

# “Marketing Astigmatism”

～補足～

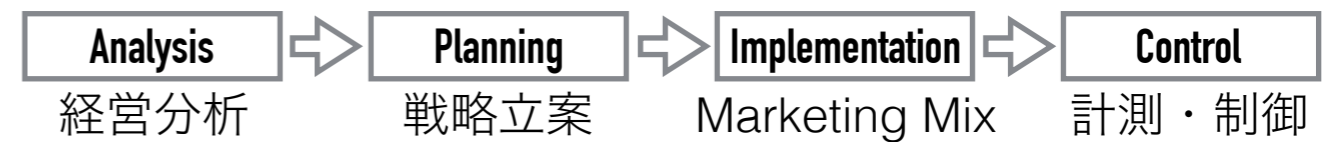
ちかふじりゅう



世の中には、マーケティング関連の書籍や  
セミナー、サービスが溢れている。

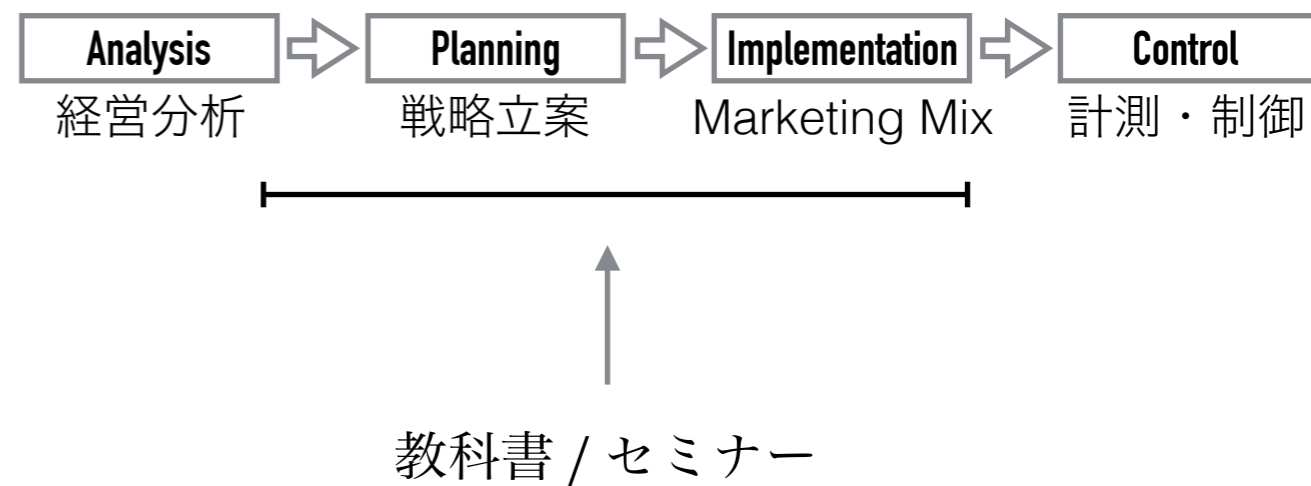
様々な分け方があると思うが、ここでは、マーケティングの枠組みを、右のように4つに分ける(\*)。

