

顧客の動きから目を離すと置いてきぼりを喰ってしまうー！

学ぶべきことは営業だ！ その1

## ◆プロダクトアウトかマーケットインか!?

《成功体験が邪魔になる新商品開発》

I社長 「私はとにかく、三陸素材を使って美味しい●□を作りたいのよ！ 他所（大手企

業）が□▼円で売っているようなモノではなくて本物の味の●□を…。」

山田英司 「なるほど、本物の味ですね。」

I社長 「そう、◎□にはアレを使って、◇▽には例のモノを使って、全て三陸の一流どこ

ろで作りたいのよ。」

山田英司 「それはすばらしいですね。ちなみにそれはどなたかのご要望なんですか!？」

I社長 「別に要望があったわけではないけど、間違いなくおいしいから売れると思う。価

格もそこそこの値段だしね。」

山田英司 「そうか、価格もそこそこで素材は拔群。ならば売れるということですね。」

I社長 「なんか文句がありそうなご返答だけど、先生は何か意見があるの？」

山田英司 「いえいえ（いやあ、今回は国の仕事の一環でここにきているわけだし、I社長のお

考えにケチをつけてちゃぶ台ひっくり返すようなことは言えないしなあ…。）」

I社長 「文句ないのなら、販促ツールをさっさとお願いね。」

山田英司 「（タイミングを待つ意味で、とりあえず付き合おうか…。）」

いつときもてはやされた話題に「プロダクトアウトかマーケットインか!？」というのがあ  
る。正直どっちが良い悪いということではなくて、このような考え方があるので共通言語と  
して使うと良いなあというのが山田式の考え方だ。

つまり、競合が一切ない売り手市場の場合は、売り手（提供者）の思うがままにやると良  
いだろうし、競合が参入し買い手市場になった場合は買い手（マーケット）の声に耳を傾け  
微妙な市場ニーズを的確に反映した商材が勝利を生み易いということを知っておいてほし  
いということ。

食品加工業における●□はまさに激戦市場。そう●□とは冷凍食品だ。

## ◆製造業の多くに存在するプロダクトアウトの考え方

これは何も食品加工業だけの話ではない。元々の私の古巣である金属加工業や製造業、はたまた印刷業などの現場でもこの売り手志向の傾向は顕著にある。

これらの業界でのそれは主に「製造技術」だったりする。

かつて金属加工業なども設備投資と技術革新で多くの仕事を確保してきた。それは技術革新競争だ。そこに競争の主戦場があったのだ。しかし2000年辺りを境に、この革新戦場は影を潜めた。ITの普及や海外勢の台頭で技術の均一化や生産優位性が逆転し、戦いの場所が変わったからだ。もう戦争が終わっているにもかかわらずそこに向けた武装をしても本来の敵は別のところから攻めてくるのだからどうしようもない。

こうして変化に気づけず討ち死にしまった会社は少なくない。

買い手志向（マーケットイン）に立ち返り、顧客の動向や反応に敏感にならないといけないときが来ているのに、そこにまるで目が向かない。

余談になるが10月は大政奉還が行われた時期（旧暦だから本当は11月なのだが）でもある。今年で151年。誰が決断したせいでああったのかは歴史の論議の中にあるが、外国の魔の手から日本が戦火を逃れ、早々と新生日本へ生まれ変わる一歩が踏み出したのは世界の動