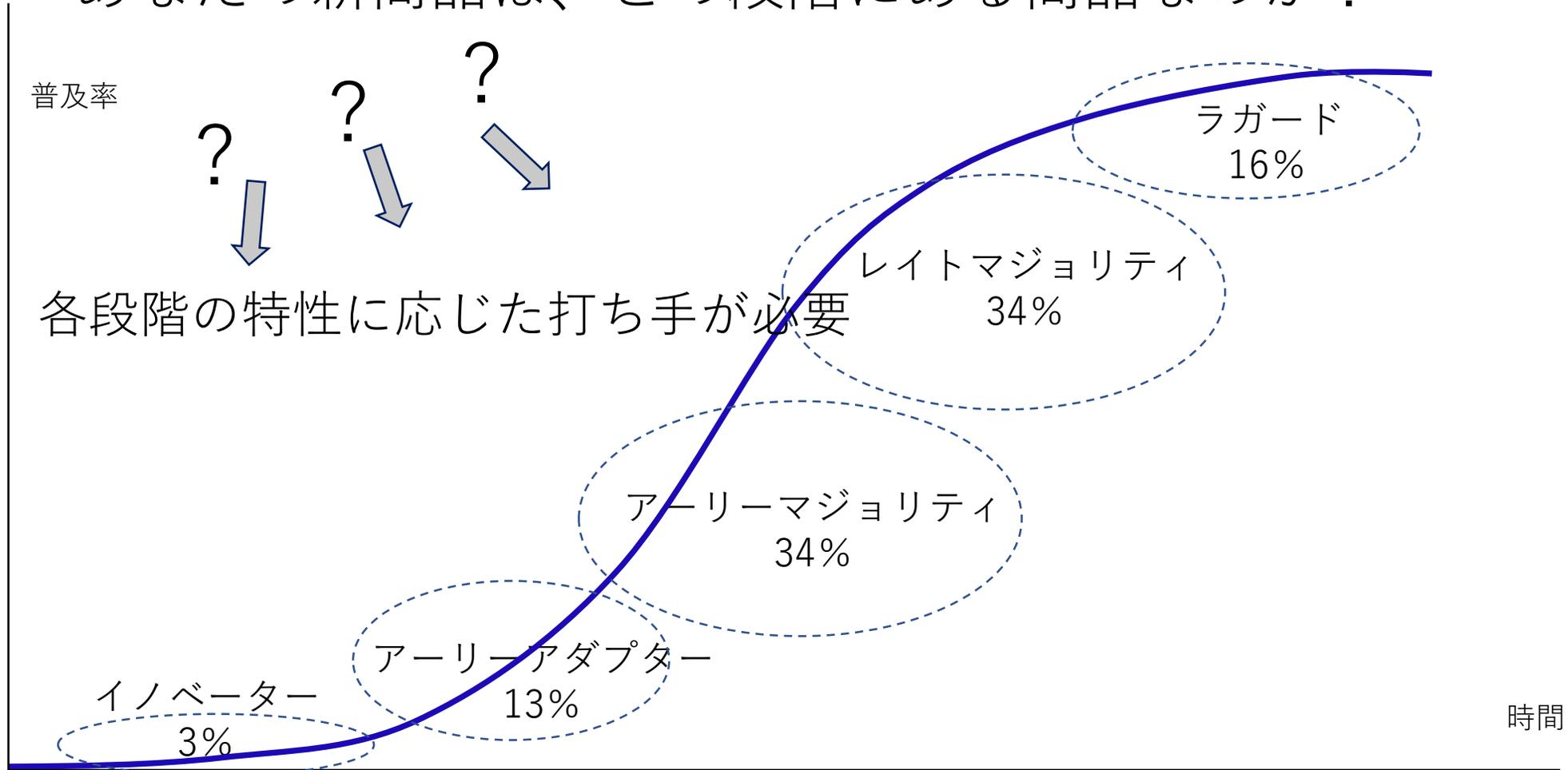
プロダクトライフサイクル論 (PLC)

