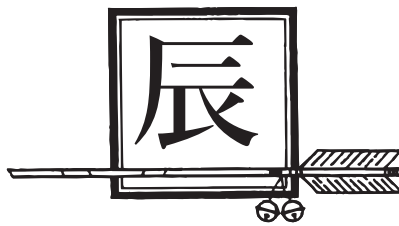


SEISHIN APPLICATION *CLICK*

適応と前進

Index	P2	新年賀詞
	P3~P4	年頭所感
	P5~P10	【特集】「印刷ビジネスの動向と展望 2023-2024」 公益社団法人 日本印刷技術協会 研究調査部 主幹研究員 藤井建人
	P11~P12	【経済】関連情報
	P13~P15	【コラム】「なぜマーケティングを学ぶのか？」 丸山謙治

謹賀新年



新年明けましておめでとうございます。
皆様には今年も輝かしい年でありますようお祈り申し上げます。
2024 年は編集テーマを「タイムマネジメント」として進んでいく
所存です。
CLICK 編集部一同、皆様のお役に立てるよう精進いたします。
何卒宜しくお願い申し上げます。

(編集室)

誠伸商事株式会社

TOKYO	03-5751-3011
SIZUOKA	054-340-1191
TOUHOKU	022-204-0389
KITAKANTOU	028-684-1981
NIIGATA	025-286-9040

謹賀新年

2024年 元旦

謹んで新春のお慶びを申し上げます
旧年中は一方ならぬご高配を賜り
厚く御礼を申し上げます

2024年 貴社のさらなるご発展を
お祈り申し上げますとともに
本年も変わらぬお引き立てのほど
宜しくお願い申し上げます。

SEISHIN 誠伸商事株式会社

代表取締役社長 福田 和也
社員一同

辰歳寿詞

辰は、十二支の五番目の歳、方位は東南東、時刻は午前八時、季節は春、自然界の植物や草木も成長し美しく整った姿を表します。辰には龍が当てられます。

古来中国では、龍は地上・地中・空中・水中に棲み、雲を起し雨を呼ぶ変幻自在の靈力を有する神秘的な靈獣とされてきました。我国においても龍にまつわる神話や伝説が多く残され、神宝の劍や鏡などの装飾として使われる等、神聖視されてきました。

また当宮では、現在の社殿を造替された三代將軍家光公の干支であることから、国宝の拝殿天井の「百間百種の龍」や、陽明門の「目貫の龍」をはじめ社殿各所に龍の彫刻・彩画が施されています。

自然災害や疫病等の人類共通の課題に直面している今日、辰年の謂れに肖り昇龍の勢い、神通力を得られるようにとの願いを込めて「瑞兆の龍」を製作しました。

吉慶の干支の年頭に当たり、春の寿詞を奉り、皆様のご健勝とご多幸をお祈り申し上げます。

令和六年 元旦

日光東照宮

未来を切り開く新しい印刷産業へ

一般社団法人日本印刷産業連合会 会長 **北島 義斉**



契 新 報

印

2024年(令和6年)1月1日(月曜日)

昨年(2023年)の日本経済は、新型コロナウイルス感染症による行動制限が緩和され、経済活動の正常化が進み、個人消費やインバウンド需要が増加傾向になるなど、緩やかな回復が見られました。一方で、地政学リスクが長期化するなか、世界的な金融引き締めによる景気減退懸念に加え、物価上昇や急激な為替変動など、先行き不透明な状況が続きました。

印刷業界では、原材料価格やエネルギー費の高騰など、厳しい経営環境が続くなか、デジタル技術を活かして働き方や暮らしを変革する「DX(デジタルトランスフォー

メーション)」も進んでいます。情報媒体のデジタルシフトは、紙媒体の需要減という面だけでなく、製品・サービス等の付加価値を最大化するビジネスモデルの構築やビジネスチャンスの拡大、経営の変革にもつながっていくものです。また、地球環境に対する人々の意識の高まり等による、新たな需要も見込まれています。

こうしたなかで日印産連は、2015年に制定した「日印産連ブランドデザイン」に基づく活動を継続してきました。しかしながら、制定から8年が経過したことに加え、特に2020年からコロナ禍の影響も大きく、人々の生活や仕事を始め、印刷産業を取り巻く事業環境が大きく変り変わりました。こうした状況を踏まえ、昨年12月

に、「グランドデザイン2030」再構築プロジェクトを発足しました。SDGsの目標達成年である2030年の印刷産業のあるべき姿を見据え、未来を切り開く新しい印刷産業の姿を描いていきます。

従来の「印刷」を再定義して新しい印刷産業の姿を示す「ビジョン」、そのビジョンの実現に向けて日印産連が取り組む「ミッション」、そのミッションを果たしていくための具体的な「アクションプラン」を策定していく予定です。また、経済産業省をはじめとした関係省庁や関連業界団体の皆様とも連携し、新たな産業イメーজの構築と発信に努めます。印刷産業として、さらなる事業領域の拡大や付加価値の創出を進め、持続可能な環境・社会・経済の実現に

