

第3回 「もっとビジネス研究会」

日時：平成25年9月24日(火) 18:30～20:00
場所：「札幌エルプラザ」4階

大研修室A/B室

次第

18:30～18:45

話題提供 猪口 純路 氏

小樽商科大学 准教授 (顧客志向経営)

話 題：「マーケティング戦略のための市場理解 ～営業部門とマーケティング部門の関係～」

18:45～20:30 グループ・デスカッション (全員参加グループ方式)

テーマ：「話題提供を受けてマーケティング戦略の立案・実行における営業部門とマーケティング部門の強みと弱みそしてそれらの位置関係を考える」

20:45～

情報交流会 (近くの居酒屋さん) 会費：2,000～2,500円

今後予定：

次回 (第4回) 予定 10月22日(火) 18:30～ 札幌エルプラザ (会議室)

話題提供予定者 工藤 昇技術士 「マイクロバブル簡易機器(実用新案特許)の新規開発」

テーマ： 話題提供を受けて「マイクロバブル簡易機器(実用新案特許)のマーケティングを考える」
事前に資料を提供いたします。ご検討ください。

次々回 (第5回) 予定 11月26日(火) 18:30～ 札幌エルプラザ [札幌駅北口]

話題提供予定者 能勢 一之技術士 「北海道のイノベーション」

デスカッション (コーデイナー：)

：話題提供を受けて

：私のイノベーション

第 3 回 もっとビジネス研究会

小樽商科大学大学院商学研究科

アントレプレナーシップ専攻 准教授

猪口純路 (いのぐち じゅんじ)

【テーマ】

「マーケティング戦略のための市場理解ー営業部門とマーケティング部門の関係ー」

【概要】

マーケティング戦略を立案し実行するためには、その前提となる市場（消費者や競合企業の状況や行動）の理解が必要です。その典型的な方法として、営業部門による現場の情報収集とマーケティング部門（あるいは経営企画部門など）によるマーケティング・リサーチが挙げられます。しかし、それらはボトム・アップとトップ・ダウンという、対立するプロセスを含みがちとなります。では高い事業成果を上げるためには、マーケティング戦略の立案・実行において、営業部門とマーケティング部門をどのように位置づけるべきなのでしょう。か？この点について、近年、国内で行われた調査・研究の結果に基づいて考えてみましょう。

【課題】

- ・マーケティング戦略の立案、実行において、営業部門とマーケティング部門には、それぞれにどのような強み・弱みがあるでしょうか？
- ・マーケティング戦略の立案、実行において、営業部門とマーケティング部門は、どのように位置づけると良いと考えられますか？

【スケジュール】

話題提供 15分

グループ・ディスカッション 45分

解説と質疑応答 30分

【講師プロフィール】

● 経歴

1974年 大阪府生まれ

学部 小樽商科大学商学部卒業

大学院 神戸大学大学院経営学研究科博士課程後期課程単位修得退学

2005年4月より、広島市立大学国際学部および同大学院国際学研究科で講師、准教授を経て、2012年4月より現職。

広島県観光ブランドコンセプト委員（2011年）

広島県事業レビュー委員 (2011年)

北海道開発局「わか村は美しく」ブロック審査員 (2012年)

● 主な研究業績

〈著書〉

- ・『社会企業家を中心とした観光・地域ブランドイング (第1章を分担執筆) 』 (博英社、2011年)

- ・『グローバル環境における地域企業の経営』、第3章「カイハラ：技術革新で地場産業の革新を牽引する」』 (文眞堂、2008年)

〈単著論文〉

- ・「非上位企業の市場創造 アライアンス・パートナー株式会社」、『季刊マーケティング・ジャーナル』、近刊予定
- ・「市場志向研究の現状と課題」、『季刊 マーケティング・ジャーナル』、vol.31、No.3、2012年
- ・「市場志向における運動型事業システム（アパレル加工企業㈱ニッセンの事例を通じてー）」、『流通研究』、vol.13、No.3、2011年
- ・「Implementation of Market Orientation in Small Sized Company: Case Study on a Japanese Apparel Manufacturer」、『International Journal of Emerging Science』、vol.1、No.3、2011年
- 〈共著論文〉
 - ・「Strategy within Japanese Apparel Manufacturers」、『The Research Journal of Costume Culture』、vol.20、No.3、2012年
 - ・「Japanese Apparel Industry: A Recent Survey of Wholesalers and Manufacturers」、『The International Journal of Costume Culture』、vol.13、No.2、2010年
 - ・「Self-planning Functions within the Japanese Apparel Wholesale Industry」、『Journal of Fashion Marketing and Management』、vol.13、No.3、2009年
- 〈受賞等〉
 - 2011年9月 International Conference on Management ベスト・ペーパー賞

