

#### 4 事業の目標 (29p)

事業の定義は、目標に具体化しなければならない。

目標設定においても、中心となるのはマーケティングとイノベーションである。

マーケティングの目標は1つではない。複数存在する。

既存の製品についての目標

既存の製品の廃棄についての目標

既存の市場における新製品についての目標

新市場についての目標

流通チャネルについての目標

アフターサービスについての目標

信用供与についての目標

集中の目標・・・集中すべき分野(選択と集中=体系的廃棄) PPM分析

市場地位の目標・・・最大(シェア)でなく最適(価値観の共有)である STP

20世紀はシェア獲得の時代(拡大市場では)

21世紀は最大ではなく最適の時代(価値観の共有レベル)

#### イノベーションの目標

3種類のイノベーションがある

製品とサービスにおけるイノベーション

市場におけるイノベーションと消費者の行動や価値観におけるイノベーション

製品を市場へ持っていくまでの間におけるイノベーション(サプライ・物流)

266p 経済や社会にもたらす変化である。人間行動にもたらす変化である。

イノベーションの意味

科学や技術そのものでなく価値である。

組織のなかではなく、組織の外にもたらす変化である。

常に市場に焦点を合わせなければならない。(製品ではない)

#### 経営資源の目標

3つの資源

物的資源

人材

資金

特に良質の人材と資金を引き寄せることができなければ、企業は存続できない。

衰退の最初の徴候は、有能でやる気のある人間に訴えるものを失うことである。

マーケティング視点(いかに魅力あるものに・・・)

2つの方向性

自らの需要(どこに行きたいのか?)

市場(どこに行くべきか?)

## 生産性の目標

経営資源（物的資源、人材、資金） 生産性の目標設定をしなければならない。

生産性 = マネジメントの **質の違い**（経営資源の活用の程度とその成果）

**生産性向上こそ、マネジメントにとって重要な仕事の1つである。**

...定義しやすいものや測定できるものは少ない。

## 社会的責任の目標

存在意義 = 企業が社会に対して責任を負っている

## 費用としての利益

利益とは、企業存続の条件である。

**利益とは、未来の費用、事業を続けるための費用である。**

## 目標設定に必要なバランス

利益とのバランス

近い将来と遠い将来（短期と長期）のバランス

他の目標とのバランス（目標間のトレードオフ関係）

**優先順位が必要である。**

**間違った優先順位でも、ないよりはましである！**

## 139p 目標管理

成果を明らかにする

他部門への貢献を明らかにする

目標は組織への貢献によって規定しなければならない。

## 実行に移す

最後の段階が、**目標実現のための行動**

× 知識を得るためのではなく、行動するためである。

エネルギーと資源を正しい成果に集中することである。

具体的な目標、期限、計画、仕事の割り当てである。

夢と目標は違う！

## マーケティング 1.0 2.0 3.0 の比較

	マーケティング 1.0	マーケティング 2.0	マーケティング 3.0
	製品中心の MT	消費者中心の MT	価値主導の MT
目的	製品を販売すること	消費者を満足、継続	世界をより良い場所
可能にした力	産業革命 垂直（上から下）	情報技術 垂直（上下、下上）	ニューウエーブ 水平（口コミ）
市場に対する企業の見方	物資的ニーズを持つ マス購買者	マインドとハートを持つ 消費者	+ 哲学・志・精神を持つ 全人格的存在
MT コンセプト	製品開発	差別化	価値
MT ガイドライン	製品の説明	ポジショニング	ミッション・ビジョン
価値提供	機能的価値	+ 感情的価値	+ 精神的価値
消費者との交流	1 対多数の取引	1 対 1 の関係	多数対多数の協働

### マーケティング 3.0 の 3 つの重要な力

1. 参加の時代
2. グローバル化のパラドックスの時代
3. クリエイティブ社会の時代

### 消費者を変える

協働志向 文化志向 精神志向...に変えていく！

	20 世紀のマーケティング	21 世紀のマーケティング
マーケティングの構成要素	今日の MT コンセプト	未来の MT コンセプト
製品管理	4P（製品・価格・流通・プロモーション）	共創、プラットフォーム カスタマイズ
顧客管理	STP（セグメンテーション・ターゲット・ポジショニング）	コミュニティ化 ネットワーク、場
ブランド管理	ブランド構築	キャラクターの構築

### 新しい切り口（21 世紀のマーケティングにパラダイムシフト）

#### 「創造」的模倣戦略

「技術的超越」「低価格」「市場力」

技術革新で優れた機能を加え、低価格にし、市場力を加味して、先発者を圧倒する

#### 「未来」的差別化戦略

「主観的」「感情的属性」= デザイン・色など

コスト、パフォーマンス、両者の関係値から消費者のベネフィットを考える

「過去」とどんな差別化をするか？過去とは異なる未来。

#### 「新価値創造」戦略

市場や顧客を特定するのではなく、新価値を提示し、その価値のもと市場を創造する

### 特徴

企業の押し付けは NO = 大切なのは自己軸

創発的消費傾向 = 消費を自ら創造したり、編集したりする傾向が強い（オークションなど）

消費をするプロセスが大切 = ストーリー性、限定性、場所は？誰が？在庫状況？入手経路？

同質な群れづくりに励む = 自己増殖する拠点、コミュニティ化、グループ化、

人と人との関係性の中に消費を位置付ける = 仲間づくり、関係性重視

### 関係性マーケティング戦略 企業と消費者をインタラクティブにコミュニケーション（共感・協働）

絆の構築、双方向、長期的 Win - Win の関係

### ブランド戦略 価値、ありがたみを感じさせる

## 「成功力」を高めるメントレ

呼吸によって脳細胞を活性化し、それにより自分本来の力を取り戻すことができます。

この呼吸法を数回実行することで、本来の自分のペースを取り戻せるようになります。

人生が成功に向かっていくか、それとも失敗に向かっていくかを大きく左右するポイントの一つに、「正しく目標設定をしているかどうか」が挙げられます。

第1に、目標は「未来の自分」のイメージが明確に浮かぶものでなくてはなりません。

第2に、「その為に、今なにをやるか」を設定します。目標に繋げるという作業です。

**目標は3年後を起点に逆算 長期的なスパンで、かつゴールから逆算して目標を設定することが必要です。**

- ・自分はどんな時に「幸せではない」と感じるか？
- ・どんなふうにくらしていたら幸せなにか？
- ・どんな暮らしが出来たら楽しいのか？