取り組んでまいります。 「2024新年文歓会」は、人数制限を解除させていただき、多くのご来賓や会員企業の皆様一堂に会する形で、盛大に開催いたします。また、今年5月には、8年ぶりとなる世界最大の印刷機材展「drupa 2024」に合わせて、WPCF(世界印刷会議)が同時開催されます。各国の印刷関係者との情報共有を図るとともに、日本の印刷産業の現状や取り組みなどを発信する機会としていきます。

日印産連はこれからも、会員10団体の皆様との連携を一層深めて、業界の持続的な発展に努めてまいります。皆様には、これまで以上のご支援、ご協力をお願い申し上げます。

MUDフェアなどで成果、組織力を活かし前進

全日本印刷工業組合連合会 会長 **滝澤 光正**



昨年10月に5年ぶりに開催いたしました「2023全日本印刷文化典広島大会」におきましては、全国から1580名を超える方々にご参加をいただき、全印工連の団結と協調、さらには将来の業界発展に向けての課題や方向性の共有を実現することができました。全国の印刷工業組合の役員、組合員、関連業界の皆様のご理解とご協力の賜物と深く感謝を申し上げます。次第です。

さて、全印工連では引き続き各種事業への取り組みを精力的に進めておりますが、特に昨年は、二つの大きな成果を上げることができました。一つは、夏に「見て、触って体験するユニバーサルデザイン」をテーマに、全印工連では初となる「伝えるためのユニバーサルデザインフェア」を開催し、多くのご来場者を迎え、またマスコミにも取り上げられ全印工連のMUDへの取組みに対する

高い評価を得ることができ、その延長上にあるSR調達の推進に向けての確固たる足がかりを築くことができました。 もう一つは、「グリーン購入法印刷用紙に係る判断基準の見直し」です。ここ数年にわたり全日本印刷産業政治連盟と連携し、自由民主党中小印刷産業振興議員連盟の支援を得て、国に対して「グリーン購入法印刷用紙に係る判断基準の見直し」を求めてきました。昨年6月に特定調達品目検討委員会のもとに印刷用紙専門委員会が設置され、私も委員として招集され、会議の中で何度も即時の課題解決を求める発言をしまし、その結果、古紙パルプ配合率の最低保証撤

廃をはじめとする大幅な見直しを検討され、グリーン購入法適合紙の流通量の増大、各製紙メーカーの適合品一覧表の作成と公開、国による全国官公庁調達担当者宛の文書発出による周知徹底、また供給に係る政府相談窓口の設置などの各種対応策の実施が決定され、ようやくここ数年の懸案であった官公需の繁忙期に備えた受注体制を整えることができました。

優秀な人材から選ばれる業界に

日本フォーム印刷工業連合会 会長 小谷 敬二



新 利 印

昨年(令和6年)の日本経済は、引き続き回復傾向にはあるものの、物価上昇局面の中、実質賃金のマイナスが続いた影響で個人消費を中心に内需の足取りが想定以上に鈍いなど、回復ペースは緩やかな状態に留まっています。

また、海外に目を向けると、ロシアによるウクライナ侵攻の長期化、常態化する米中対立に中東情勢の緊迫化が加わったことで、地政学リスクが一層高まっています。これは、エネルギーの大部分を海外に依存かつ、輸出産業が多い日本にとっては、非常に大きな問題です。自然災害にも言えるのですが、こんなことは起きるはずがないといった考えは排除して、事前に対応策を講じておかねばなりません。

少子高齢化の進行により、日本の生産年齢人口が、企業を支えるのは人(15〜64歳)は、1995年をピークに減少を続けており、2050年には5275万人(2021年は5775万人)と述べたような売り手市場の中、優秀な人材から選ばれるためには、魅力的な業界、企業であり続けなければなりません。社会が急速に変化する中、本年も日本フォーム印刷工業連合会の活動を通じて、印刷業界の発展につながるようスピード感を持って推進してまいります。

印刷ができることを付加価値に

一般社団法人日本グラフィックサービス工業会 会長 岡本 泰



国内経済は、昨年1月に新型コロナウイルス感染症の5類引き下げの決定が発表されると、引き下げ日の5月を待たず、人流が一気に回復してきました。加えて記録的な円安が後押しし、訪日外国人が戻ってきました。政府の発表によると、10月の訪日外国人は251万6500人と、コロナ感染拡大前の2019年同月比を上回っています。しかし、11月に発表された2023年7〜9月期の実質GDP成長率は、前期比マイナス0.5%と3四半期ぶりのマイナス成長となっています。