● 担当科目

顧客志向経営

ケース・スタディーII

ビジネス・ワークショップI・II

解説と質疑応答

7

営業部門とマーケティング部門の強み弱み

営業部門	マーケティング部門
<p>強み</p> <ul style="list-style-type: none"> 顧客(企業)からの直的な情報収集 個別顧客(企業)に関する情報蓄積 <ul style="list-style-type: none"> ⇒ 担当顧客(企業)ニーズの発見・理解 状況に応じた柔軟な対応や即応 <ul style="list-style-type: none"> ⇒ 担当顧客(企業)ニーズ充足の立案と実行 	<p>強み</p> <ul style="list-style-type: none"> 全社の視点からの顧客情報収集と分析 全社の視点からの顧客情報蓄積と分析 <ul style="list-style-type: none"> (組織的/体系的マーケティング分析能力) ⇒ 全社的な顧客ニーズ分布の理解 全社的な資源と顧客ニーズの分布に応じた市場対応 <ul style="list-style-type: none"> ⇒ 全社的に最適化されたニーズ充足の立案

弱み

- 全社的視点での顧客情報収集が困難
 - * 担当外顧客の情報収集を日常業務で必要とされないことが多い
- 全社的視点での顧客情報蓄積が困難
 - (組織的/体系的な分析能力が蓄積されにくい)
- 顧客への過剰適応が生じ易い

弱み

- 顧客(企業)の情報を得るための追加的コストが大きい
- 個別顧客(企業)に関する情報蓄積が困難(とりわけ文脈的情報について)
- 想定外の事態に短期的に対応することが困難

8

調査概要【山下他(2013)『日本企業のマーケティング力』より】

- 2010年1月～6月実施
- 国内の主に消費財を取扱う企業を対象
 - 157事業
 - 食品・飲料71.0%、衣料品・フアッション5.8%、ヘルスケア・医薬品3.9%など
- **売上高100～500億円が全体の4割強**
 - 5～10億円4.6%、～50億円11.1%、～100億円14.4%、500～1000億円12.4%、1000億円以上9.8%
- **組織の人員規模**
 - マーケティング部門1～5名が最多(48%)、～10名26.3%、～19名8.6%、～49名8.6%
 - 研究開発部門1～5名が最多(28.9%)、～10名28.3%、～19名16.4%、～49名14.5%
 - 営業部門200名以上が最多(26.8%)、100～199名20.3%、20～49名18.3%

9

市場理解とその社内共有

		マーケティング 中心型 ①	分業・調整型 ②	営業中心型 ③
市場理解とその社内共有	平均値	5.00	4.38	4.16
	標準偏差	0.82	0.79	0.74

*アンケートは7点尺度

* ①は②、③とも統計的に有意な差を確認

* ②と③には統計的に有意な差は無し

マーケティング戦略の策定

	マーケティング 中心型 ①	分業・調整型 ②	営業中心型 ③
マーケティング戦略の策定			
平均値	5.41	4.73	4.14
標準偏差	0.77	0.87	0.98

*アンケートは7点尺度

*①～③は各々、全てに統計的に有意な差を確認

11

営業活動

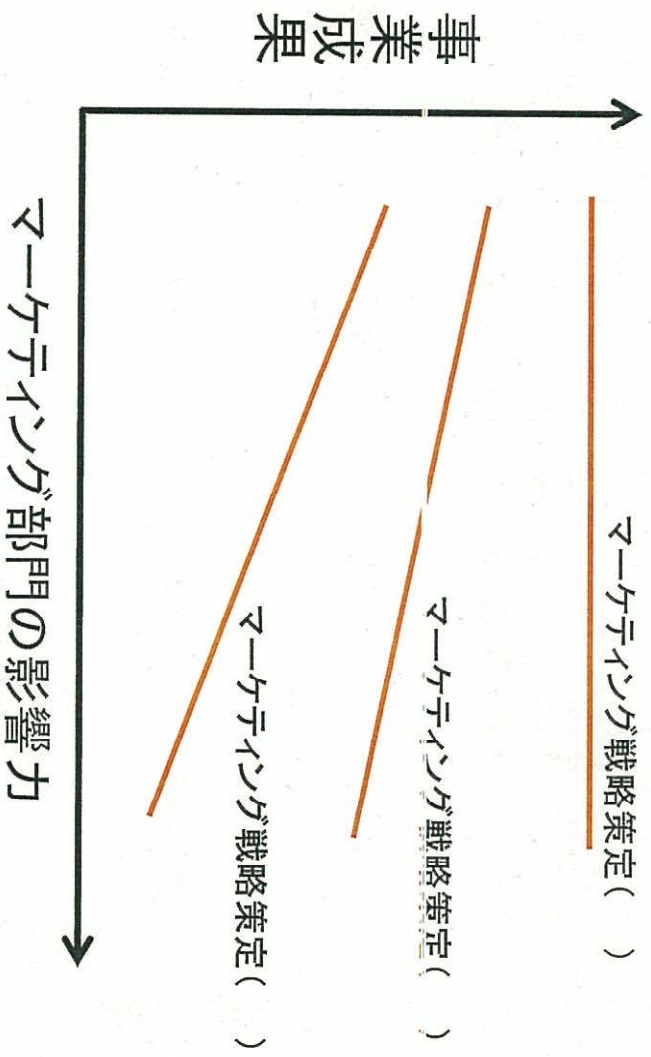
	マーケティング 中心型 ①	分業・調整型 ②	営業中心型 ③
活発さ			
平均値	4.90	4.84	4.89
標準偏差	1.21	0.99	0.92
平均値	4.39	4.60	4.87
標準偏差	1.06	1.08	0.97

