



巻 頭 言

マーケット指向について

常務取締役 永 田 昭 雄

世の中変わる変わると言われ続けて、当社も絶え間の無い変革を求
めての19年、今年商1000億円までに成長しました。はからずも、当社
技報の巻頭言を販売の立場からとの要請があり、企業革新について何か
ご理解を得られればと私見を述べさせていただくことにしました。

マーケティング、この言葉は随分長いあいだ私の脳裏にあって私を駆
り立てて来た言葉でありまして、何かにつけて沢山の方々と論議もして
来ましたが、意外にどの方ともお互いの共通認識が得られなかったまま
今日に至っています。マーケティングの定義とか本質については非常に
沢山の人が種々の立場で語っています。例えば「マーケティングとは政
治・経済・社会とそれに対応する消費と需要の変化を相手とした企業に
おける環境適応の科学である」と、なるほどです。時の流れ、立場の違
いによって、全く同じ表現を求める事は難しいようですが、テクニック
や手法ではなくて、思想としてとらえれば、その認識は皆同じで、何を
革新しなければいけないのかを模索する事だと思います。

当社のような商品メーカーの立場でのマーケティングとは「将来お客様
になって貰いたいユーザのニーズとウォンツの感性に創造的に応えるよ
うマーケット志向にたつての競合他社との技術と知恵の出し合い」と言
いきれると思います。販売の立場で更に言えば「強いマーケット指向体
質による市場情報収集力と商品情報提供力が不可欠である」と申し上げ
たいのです。

販売店の店長さん方が新商品の情報をいつもどこから得ていますかと
いいますと、成績のよい店長さん程流通の接点を飛び越して商品メーカ
のセールスマンから入手していることが多くメーカが折角設定した新商
品発表会や広報誌、ましてテレビ・新聞媒体を大きく上回っているよう

に思えます。商品メーカー側としても販売店店長さんとの接触に当たっての大きな狙いは、対話の中から得られる生の市場情報を吸い上げることにある訳で、店長さん側も此の情報ルートが早くて正確なことを知っていますのでお互いに大切にしようことになります。つまり、店長さんへの情報提供段階で殆んど競合他社との優劣がついてしまう訳です。しかもマネージャーでありセールスマンであるこの人達は口（クチ）コミパワーを持ち、商品のバイヤーを兼ねている上に、なおかつ流通の中で一番にお客様の気持ちを知っているのです。「マーケット志向を一番に知っている人達」なのです。

私はかねてより商品の開発には「競合品にだけ目を向けるな。車を使っている店頭のお客様に耳を傾けろ。」といてきました。競合品に目を向けることは、もうメーカーオリエンテッドになってしまっているの、重要なのは自分達の考えていることがドライバーたるお客様にどれだけプラスになってもらえるかである。また「判らなくなったら販売の現場に立て、その店で判らなかったら購入に来ているドライバーのお客様に聞け」とも言ってきました。

当社の営業部門も今思い切ったマーケット志向型マーケティングへの脱皮を計っています。販売店のマネージャーさんとの接点に重点を移さなくてはなりません。今までと同じセールスマンが同じノウハウを持って飛び回っているだけでは効果は期待出来ません。やはり、流通のマネージャーさん達がメリットを感じてくれる提案や情報を持ち込まなければなりません。在庫情報一つとってもどの商品がどこにあるのか流通全域のカバーが不可欠であり、即座に使えるものでなければなりません。新商品販売に際してもお店の運営のために発売日程だけでなくかなり詳細なことを早期に持ち込むことが求められます。また、POSデータや商品のお客様アンケート等による「買って下さったお客様」の情報収集と活用をより強化しなければなりません、**「買って貰えなかったドライバーの人達」**が当社や当社の商品をどう見ているのかもじっくりと見極めることが必要です。そして店頭に於けるお客様ドライバーの生の声にしても、POSスキャナから入る嗜好パターンも、何処までが真実なのか**「計算とか遠慮」**といった人の心をも考慮して真実を求めなければなりません。難しい注文かも知れませんがマーケットにおける真実を徹底して追い求めれば、いつか成功要因が見えてくるものではないでしょうか。

以 上