2024年度の実質GDP成長率は0.7%と、2023年1〜4%と、2023年度の見込み値よりも若干減少することが予想されます。印刷業界に目を向けると、コロナ禍で失われた印刷需要が大きく回復したという話はなく、原材料費や輸送コスト、そして人件費の高騰により中小印刷業の利益を圧迫しています。また、印刷業界に限らず、大手中古車販売会社や芸能プロダクション等々の問題を受け、企業のコンプライアンスをはじめCSR的な観点から今以上に企業経営で求められています。

シャグラはこの間、DXを二つの手段として「今こそグラフィックサービス業に転換しよう」をスローガンに掲げ、「印刷ができること」を付加価値とした業態へと進化すべく事業を推進しています。加えてプライバシーマーク指定審査機

一つひとつ着実に事業に邁進していますが、今年1期2年の節目の年でもあります。地域活性化委員会を開発を進めている「シャグラコンパ」と広報委員会が開発を進めているシャグラ公式アプリの2つを活動成果としてお披露目する予定です。今後はこれらのソフト、アプリを会員の皆様にご利用いただけるように活用して創出につなげていきたいと思います。

結集 G.C. パワー

日本グラフィックコミュニケーションズ工業組合連合会 会長 錦山慎太郎



数年続いた新型コロナウイルスの影響は徐々に収まりつつも、ロシアによるウクライナ侵攻に加え、中東での新たな紛争の勃発によりエネルギーをはじめ多くの原材料高騰を招き、印刷関連業界は多大な影響を受けました。しかしながら、組合をはじめ関係各所の方々の協力により無事に一年間を終えることができました。改めて御礼申し上げます。

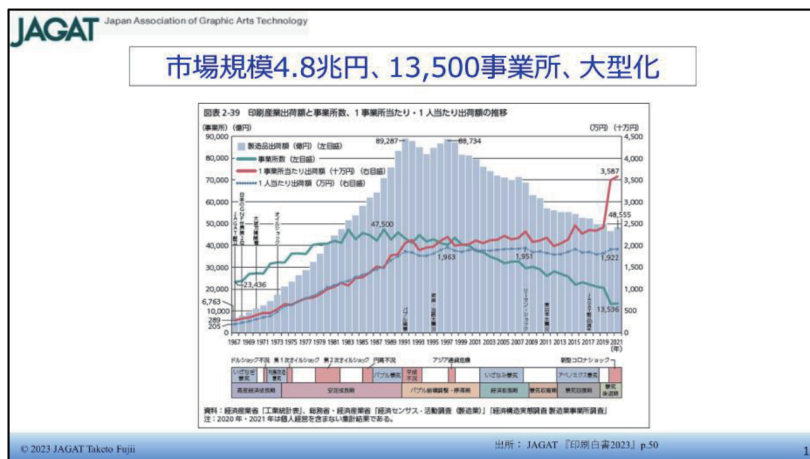
G.C.J.の活動は、G.C.P.の活動を推進する所存です。G.C.P.の活動は、G.C.J.の活動を推進する所存です。G.C.P.の活動は、G.C.J.の活動を推進する所存です。

G.C.J.の活動は、G.C.P.の活動を推進する所存です。G.C.P.の活動は、G.C.J.の活動を推進する所存です。G.C.P.の活動は、G.C.J.の活動を推進する所存です。

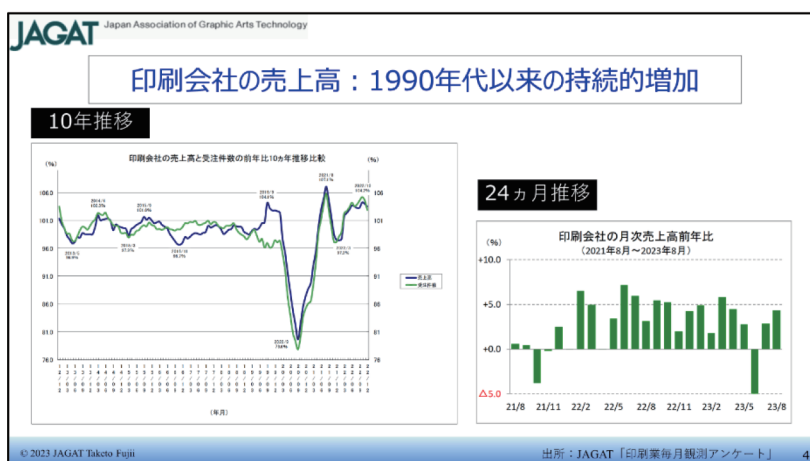
G.C.J.の活動は、G.C.P.の活動を推進する所存です。G.C.P.の活動は、G.C.J.の活動を推進する所存です。G.C.P.の活動は、G.C.J.の活動を推進する所存です。

