

# 『一心千里』

永田 隆一

走って行けば、

見えてくる



第57回

先月の本コラムで、企業における3つの事業戦略に触れました。延長線上の「家族戦略」や、補完的な「友達戦略」では、市場セグメントが偏るリスクがあるということ。

産時代に「4P」という概念をマッカーシーが提言しました。プロダクト

達です。そして、コトラーさんが「STP」を提唱して、

が出てくるじゃないか。セグメント自体を見直す

主でできるな。筆者はピーター・ドラ

を戦略に落としてみますと、①生命を全うすること②キャッシュフロー経営が重要。環境変化があった際は思い切ったリス

## マーケティング50年を振り返る

### 個人も組織も「再生」を試みる

アや人材の登用によるプレイクスルー的な事業再生の「恋人戦略」が重要と指摘しました。自社の強みの根底の部分を生かし、ビジネスモデルの転換で機会に集中するとい

アウトが競争に勝つための条件だった時代です。4Pは、製品、価格、場所、プロモーションです。市場が多様化しはじめた1990年代、ラウター

マーケティングの代表的なフレームワークとなりました。STPでは、市場セグメントを分析して、

こと、そして、経営陣と現場の改善が二重螺旋のよう

ました。「企業がすべきことは、価値、使命、ビジョンの確立。それだけで良い。あとの機能はすべてアウトソースができるから」。

よい。俺は日本古来種のトカゲだが、そのピーターは外来種だな。ひなたぼっこ、捕食、睡眠、たまたに交尾という、俺のほ

うものであります。さて、過去50年のマーケティングの歴史を駆け

ーボンが「4C」を提唱しました。マーケティングという観点の転換で

争優位を握るためのポジショニング戦略を立案する

際、日本の企業には戦略に「ごんべい」と名づけ

今春の陽気とビールを楽しむこと。それだけで

分析とリスクのヘッジ。⑤交尾＝社員への教育。

1960年代の大量生

コスト、利便性、情報伝

際、日本の企業には戦略

に「ごんべい」と名づけ

楽しむこと。それだけで

（毎月連載）