



2%の法則



市場シェアの問題を考える時に有名な「クープマンの目標値」というのがあるが、この話は追々触れていくことにして、ここでは市場シェアについての「2%の法則」というものについてお話しをしておきたい。

最近、クライアント企業様でも新製品開発の問題や在庫の問題、更には製品品種の圧縮の問題に直面しているところが多い。

売上を伸ばすために新製品開発に力を入れてきたのは良いが、開発の担当者は超多忙になり、開発業務そのものが粗雑になると共に、開発コストが肥大化してきている。営業も新製品の市場投入に追われ、きめ細かな顧客フォローができていない。アイテム数が増えれば当然、製品在庫、原材料在庫も増大してくる。

膨れ上がったアイテム数や在庫を減らしていくために、トップの号令で取り組みを進めているところもあるが、マーケティング戦略の基本的な判断指標を持たずに苦労しているところが多い。

クープマンは言う。企業が市場において「その存在」をかりうじて許されるシェアは6.8%以上であると・・・最低でも6.8%以上のシェアは市場で認知してもらうためには必要なのである。だがしかし、例外もある。それが「2%の法則」である。

どこの企業でもそうだが、古い商品は廃番にし、新しい商品を投入している。スーパーやコンビニでも売れ筋商品は棚に残し、売れない商品は棚から出して他の売れそうな商品に置き換えていく、それをスクラップ&ビルドというが、その比率は2~3%である場合が多いという。

世の中を見ても2%~3%の人がある行動を起こした時に、まず雑誌で取り上げられることが多い。スクープになるからである。そしてトレンドに祭り上げていく。昨年流行したコンビニドーナツやレモンジーナ、ガウチョパンツや進撃の巨人など雑誌等で取り上げられ、トレンドになっていったものである。

雑誌で取り上げられたものは、次第に他のメディアに浸透し始める。そして6%を超えるとテレビのようなメディアが取り上げるようになる。

しかし、10%を超えると世間で広く知られるようになるので、次第にメディアは離れていく。

商品アイテムの絞り込みも闇雲にやるのではなく、セオリーに沿ってやるようにしてもらいたい。もちろん、「クープマンの目標値」を知らない企業も多いが、成功している企業は「クープマンの目標値」に驚くほど近接している。シェアに見合わない戦略を実行して低迷してはいけない。