印刷ビジネスの動向と展望 2023-2024

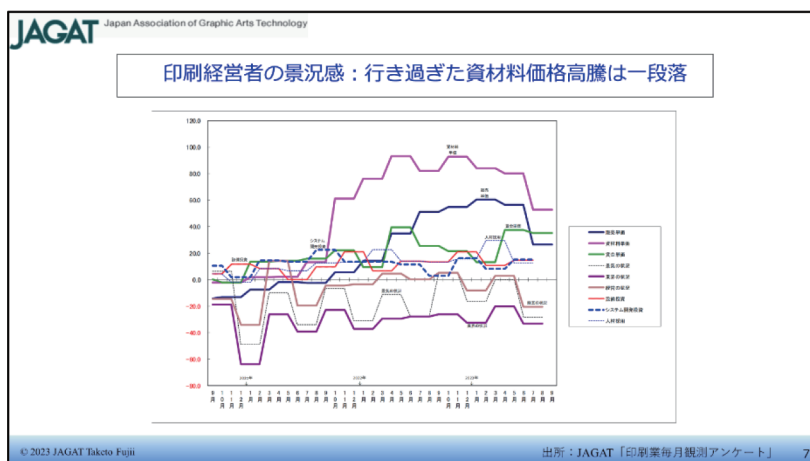
公益社団法人 日本印刷技術協会
研究調査部 主幹研究員 藤井建人



印刷市場規模の21年は4.1%増の4.9兆円。20年に非常事態宣言によって6.7%減と大きな落ち込みがあった反動増による。この2年で事業所数が2.06万から1.35万に減り、1事業所の規模が2.3億円から3.6億円に急に大型化したのは、省庁が統計手法を変更してしまったことによる。



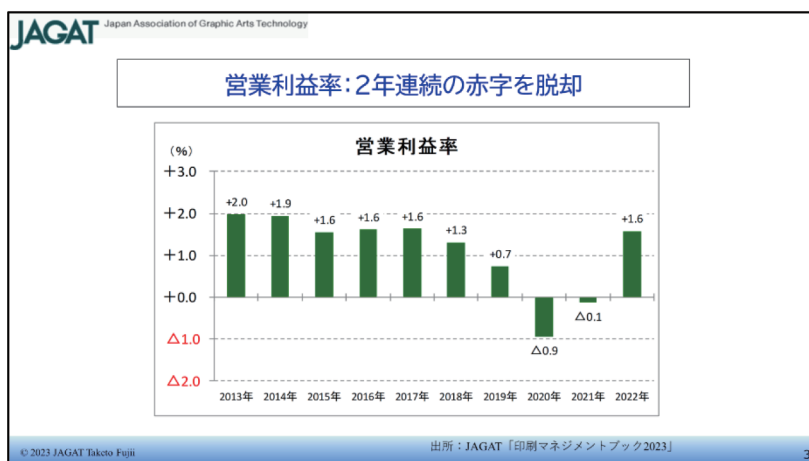
コロナ禍以降、足元の売上高は90年代以来となる増加基調を維持している。23年も売上高が減少したのは6月と10月だけだった。ただし需要が増えているのではない。価格の上昇、印刷会社の減少による集約、付帯サービスの開発など、経済環境とビジネスモデルの変化によるものだ。



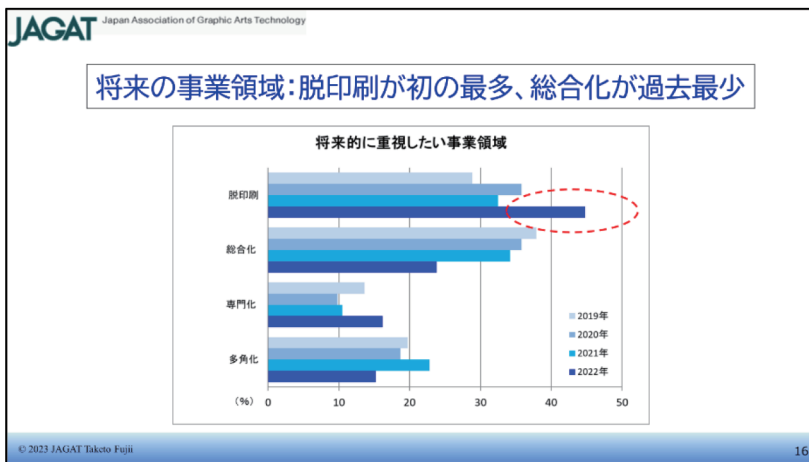
印刷経営者の景況感を見ると、過去最高を記録していた資材材料価格は三四半期連続でプラス幅を縮め、落ち着き始めた。印刷価格も初の持続的上昇が観察されている。目先は減速しているが、かつてなく価格転嫁と値上げが進み、受注量の減少を価格の修正で補う構造になっている。



