

2021年3月1日

Value Management Innovation

株式会社ブイ・エム・アイ総研

「活・人・経・営[®]」コラム第85回

＜全社をあげたマーケティング＞

COVID-19が経済に与えたインパクトは大きく、急激に変化し続ける市場のなかで、多くの企業が自社の立ち位置の再確認や、新事業、新商品などの探索に経営の力点を置き始めていることを日々感じています。

企業は製品やサービスで利益を上げて存続しているため、マーケティングの定義を「市場（顧客）のニーズに応じて利益を上げること」とすると、今年は特にマーケティング強化の時であるとも考えられます。

売上に直接影響する競合企業だけではなく、常に市場には虎視眈々と新規参入の機会を狙っている企業がありますし、新技術による代替品の参入も視野に入れなければなりません。顧客もインターネットなどの情報源から欲しい情報を世界中からスピーディに手に入れることが出来、今迄よりも買い手として有利な立場に立ってきました。

これからは、顧客、仕入先、競合先、新規参入企業、代替品（新技術）の動向に目を配りつつ、自社内では経営トップ、経営企画、財務、人事、開発・設計・生産技術、購買・調達、製造、ロジスティクス、品質保証、営業、場合によっては協力会社なども加わり、全社をあげてマーケティングに取り組まなければ、競合先に後れをとってしまうでしょう。

＜ホリスティック・マーケティング＞

ホリスティック・マーケティングはマーケティング上「すべてが重要」で、幅広い統合的な視野が時として必要になることを認識している。ホリスティック・マーケティングの要点は4つある。

1. インターナル・マーケティング ____ 組織内のすべての者、特に経営幹部が、適切なマーケティング原理を自分のものにするようにする。
2. 統合型マーケティング ____ 多種多様な価値の創造、提供、伝達の手段が、最適な形で組み合わせられ、使用されるようにする。
3. リレーションシップ・マーケティング ____ 顧客、チャネル・メンバー、その他のマーケティング・パートナーと実りある多面的な関係を持つ。
4. 社会的責任マーケティング ____ マーケティングの倫理、環境、法、社会への影響を理解する。

— 出典：「コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント」フィリップ・コトラー、ケビン・レーン・ケラー共著 温藏直人監修 月谷真紀訳 —