

1月5・20日合併号予告

特集「2020年 電力システム改革の 総仕上げ」

※内容は変更することがありますので、ご了承ください。

編集の窓

<http://nenergy.jp>

ウェブサイトは日々の最新情報を提供。記事は事業分野、企業、地域、掲載日で検索。新エネルギービジネスにお役立てください。

●いつまで昭和●●●

スマートソーラーの家庭向け蓄電システムは、蓄電容量約12kWhで約150万円という価格を打ち出してきた。現在市場に出回っている同等の商品が300～400万円であることを考えると、価格破壊に近い。なぜそんなことが出来たかは記事を参照していただきたいが、つくづく思ったのは、日本の電機メーカーはマーケティングができないということだ。昔日の面影も無くなつたのは、失われた30年のせいでも、リーマンショックのせいでも、少子高齢化のせいでもない。マーケティング、すなわち消費者の欲するものを作れないから売れないということに尽きる。彼らは二言目には「良いものを作れば売れる」というようなことを口にする。

本当にそうか。メーカーの言う良いものとは何なのだ。消費者の欲しいものを提供する。それに尽きるのに、なぜかそこに考えが行かない。使いもしない多機能や無駄な「最新」と称する高性能を誇っても、消費者の欲しい製品にはなっていない。別にローテクだろうが、枯れた技術だろうが、そんなこと消費者には関係ないのに。ライバル企業を横に睨んで、僅かの差を商品開発と称してきた。そんなことをやっているから掃除機でダイソンに出し抜かれた。技術技術と言いつつ掃除機なんてこんなものだから、この価格でないと売れないと自己規定し、その枠から一歩も出ようとしなかった。あわててダイソンっぽい商品を出しても、ブランドを築くことなど出来ず後の祭りである。

確かに昭和の高度成長期には、僅かの差違がある新商品で売れた。消費意欲が高まっていたからだ。車も同じ。「プラス100ccの魅力」と称してエンジンが100cc大きいだけで売れた。いまは平成の30年をすっ飛ばして令和の時代である。いつまでも昭和の論理で動いていけば行き詰まるのは当たり前だ。

なぜマーケティングができないのか。日本の電機メーカーはB to Cではない。消費者と向き合うことはほとんど無い。販売は販売店が、修理は修理業者が行うだけである。特に大型量販店が力を付けてからは、地域に根ざしたパパママショップも絶えた。つまりB to B to Cでしかない。電力会社の総括原価方式よろしくメーカーのコストを積み上げ、流通コストを積み上げ、それが2次3次になろうとも全部を加えると電池システムは300万円になっちゃいました、としてそこから一歩も出ようとしない。だから、家庭で太陽光発電を使っている消費者の5割が蓄電池を望んでいるのに、そこに合わせた商品になつてない。誰が「たかが」電池に300万円を出すものか。きっと自分たちも、これでは売れないと判っているはずなのに思考停止状態である。令和2年もそんなことで大丈夫か。

●発行

株重化学工業通信社
<http://www.jkn.co.jp>

[本社]

〒101-0041
東京都千代田区神田須田町2-11
協友ビル
TEL 03(5207)3331代
FAX 03(5207)3333

[大阪編集室]

〒530-0001
大阪市北区梅田1-11-4-1600
TEL 06(6346)9958
FAX 06(6346)9959

●編集発行人

吉田 耕造

●お問い合わせ先

編集部 TEL 03(5207)3332

●販売・広告

営業部 TEL 03(5207)3331
[e-mail] koudokujkn@jkn.co.jp
海外でのご購読は株OCSまで
<http://www.ocs.co.jp>

●定期購読料（送料サービス）

1年 本体50,000円+税
半年 本体30,000円+税

●印刷・製本

株丸井工文社

●本誌掲載記事の無断転載を禁じます。

※掲載確認済み