

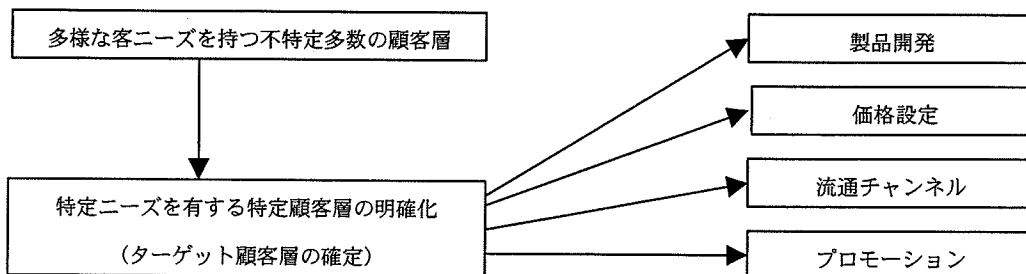
富山国際大学助教授長尾治明氏著

マーケティング・マインド（マーケティング・マインドの必要性和売れる仕組みづくり）を読んで

著書から学んだこと

企業が新製品・新サービスを企画開発し、新事業へと発展させていくには「企業側の論理」と「市場側の論理」の2つの考え方があるが、これからのビジネス経営において市場が求め、期待するものを洞察し、結実させるためにマーケティングマインドは必要不可欠である。

- 市場環境の変化
 - ・ 消費者意識の変化
1980年代以降徐々に「物質的側面の充実」→「精神的側面の充実（心理的満足感）」
 1. モノを求める時代＝消費者ニーズ顕在化
 2. 心の豊かさを求める時代＝消費者ニーズ潜在化 ⇔ 企業が翻訳し顕在化
 3. 生産・流通も市場同様に「販売優先型」→「需要開拓型」へと転換が求められる
- マーケティングマインドの必要性和マーケティング戦略
 - ・ 市場の変化とマーケティングマインド
 1. 最近の市場では高度成長期の成功体験を踏襲した新事業展開をしている限り何がどのように売れるかわからないまま企業経営が行われる。
 2. 不透明感の漂う市場で企業は常時、市場との関係・動向に重視することが必要。
 3. これからの新事業展開は市場に起点であること+市場にどのような仕組みで新事業を展開していくかその戦略システム構想が準備されていないと、旨く進展しない。
 - ・ マーケティングとは
【①顧客ニーズに対応した製品を作ること →②製品の流通チャネルの設定 →③プロモーション活動 →④顧客とのコミュニケーション】この一連の活動のこと
 - ・ マーケティング戦略とは
売れる仕組みづくりを策定することで、企業の新事業開発にとって重要な意味をもち、重要な役割を果たしている。
 - ・ マーケティングミックス政策（4P政策）



本著書での疑問点

潜在化している消費者ニーズを顕在化させた商品のひとつが「ez ナビウォーク」ですかね？

共通テーマ

作成日:2004/02/15

作成者: 小澤 晋

1. マーケティングとセールスの違い

- ・ セールスはマーケティングの一部であり、必要なものではあるが十分なものではないと考えられる。

2. マーケティングにおける疑問点

- ・ 提供される側からのマーケティングという概念はどのようなものか?(あるのか?)

3. テキストを読んで

物(商品)が豊かになり、「物質的側面の充実」よりも「精神的側面の充実」を消費者が求めるという部分は良く分かる。

一時代前では、消費者のニーズが顕在化しておりウォンツが潜在化していたため、企業としても戦略が取りやすかったと思われるが、現在の消費者はウォンツが顕在化しておりニーズが潜在化しているように考えられる。つまり、「あれが欲しい、これが欲しい」という言葉は聞かれるが、その大部分はウォンツだと思われる。

これからは、この顕在化したウォンツの情報を基に潜在化したニーズを具現化できることが重要なことではないかと感じられた。