*アンケートは7点尺度

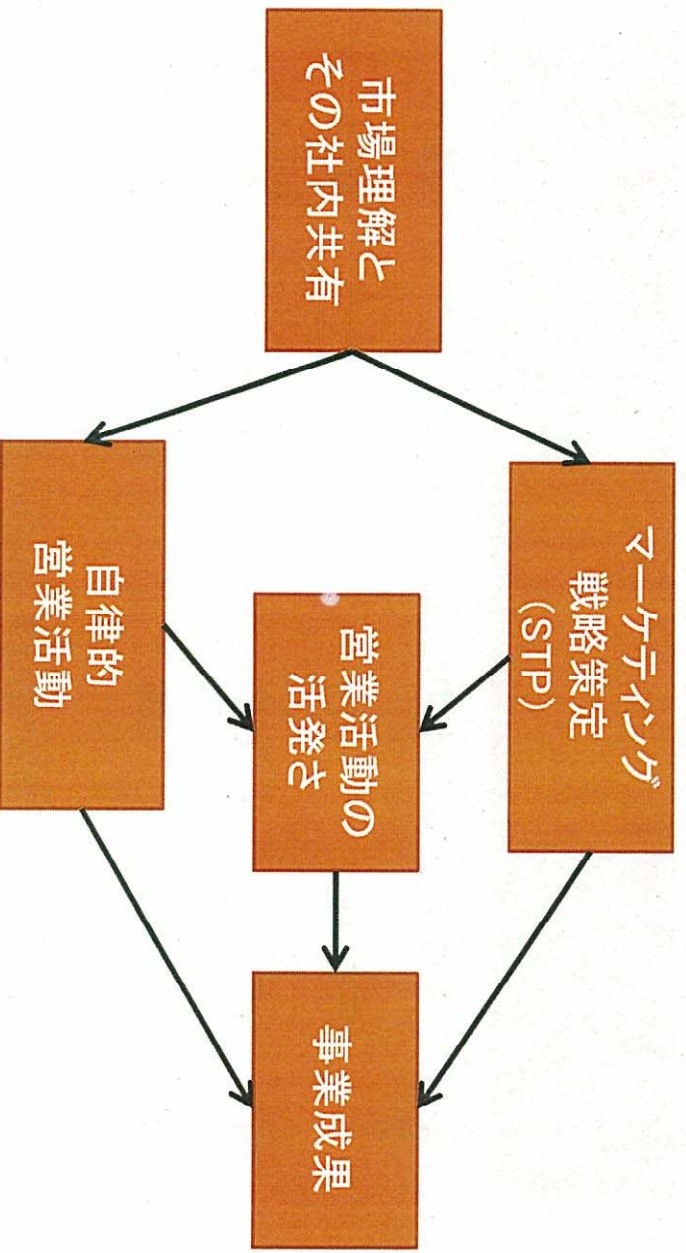
*全ての項目間に統計的に有意な差は見られなかった

12

マーケティング部門の影響力と戦略策定



調査結果概略図



調査結果から推察できること

- マーケティング部門の影響力の強い企業ほど、戦略策定に先立つ市場理解とその社内共有が進んでいる
- マーケティング部門の影響力が強い企業ほど、マーケティング戦略策定がしつかりと行われている
- 営業活動の自律性、活発さについては、どの部門が中心であっても差は見られない
- マーケティング戦略が不十分な場合、マーケティング部門の影響力が強い場合、事業成果が低くなる
- マーケティング戦略に基づく活発な営業活動は事業成果を高める
- 自律的な営業活動は事業成果に負の影響を与える

15

本日の解題への対応

- マーケティング戦略は有効
- マーケティング戦略の策定と実行
 - ▶ マーケティング部門
 - 市場理解とその組織的共有
 - マーケティング戦略策定
 - ▶ 営業部門
 - マーケティング戦略に基づく戦略実行

16