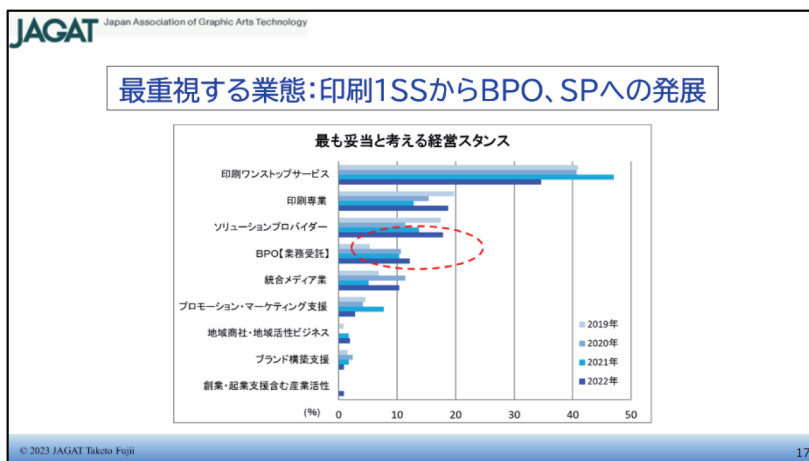
初めて伸び悩んだ印刷通販が再成長を始めた。社会経済の正常化に伴う需要の一斉放出によって、23年の春までは受注制限するほどの活況だった。印刷通販も価格修正や有料化を進めている。23年の冬も一部印刷通販が供給不足に陥るなど、供給過剰一辺倒だった需給バランスは変わっている。



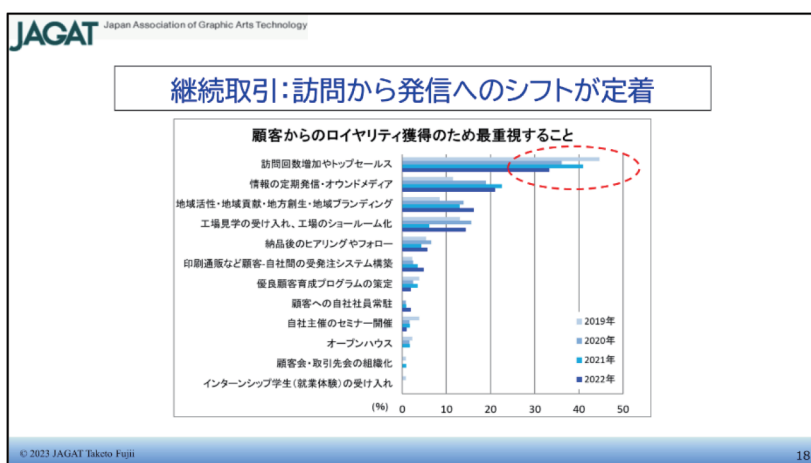
本業の稼ぐ力を表す営業利益率は、2年連続の改善で黒字を回復した。雇用調整助成金の計上も一部企業に残り、経常利益率は21世紀最高の3%台になった。今回はコロナ禍明けによる一過性特需と補助金が利益率を押し上げた面を割り引いて冷静にみる必要があり、今後は予断を許さない。



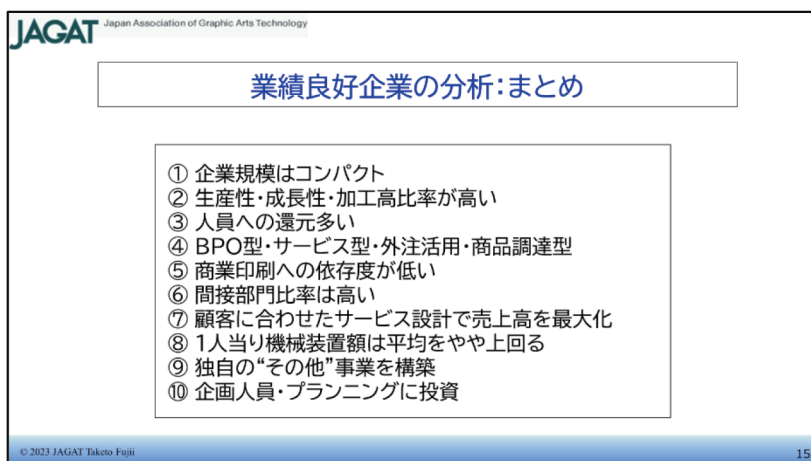
「将来の事業領域」は、「脱印刷」が「総合化」の2倍近い4割を超える初の最多回答になった。中小企業が経営資源を集中している主力事業を変えるのは容易ではなく、現実性はわからない。とはいえ、脱印刷が印刷会社の将来の有力な選択肢の一つに加わったことは間違いない。



