

経営寺子屋・第一回「低成長期のマーケティング戦略」

2013年3月

NPO マネジメント共有ネットワーク（MCN）と創発倶楽部 は、3月13日、東京・渋谷区の創発倶楽部 Platform 南青山で約 20 名の参加者を集め、第一回「経営寺子屋」を開催しました。講師には田中洋・中央大学ビジネススクール教授をお招きし「低成長期のマーケティング戦略」と題して基調講演をいただき、その後、MCN でマーケティング教育を担当する 3 名が田中教授を囲んでパネルディスカッションを展開、講演を深掘りしたヒントたっぷりの話題で会場を盛り上げました。

電通に約 20 年勤務し、その後、アカデミズムに転進、マーケティング論を専門に中央大学ビジネススクールで教える田中教授。自己紹介として脳科学者の茂木健一郎氏と共著の「欲望解剖」（幻冬社新書）がベストセラーになった話を紹介しながら本題に入りました。

まず田中教授は「低成長」「市場縮小」「成熟市場」といった言葉が使われ過ぎ、なかなか新商品開発、新市場発見に成功しないマーケターの言い訳になっていると指摘。こんな時代だからこそヒットする商品があるとしてアキレスの小学生用外履きシューズ「瞬足」、ワコールの「大きな胸を『小さく見せるブラ』」、そしてキリン・ビバレッジのロングセラー「午後の紅茶」を取り上げ、どのような商品開発の物語があったのか、どういう販売チャネル開拓があったのか、さらに浮沈を経つつ生き残ったロングセラーの秘密・・・など豊富なエピソードを交え、面白可笑しく語ってくれました。

たとえば「小さく見せるブラ」の例です。「これは逆ではないか？と思うのは男の発想。意外にも大きすぎて悩んでいる女性は結構いるんです」という話に受講生は興味津々。「大きいと太って見られる」「T シャツを着た時にブラのラインが見える」「ブラウスのボタンの間に隙間があいて覗かれてしまう」と言った声を汲み上げ、一種のコンプレックス解消商品というカテゴリーで Web 専門商品として開発した話を披露。当初はメインの販売チャネルであるデパートや下着専門店では売らなかったものの、発売 5 日で 3000 枚売れる大ヒットになり、増産態勢を組んで 2011 年 3 月からはメインのルートでも販売するようになったとか。

パネルディスカッションでは MCN メンバーの一人が「最近のマーケターは新しいニーズ、価値を発見する力量が落ちている」と指摘すると、田中教授は「『瞬足』の開発担当者は小学生の子供が 2 人いて、足掛け 10 年運動会に皆勤して足の写真を撮りまくって観察。そのデータが開発の自信となり、『運動会で早く走れる靴』というコンセプトを上司に説得する際に生きた」と応じました。何より、まずは観察力の養成がスタートということで一致しました。

また別のメンバーが「マーケターは勝ち癖を身に着けないと市場に乗り遅れる」と切り込むと田中教授は「Apple のスティーブ・ジョブズも一度追放されて負け組になった。負けた人の何糞、あいつなんか負けて

たまるか、見返してやるぞ、という気概は、何でも明るく前向きにという勝ち組発想よりクリエイティブなんです。それはデータと理論で裏付けられています」と負け組にも応援歌を送りました。

最後に司会が「何事もイメージできないことはマネージできない。商品はターゲットを絞り、狭く入って広く出る、そして差別化しつつも同一化するという矛盾を解決する、の3点をうまくリードすることがマーケターの存在理由ではないか」と締めくくりました。