新商品は、どの段階にある商品なのか？



普及理論

あなたの新商品は、どの段階にある商品なのか？



普及理論

イノベーター

新商品・サービスを最初に購入するグループ。目新しいものが好き。

アーリーアダプター

採用時期が2番手グループ。イノベーターよりも慎重に採用を見極める。目新しさよりも実用性を考慮。オピニオンリーダーとなるグループ。経済的にも余力がある。

アーリーマジョリティ

アーリーアダプターの評判が良ければ、新商品・サービスの採用検討を始める。数も多く、いわゆる大衆と言える。

レイトマジョリティ

大衆の中でも経済的な余力は乏しい傾向にあり、普及のピークを越えて値頃感が出てから採用するグループ。

ラガード

変化を嫌うため、新商品の採用が一番最後となるグループ。

ケーススタディ

イノベータ

アーリーアダプター

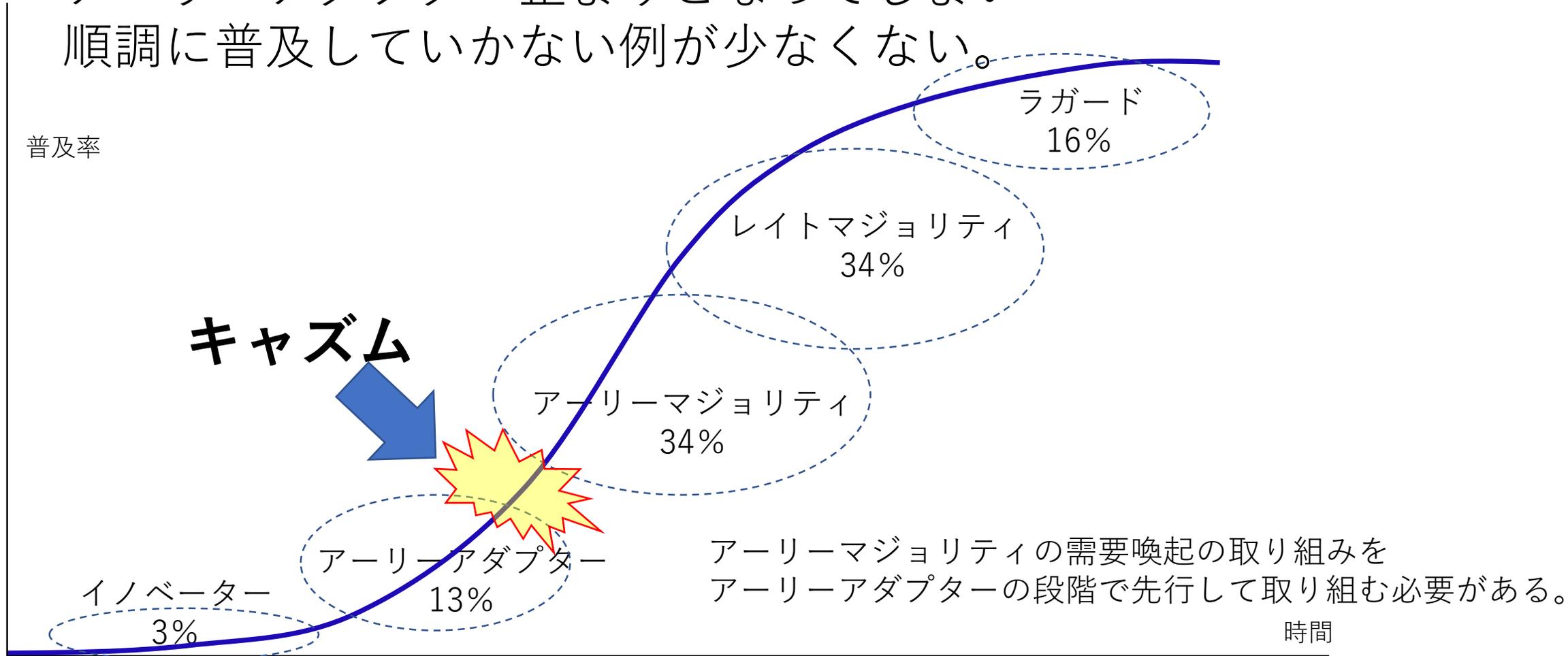
アーリーマジョリティ

レイトマジョリティ

ラガード

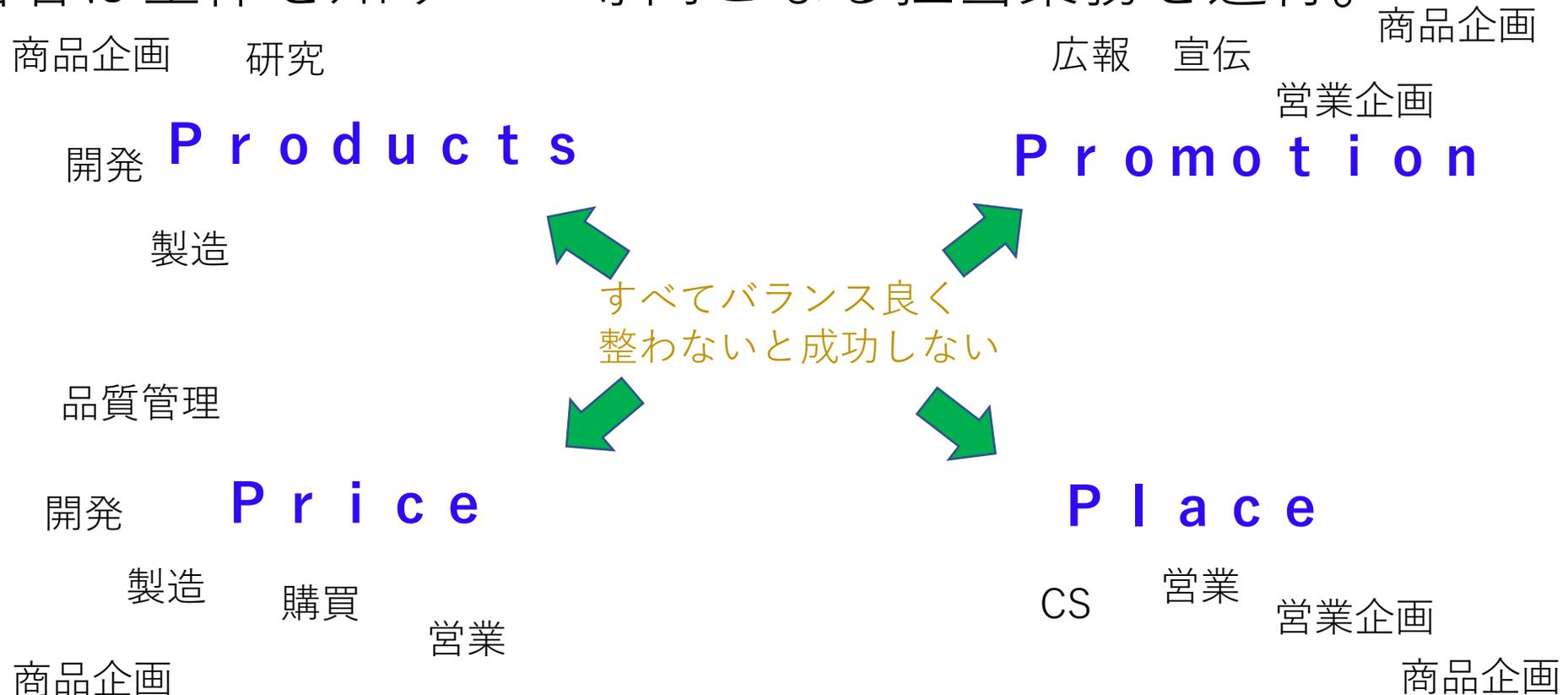
キャズム論

アーリーアダプター止まりとなりとなってしまい
順調に普及していかない例が少なくない。



マーケティングの4P

部門のエゴを超えて、経営資源を配分。幹部の仕事は全体最適
担当者は全体を知りつつ専門となる担当業務を遂行。



ケーススタディ

P r o d u c t s

P r i c e

P l a c e

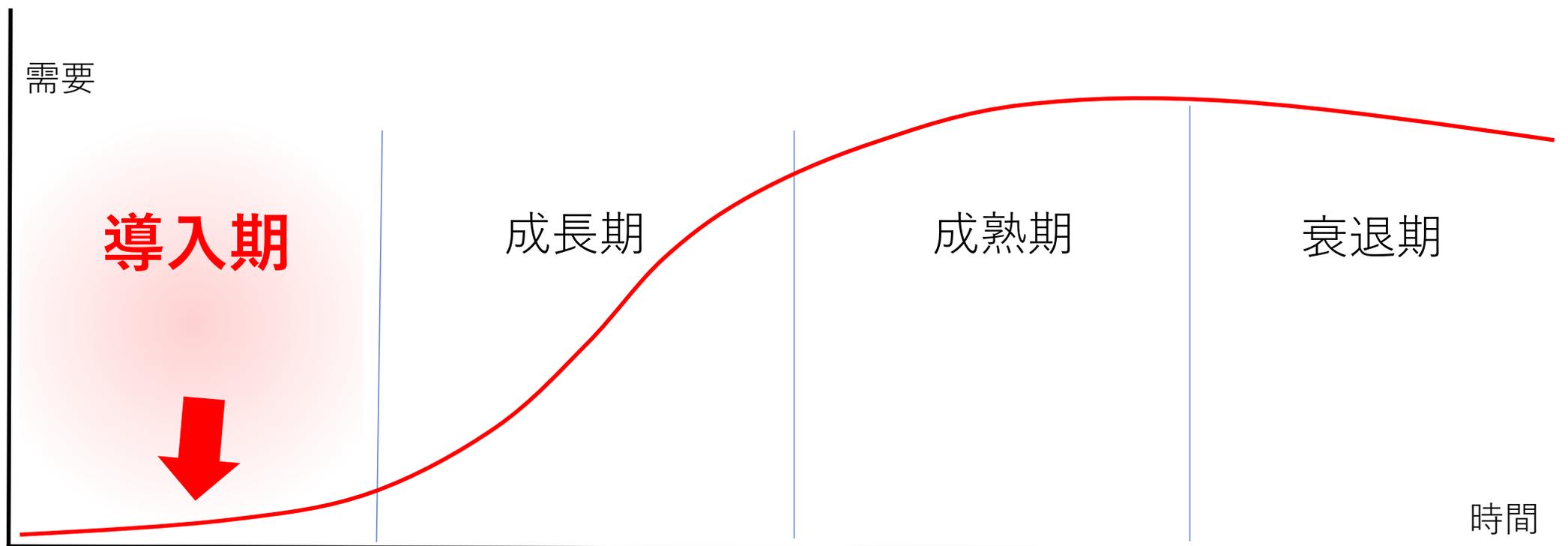
P r o m o t i o n

ユニクロの下着

活用編 フレームワーク
コンビネーション

ダイナミック！マーケティング論①

新商品が 導入期 にある事業であるならば



ダイナミック！マーケティング論①

新商品が 導入期 にある事業であるならば

イノベータが好む特長を盛り込み、これをアピールする。

マーケティング 4 P の矜持

- P r o d u c t = 世界初の機能を多く仕様に盛り込む
- P r i c e = やや高くても良い (それでも赤字は覚悟)
- P l a c e = イノベータだけを狙って (メインチャネルへの売り込みは無駄)
- P r o m o t i o n = 先進性などイメージと裏付けをきちんと説明。(知る人ぞ知る)

イノベータの母数は多くないので、イノベータをターゲットとした販売だけでは新商品の成功には至らない。従って、次に続くアーリーアダプターの需要喚起に繋がる次の施策を常に考慮して進める必要がある。