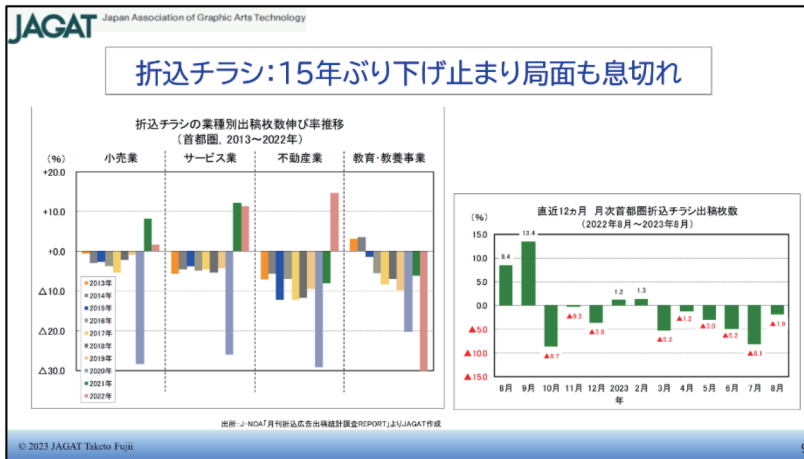
「最重視する業態」は、「印刷ワンストップサービス」が減り、「ソリューションプロバイダー」と「BPO」が増える傾向にある。ワンストップサービスからBPOへ、そしてソリューションプロバイダーへシフトが進んでいる。営業の起点が印刷受注→業務受託→課題解決へと変わりつつある様子が浮かび上がる。



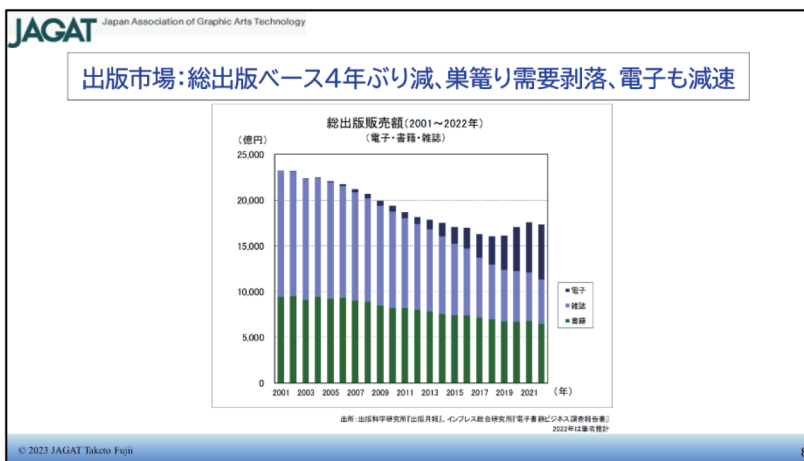
「顧客からのロイヤリティ獲得のための最重視」を見ると、コロナ禍が終わっても「訪問回数増加やトップセールス」が戻らない。一方、「地域活性」や「工場見学」が増えている。営業は、足で稼ぐ従来の“訪問型”に加えて、来てもらおう、引き付ける“発信型”の開発が進む。訪問と発信の両方を併用する手法の複合化が進んでいる。



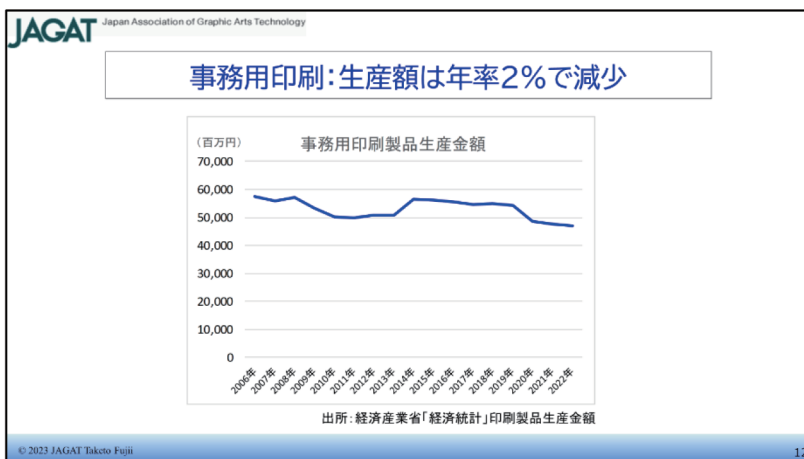
ここまで、主に『JAGAT印刷マネジメントブック2023』のデータを概観している。本書から高収益企業は、顧客の課題に最適なサービス提供ができる体制を整えている様子が浮かび上がる。それは、企画担当が課題を顕在化し、最適なサービスを設計、社内外ネットワークを駆使して顧客の課題解決に取り組むビジネスモデルだ。



