

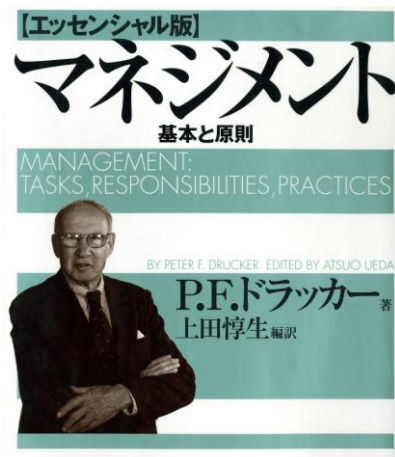
『もしドラ』のマーケティング

～ ドラッカーの考えるマーケティングとは? ～

2009年、経営学の父と呼ばれるピーター・ドラッカーの著書『マネジメント』を扱った『もし高校野球の女子マネージャーがドラッカーの「マネジメント」を読んだら』が爆発的に売れました。



【マネージャー・みなみの気付き】
組織の成長のためにはしっかりとした準備が必要だ。組織を運営するマネージャーは、その準備のために、愛想良くするよりも誠実さこそが大切。そして、人の強みを見だし、それを生産に結びつけ、人の弱みを中和することに努めなければならない。



■企業の目的＝顧客の創造

ドラッカーは「企業＝営利組織」という従来の考え方は間違っていると言います。営利を追求するとしばしば、もうかるなら何をしても良いということになり、その企業がなぜ世の中で必要とされているのかを見失ってしまい、結局はつぶれてしまいます。企業は人々が気付いていないニーズを発見し、それを満たす手段を提供して新しい満足を創り出すという、いわば「顧客を創る」ことで社会に貢献でき、そしてその企業が社会に存在する価値が生まれるのです。

■「顧客の創造」に必要なもの＝マーケティングとイノベーション

ドラッカーは、企業に必要な機能はマーケティングとイノベーションの2つだけであるが、実際には、マーケティングをしっかりと行っている企業は少ないと言います。

①マーケティング…企業が「何を売りたいのか」と考えるのはマーケティングではなく、それは単なる「売り込み」です。マーケティングとは、「顧客が何を買いたいのか」を追求するもので、そのために顧客を理解して、製品とサービスを顧客に合わせるのです。マーケティングの理想は、顧客への売り込みを不要にして、おのずから売れるようにすることです。

②イノベーション…顧客の新しい満足のために、企業のヒト、モノ、カネ、情報という資源を最適に組み合わせるのがイノベーション(革新)です。

資料番号：1-20-4

出所：P.F. ドラッカー(上田惇生編訳)(2001)『マネジメント・エッセンシャル版』

ダイヤモンド社

岩崎夏海(2009)『もし高校野球の女子マネージャーがドラッカーの「マネジメント」を読んだら』ダイヤモンド社