

経営一転語 48 マーケットでのテスト（実験）の考え方

新商品開発をして、まずは、小規模でもよいので市場テストをすることが必要であるということです。

では、その市場テストをどのようにすればよいのかについて、述べてみます。

市場テストは、その商品の性格に従って、地域、販売チャネル、店舗、対象業種などを限定し、一定期間の販売活動を行って、その結果を見るのがよいでしょう。

結果の判断の仕方は、次のように考えるとよいと思います。

1. 市場テストで、順調な売上を上げたチャネル（流通経路）は、売上をあげないチャネルより、当然良い。
2. 消費財や業務用品のように流通業者を通じて売るものは、1 シーズンまたは長くとも 1 年テストしてみて、売れ行きが芳しくなければ、その販売チャネルは不適と思ってよい。
3. 2 の場合は販売チャネルを変えてみて、それでも売れなければ、それは「商品力がない」と思わなければならない。
4. エンドユーザー（消費者・お客様）に直販する場合は、2 年テストしてみて実績が上がらなければ、それは「経営者の売れるという思いこみ」にすぎない。

いずれにしても、社内では予備的な検討に止めておいて、あとは、マーケット（市場）でお客様に決めてもらうのが正しい態度です。

あれこれ社内で議論しても始まりません。まず、マーケットで売ってみましょう。

<演習課題>

1. 内部検討はほどほどにして、まずは、小規模に市場テストをしてみましょう。