ダイナミック！マーケティング論①

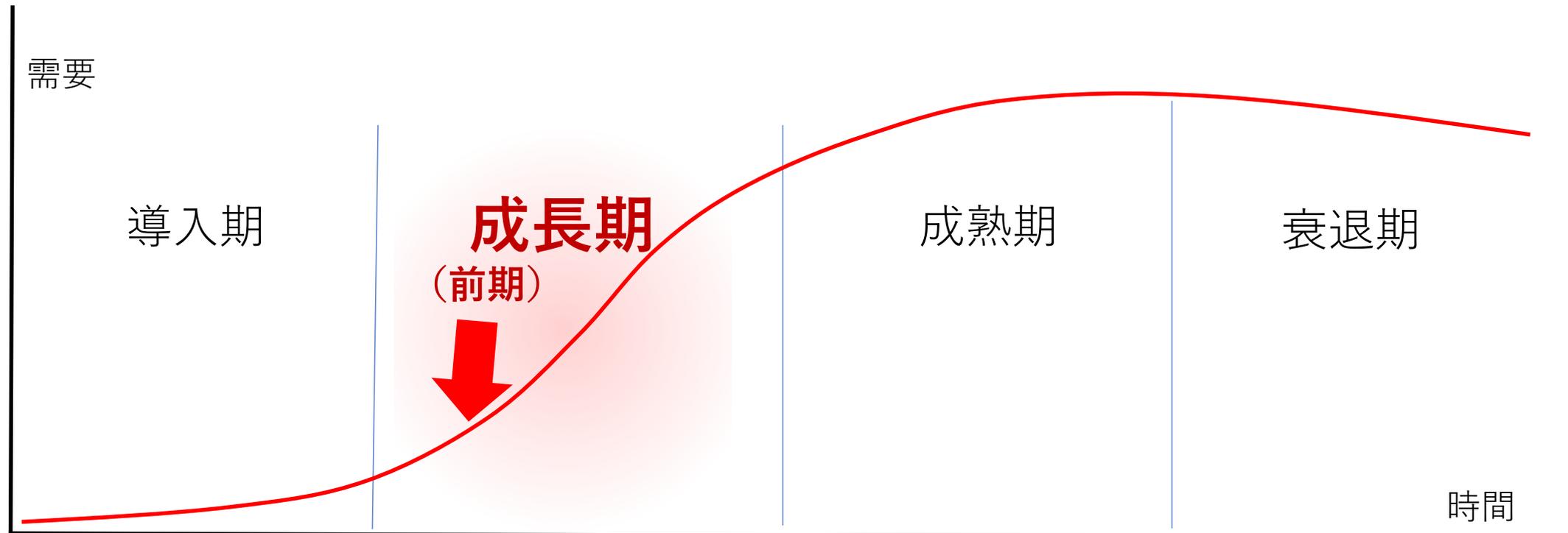
新商品が 導入期 にある事業なのに

失敗例

成功率は低いので連打が大事。俗にセンミツ（千個の中で三個しか成功しない）と呼ばれているのだからメゲない。生き残るのは、強いものでも賢いモノでもなく変化に迅速に対応できるもの。

