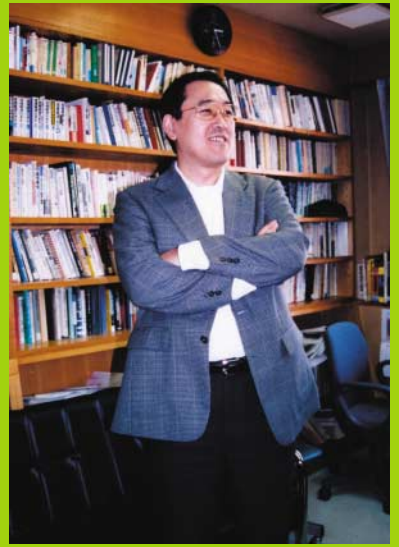


shigeru sasaki



佐々木 茂

経済学部教授。
明治大学大学院商学研究科博士後期課程。
1991年 博士課程単位取得、商学博士。
鉄道ファン&地域特産物食べ歩き (仕事or趣味?)

主著：
「流通システム論の新視点—トータル流通システムの構築に関する研究」(2003, ぎょうせい)
"Marketing Case Studies and Training Curriculum for SME in the APEC Region" (1996, APEC Human Resource Development)

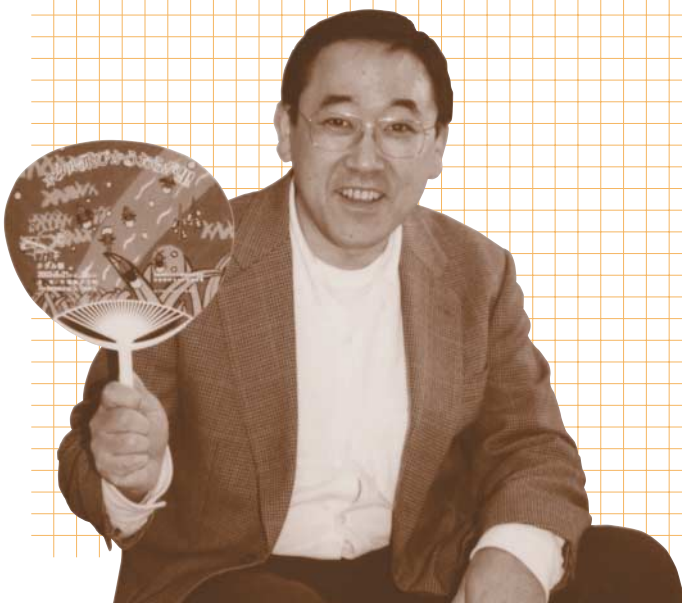
「マーケティング」って、何!?

企業などの組織が経営の意思決定をする際に活用されるのが「マーケティング」です。つまり「マーケティング」は、経営者やリーダーのための学問と言えるでしょう。何らかの事業やサービスを行うにあたっては、提供者（企業の従業員やサプライヤー、NPOや自治体）と、そのサービスを受ける人（消費者や市民）が存在することは、すべての分野に共通することです。いずれの側も重要な存在ですが、経営者やサービスの提供者には特に、たえず相手の立場に立って考え、行動することが求められます。この「相手の立場に立つ」というのが、マーケティングの基本であり、大切なところですよ。

「マーケティング」は実にさまざまな領域で活用できます。流通業やサービス業、メーカー、広告代理店など

学びへの誘い

～あなたも「マーケティング」!!!～



どの企業がマーケティングを実践するのは当然ですが、こうした企業の中には、単に市場、つまり、消費者に対してマーケティングを実行するだけではなく、自社組織の内部に向けてマーケティング（インターナル・マーケティングと呼ばれる）を行うところも少なくありません。

「マーケティング」はさらに、自治体、商工会議所、郵便局、卸売市場、公共交通機関、テーマパークなど、企業以外の分野でも応用されています。アメリカでは、金融機関においてもマーケティングの研究や実践は盛んです。最近では、まちづくりや農業でも、マーケティングの必要性が唱えられはじめています。

では、君自身を「マーケティング」してみましよう。大学の四年間における君の目標は何ですか？君自身の価値の向上でしょうか。すでにあるスキルには磨きをかけ、新たなスキルも身につけねばなりません。まずは、自分の強み（潜在的なものも含めて）と弱みについては正確に分析・把握できていますか？

マーケティング戦略として、最初にProduct（製品）に当たる君個人の強みの向上を考えましよう。仮に君が「企業経営」に興味があるならば、経営学科の講義で最低限受講しておく必要のある科目は何でしょうか？

1年生の君の場合、入門編としては、「商学総論」「簿記論」は必須であり、次に、「ベンチャービジネス論」で起業を学び、「経営組織論」で企業の組織のあり様を知り、「経営戦略論」で戦略の基礎を身につけ、そして「マーケティング」で市場とのやりとりを学びましよう。さらに、どのような商品を開発すればよいかを「マーチャングダイジング」、どのような消費者をターゲットにするかを「マーケティング・リサーチ」で学び、実践力を磨くこともできます。それぞれの分野で専門用語の意味が理解できたり、分野間の関連性が見えてきたりすれば、それだけでも経営者の素養が培われたと言えます。

次には、君の強みを人にも分かってもらいたいですね。これがPromotion（販売促進）です。まさに君自身を売り込むということです。それには、「文章表現力十分かりやすい言葉遣い＋プレゼンテーション（相手が興味を引くような発表）能力」が必要になります。これらの基本は、すべて一般教養の講座で体得できますが、やはり専門分野で応用したいものです。プレゼンテーションについては、所属するゼミナールやマーケティングの講義で実践の機会が多様に用意されています。専門分野の基礎が身に付いている人は、自分の強みもうまく伝えられます。それでも自分は口べただという人は、是非「PT（パワーポイントなど）を駆使して下さい。なお、プロ

モーションの基礎は「マーケティング・コミュニケーション」の講義で学んで下さい。

さらに、誰に対して君を売り込んでいくのかというマーケティングのChannel（流通経路）という考え方があります。売り込むターゲットが決まったからといって、直接その人と話ができない場合もあるでしょう。そんな場合には、友達やご両親、先生を通じて、紹介してもらうという方法がありますね。こうしてターゲットに接近を図ることができます。

さて、これでかなりの部分、君の価値は高まってきたわけですが、問題は君の価値をどう表すかです。つまり、Price（価格）の設定ということになります。といっても、自らの価格を自分で設定するということではありません。専門能力が高ければ高いほど、待遇の良い職場への就職も可能となりますし、その中で昇進の機会も増えるわけです。先の3つの要素（Product-Promotion-Channel）がしっかりと形成できていれば、君の価値が正当に評価される、つまり君自身の価格（Price）が決まったということになるわけです。

マーケティングは、個人、企業、行政、NPOなど幅広い分野での活用が実践されています。まずは自分自身のマーケティングから考えてみてはいかがでしょうか。

授業先取り、ノウハウ先取り

