

2025年11月1日

*Value Management Innovation*

株式会社ブイ・エム・アイ総研

## 「活・人・経・営<sup>®</sup>」コラム第113回

### <マーケティングは経営の肝(キモ)>

営利企業にとっての収益基盤は顧客でしょう。「経営は顧客から出発する」とも捉えられます。この顧客は、購入した商品やサービスに支払った金額に対し、見合った価値を見出せれば基本的には満足します。

この満足を越えると感動が生じ、この感動を越えると感激が生じると言われています。満足・感動・感激を持続的に生み出せるマーケティングが理想となりますが、今や高度成長期と異なり社会の構造変化が進み、顧客のニーズは今迄の延長線上ではなく、年々多様化、個性化し、複雑化しています。

これからの時代は顧客との相互交流を多面的に展開し、そのプロセスで「見える化」された買い手が抱える問題点の解決力(顧客価値の創造)が売り手に求められるようになりました。B to B ビジネスでは顧客の顧客まで視野に入れないうところが見えてきません。持続的に成長している企業はここに焦点を当てています。売り手は買い手から誘導され、自社の強み(シーズ)を以って顧客と相互学習しながら、共創する経営スタンスです。

マーケティングの定義も、研究開発、製造、流通、販売、アフターサービスなどの主要機能が融合し、場合によっては協力会社も巻き込み「組織総合力で臨む市場起こし」とも表現できます。マーケティングはまさに「経営の肝」と位置付けられる時代です。

### <3つの創造性>

企業の観点から見ると、革新的なテクノロジーがあるだけでは、真のイノベーションと呼ぶには十分ではありません。本当のイノベーションには、3つの鍵となる要素があり、私はそれを「3つの創造性」と呼んでいます。まずはもちろんテクノロジーの創造性、次に商品企画の創造性、さらにマーケティングの創造性です。

From a corporate perspective, just having innovative technology is not enough to claim true innovation. I see true innovation to be made up of three key elements which I call “the three creativities.” Creativity in technology, of course, plus creativity in product planning and marketing as well.

— 出典：「ソニー創業者盛田昭夫が英語で世界に伝えたこと」

盛田昭夫ライブラリー 編著 ソニー株式会社 協力 —