

5. 議事概要

横井さんから要旨をまとめて頂きました

講話テーマ「マーケティング3.0とデジタル時代への対応」

(株)インスティテュート 横井 英昭

yokoi@institute.jpn.com

マーケティング論の系譜

マイケルポーター 5つの力（ポジショニング論）

ポジショニング論の例 シルクドソレイユ

J.B.バーニー 経営資源論

業績、収益性、経営の優劣を決めるのはポジショニングでなく企業のケイパビリティ

二人の論争 ポーターvsバーニー論争

SWOT分析

市場環境と内部経営資源 2人の論争の視点

個人的には ポジショニング<経営資源論に軍配

マーケティングのもう一つの重要視点 顧客視点

セオドラ・レビット 「マーケティング近視眼」

ドラッカーのマーケティング論

ノードストローム社、副社長 ベッツィーサンダースさんから学んだこと

経営資源と顧客視点のマトリクス

- ①お客が望み、自分が得意なこと
- ②お客が望まず、自分が得意なこと
- ③お客が望み、自分が不得手なこと

フィリップコトラー マーケティング3.0

メーカー生産者が主導するモノ不足の大量生産時代から、消費者が主導するモノ余りの

成熟時代への変遷が 1.0→2.0。

これに対してマーケティング 3.0 は 2.0 の概念を引き継ぎつつ、その中心テーマは「より良い世界の創造」である。

マーケティング 3.0 企業の事例研究

マクドナルドとスターバックス

マーケティング 3.0 が問う価値観

何のために

サイモン・シネック 「ゴールデン サークル」

マーケティング 3.0 時代の成功原則

- 1 大義を掲げよう 世界をより良いものに
- 2 デジタルに取り組もう IT 技術で世界を広げよう
- 3 本気の客志向に取り組もう お客を幸せにしよう

企業事例

電化のヤマグチ

アトム電器

コスモスベリー

カクヤス

かどや酒店

風呂敷屋

アマゾンのビジョンと経営戦略

ザッポス、コム デジタル時代の超アナログ企業

我々はサービス業です（コリーン・バレット）

長野中央タクシー

美容室バグジー

大垣共立銀行

ドラッカーが説く「大事な質問」

1. われわれのミッション（使命）は何か

2. われわれの顧客は誰か
3. 顧客にとっての価値は何か
4. われわれにとっての成果とは何か
5. われわれの計画は何か

何故、ミッションと顧客が大事か

外発的動機付け<内発的動機付け

ハーズバーグの2 要因論

3 人のレンガ職人の寓話