

経営のヒント110 人は何のために本屋に行くのか？

商品、それ自体にはほとんど意味はない！

私は待ち合わせなどで予定の時間まで少しでも時間があると「本屋」によく寄ります。

皆さんはいかがでしょう？

さて、皆さんに質問です。

では、「何のために本屋に寄るのでしょうか？」

.....本を買うため？ 時間つぶし？ 新しい情報集め？ 流行をさぐる？

そうなんです、よね！

「人は本を買うために本屋へ行かないのです」

マーケティング戦略でいうと

「商品それ自体にはほとんど意味はない」

世の中の商品は「お金」などの特殊な商品を除いて、そのもの自体が求められているわけではありません。

例えば、パソコンはそれがあれば、インターネットができたり、表計算が出来たりするから売れるのであって、機械そのもののパソコンには何の価値もないのです。

人は本を買うために本屋へいくのではなく、何らかの新しい知識を得たり、小説などで感動したいから本屋へ行くのですね。

つまり本屋とは本を売る商売ではなくて、知識と娯楽を売る商売なのです。

このように考えると、例えば本屋にプラスオンという発想が生まれるのです。

ビデオレンタルやカフェやインターネット、雑貨屋、などなど。

最近の注目は、ヴィレッジバンガードという本屋さんです。

一度、是非ともベンチマークされるといいですよ！

「これが本屋か？」と驚きの発見がありますよ。

顧客は商品ではなく、効果にニーズを持っている！

本屋が本そのものを売る商売ではないのと同様に、

そもそも自社は「何屋」であるのか？

どんな顧客のニーズに応えて、どんな効果を与えているのかまで深く考えると、全く新しい新商品を考えることが出来るのですね。

<経営のヒント>

「そもそも自社は何屋であるか？」・・・事業のドメインを明確にする必要があります！

そして次のポイントは、顧客ニーズを考えていくことです。

価値創造型・・・やりたいことができるようになるニーズ」

問題解決型・・・やりたくないことをやらなくて済むニーズ」

この2つのポイントで、顧客ニーズを社内で考えると面白いですよ。

自社は本当は「何屋」であるのか？

顧客はどんなニーズ(効果)を期待して、商品を買ってくれているのか？

そしてまだ表面化していないウオンツ(欲求)は何なのか？

このように考えていくことがユニークな新商品を開発していくステップなんです。