## マーケティングの大枠



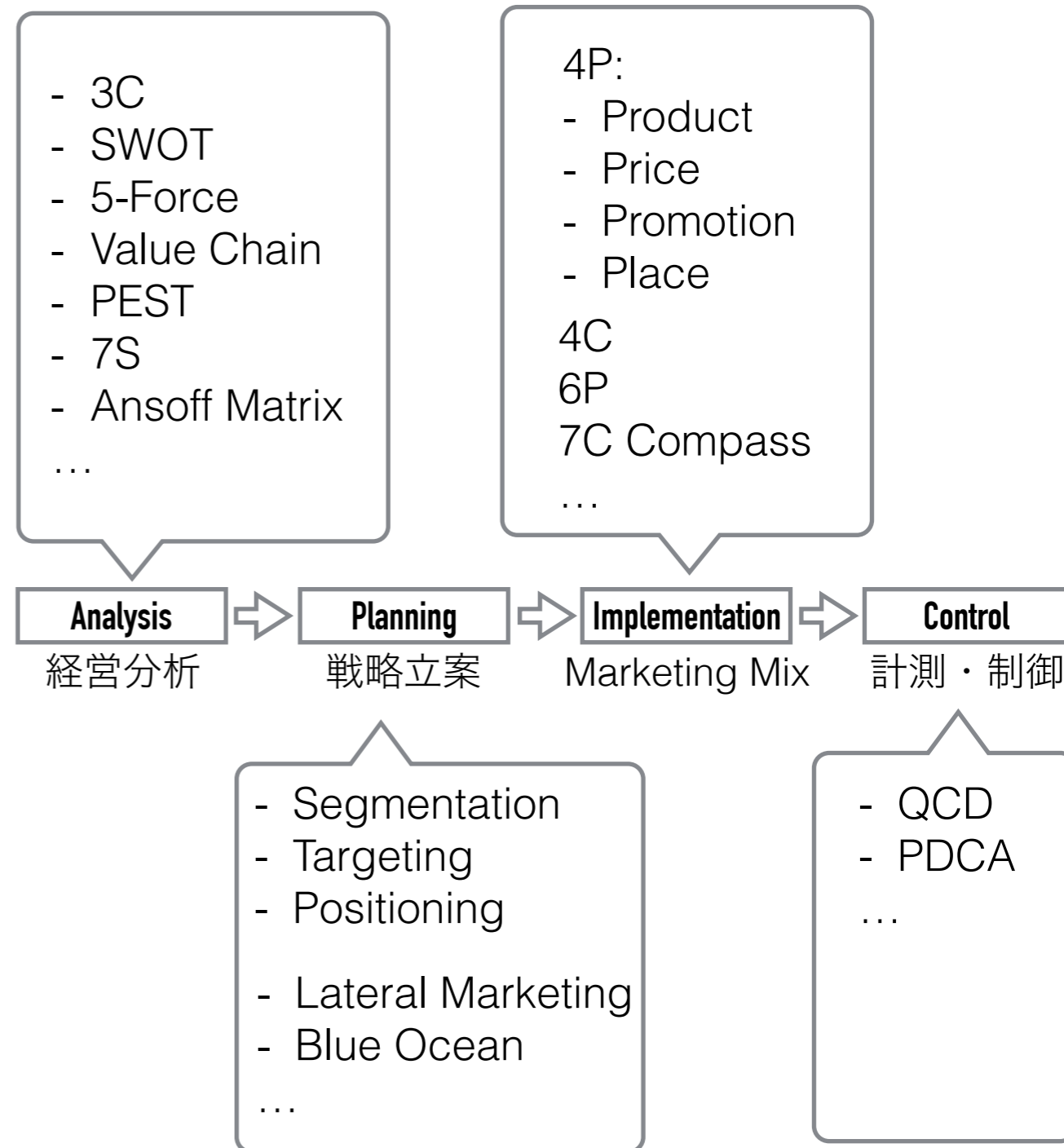
(\*) コトラー教授の名著、”Marketing Management”の副題から枠組みの名称を拝借。

