

# 中小企業の販路開拓はいかにあるべきか

SKコンサルティング事務所 代表社員 菅原 邦昭

## 第7回 自社商品の価値とは何かを考える

顧客と取引するには、自社及び自社商品の価値を顧客に認めてもらうことが必要です。今号では、自社商品の持つ価値について考えてみます。

### ■企業価値と商品価値

顧客は、何故、自社の商品やサービスを購入するのでしょうか。それは、購入するだけの価値があると認めたからです。価値は、企業価値と商品価値に分けて考える必要があります。

まず、企業に価値がなければ、どんなに商品自体に価値があったとしても取引してもらうことはできません。自社が顧客に信頼され、そして安心して取引できる企業であることを理解してもらうため、例えば「自社は何に拘り何を大切に考え事業を行っているか」、「円滑な取引を行うためどんな営業体制を構築しているか」、「商談に当たっての姿勢や取引後のアフターサービスをどのように提供するか」といった企業の考え方を伝える必要があります。

次に、商品価値とは、顧客が認める商品の価値のことで、通常、「機能的価値」と「意味的価値」に分けられます。機能的価値とは、製品の機能や性能が優れているという意味で、例えば、メモリーが2G(ギガ)のパソコンより、4Gのパソコンのほうが、機能的には価値が高いということになります。しかし、技術の進歩が急速な現在では、機能的価値だけを追求してもすぐに追いつかれてしまい、類似品や競合品との差別化が図れず、結果として価格競争に陥りやすくなります。一方、意味的価値とは、特定の顧客の主観的な解釈によって意味づけられたもので、単なる機能を超えた部分で顧客が商品に特別な拘りや思い入れを持ったり、顧客が抱える固有の問題を解決できたりしたときなどに生まれる価値を言います。

乗用車であれば人を乗せて運ぶという本来の機能とは直接関係のない、例えば、「見栄えのするコックピットのデザイン」であったり、「微妙で繊細なエンジンサウンド」であったり、「ステイタスやかっこ良さの他人への誇示」であったりします。要は、その商品に対して顧客が特別の意味を見出し、その意味に対して対価を支払う価値のことです。

### ■意味的価値を高めるには

生産財と消費財では、考え方が異なるので、ここでは、生産財における意味的価値の高め方について説明します。商品の意味的価値を高めるには、顧客の現場に入り込み、顧客の生の声を聞き、顧客を徹底して知り尽くしたうえで、顧客も気づかないような真に使いやすく、顧客に役立つ商品を提案することです。そのためには、顧客の信頼を得ることで、顧客からさまざまな相談を持ちかけられる関係づくりが不可欠です。そうした中から、顧客の困ったニーズを解決できるソリューション(課題解決)提案を行い、製品化に繋げるのです。

経営資源に限りのある中小企業は、商品の機能的価値以上に、意味的価値が重要です。顧客を知り尽くして、顧客が認める意味的価値を創出することができれば、価格競争に巻き込まれることなく、少ない経営資源で自社商品の価値を高めることができます。しかし、価値の高い商品があったとしても、その価値をしっかりと顧客に伝えることが出来なければ取引には繋がりません。

次号では、自社商品の価値の伝え方について解説します。