

「MI21(Ⅲ)」調査・研究報告

「マーケティング・イノベーション21(Ⅲ)」[MI21(Ⅲ)]の調査が終了し、報告書がまとめられた。

既知のとおり、「MI21」プロジェクトは21世紀のマーケティング・イノベーションの方向を探る目的で2000年にパート(Ⅰ)を実施した。この時の調査は企業のトップ(社長)を対象に環境変化の認識や重点経営課題およびマーケティングへの期待などを捉え、21世紀に飛躍するためのキーワードとして、「アンビション」、「スピード」、「顧客満足」の3つを提案した。

また、2004年の(Ⅱ)では、事業部門のトップを対象に、より現場のビジネス戦略とマーケティング活動の評価について捉え、優良企業の条件として「市場志向」の重要性を訴えた。

そして、今回の(Ⅲ)では(Ⅱ)を受けて「市場志向度」と「マーケティング力」を測定し、それらと業績との関係を分析することを意図した。調査対象は(Ⅱ)と同様に事業部門のトップとした。

その結果、以下のような知見が得られた。

- ①「市場志向度」の高い事業部ほど、イノベーション力(新製品の売上高構成比、新製品の成功率)と顧客満足度が高く、かつ、事業成果(営業利益額の伸び、営業利益率の伸び)も高い。
- ②「経営トップの強調」、「部署間の障壁がない」、「部署間が強調している」事業部ほど「市場志向度」が高い。また、「事業部門の規則化と集権化」は「規則化・集権化していない」事業部ほど「市場志向度」が高い。
- ③「市場志向度」が高い企業ほど「マーケティング総合力」も高い。
-マーケティング力は、「顧客ニーズの把握」、「研究開発」、「商品(サービス)開発」、「営業・販売」、「流通対応」、「情報発信」、「顧客対応」、「コスト競争」、「ブランド・マネジメント」、「マーケティング組織・人材の確保」の10の要素で捉えた。が、全ての要素で高い。
- ④「マーケティング総合力」の高い事業部は、「新製品の成功率」、「顧客満足」、「事業成果」ともに高い。
- ⑤「経営トップによる強調」、「部署間の障壁がなく」、「強調している」事業部ほど「マーケティング総合力」が高い。

尚、本調査に協力いただいた事業部の約4割(2004年は2割)は、「参入市場が縮小している」と回答しており、3年前と比較しての「営業利益額の伸び」も<~90%>が1/4を占める。