マーケティングの教科書やセミナーでは、  
通常、右の部分がカバーされる。

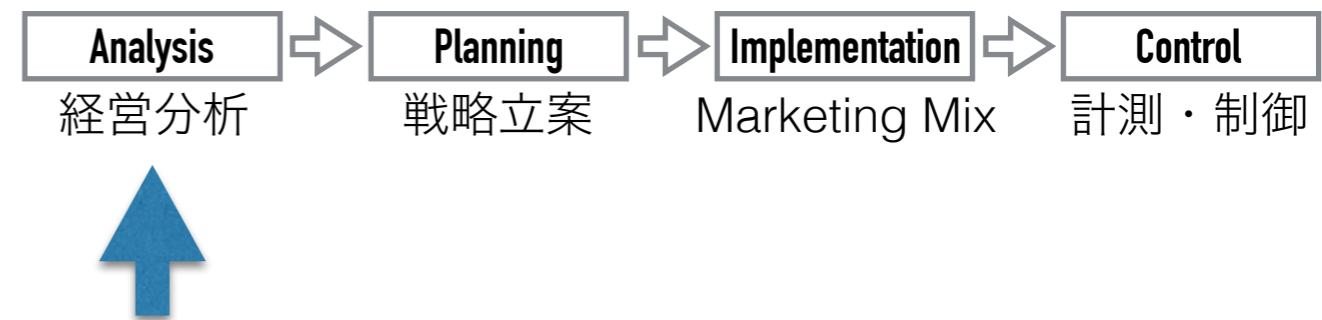


各々のフェーズでは、大学等での研究成果から生まれたフレームワーク(\*)が用意され、形式上はマクドナルドのハンバーガー作りのようにプロセスが標準化されている。

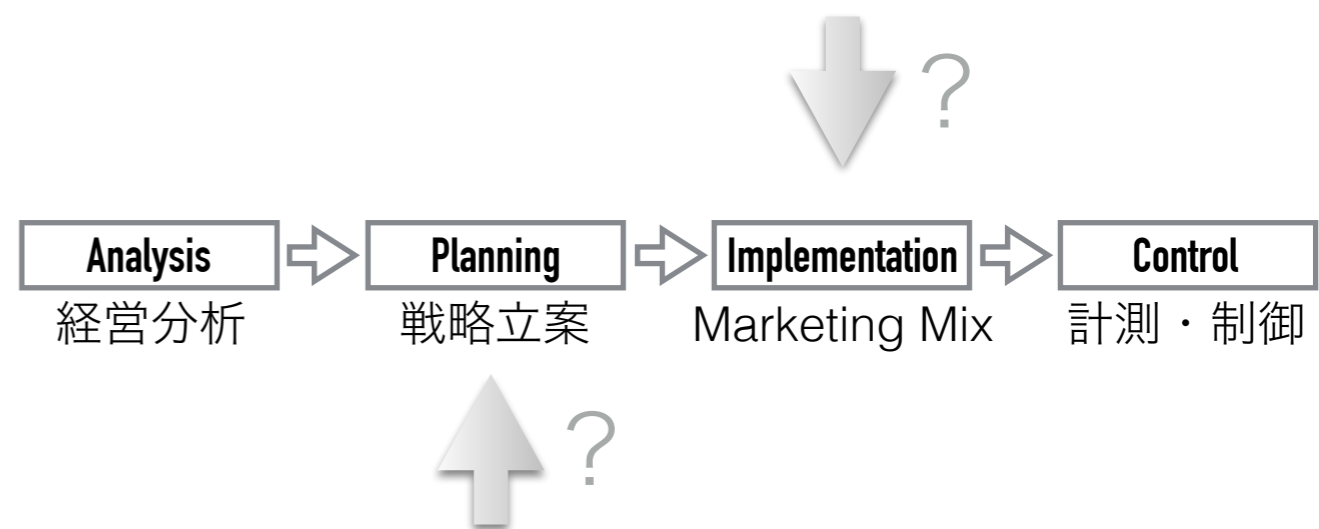
(\*)漏れなく、無駄なく、そこそこのレベルで素早く考えをまとめるための道具。新製品/新事業立ち上げに経営コンサルタントを雇うと学校の宿題のように渡される〇〇シートはフレームワークのこと。



