

生産技術の確立

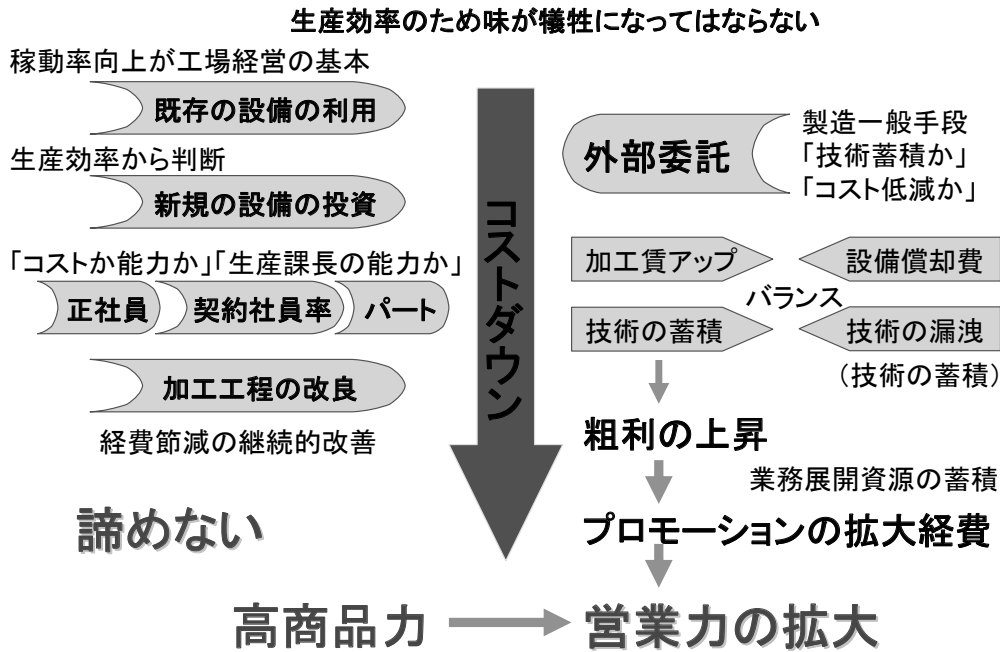


図3 「生産技術の確立」

が行われる。原価の低減ができれば、粗利の増加が可能となる。粗利が増えれば、業務展開のためのプロモーション経費を多く確保できる。すなわち、経費の面で高い商品力によって、高い営業力が維持できる。

4. 商品のプロモーションとブランド確立

生産技術による生産原価のコストダウンと粗利の上昇によって、営業力のアップに経費が使用できる。工場で生産体制が確立されたら、プロモーションによって、商品の市場における知名度の向上が計られる。もちろんこの作業もOEM（外部委託）にすることが可能である。

ここで新規の商品であれば、既存のルートの利用と新規のルートの開発が必要となってくる。しかし、経費の効率化が必要であるからプロモーションにも、工夫がもとめられる。この業務の担当者にも、正社員、契約社員、パートの利用を検討すべきである。例えば、医薬品、病院食から、ダイエット食、メタボ食等々の商品の戦略としては、担当者のスキルの選択肢が多いほど、プロモーションに幅がもてる。これ

らの作業により営業経費の低減と効率化によって、営業利益の上昇が可能となってくる。

商品のプロモーションといえば、すぐに広告代理店を想起して、これを活用することが一般的である。留意すべきは、この代理店の利用方法である。プロモーションの担当者の発表内容や営業戦略のほとんどを代理店に委託している場合がみかけられる。自社において営業戦略を緻密に企画して、生産現場に匹敵するほどの経費節減を行えば、結果責任を求められることが少ない代理店を多用する必要もないように思われる。

これらの作業の目的は、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。ブランドによって商品の長期販売が可能となり、スーパーやコンビニのバイヤーへの交渉力にもなる。

5. おわりに

商品は、顧客満足が全てであるから開発を担当する研究者や技術者が、消費者から遠い位置で閉じこもってはいはならない。あらゆる情報

商品のプロモーション

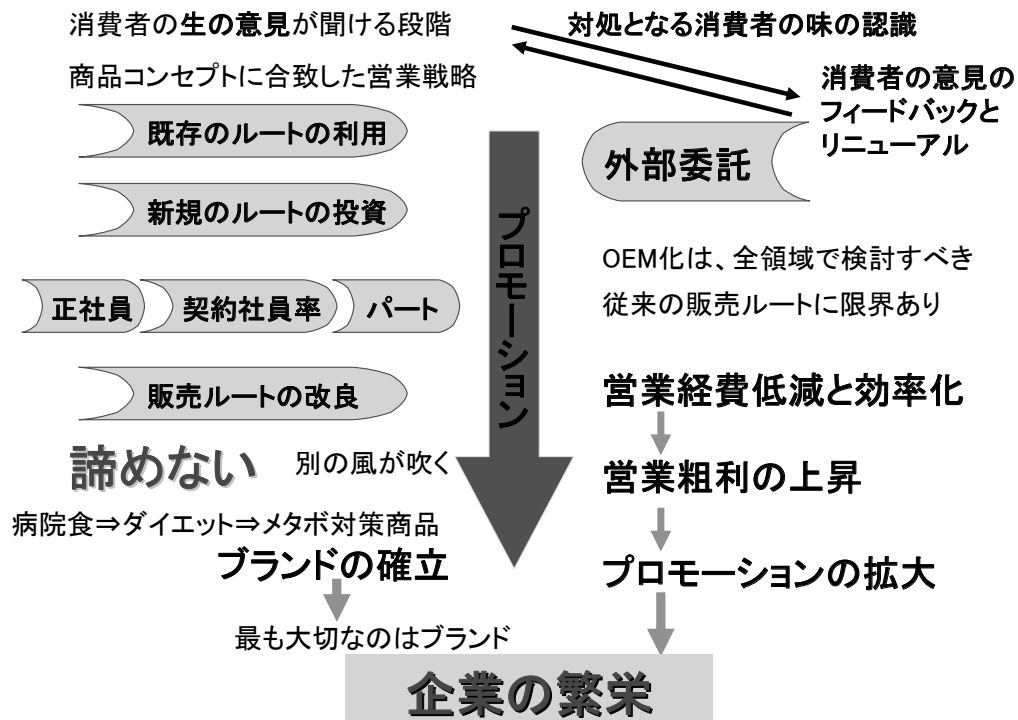


図4 「商品のプロモーションとブランド確立」

を駆使して、消費者の意向に耳を傾けるべきである。さらに、食品の開発、製造、販売の実務にあたっては、ポジショニングという立ち位置の確認が重要といえる。いわゆる座標軸を確立していると、自身の考えや行動がぶれた時に、元に戻ることが容易となる。今回、商品開発の

プロセスとして、アイデア段階から最終商品までを示めした。思い及ばない状況も多々あり、雑駁な内容となったが、「全体のプロセスを俯瞰して適切なポジショニングがとれれば良い」との考えで記述してみた。今後は、記述内容に対するご意見を賜れば幸いである。