

第296回(2月)

流通革新—新ブランド創造のマーケティング—マッキントッシュの新ビジネスモデルの検討—

アップルコンピュータ株式会社 営業本部ディストリビューション営業部部长 後藤龍男氏

アップルの再建を語ると、シンプルシティという言葉に行きつく。いかに流通をシンプルにするか、も我々の大きな課題の一つであった。そこで流通のしくみを全部見なおした。これからの必要な流通における施策は何か、ということをもっとゼロから考えて、現在の流通をつくりつつある。

iMacは、コンシューマーをターゲットにした商品である。コンシューマー向けには、パソコンは店頭販売で売られている。アップルのショップ系販売店は全部で1200店あるが、もはや、この1200のショップに「どうぞお売り下さい」とやるわけには行かなかったのである。

iMacという商品は全く新しいブランドである。スタートにおいて一番神経を払って、各方面にコミュニケーションさせていただいたのもまさにその点である。新しいブランドを創る時に、私たちは参考にすべき過去の事例を持っている。パフォーマという製品をコンシューマー向けに出したことがある。この製品は、コンセプトは良かったが、セールスとマーケティングのまずさでブランドを潰している。パフォーマと同じ事を繰り返すわけにはもういかなかったのである。

全国のショップを去年の8月29日にiMacがスタートしたが、それまでの1年間かけて、社員だけで日本全国のお店をまわった。調査会社や代理店を使わず、あくまでも社員が直接歩いたのである。そしてiMacを扱ってもらうのに、どういうショップがふさわしいか検討した。そういう社員の調査をもとに販売店を選択し取り組みを開始した。

iMacのデモンストレーションのやり方、見せ方、将来出てくるであろう色々な周辺機器の展開等についてかなり突っ込んだ話をさせていただいた。それならばやりましょうとご協力を頂ける先と取組むことにしたのである。

その数が現在240~250くらいであるが、去年の8月29日のスタート時では98店舗であった。

今年の1月に発表になった5色のカラーの新モデルのiMacもこの240~250の店舗の中で、展示の仕方、イメージの展示の仕方、デモの展示の仕方、他の製品の展示の仕方、アプリケーションや周辺機器の展示の仕方等含めて合意できるところと取組もうという前提でお話を進めさせて頂いている。