



(前ページから続き)

クラウンのようにも見え、人によるつながりが波紋となり広がりをもちイメージをデザインとしていきます」

——最後に新社名になることも踏まえ、メーカー、小売業など得意先の変化や今後の予測などを聞かせてください。

「この2年は、コロ

ナによって既成概念が

通用しなくなったということを各企業が感じたのではないでしょう。何がヒットするか。予想が難しくなってきましたし、これまでのマーケティング手法が通用しなくなってきま

つがDX。デジタルを通じたワントゥワンマーケティングのプロモ

ーションに各企業が力を入れ始めました。これまで当社が提案してきた内容に、やっと時代の流れが合ってきたように思います。メーカー様も、営業、マーケティングといった縦割りの部署を再編することが増えるかもしれ

ません」

——そういった状況で御社がすべきことは。

「既に進めています。一社一社に寄り添ったアカウント戦略をもっと強化していきま

比、課題などをカルテにして、当社に何ができるか、何をすべきかといったビジョンを

「既に進めています。昨年40社ほど作成しました。形にはなりませんが、本当の意味で浸透させるには2年目の強化が重要です。これまで、取引メニュー

に足りないものを提案してきましたが、それでは得意先の戦略に無い、ただのメニュー売りになりかねません。得意先の戦略に沿ったものをもっとしつ

かり分析、提案していく必要があると考えています」

mitto r i z 木名瀬社長インタビュー