



慶應義塾大学ビジネス・スクール

株式会社ミスミ (C)

— マーケティングセンターの誕生 —

1996年5月、株式会社ミスミの宮田和美氏は、受注や請求書の発行など顧客との間の日常的な事務処理を一手に引き受けていたサービスセンターがマーケティングセンターとして組織改編されたのに伴い、東京マーケティングセンター西部エリア所長に就任した。新しい組織体制においては、各エリアのマーケティングセンターは、顧客との間の事務処理を正確におこなう責任だけでなく、顧客を定期的に訪問し、マーケットのニーズをきめ細かく収集し、顧客の要求に対応する任務が課せられ、業績にも責任をもつことになった。マーケティングセンターの誕生は、1983年に営業マンを全廃し、すべての取引をカタログ通信販売に切り換えて以降、必要最小限にとどめてきた顧客との人的なつながりやさまざまなニーズへの個別対応が復活することを意味する。顧客を訪問する担当者である顧客マネージャーは、ノルマを達成するための強引な販売はおこなわないものの、顧客の要望を聞き、苦情処理をおこない、新しい取引条件を提案したり、情報提供するなど他社の営業マンが通常果たしている機能の多くをこなうことになる。

1960年代に金型部品商社としてスタートしたミスミは、それまでほとんどが内製か特注によって調達されていた金型部品を標準化し、豊富な品揃え、正確な納期、小口配送を提供して急速に成長した。ミスミの登場で、標準金型部品という新しい市場が創造されたといえる。ミスミはその後、金型部品のみならず、FA（自動機械）部品、医療材料、食材などに進出し、市場全体の需要は小さくないが1社あたりの需要が小さいため市場取引が成立しにくかった分野において、商品と取引プロセスを標準化し、信頼性の高い通信販売システムを構築するビジネスを展開した。そこで貫かれている信念は、顧客のために最適の商品を提供するという「マーケット・アウト」の発想により、供給業者の販売路としての機能ではなく、顧客のニーズに最も合った供給業者を探し出す機能を果たす「購買代理店」にならな

本ケースは、慶應義塾大学大学院経営管理研究科 國領二郎助教授の指導の下、竹田陽子によって作成された。本ケースの記述は経営管理の巧拙を示すものではなく、分析ならびにクラス討議の資料として作成されたものである。

本ケースは慶應義塾大学ビジネス・スクールが出版するものであり、複製等についての問い合わせ先は慶應義塾大学ビジネス・スクール（〒223-8526 神奈川県横浜市港北区日吉4丁目1番1号、電話 045-564-2444、e-mail: case@kbs.keio.ac.jp）。また、注文は <http://www.kbs.keio.ac.jp/> へ。慶應義塾大学ビジネス・スクールの許可を得ずに、いかなる部分の複製、検索システムへの取り込み、スプレッドシートでの利用、またいかなる方法（電子的、機械的、写真複写、録音・録画、その他種類を問わない）による伝送も、これを禁ずる。

Copyright© 國領二郎、竹田陽子（1996年10月作成）