

(1) 顧客中心主義の戦略思考

- ・なぜ、あなたは買ったのか? - 機能の多さ、価格、利便性、お気に入り、価値観
- ・買った理由 → 買った商品とあなたの価値が合っていて、他の商品がその価値を提供していないから
- ・顧客が買う理由 → 自社製品と顧客の価値が合っていて、競合がその価値を提供していないから
- ・企業がいいと思っても伝わっていない → お客様の言う通りにすればいいのか? → テレビのリモコンの現実
- ・目の前にいるお客様の言いなりになった末路 リモコン
- ・おそうじロボット市場は急拡大: 2008年4-5万台→2012年38万台。ルンバ74%。
- ・日本メーカーが出来ない理由;「水道哲学」の呪縛
- ・既に達成された「水道哲学」 →次に求められているのは、「ニーズ断捨離」 5%の人へ、高くても、光りモノを
- ・ニーズ断捨離アプローチ: 10人中9人…「興味ない」 1人…「絶対欲しい!」 →市場開拓していく
- ・お客様は、自分の問題を知らない → ニーズはあっても、顧客は気付かない。トリダスの事例
- ・怖い価格勝負 ①2位以下は負ける ②最安値目当ての顧客が集まる ③よき顧客は去る →「価格勝負は筋肉増強剤」
- ・顧客絶対主義(水道哲学) →お客様は神様。絶対正しい →ノーと言うな! →価格で勝負。当たり前と言われる
- ・顧客中心主義(ニーズ断捨離) →お客様は大切な人 →気づかない要望に応える →価値で勝負。スゴイと言わせる
- ・コミーの商品 業務用ミラー。国内シェアダントツ。
- ・強く具体的で明確な「お客様が買う理由」を作るには、自分自身で徹底的に考え抜き、答えを出すことが必要

(2) バリュープロポジションは、何か?

- ・フレームワーク: ①自社事業→②自社強み→③ターゲット顧客→④課題→⑤やるべきこと→⑥バリュープロポジション
- ・コミー、航空業界での業務用ミラー取り組み
(ユニチャームのインドネシア紙オムツ事例・拙著『戦略は「1杯のコーヒー」から学べ!』をご参照のこと)
- ・破綻している事業開発モデル: 大チームで商品開発して販売 → 小チームで顧客に仮説検証しながら開発
- ・失敗の方法論 ①新しいことに挑戦、②実験規模見極め、ギャンブル回避、③失敗を認める

(3) NCWG 様へのご提言 「ニーズ断捨離」の徹底

- ・小規模プロジェクトチームの結成 (複数)
- ・□「自分たちならではの強み」を、徹底把握 →□対象顧客と課題を徹底絞込み
- ・□バリュープロポジションについて、徹底議論
- ・バリュープロポジションを、実際の顧客で検証
- →「言いなり」でなく、「仮説検証」/「これに該当したら、対象外」の顧客見極め
- ・仮説検証で、リアルな顧客からの学びを、愚直に継続。□小さく始めて、大きく育てる
-

プロフィール: 永井 孝尚 (ながい たかひさ)

1984年に慶應義塾大学工学部卒業後、日本アイ・ビー・エム入社。製品開発マネージャー、マーケティングマネージャー、人材育成責任者などを担当後、2013年、30年間勤務した日本IBMを退職。

2013年7月にオフィス永井を設立、ビジネスパーソンの成長支援を通して日本企業がより強くなることを目指し、マーケティング・戦略などの講演・研修を提供している。

主な著書に、シリーズ50万部となった『100円のコーラを1000円で売る方法』シリーズ、『戦略は「1杯のコーヒー」から学べ!』、『残業3時間を朝30分で片づける仕事術』(以上、KADOKAWA中経出版)、『「戦略力」が身につく方法』(PHPビジネス新書)などがある。

連絡先 「永井孝尚オフィシャルサイト」 <http://takahisanagai.com/>