ダイナミック！マーケティング論②

新商品が 成長期（前半） にある事業であるならば



ダイナミック！マーケティング論②

新商品が 成長期（前半） にある事業であるならば

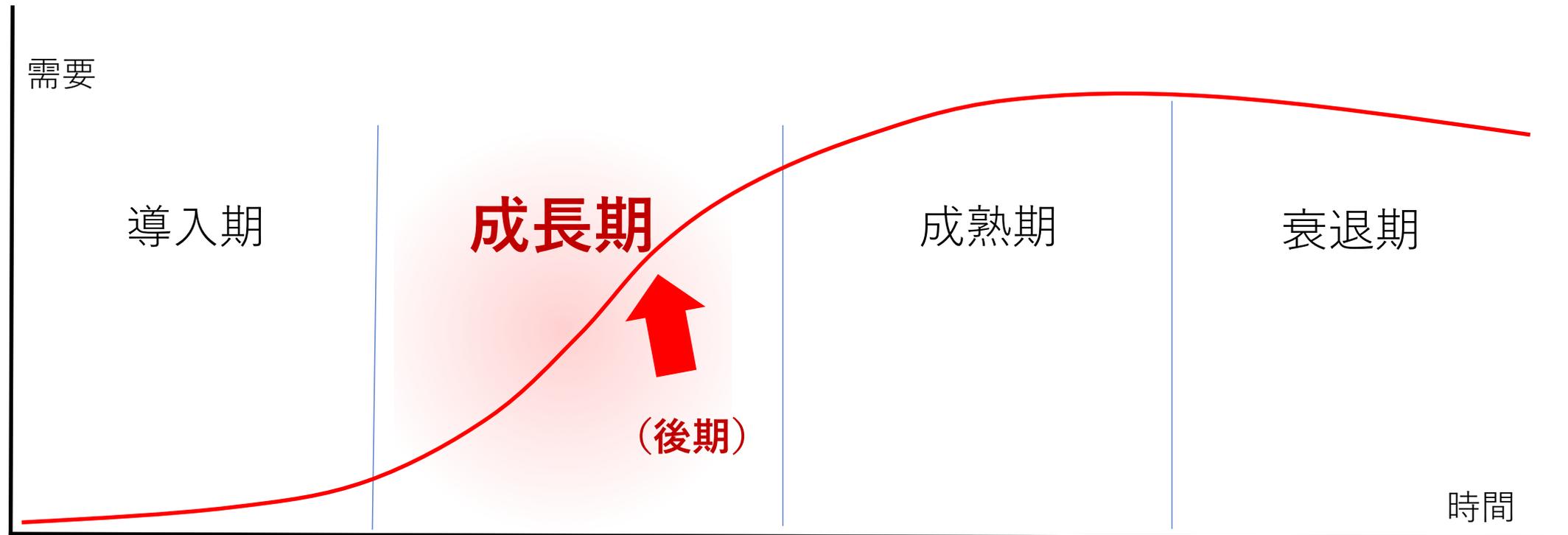
ダイナミック！マーケティング論③

新商品が 成長期（前半） にある事業なのに

失敗例

ダイナミック！マーケティング論③

新商品が 成長期（後半） にある事業であるならば



ダイナミック！マーケティング論③

新商品が 成長期（後半） にある事業であるならば

