

第34回 「商品開発」は本当に必要？

以前も似たようなことを書きましたが、大事なことですので少しニュアンスを変えてまた書きます。

パン1個あたり、原材料費が30円、光熱水費20円、包装費や輸送コストが10円、販売コストが10円かかるとします。計70円です。仮にこのパンを100円で売った場合、工賃として支払えるのはいくらでしょうか？

単純に計算すれば、30円です（100－70）。仮に利用者さん一人当たりで、1時間に5個のパンを生産できて、全部売れるとすれば、支払える工賃は時給150円です（5個×30円）。

では、他の条件は変わらないとして、工賃を時給250円まで上げるとすれば、パン1個いくらで売れる必要があるでしょうか？

答えは、120円です。電卓を叩いて確認お願いいたします♪。

$$(5 \text{ 個} \times X \text{ 円} = 250 \text{ 円} + 70 \text{ 円} \times 5 \text{ 個} \rightarrow X = 120)$$

しかし、原材料費等が同じパンを、約20%値上げして、売ることは可能なのでしょうか？ 本当に可能かどうかは売ってみなければわかりませんが、このようなことを目指して頭をひねるのが、「商品開発」（「商品」に限らず、製品でも、サービスでも、飲食店のメニューでも、同じです。）の最大の要因です。

消費者の立場になって考えてみてください。ボリュームが同じでもおいしいパンなら、あるいは何らかのアイデアが活かされているパンなら、20円高くても買う人はたくさんいるのではないのでしょうか。モノによっては、ネーミングとか、デザインとか、パッケージとかいった要素も、売値を押し上げる要素になります。

飽き易い消費者でも、新商品というだけで高くても買ったりする場合があります。逆に、同じものを売っていれば、価格は下げざるを得ないこともあります。例えば家電などは、モノの価値は変わらないのに、発売後時間が経過するだけで価格は下がっていきます。このような訳で、一般企業も、賃金を支払い、利益を上げるために、終わりのなき商品開発に血眼になるのです。

もちろん、商品開発にはハズレもあります。それでも、“顧客ニーズ”に合うように色々考えていけば、当たりも出ます。長い目で見れば、商品開発をしている事業と、していない事業では、大きな差が付くでしょう。それは一般企業でも、障がい者就労事業所でも、同じことです。

こういうことを書いている筆者もパンを味わったり家電を選んだりする気持ちのゆとりはないのですが(+o+)、障がい者の支援、といったテーマに全てを捧げている職員の皆様もまた、消費者としての感覚を働かせる動機はあまりないかもしれません。そうでしたら、例えば法人の理事、利用者さんの保護者、行政、といった周囲の人に、消費者サイドから忌憚のない意見を言ってもらうのも一法です。