

価値・機能を加える 若しくは絞れば成功する！？ 今ある商品に別の価値や機能を追加することによってヒットすることがあります。古くはパナソニック（当時は松下電器）の二股ソケット。比較的新しいものでは、アップルの iPhone があります。スマートフォンの元祖です。携帯電話と小型インターネット端末とデジタル音楽プレーヤーが一体となっていて、ボタンの数も当時の携帯電話のものよりシンプルで画期的でした。このように今はまだ無いけれど、有ったら良いなと思う組み合わせが、ベストセラーとなることがあります。これを中小零細企業が行うのは困難です。自社が得意なものをベースとするとしても、追加したいものの技術が無かったり、使い勝手が良いようにするノウハウが無いからです。

それでは、機能を絞れば成功するかと言えば、それも困難が伴います。多機能だったものが単一機能となれば、利用する側からすれば当然値段が下がるものと考えます。大手ならばコストダウンと多量生産で期待に答えた上、利益も確保出来るでしょう。しかし、中小零細企業では下手すれば注文があっても利益が上がらない可能性も高い。そうすると、どちらの戦略も中小零細企業には適してなく、現状維持が一番無難と結論づける人もいます。しかし、これは短絡的で間違った考え方です。

本来の商品を変えないでも価値・機能を追加することは可能です。メンテナンスやアフターサービスが同業他社に比べて優れていることは、お客様に評価されます。定期的に商品に関連する情報を伝えることも同様です。他社の営業担当者よりコミュニケーションが取れていることは優位に立てます。大手がやりたがらない面倒で手間が掛かることを進んで引き受けることも価値なのです。こうしたことを積み重ねていくと地域でお客様にとって無いと困る会社と認識されるようになります。そうすると無理な値引をしなくても取引を続けて頂ける関係も築けるでしょう。こうしてシェアを確保し、余力が出来れば、新商品開発にも力を入れていけば良いのです。（附属機能・価値の追加）

次に価値・機能を絞ることについて考えてみましょう。こちらも本来の商品を変えることはしません。「午後の紅茶」という商品があります。別に朝飲んでも問題はないはずですが。「朝のコーヒー」も同様です。〇〇専用として売っている商品もあります。先日、日曜大工用品店で接着剤売り場でありました。同じメーカーの万能用もあります。成分を見てもほとんど違いがありません。しかし、用途が〇〇と決まっていたなら〇〇用に注意が行くことでしょう。大手のものは中身が違うのかもしれませんが、全く中身が同じものでも、売りたい対象者を引きつけることは可能です。税理士の世界でも△△業専門とうたう者もいます。当初は関与先に数件しか業者がいなくてもかかわらずです。税理士の通常業務の九割程度は業種に関係ありません。業種特有の注意点は数社経験することで身に付けることは可能です。△△業専門とうたうと引き合いが多くなるそうです。今後増やしてきたい業種を専門と名乗る者もいると聞きます。このように中小零細企業では、商品を買っていただけるお客様に響く売り方をすれば良いのです。興味を示すと思われる部分にスポットライトを当てることです。売り方を変えることで市場を創るのです。取引量がある程度増えてから、特化した商品を増やしていけば良いのです。（お客様専門）

結論：商品の価値・機能を増やすこと あるいは 絞ることは、競争で優位に立つことができる。しかし、中小零細企業は最初から商品を変える必要は無い。販売活動を工夫し、お客様の受取る価値を増やし、お客様の御用達となる。そうして取引を増やししながら徐々に商品を変えていけば良い。このやり方が失敗も少ないでしょう。