

## マーケティング戦略

「製品」と商品とは違います。マーケティングを駆使し、単なる製品を売れる商品へとブラッシュアップすることが大事です」

とは、経営コンサルタントの成研（中区袋町）の吉村徳則社長。11月26日、**公財**くれ産業振興センター主催の「ビジネスマッチングくれ」で講演した。

販路開拓に携わった松本金型の新型耳かき「みみごこち」（価格525円）を例に挙げ、マーケティング戦略のツボを紹介した。本業は大手自動車部品などの金型だが、その技術を耳かきに応用。みみごこちは2010年9月から本格販売し、現在までに85万本を売り上げた。商品のパッケージやパンフレットを改良したほか、なるべく多くの人にサンプルを配り、意見や要望を反映したことが奏功したという。

「市場が受け入れる価格に設定することもポイント。この商品を世に出すんだという強い熱意も欠かせません」

## 商品開発と販路開拓を支援 市場開拓支援協議会を創設

地元専門家ら結成

マーケティング＆コンサルティングの  
ルテイングの  
①成研(中区  
袋町四一四  
吉村徳則社長)  
などは、専門  
家やOB人  
材、支援機関  
などによる仮  
称「市場開拓  
支援協議会」  
を創設し、東  
京市場開拓サ  
ポーターらの  
協力を得て、

中国地方の中小企業を主な対象  
先に、営業支援を行っていく。

商品開発コンサルタントや販  
促・販路専門家、税理士ら発起  
人約十人による準備会を今月上  
旬に開催し、バイヤーやOB人  
材、公的な支援機関(中国NB  
C、商工会議所など)、金融機関  
などとも連携して組織を拡充し  
て協議会を立ち上げる運び。参  
加は、約三十人の規模を想定し  
ているという。また、首都圏市  
場には東京広島県人会の有志の  
協力を得て、市場開拓を行う。

中小企業には、新商品の市場

開拓を総合的、広域的に支援し  
てもらえるメリットがあり、専  
門家との連携で市場展開のスピ  
ードアップが図れる。また補助  
金の可能性なども見極め、利用  
できる場合は申請も行っていく  
など資金面でのメリットも享受  
できる可能性もありそうだ。事  
務局を担う考えの成研の吉村社  
長は、「地元密着のタッグで、例  
えば市場開拓においても同行す  
るイメージで支援したいと思っ  
ています」と話している。