

マーケティングの原点－「顧客主義」に軸足を－

ちばぎん総合研究所会長 山崎 裕

米国において、近代化された生産体制で製造された史上最初のガソリン自動車「T型フォード」が発売となったのは今から百年前の1908年である。この百年という時の流れをマーケティングの観点で凝視してみると、トーマス・エジソンの元で電気技師として経験をつんだヘンリー・フォードがこの車の爆発的な売れ行きにより名声を馳せるようになるのだが、余りに長く生産されたことが後継機種開発の遅れを招き、その後の大恐慌の荒波が引いた後はGM（ゼネラルモーターズ社）にトップの座を明け渡し、現在に至っている。

そのGMはじめ「ビッグ3」に代表される米自動車産業が、今や未曾有の経済危機の中で構造改革を迫られている。

この経済危機は百年に一度の津波といわれるが、現在米国が自国再生に向けて如何に空前の体制で取り組んでいるかを過去の巨大予算と比較したものが別表である。サブプライムローン問題に端を発した今回の金融危機対策やオバマ大統領が打ち出す財政出動のスケールを明確にイメージしていただきたい。

我が国に目を変えてみると、自動車産業をはじめとする輸出依存型産業においては急激な円高と景気低迷に大きな打撃を受けている。モノづくり・終身雇用を基本としていた我が国産業はどのような変革をすればよいのか、各企業の英知が待たれるところであるが、筆者は経営者の方々に是非「マーケティングの原点」に立ち戻ることを提案したい。

「経営学の巨人」といわれるP・F・ドラッカーは「マーケティングの目的は、販売を不必要にすることだ。顧客について十分に理解し、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なのだ」と言っている。

ある製品を軸に自社製品の強みと競合他社との差別化ばかりに目が行ってしまい、肝心の顧客のことが忘れられていないだろうか。「顧客は誰か？そして、その顧客は何を求めているか？」を出発点にした顧客志向マーケティングを展開して、自社の資産を投下してつくった製品をいかにして顧客に売るかという製品主導主義ではなく、顧客（市場）のニーズに適った製品を顧客に買ってもらうには自社の資産をどのように投下すればいいのかという考え方を貫くことである。また顧客志向とは、どんな声でも聞くということではなく、自社のミッションやビジョンに応じた顧客のニーズに応えるということである。

このマーケティングの原点に軸足を置いて、変革の波の中で自社のイノベーションを図り、時代の流れに沿った信頼できる品質の独自商品（サービス）を提供してブランドを確立すれば、顧客（消費者）は必ず反応することを、経営にあたる方々には念頭に置かれることを期待する。

米国の過去の巨大予算(インフレ調整後)

ルイジアナ領地買収	1803年	2,170億ドル
パナマ運河	1904～1914年	70億9千万ドル
フーバーダム建設	1931～1936年	7億8千万ドル
ニューディール計画	1933～1943年	5,000億ドル
第二次世界大戦	1941～1945年	3兆6,000億ドル
マーシャルプラン	1948～1951年	1,150億3千万ドル
朝鮮戦争	1950～1953年	4,540億ドル
NASA月面着陸計画	1958～1969年	2,370億ドル
ベトナム戦争	1964～1972年	6,980億ドル
貯蓄貸付組合S&L危機	1986～1995年	2,560億ドル
第一次湾岸戦争	1991年	980億ドル
第二次湾岸戦争	2003年～	5,970億ドル

今回の金融危機対策及び財政出動(1月29日現在)

ブッシュ政策において決定または実施分	5兆1,750億ドル
オバマ政権財政出動(2年分)	8,190億ドル
合計	5兆9,940億ドル

(CNBCによる見積もりに筆者試算を加えたもの、財政出動額は議会提案時のもの)