

<セリング・ラボ 佐藤 正明 発行>

新しい営業スタイルを提案するメールマガジン
【寝て待つだけの営業活動】
～戦略的殿様商売のすすめ～

【今回のテーマ】 Vol.11

「パラダイムシフト」 ～ネットはテレビを凌駕するのか～

~~~~~

おはようございます。  
セリング・ラボの佐藤正明です。

早いもので、9・11の航空機爆破テロから、丸5年が経ちました。  
あの時、ピカピカの小学1年生だった子供が、今は6年生になっています。  
自分が、歳を取るはずです！？

さて、そのテロのあったアメリカから、興味深いニュースが流れてきました。  
すでに、ネット上でご覧になった方もいらっしゃるかと思いますが、自動車メーカーのトヨタが、3大ネットワークの1つであるNBCと、  
「CMで視聴者の関心を引かなかった場合、無料で追加CMを放送する」  
という内容の契約を締結した、というのです。

これは、TV業界にとっては、“ビックルの一气飲み”をしてしまうくらい、衝撃的な出来事ではないでしょうか。  
よく考えてみれば、今までテレビCMの効果測定をしておこなったことの方がおかしい、  
という言い方もできると思います。  
しかし、そのような表面的なことより、マーケティングの世界で起きている、パラダイムシフトの速さの方が重要なのではないかと、思うのです。

日本における現在(05年)の広告費の総額が約6兆円で、そのうちテレビが2兆円、新聞が1兆円、雑誌は4,000億円でネット広告は2,800億円という内訳になっているそうです。  
しかし、5年後にはどうなっているでしょう。  
今でさえ、HDDレコーダーの普及で、リアルタイム性が求められるスポーツを除き、多くの人が録画しておいた番組を、好きな時に、「CMを飛ばして」観ているそうですから、数年先には、テレビCMのプレゼンスそのものが、より一層危ういものになっている可能性があるのではないのでしょうか。  
ヤフー・ジャパンの井上社長は、  
「ネット広告市場は、いずれ1兆円になる」  
と豪語しているようですが、ただのハッタリとばかりは言えないと思います。

私たち営業は、このような時代の変化を、敏感に感じ取る必要があります。  
なぜなら、どこの“ボタン”を押せば、自社の製品やサービスを、最も効率よくお客様にアピールすることができるのか、というマーケティング・フェーズの巧拙が、自分たちの仕事に、「天国と地獄」とも言えるような差をもたらすことになるからです。

私が常々申し上げているのは、マーケティング活動はマーケティング部門のためにあるのではなく、営業のために存在しているものであり、だから、営業が積極的に介入しなければいけない、という当たり前の考え方です。

自分の足元ばかりを見つめながら、靴底を減らして歩き回るのではなく、感性のアンテナを思いっ切り広げて、今起きていることを敏感に感じ取り、その“風”に向かって帆をかざしてムダな努力を排除し、効率よくビジネスを獲得するクセを、ぜひ身につけたいものです。

それは、「手抜き仕事」とは、断じて異なるものです。

発行元 : セリング・ラボ

編集人 : 佐藤 正明

所在地 : 〒180-0002 東京都武蔵野市吉祥寺東町 2-34-13-102

連絡先 : [magmag@brains-works.com](mailto:magmag@brains-works.com)

個人のスキルアップはこちら : <http://www.selling-lab.com>

企業の営業力向上はこちら : <http://brains-works.com>