



山梨学院大学

経営ナビゲーション

—ビジネス革新への航海図

No. 28-1

平成28年6月9日発行

山梨中央銀行
公務・地方創生室

甲府市丸の内 1-20-8

山梨中央銀行は、大学等の研究機関が有する知的資産とビジネスの現場とを結びつけ、企業経営のイノベーションや事業機会の創出を支援するリエゾン（橋渡し）活動に取り組んでいます。

本レポートでは山梨学院大学の先生方と、その研究内容を紹介していきます。中小企業のみなさまが肌で感じとったビジネスの現場の空気と、気鋭の研究者たちが取り組むアカデミズムの最前線が出遭うこのレポートが、新たなビジネスの「創発(emergence)」の場となることを期待いたします。

<第18回>



これから求められるマーケティング
～見えないものへの挑戦～

伊東 洋晃 先生
(現代ビジネス学部 教授)

《要点》

- これからのマーケティングでは、「見えないものに挑むマーケティング」が重要。
- お客さま自身が気づいていない潜在的なニーズに対して、企業は消費ビジョンを提示することによっていかに顕在化できるかが重要。
- 「ライバル企業に見えていないお客さま」を掴んでいくには、仮説構築のフェイズが重要。
- ビッグデータ分析の活用により、新しいアプローチ（全く関連のない分野からのデータの組み合わせ等）から、誰も見えていなかったニーズを発掘できる可能性。
- 企業からのマーケティングの提案があれば、ぜひ共同研究し、課題解決に向けて協力していきたい。

■どのような研究をされていますか？

大学は研究機関と教育機関の二つの顔を持ちますが、私は研究よりも、教育に力を入れています。私は、教育自体を、学生というお客さまが何を欲し、我々は何を提供すべきかを考え続けなければならない非常に重要なマーケティングだと考えています。講義では、理論的な教育と実践的な教育の両面を重視しています。

■理論的な教育、実践的な教育とは、それぞれどのようなものですか？

私の「理論的な教育」では、学生が「知識の受容者」から、世の中のあらゆるものを教材としてマーケティングを考察できる「自立的な学習者」になることがゴールです。それには、与えられた知識としてではなく、実際に概念や理論を自分の中に身につけることが重要です。難しい概念や理論をわかりやすく説明するのではなく、学生の中から生じた言葉(共通言語)で捉え直すことができるよう意識しています。確かに難解な概念や専門用語もビジネス現場での共通言語としては必要ですので教えていますが、難しい言葉のみがビジネスで機能する訳ではありません。学生の共通言語で捉え直すことで、知識としてではなく学生自身が身につけられる概念や理論とすることができます。

「実践的な教育」としては、例えば、甲府市中心市街地歩行量調査をゼミで受託し実施しています。調査員のリクルーティングから委託者への報告までの全てをゼミ生が行っており、実際のマーケティングを現場で学べるよい機会となっています。

また、昨年度のゼミでは観光ホテルのインバウンド対応プロジェクトを行いました。このホテルでは最近、外国人観光客が増加していますが、料理をはじめとした料金の多くは固定料金となっており、客単価が低下していました。そこで、ゼミでは客単価の改善に向けて有料飲料(アルコール飲料)に焦点を絞り、ホテルの協力のもと観察調査やヒアリング、アンケートといったマーケティング・リサーチを実施し、その分析結果をもとに、メニュー表の改善等を行い、最終的に外国人観光客の客単価を改善することができました。これをきっかけに、ホテル側では、マーケティングが売上の向上につながることを認識され、従業員がアンケートを行うなど、自発的な業務改革が進んでいます。

ゼミ以外には、アクティブ・ラーニング科目を担当しており、企業人を講師として呼んで、実際の企業が抱えている問題を教材に授業を行っています。

いわゆる座学の講義でも、例えば広告論の講義では、理論の提供から入るのではなく、教材となる広告を学生が用意・発表し、それを理論によって読み解くような講義をしています。

■今後、マーケティングでは何が重要になるとおもいますか？

「見えないものに挑むマーケティング」が重要だと思います。

従来のマーケティングは、綿密な調査をもとにお客さまのニーズの把握等を目指していました。これから重要になっていくのは、お客様自身ですら見えていないお客さまの心を掴むマーケティングに挑戦していくことだと思います。実際にヒットした商品の中には、お客さまが意識していない潜在的なニーズを、企業が消費ビジョンを提示することによって顕在化させたものが多くあります。

また、「ライバル企業に見えていないお客さま」を発見することもマーケティングでは重要です。他社に見えてないお客さまを掴むことができれば、大きなアドバンテージとすることができます。しかし、実際にこれを実現させるマーケティングは非常に困難です。従来のマーケティングは、何らかの仮説をつくり、その仮説を検証することが重視されていたからです。今後は、仮説をつくるフェイズがより重要になってくるでしょう。

最近、大規模データを入手し、複数データを結合・分析することが容易になりました。いわゆるビッグデータです。全く関連のないデータを組み合わせるなかで、探索的に新しい仮説を構築するアプローチが可能になりました。ビッグデータは、誰にも見えていなかった新しい仮説を構築し、ビジネスの方向を創造的に示し、支援していくという意味において、これからのマーケティングで重要な役割を果たすと思います。

■現在、企業と連携して取り組んでいる試みはありますか？

まだ具体的な施策にまでは結実していませんが、ある企業から相談を受けており、現在は、その企業が抱えているマーケティング課題をゼミで議論・探求しているところです。

■企業に対し何か提案できることはありますか？

マーケティングの分野で何らかの問題意識を持つ企業があれば、ぜひ一緒に研究していきたいと思います。これまでも、県内、県外を問わず様々な業種の企業から相談を受け、連携してマーケティングによる経営改善を支援しました。これまで築いてきた県内企業とのネットワークと経験を活かして、課題解決へ向けて取り組んでいくことができると思います。一方、私自身も企業から新たなことを学んでいきたいと思います。

また、何かマーケティングについてお知りになりたいテーマがありましたら、セミナー等により協力していくこともできます。

企業の皆さまとお互いに協力しあい、マーケティングの力で山梨のビジネスを元気にしていけたらと思います。

“これから求められるマーケティング”についてご相談がある方は、
山梨中央銀行 営業統括部 公務・地方創生室
TEL: 055-224-1091 まで、お気軽にご連絡・ご相談ください。