

## マーケティング戦略とは

－ JA 中核人材研修会で考える－

開倫塾  
塾長 林明夫

Q：JAの教育センターで講義をしたそうですね。

A：(林明夫：以下省略)7月13日と16日の2日間にわたり、栃木県宇都宮市にあるJA 栃木教育センターのJA 中核人材研修会でマーケティング戦略の基礎のお話しをさせていただきました。

このJA 中核人材研修会のプログラムは非常によくできています。3か月コースで、月に2週だけ週3日、午前9時30分から午後4時30分まで80分の講義やケースメソッドを含む演習(ゼミ)、論文指導などが1日4コマ、約20名の参加者で行われます。指導は大学教授などの専門家、経営の実務家、センターの専任講師などを組み合わせて行われています。

私は、もともとの担当予定であった大学院教授の先生が病気入院のため、ピンチヒッターとして依頼されました。毎回宿題が出て次回の最初に論文(レポート)を提出し、その内容を皆で議論するというこの研修システムは、じっくり実力が身につくようで、非常に参考になりました。

Q：さすが長い歴史のあるJAだけあって研修システムはしっかりしているのですね。ところで、マーケティングとは何ですか。

A：セリング、つまり販売を不要にすることであると、ドラッカー先生はマーケティングの目的を述べています。

顧客について十分理解し、顧客に合った製品やサービスが自然に売れるようにすること。製品やサービスを買おうとする顧客を創造することがマーケティングです。

学習塾、予備校、私立学校でいえば、塾生の創造、児童・生徒・学生の創造がマーケティングです。

Q：顧客のニーズに自社の製品・サービスをフィット(適合)させ、顧客にとっての価値を創造、セリング(販売)を不要にして、顧客を創造するために大切なことは何ですか。

A：「マーケティングの4P」の顧客にとっての意味を十分理解した上で、うまく組み合わせる、ミックスすることです。

Q：何ですか、その「マーケティングの4P」とは。

A：マーケティングで大切なのは次の4つです。(1)Product(プロダクト)製品、サービス、(2)Price(プライス)価格、(3)Place(プレイス)場所、流通、(4)Promotion(プロモーション)広告、販売促進。これらの英語の頭文字であるPをとって「マーケティングの4P」といいます。

この4つのPをうまく組み合わせることで、セリング(販売)を不要にすることを「マーケティング・ミクス」といいます。

ただし、この4つのPには、各々顧客にとっての意味がありますので、十分そのことを理解した上でミックスをすることが求められます。

**Q：マーケティングの4Pの顧客にとっての意味とは何ですか。**

A：(1)Product(製品、サービス)をなぜ顧客がお金を出して買うかといえば、顧客の「問題解決」になるからです。顧客の問題解決にならなければ、いくら意気込んで考え、つくっても、顧客にとっては何の価値もなく、買ってくれません。

(2)Price(価格)は、顧客にとって本質的にはコストつまり「負担」です。負担感があまり多くては、どんなに問題解決してくれるものでも買うことは困難となります。そこで、セリング(販売)を不要にするには、気軽に買えるアフォータブルな価格で買えるように価格を下げる努力も必要となります。

(3)Place(場所、流通)は、顧客にとってコンビニエンスつまり利便性が本質となります。不便なところはセリングが不要とはとてもいえません。

(4)Promotion(広告、販売促進)の本質は、それが顧客とのコミュニケーション、意思疎通になっているかどうかです。顧客とのコミュニケーションのよいツール、つまり意思疎通の道具になるような広告、販売促進ならセリングは限りなく不要となります。

**Q：学習塾、予備校、私立学校の経営者の皆様にお伝えしたいことは何ですか。**

A：2010年の塾生募集、児童・生徒・学生募集をするときには、マーケティングの4Pの各々の顧客の意味を考えた上で、上手に4Pをミックスさせることが大事だと思います。

もちろん、その前提として、自らの顧客とは誰か、社会的使命は何か、どのような教育を提供するのか、つまり企業・事業ドメイン(領域)を時代の流れに合うように明確に定義し直す必要があります。打って一丸となるためには、経営トップや幹部が頭のシンが痛くなるまで考え抜き、2学期の早いうちに全職員と徹底的に議論した上で、共通の価値観を持つ必要があります。

**Q：最後に一言どうぞ。**

A：このような時代に、社員や教職員の雇用や労働条件を守りながら業務を遂行することは困難を極めます。しかし、時代を真正面から認識し、様々な経営上の知恵を駆使しながら、全社、全組織一丸となって突き進めば必ず活路は見いだされるものと考えます。

その意味で、この「売り手に地獄、買い手に天国」のデフレと消費不況を何年も前から正確に見抜いた長谷川慶太郎先生と、経営戦略論やマーケティングの世界的権威であるピーター・ドラッカー先生、マイケル・E・ポーター先生、コトラー先生の一連の著作を、秋の夜長を活用して少しずつでもお読みになることをお勧めいたします。

本格的なデフレ、大消費不況の今こそ経営の勉強が大切と考えます。

ご一緒に頑張りましょう。

— 2009年7月22日記 —