

17 商品開発

商品開発なんてお話が出ますと「もう商品はあるよ。どうやって売るか教えてくれよ！」という人がいます。でもよく考えてみてください。「商品」とは一体何なのかを。ただ物を仕入れて、それを小売りするだけが商売ではありません。あなたのお店を繁盛店にするためには、顧客があなたのお店で買う理由が必要なのです。さて、あなたのお店を差別化するためには、いったい何が必要なのでしょう？

ということで、こちらでは「商品」というモノを細分化して考えていきます。色々ひっくるめて「商品」になるという事をこちらで学んでいきましょう。

●商品の要素

商品開発とは、商品本体の開発だけを指すのではない。商品本体に加えて、付属品、パッケージ、付帯サービス、価格の5つの要素を決定し実装する必要がある。

商品の価値を決める、5つの要素

商品本体	付属品	パッケージ	付帯サービス	価格
------	-----	-------	--------	----

●顧客の期待を超える商品開発

顧客の期待は5つの階層に分けられる。もっとも基本的な「中核ベネフィット」から、「基本商品」「期待商品」「膨張商品」「潜在商品」という順でレベルが上がっていく。

顧客価値ヒエラルキーの概念図

潜在商品	→将来の可能性に焦点を当てたレベル
膨張商品	→購買者の期待を超えるレベル
期待商品	→購買者が通常期待するレベル
基本商品	→商品と呼べる最低限の状態
中核 ベネフィット	→顧客が実質的に手に入れる最低限の機能

商品開発では、市場の成熟度および競合状態と自社の位置づけを考えて、どの階層レベルで企画すべきかを決める。

●商品本体

17 商品開発

商品本体を設計する要件として、材料、機能、デザインの3つの要素があげられる。

「材料」では、どのような品質のレベルの材料を使用するのかわけだけでなく、中心となる材料の含有量も検討する。

「機能」では、どのような機能を付加するかわけだけでなく、それぞれの機能レベルも検討する。

「デザイン」は、ユーザー体験を左右する非常に重要な要素である。

● 付属品

購買は、商品本体を手に入れるためではなく、目的を達するために行われることが多い。そのため、付属品は商品の重要な要素になりえる。電池で動く商品には電池がついていることが多い。組み立てが必要なインテリアでは、組み立て用の道具がついていることもある。消耗品が必要な道具には、最小ロットの消耗品がついていて、継続的な消耗品購入を促すケースもある。活用マニュアルやレシピ等、私用満足度を高める工夫も見られる。その商品に関する「物語」を語るツールも考えられる。ギフト需要を掘り起こす際は重要だ。ターゲット顧客のライフスタイルによっては、あえて付属品を付けないシンプルな構成にすることもある。いずれにしても、顧客の共感が得られるセッティングを工夫する。

付属品の観点

必要な部品	設置の道具	消耗品・材料	ノウハウ	物語
-------	-------	--------	------	----

● パッケージ

パッケージは、顧客が最初に目にする商品の姿である。よって、商品のコンセプトを一目で伝える設計が必要である。商品コンセプトが「高級」なのに、チープなパッケージでは印象が良くない。コンセプトが「エコ」なら、パッケージにもエコな質感が必要である。また、店頭に置かれる場合はポップの役割も果たすため、インパクトのあるキャッチコピーや、顧客にとって読みやすい表記（表現やフォント）が重要となる。商品によっては、パッケージに入れたまま、商品本体をしばらく保管する場合もある。開封の仕方や保管状況に合わせた構造を検討する。

パッケージの役割

コンセプト伝達	ポップ・注意	保管ツール
---------	--------	-------

17 商品開発

●サービス

その商品について熟知しているユーザーなら、余計なサービスは一切ついていない方が好ましい場合がある。しかし、初心者ならば、利用可能な状態まで、手とり足とり導いてくれるサービスを望むだろう。例えば家電ならば、ジャパネットたかたのように独自のコールセンターを設けて、使用方法のサポートをする会社がある。一方、秋葉原にある専門家向けのショップでは、商品本体のみを簡易包装で引き渡し、説明もサポートもまったくやらないケースもある。最近はインターネットでアパレルやシューズの販売が好調だ。サイトではサイズや質感が伝わりにくい商品なので、一定期間は返品にかかる費用を無料にするサービスが増えてきている。むろん、サービス追加はコスト増になるため、慎重に収支を検討して導入すべきだが、競争優位性や顧客満足のために欠かせないものとなりつつある。

●価格

価格決定については、次回詳しく述べる。

※参考文献「ネットショップ検定 公式テキスト」より一部抜粋

一通りお読みいただいて、商品とは様々な構成要素で成り立っているという事がお分かりいただけたことと思います。コンセプトから一貫性を考えて作り上げていかなければ、顧客は普通の買い物と差別化せず、あなたのお店で買う意味を見出しません。新規顧客にリピーターになって欲しいのならば、「商品にサプライズを加える」、「相手の思っていた期待値を大幅に超える」といったことが必要になってきます。あなたは普段からそのようなことを考えながら商品の販売をしていたでしょうか？

この先は、良い意味で、お客様の期待を裏切る商品開発をしてください。それにより、自店舗を、他店と差別化していく努力をしていきましょう。

一点注意なのですが、商品の構成要素として、他店と差別化するために、安易に価格を下げるのはやめておいた方が賢明です。送料がかかる分、実店舗のような薄利多売は難しいのがネットショップです。値段競争に陥ってしまいますと儲ける仕組みが崩れてしまいますので、他の付加価値で差別化していくようにしてください。

一回に大量に売るといった方法で、その薄利多売も一応 成立はしますが、それは商材の特質にもよりますので、なかなか難しいところです。