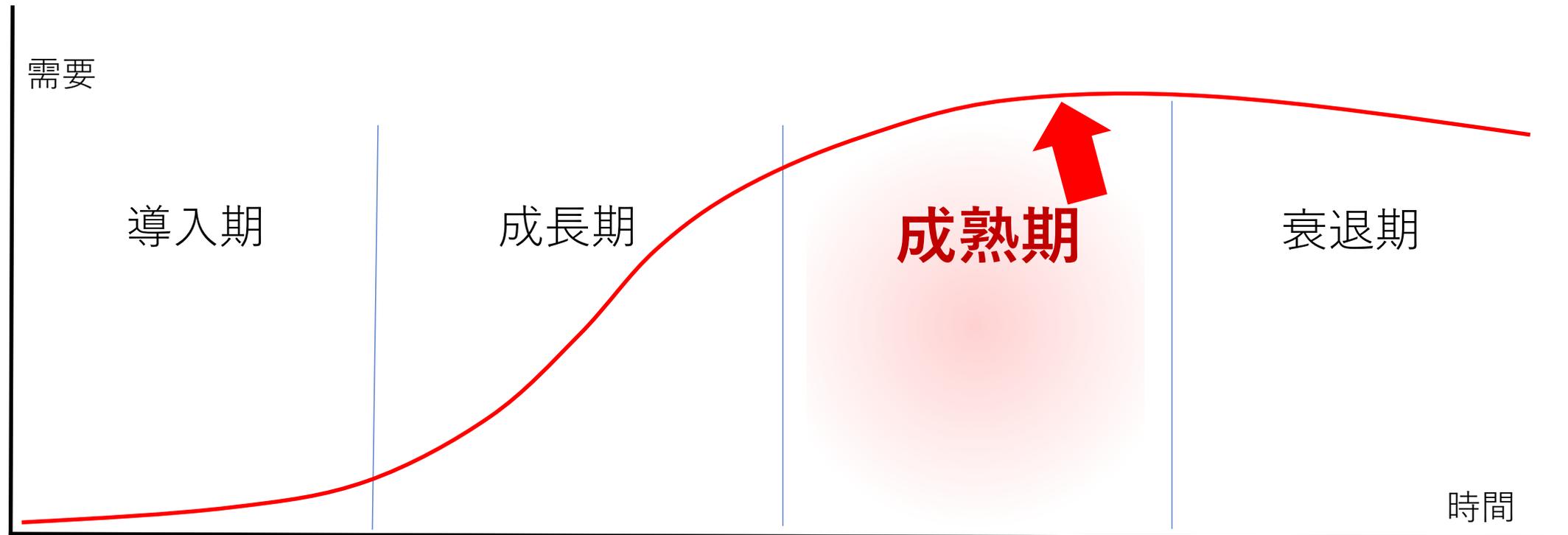
ダイナミック！マーケティング論③

新商品が 成長期（後半） にある事業なのに

失敗例

ダイナミック！マーケティング論④

新商品が 成熟期 にある事業であるならば

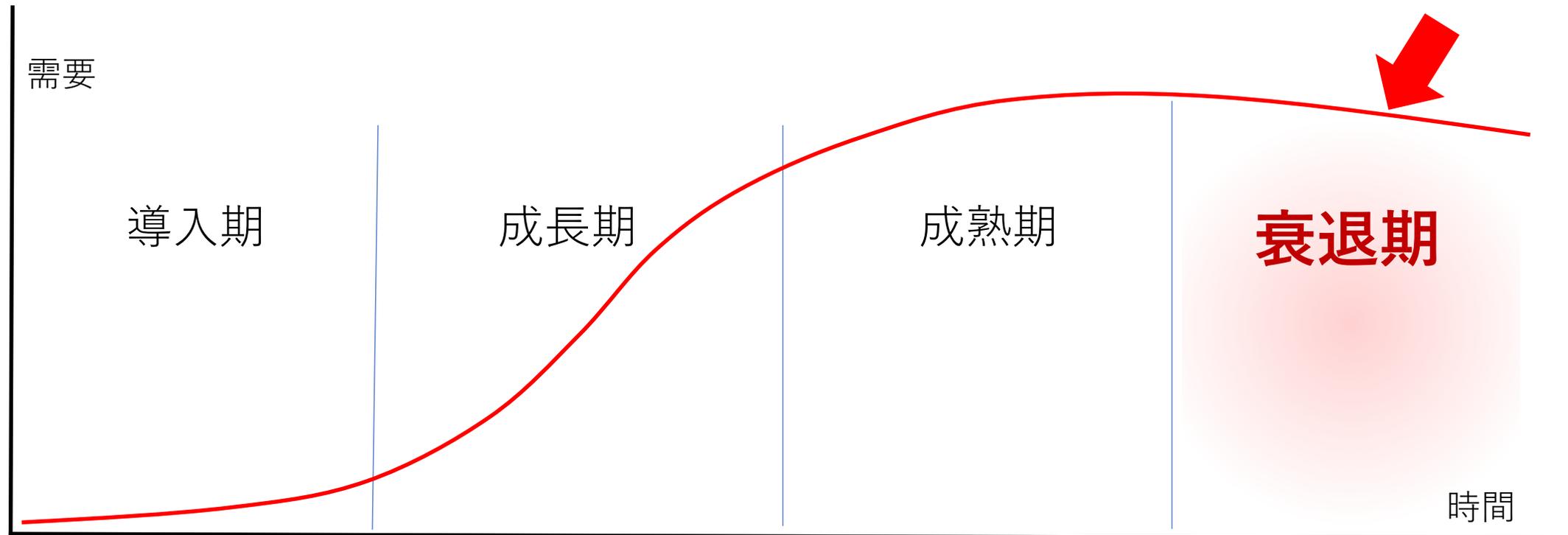


ダイナミック！マーケティング論④

新商品が 成熟期 にある事業であるならば

ダイナミック！マーケティング論⑤

新商品が 衰退期 にある事業であるならば



ダイナミック！マーケティング論⑤

新商品が 衰退期 にある事業であるならば

