

あらゆる企業活動においてマーケティングが常に先行するという考え方の「マネジメントマーケティング」では、全社的な基礎概念として取り組むことが重要である。では、具体的にどのようなようにしたら良いのでしょうか。その答えのひとつは、会議におけるメンバー構成にあります。

経営会議であっても、営業会議であっても、通常の社内で行われる会議では、関係部門のメンバーにより構成されていると思えます。例えば部長職をそろえれば同じ年代の長年、社内でも共に働いてきた人となりです。これは同じ共通認識を持つ者同士の構成です。で、話が早い反面、視点に

多面性が無く、会議として「複眼」を持ちにくい状況

経営士の提言

「視点に多面性」重要

会議の構成員 多様に

の気付きや、新たな発想の組み合わせによる革新が起きないからです。

マネジメントマーケティングでは、激励するマーケティングを全社的に敏感に察知し、即応することが求められます。会議メンバーひとりがマーケティングとしての視点を持ち、アンテナ

にあります。

マネジメントマーケティングの考え方では、特に戦略会議においては、メンバーの多面性が極めて重要なポイントになります。なぜならば、画一的な背景を持つメンバー構成では、課題

マネジメントマーケティング戦略

を張り巡らせ、会議にフィードバックする姿勢が重要になります。それなので、会議メンバーは多様であつたほうが、より幅広い情報のフィードバックが可能であり、情報の吟味や展開にも可能性が広がるのです。決して極端な例ではなく、年齢、性別、役職、趣味趣

向、人種まで、より多様なことが、その会議の情報収集、分析、解決などの力を高めるという考え方なので

です。多様な背景を持つメンバーを束ねる会議を進める議長には、マネジメントマーケティングの基礎知識が求められます。そしてあらゆる場面において「市場の視点」を最重要視した判断を下していくことになりま

す。マネジメントマーケティングにおけるマーケティング調査は、外部専門機関による調査だけの評価ではありません。実は、それ以上に社内メンバーによる調査が重要なのです。
(日本経営士会・小堀 裕之)