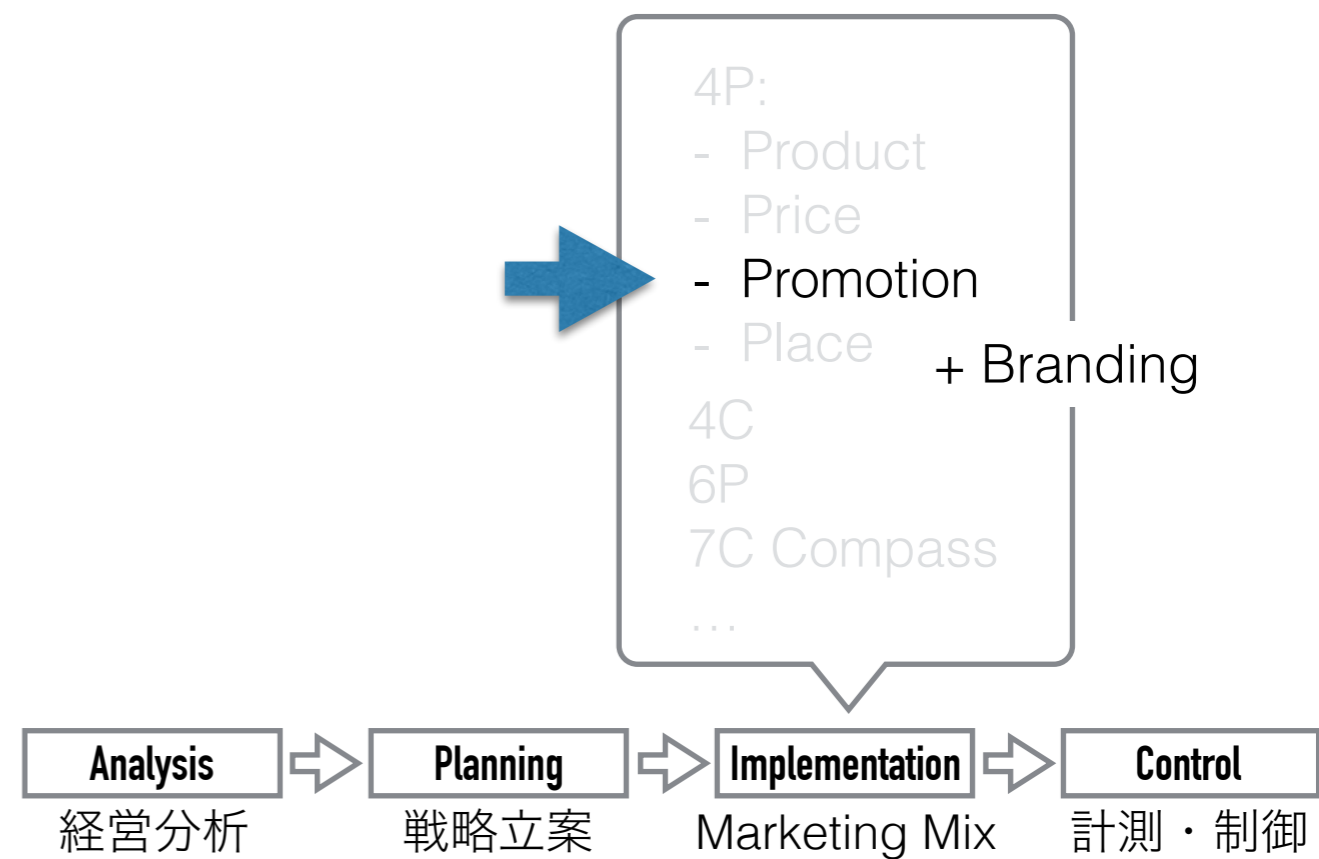
各種の専門サービスもあり、例えば、経営  
コンサルタントなら経営分析はお手のもの、



