

# 全社員の「マーケティング思考」を養い、 変化の10年を勝ち残る

ぶんざい 分才 敦史 株式会社新経営サービス コンサルタント (中小企業診断士 ブランド・マネージャー)

所在地：京都市下京区河原町五条西入本覚寺前町830 京都EHビル6階 Tel：075-343-0770 <https://www.skg.co.jp>

2020年代は生活スタイルの激変で幕を開けましたが、テクノロジーの進化、あらゆる産業で加速する自動化、アジアの台頭等を背景に「変化の10年」になると言われています。この間、従来のビジネスが通用しなくなるケースも想定されることから、新たな事業の模索に動いている中小企業も少なくありません。しかし、多くの場合、事業の種を見つけることに苦労されているように見受けられます。

一方で、次々に事業を立ち上げ、年々業績を拡大されている企業も存在します。実際にその企業の社長に話を伺うと、会社として温めている事業の種はまだまだあるそうです。

この差はどこから生じるのか？

それは「マーケティング思考」で世の中を見ているかどうかの違いです。

## ■ マーケティング思考とは

昨今、レンタルビデオ店の衰退とSVOD（定額制動画配信）の成長が対照的ですが、かつてのレンタルビデオ店の利用者は「お店に行く必要がある」「レンタル中で借りられないことがある」といった点に不満を抱えていました。

そこに登場したビジネスがSVODであり、我慢を強いられてきた利用者に「オンラインで完結する利便性」という新たな価値を提供し、市場の支持を一気に獲得しました。

このように「①消費者の立場に立って、②消費者が解決したいと思っている問題を見つけ、③その解決策を消費者に提供する仕組みを考える思考」がマーケティング思考です。

日常は様々な不満・不便に溢れていますが、それらをマーケティング思考で捉えることで、事業の種に変えることが可能になるのです。

## ■ マーケティング思考を求められる人とは

マーケティング思考は、特定の役割を持つ人に求

められるイメージをお持ちかもしれませんが、実はすべてのビジネスパーソン、つまり全社員に必須のスキルとされています。

「良いモノができた。誰に売ろう？」という企業起点のモノづくりでモノが売れた時代は終わり、今は消費者が求めるものを起点にした発想が不可欠な「モノ余り時代」だからです。

## ■ 社員のマーケティング思考の養い方

社員のマーケティング思考を養うには、マーケティングの基礎理解が必要です。

そこで、有効な手段の1つとして「マーケティング入門講座」等のグループ研修の受講をおすすめします。社員に書籍を配布して独学させるという方法もありますが、よほど学習意欲の高い社員でなければ成果を期待できません。その点、研修であれば、グループワークやプレゼンテーションがカリキュラムに組み込まれており、強制的に理解を深められます。

研修でマーケティングの基礎知識を習得できれば、次は日々のトレーニングで、学びを使えるスキルに仕上げます。最も手軽な方法は、社員自身が実際に購入した商品の選択理由を掘り下げて考えさせたり、開発経緯を仮説として考えさせたりすることです。

「カラーバス効果」をご存知でしょうか？

ある1つのことを意識することで、それに関する情報が無意識に自分の手元にたくさん集まるようになる現象のことを言います。

例えば、新しい靴を買おうと意識した次の瞬間から、街ですれ違う人の足元に目がいった経験はないでしょうか？

人間の脳は、特定の事象を意識することで、五感で得られた情報からその特定事象のみを積極的に認識する性質を持っています。この特性を活かして知識をスキルへと昇華させ、事業の種を日々蓄積できる組織を構築できれば、「変化の10年」は「チャンスの10年」になるはずで