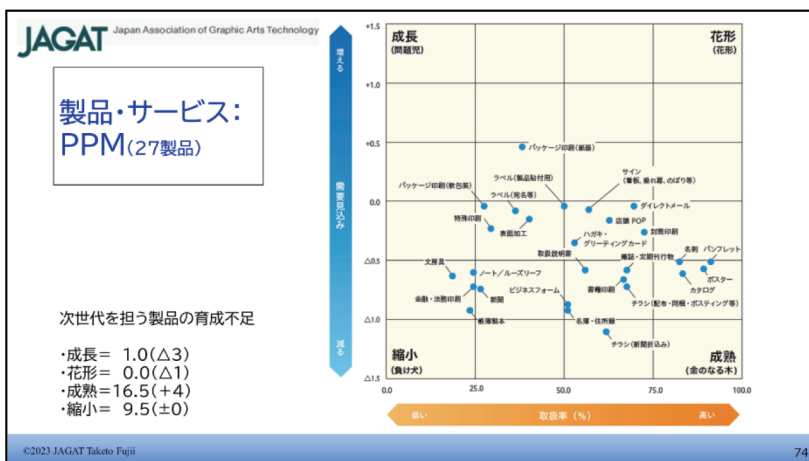
代表的な従来型商業印刷物の折込チラシは、20年に大きく落ち込み、21-22年は15年ぶりの増加に転じていた。しかし回復需要が一服した23年夏以降は再びマイナス基調に戻ってしまった。DMのような個人型、サインのような表示型など、配布型以外の商業印刷にシフトしている可能性が推定される。



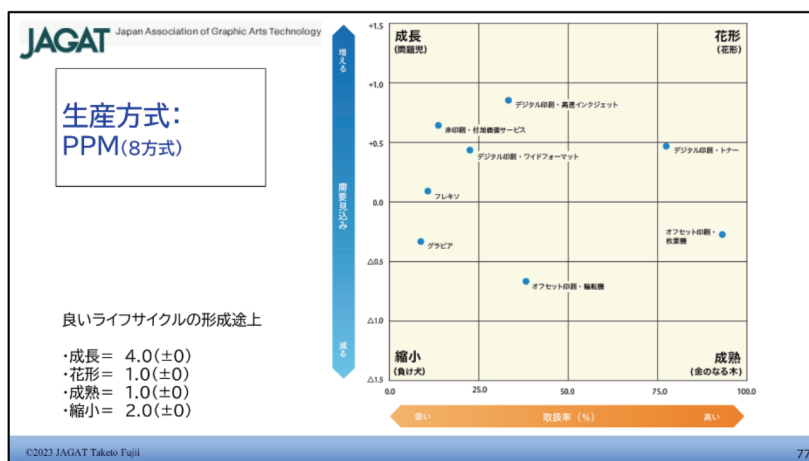
電子書籍を含めた総出版市場は2年連続の減少になりそうだ。印刷書籍はもとより不振のうえに、電子書籍も成長が鈍化して、印刷の減少を電子の増加で補えなくなってきた。2大取次の一角を占める日販がコンビニ配本からの撤退を表明するなど、物流2024年問題は出版・印刷業界にも深刻な影響を与えつつある。



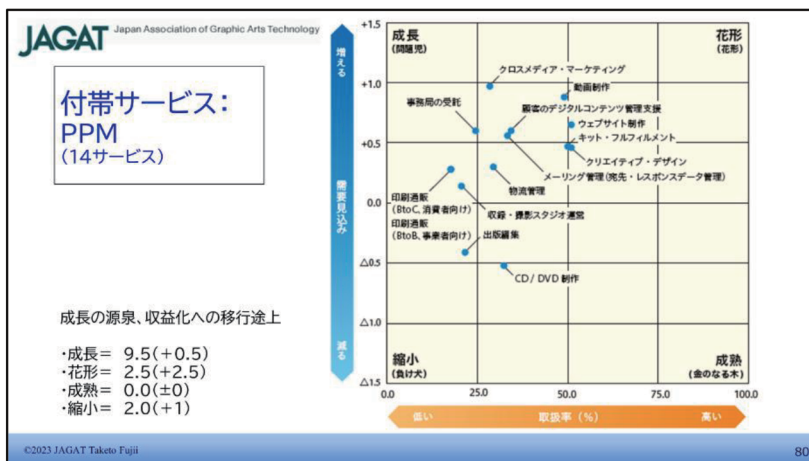
事務用印刷は年率2%での減少が進む。しかし、既に扱い企業の退出も相次ぎ、景気悪化や天災があると政策需要が出てくるので、一律に減るわけでもない独特の市場を形成している。また、PODとBPOに移行しやすい特性もあるため、付帯サービスを開発しやすい面もあり、取り組む企業は比較的安定的だ。



