

需要創造のマーケティングモデル

需要創造のマーケティングモデル

I. 商品の用途開発で若さを保つ「アンチエイジング」モデル

1. チャレンジする姿勢が“若さの秘訣”

高齢化社会において、「アンチエイジング（抗加齢）」はキーワードの一つであり、健康食品・サプリメントからエステや美容整形など、さまざまなビジネスチャンスを生んでいる。

人間には「いつまでも若くありたい」という欲求があり、若さは憧れの対象でもある。企業にとっての若さとは、常に新しいことにチャレンジする姿勢であり、マーケティングの上でも効果大きい。

2. 新たな用途を引き出して若さを維持

「商品開発で需要を拡大する」と言うと大げさかもしれないが、顧客の新たな用途を見出すことに置き換えて考えれば、決して難しくはない。

事例を紹介しよう。オプトエレクトロニクスを用いた精密機器メーカーであるG社は、年商20億円、社員数100名の企業規模ながら、光学計測器では国内80%、海外30%とトップシェアを有し、売上高営業利益率は25%に上る高収益を実現している。

当初は医療用計測器が中心であったが、市場の変化に伴い、将来の需要拡大が見込める食品用や工業用での用途開発にシフトした。創業以来のコア技術を背景に、工業用は化学・金属・自動車などの分野へ発展。食品用は安全・安心志向が強まる中で成長し、現在は売上げの6～7割近くを占める。世界でもライバルが少ないニッチ市場で、積極的に新商品開発を行い、品揃えでは世界一を誇るという。

G社の用途開発のきっかけになるのが、ユーザーからの生の声である。輸出においても日本の商社ではなく、現地の代理店を使うが、同時に現地法人を設立して「どういった用途で使われているか」といった情報を入手している。また、海外での販売も考慮して取扱説明書が不要なほどの分かりやすい製品づくりを心がけている。

また、開発段階から一般ユーザーへの需要拡大を念頭に入れているため、計測器という特殊な分野でありながら、性能だけでなくデザインや使いやすさにもこだわる。例えば、

サンプルレポート

本レポートは、サクセスネットで公開している
ビジネスレポートの一部を公開したサンプルです。
サクセスネットサイトにログインした後、全文を
閲覧することができます。