

大量生産を前提としたモノづくり

プロモーションによる ブランドの確立



Mitsuo Emoto

〔プロフィール〕
1949年生まれ、岡山県出身。
72年大塚化学(株)入社。77年大塚食品(株)へ移籍、研究所、開発部、生産技術部、市場開発部、マーケティング部、生産技術本部に勤務。2014年に大塚食品(株)退社後、日本食品技術(株)設立。専門は栄養製品、経腸栄養剤(医薬品)、流動食、レトルト食品、冷凍食品。ISO 9001・ISO 22000 審査員補。ワインアドバイザー(一般社団法人日本ソムリエ協会)。11年より食品技術士センター会長。

工場での生産体制が確立されたら、プロモーションによって市場における商品の知名度の向上が図られる。もちろんこの作業も外部委託することが可能で、最近の傾向として選択されることも多い。

新規の商品であれば、既存ルートの利用に加え新規ルートの開発が必要となるが、経費の効率的な活用のためにプロモーションにも工夫が求められる。この業務にも、正社員だけでなく契約社員やパート社員を採用するなどの手立てが必要である。病院食やダイエット食品、メタボリックシンドロームを予防する食品など、多種多様な商品の営業戦略やプロモーションは、担当者が多様なほど幅を持たせることができる。そして、営業経費の低減と効率化によって、営業利益の上昇が見込めるようになる。

商品のプロモーションといえば、一般的に広告代理店の活用を想起するが、営業で最も留意すべきはその利用方法である。プロモーション担当者の発表内容や営業戦略のほとんどを外部委託している場合がある



が、これには莫大な経費が発生する。営業戦略を緻密に企画し、生産現場に匹敵する経費節減を目標とすれば、結果責任のない代理店を多用しなくても済むように思う。プロモーションの目的は、商品ブランドの確立である。最も重要なのはブランドであり、これが企業の財産でもある。ブランド化によって商品の長期販売が可能となり、スーパーマーケットやコンビニエンスストアのバイヤーへの交渉力にもなる。

筆者の所属していた企業では、ブランド管理によるロングセラーの商品が多かったが、ブランドの知名度上昇が販売力の拡大につながり、企業の繁栄につながるとともに、社会への貢献が可能となってくる。

以上4回にわたって、一つの商品開発から大量生産体制を確立するプロセスと、プロモーションによるブランド確立によって経営へ貢献するまでのプロセスを述べた。そこからさらに、企業がより良い商品を消費者に届けることで、社会貢献につながる事が求められる。