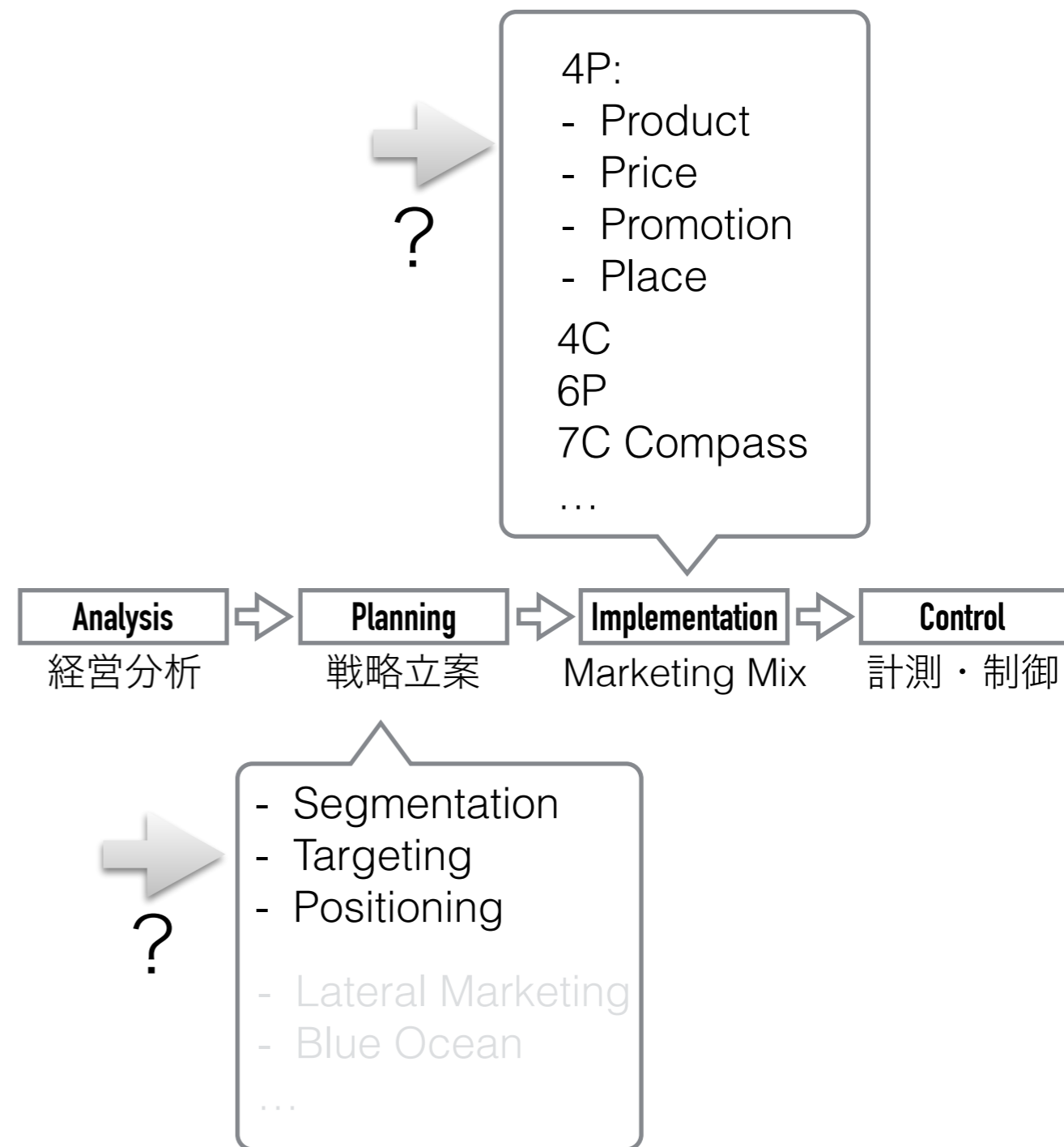
この辺も得意だと、うそぶくかもしれない。



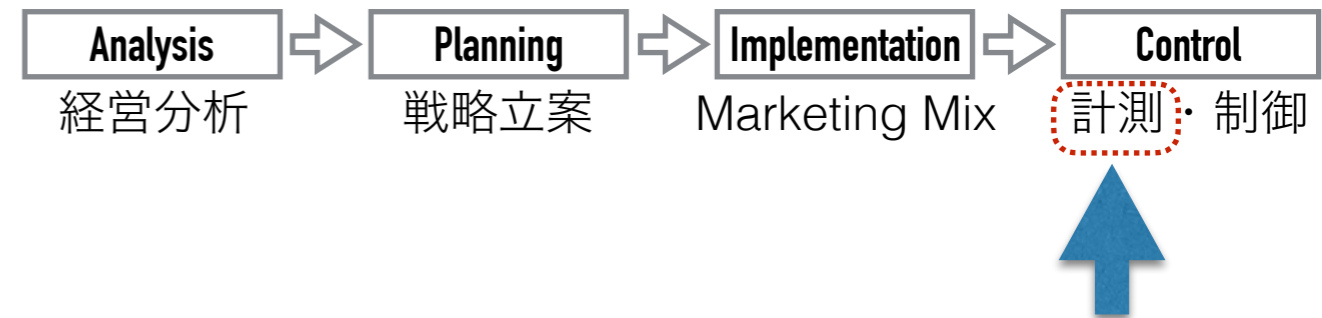
金をかけるプロモーション活動では広告代理店が手ぐすね引いて待っている。



市場調査会社は、この辺りで儲けているように感じるかもしれないが、



実際は市場調査市場の売上は、ほとんど「計測」から計上されている。



(\*) ニールセンやカンター、イプソス、ビデオリサーチなどの大手も、POSやSquareなどのシステムも、O2OやSNSのビッグデータ解析、ニューロ・マーケティングなど、新興のマーケット調査も、プロモーションや流通チャネル等の効果測定が主な存在理由。

専門書やツール、各種サービス、使えるものはどんどん活用すべきだろう。

しかし、経営学の権威もコンサルタントも  
あなたほどあなたの顧客を理解していないし、  
あなたほどあなたの顧客に情熱を持ってい  
ない(\*)。

(\*) もし、そうでないなら、今の事業から撤退すべき。

教科書やコンサルタント、広告代理店に  
振り回されるのではなく、軸足を固め、

マーケティングとは、  
『顧客を創造し維持するための工夫』

目的達成へ創意工夫を重ね、

## マーケティングの目的

顧客を十分に知り理解することで、  
顧客に商品を（へ）：

- 📌 フィットさせる。
- 📌 欲しいと思わせる。
- 📌 手が届くようにする。

あくまで目的達成の一道具として既存の理論  
やサービスを捉え、必要なら積極的に改良、  
カスタマイズしながら使いこなす。

道具を使うなら、そういった心積もりが必要だろう。

*Chikafuji, Ryu*  
frombayarea.com