



元氣とタイムリーな情報を提供する

# 五十嵐レポート

発行:「町コン」五十嵐 勉 平成25年07月29日 第624号「週刊五十嵐レポート」

## コトラーの言葉

7月28日(日)付、日経新聞の「日曜に考える」欄にマーケティングの大家であるフィリップ・コトラーのコメントがありました。反論する気持ちもありますが、とりあえず聞いてみましょう。

「70年代から80年代に『よりよい製品をより安く作る』ことにかけて日本企業はチャンピオンだった。でもイノベーションで成長したものではない。

日本国内だけで十分収益を上げることができた。成功はいいことだが、若干、守りに入った。失敗を恐れすぎた。そこから成長は望めない。チャンピオンになったことで傲慢にもなっていた。

60年代にマーケティングに必要な4つの『P』(プロダクト=製品、プライス=価格、プレイス=流通、プロモーション=販売促進)を提唱したが、日本ではまだ理解が進んでいない。マーケティングの地位が低い。

マーケティングをプロモーションとだけ捉え、製品開発にまで入り込んでいない。価格や流通の販路(チャネル)の決定について関与の度合いが弱い。

米国にはCMO(チーフ・マーケティング・オフィサー=最高マーケティング責任者)という役職がある。CMOは市場と深く関わり、どのような商品を生かすのかということに参画する。新製品を投入する時期やチャンスを見極め、新製品のポートフォリオ(組み合わせ)を最適化することを求められる。顧客の声の把握だけ出なく、技術の進歩にも精通し、新しい技術を商品開発に持ち込む力量も問われる。CMOは経営の意思決定を行なう立場にいる。日本の経営トップが)マーケティングによって製品や組織を変えることが出来る」と認識していない」・・・ 対象企業は日本の大企業でしょう。

中小企業の場合、CMOは社長の役目。ここでいうCMOの役割をやらなければ、中小企業は潰れてしまいます。ただ、保守的で内向きなところは当たっているかも。ドキッとしたのはマーケティングで組織を変えることができるというのは<そうだ!>と思いました。組織改革のヒントになります。

ちょっと  
気になる出来事

先週の「ちょっと気になる出来事」で日経新聞に書かれたディズニーのことを話題にしました。

書籍「ディズニーリゾートの経済学」(東洋経済新報社)、「ディズニーの秘密」(ダイヤモンド社)を読んでみました。

ディズニーリゾートの強みはリピーターの多さ。ここが他のテーマパークとの違い。2冊の本に共通して書かれていた言葉は、「SCSE」。

Safety(安全性)、Courtesy(礼儀正しさ)、Show、Efficiency(効率性)の頭文字。この4つは並列ではなく、重要度の順になっています。

一番大事なのは「安全性」。最後にくるのが「効率性」。

2年前の3月11日。高校の娘が高校の行事でディズニーランドへ。娘の話ではスタッフは的確な対応をしていたとのこと。

日々徹底することのすごさ。見習いたい。



一口メモ  
成功の秘訣

## ビジョンを共有する組織作り

大企業と同じように営業部や管理部といった部に分けられ、その下に複雑に課がぶら下がっている体制をとるのが一般的です。

このように上から下に向かって枝分かれしている組織では、部課ごとに自分たちの利益を優先するセクト主義が発生しやすくなります。

経営の収支を考える前に、各部署の壁を低くすることに取り組みました。従来型の縦割り組織を撤廃し、チケットグループ、ファンクラブグループなど実際の業務に添った15のグループを新しくつくりました。

人員を固定化せず、グループ間異動を頻繁に行い、全社員が各部署の仕事の内容を把握できるように意識しました。

流動化した人材が、組織のビジョンを共有できてはじめて“自立”舌チーム運営が可能になると思います。

セクト主義・自派の主張を固執して、他をかえりみない態度・傾向。  
藤井純一「監督・選手が変わってもなぜ強い?」(光文社新書)

週刊五十嵐レポート 毎週月曜日発行 月刊五十嵐レポートダイジェスト

町コンランチエスター経営戦略塾 毎週日曜日 午前10時~12時。

町コン・ランチエスター経営戦略セミナー 毎月東京開催

株五十嵐コンサルティングオフィス 〒133-0051東京都江戸川区北小岩6-21-5

03-3659-7703 Fax03-3659-7077 tigaras@attglobal.net

