

ランチェスター1位作りの商品戦略CD-R 法則による

商品は粗利益を作り出す唯一の手段です。しかも**どのような商品**を中心にするかによって、営業のやり方や資金の準備など「**経営方法**」の大半が自動的に決まるので、**どのような商品**を中心に経営するかはとても大事な決定事項になります。

さらに多数の競争相手がいる中で業績を良くするには、**差別化力がある強い商品**や市場占有率1位の商品を手に入れる必要があります。これが実現すると従業員1人当たりの経常利益が、業界平均の「**2倍～4倍**」出るようになるので、業績の向上に大いに役立ちます。

1. 弱者の商品戦略ルールがマスターが欠かせない

競争力がある強い商品や市場占有率1位の商品作りを実現するには、まず初めにどの商品に力を入れてこれを実現するか、**重点目標**をはっきりと決めなければなりません。

次に限りある経営力で強い商品作りを実現するには、自社の経営力と強い競争相手の力関係を考えた上で、**商品の幅を狭く**しなければなりません。

この2つの決め方が適正であると、重点商品に対して経営力がムダなく投入出来るので、目標が早く達成されます。しかしこうするには**弱者の戦略ルール**を研究して、戦略実力を高めておかなければなりません。

2. ライフサイクルの原則もマスターすべき

どんなに売れていた商品も、やがて売れなくなる日が必ずやってきます。もし売上の依存度が高い商品の売上が低下していくと、経営の維持が難しくなります。

商品の誕生から、成長、飽和、衰退、消滅迄の変化を表わしたのが、**ライフサイクルの原則**になります。会社を長く維持するには商品の動きを早めにキャッチし、早目に対策を立てなければなりません。このときに欠かせないのがライフサイクルの原則になるので、どんな会社の社長もこの原則については、ひと通りマスターしておくことが欠かせません。

3. 新商品開発の正しい原則をマスターする

会社の業績を維持しながら、しかも経営を長く続けていくには新商品の開発が欠かせません。新商品開発には、「**4段階**」の手順があるので、業績向上に役立つ新商品を開発するには、**4段階の手順**をきちんと理解しておかなければなりません。

もし「あの商品は儲かるらしいから」と思いつきで手を出すと、いきなり4段階目に進むことになるので、たいがいひどい結果になってしまいます。こうならないためには、**今回新しく考え出した**、新商品開発のマスターが欠かせません。

このCD教材は従業員100人以下の社長に焦点を当てた、商品戦略について説明しています。商品が弱かったら経営競争に勝てません。今こそ商品戦略の研究に力を入れるときです。

