

第 276 回(2 月)

新製品開発力強化一味の素のマーケティング開発戦略

味の素株式会社 食品開発部 マーケティング開発主席部員 山中正彦氏

市場の構成要素を基盤マーケティング・リレーションとして概念図で捉えると、まず、消費者領域がある。消費者領域の中に生活者があり、さらにその中にターゲットとなる消費者がいる。そしてオケーションによってそのウォンツが変わる。

一方、製品領域は、製品のベネフィット、製品属性、製品が有機的につながって構成されている。

その 2 つの領域を流通チャネルがつなぎ、環境と競争企業を意識しながら技術開発を高めているという構図を形成している。

さてここでマーケティング力を以下のように定義してみたらどうだろうか。

マーケティング力=①潜在顧客発見力×②コンセプト開発力×③物理特性実現力

×④パッケージ開発力×⑤価格力×⑥チャネル選択力

×⑦コミュニケーション力×⑧セールスプロモーション企画力

×⑨交渉力×⑩配荷促進力×⑪セールスプロモーション施策実施力

このうち①～⑦までが開発マーケティング、⑤～⑪までが販売マーケティングの担当領域である。掛け算であるため、どれか一つが 0 になると全てが 0 である。各機能が 1.1 の力を出せば 2.85 倍の力となるし、0.9 ならば 0.31 倍の力にとどまってしまう。

加えて、製品のポジショニング、知覚・選好分析、コンジョイント分析、プリテストマーケティングなどを行い、導入期のフォローを行う。言い換えれば、新製品アイディア創出以前に領域設定を行うことが、市場での成功につながるのである。