

「実践的マーケティング理論セミナー ～勝ち組企業が活用するマーケティングの極意～」 国際ビジネスセンター、カスタマイト・ホールディングス(株)共催 セミナーを開催

国際ビジネスセンターは2015年6月25日(木) 14:00～16:00、名古屋校舎にてカスタマイト・ホールディングス株式会社との共催でセミナーを開催し、ビジネスマン、学生など約200名が参加しました。

講師の伊勢木真行氏は大手電気機器関連会社にて技術開発に従事した後、技術者視点のマーケティングの必要性を痛感。その後、カスタマイト・ホールディングス株式会社に移り、現在はコンサルティングマネージャーとして企業向けに教育・パフォーミングなどを担当。企業を取り巻く環境は、原材料費や光熱費の高騰、国内市場の縮小などが言われており、加えて海外企業との競争激化など、ますます厳しさを増しています。そのような環境下で、勝ち抜くために重要な武器となる「マーケティング理論」と、実践で即活用できる内容についてフレームワークを用いながらわかりやすく解説いただきました。また、セミナー終盤の質疑応答では、活発なやりとりが行われました。セミナー内容の主な要点は以下のとおりです。

- マーケティングの定義には、コトラーやAMAのものなどいろいろなものがあるが、簡潔に表現すると『より多くの商品を買っていただくための“シカケづくり”』ということに集約される。
- マーケティングの初期的行動は漁業に例えることができる。「漁師は“釣る魚”を決めてから漁に出るのであり、決して沖に出てから“釣る魚”を決めるのではない」。ここでいう“釣る魚”とはターゲットとなる顧客のことを指し、それを明らかにすることで商品や戦略が具体化される。漁の時期・場所・エサ・しかけとはすなわちマーケティングを仕掛けるタイミング・チャネル・製品・プロモーションなどのことを指す。
- 「ターゲット」と同様にマーケティングの要諦となるのが「ポジショニング」である。自社と競合の位置づけを明確にし、それを顧客の頭の中に植え付ける。業界における自社のポジショニングを把握するのに便利なフレームワークとしては「ポジショニングマップ」があり、例えば横軸に“質”、縦軸に“価格”を設定し、自社の位置関係を把握する。このポジショニングマップは、企業レベルでも商品レベルでも作成することができる。

講演ではそのほかにも「顧客価値」や「ブランディング」について説明がなされ、ビジネスパーソンや学生から多くの質問が寄せられました。

