

成功の必勝法「試してみる」

2019年2月

一昨日、林修先生のバラエティー番組を見ました。ヒット商品が、時代のニーズの変化と共に、商品が変化していく様子を紹介する番組です。

りかちゃん人形の誕生の話です。今から50年前、おもちゃメーカーのタカラは、テレビゲームブームの到来で、お客が奪われそうになりましたが、タカラはあえてテレビゲームに手を出さず、得意なビニール人形で戦うことを選びました。

タカラの創業者である佐藤安太氏は、おもちゃの王様と言われていたそうです。彼は分析の神様といわれるくらい市場を分析しておもちゃを開発することに長けていたそうです。

佐藤氏は、子供は飽きやすい。そこで、りかちゃんだけでなく、家族を8人にして、ボーイフレンドや友達を増やす事で、子供達が物語をつくりやすいと考えました。その戦略が当たり大成功をしました。

林修先生の番組では、りかちゃんが成功したのは、佐藤氏の分析力だとまとめていましたが、私は違うと思います。分析は平凡なものであり、多くの人が思いつくことだと思います。しかし、佐藤氏と私たちの違いは、考えたアイデアを試してみる。行動に移していることだと思います。

同じような、皆さんもよく知っている事例を紹介します。
今から150年前、アメリカの西海岸で、ゴールドラッシュでわき上がり、30万人の人がカリフォルニアに集まり、金の採掘をしていました。

それに目を付けた当時行商をしていた若者が、あらゆるものを船に積み込み、金を採掘している労働者に販売したところほとんどが売れて作戦は大成功したそうです。しかし、1つだけ売れない物があった。それはテント用の厚手の布でした。

当時、カリフォルニアで品薄になっている商品の一つが、ズボンであることに気がつき、しかも金の採掘には丈夫なズボンが欠かせない。そこで、彼はさっそく、仕立屋に頼んで、テント用の厚手の布でズボンを作らせたところ大ヒットをしました。後のlevisリーバイスです。

りかちゃん人形、リーバイスどちらも、誰もが思いつくアイデアです。しかし、彼らと私たちの違いは、思いついたアイデアを試してみるか、それとも無意識に出来ない理由を探して行動に移さないかの違いだと思います。

社内に置き換えると、作業方法の改善、製品の改良、サービスの改良も同じです。みなさんのすばらしいアイデアを埋もらせておくのはもったいないです。遊び感覚でどんどん試してみましよう。