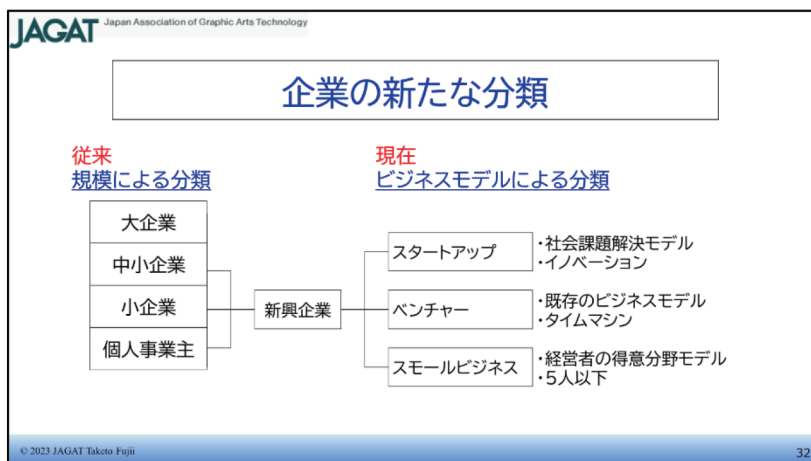
『JAGAT印刷マネジメントブック2023』は、印刷製品27種を、縦に成長性、横に市場規模の4象限でライフサイクル分析している。一見してわかるように上半分に位置すべき成長製品が包装（紙器・軟包装）しかない。残りはすべて「金のなる木」と「負け犬」に集中、とにかく成長製品の育成が喫緊の課題である。



生産方式 8 種も同様に分析すると、需要指数マイナスはオフセット印刷（枚葉・輪転）とグラフィアの 3 種だけ。デジタル印刷（トナー・インクジェット・大判）3 種と非印刷・付加価値サービスは上半分の座標にあって成長が見込まれ、製品とは対照的にバランスよく分布する理想的なライフサイクルを形成している。



付帯サービス 10 種は、CD/DVD 制作と出版編集を除く、デジタル・物流・通販・デザイン系が左上の「問題児」に位置。伸びないのは従来型の印刷製品だけだ。つまり、顧客の課題を起点にデジタル印刷と付帯サービスから、解決に必要な印刷物を割り出して提供する思考法への転換が有効である。



政府は 22 年から起業家育成に本腰を入れ始めた。新興企業を中小企業に一括りにせず、ビジネスモデルで分類する流れも生まれている。日本は特にスタートアップが極端に少ない。起業の乏しい地域は経済も活性化しないので、国は相当な予算と政策を投下しているが、印刷会社はどうするかである。



印刷会社も、起業を支援するか、自ら事業創造しないと成長できないだろう。地域や顧客の課題に合わせた事業の創出ができるか。半田中央印刷は、オープンファクトリーやクラウドファンディングなど、知多半島における様々なスモールビジネスやスタートアップの立ち上げの企画を主導していて興味深い。

JAGAT Japan Association of Graphic Arts Technology

page2024

連携

JAGAT 印刷マネジメントブック 2023
業績・戦略・投資・需要

page2024 展示会
2月14日(水)~16日(金)
東京・池袋サンシャインシティ

page2024 カンファレンス・セミナー
2月5日(月)~13日(火)
オンライン開催

本資料の参考図書
・印刷マネジメントブック2023
・印刷白書2023

© 2023 JAGAT Taketo Fujii 34

来たる2月は page2024 において、5日から13日まで12本のカンファレンス・セミナーをオンラインで開催する。続いて14日から16日はサンシャインで展示会が開催される。連携をテーマに、上述のような内容を議論するので参考にされたい。『印刷白書』『月刊 JAGAT info』も参考になるはずだ。

なぜマーケティングを学ぶのか？

丸山 謙治

以前この CLICK で、「マーケティングの定義は一様ではなく、時代により、また人により異なる」と話したことがある。「それじゃあ、マーケティングを学ぶ意義はどこにあるんですか？」という疑問が湧くのも当然だろう。今回はこの点を少し詳しくお話ししたい。

◆マーケティングを学ぶ意義は？

大学の社会科学系の学部で「マーケティング」は一般的な科目だが、他の科目と違うところがあるのをお気付きだろうか？

社会科学の科目には、政治学、経済学、法学、社会学、教育学、経営学、会計学などがあるが、いずれも「学」がついている。だが、誰も「マーケティング学」とは言わない。ますます「マーケティング」を勉強する意義がわからなくなってくる。

長年マーケティングの実務に携わってきた私にとって、マーケティングを語る上で一番しっくりくるのは、アメリカでマーケティングの天才と言われたジョン・スカリー（ペプシ・コーラ元社長 / アップルコンピュータ元 CEO）のこの言葉である。

『マーケティングも、単一の発想による理論や一連の技術よりも、態度や思考方法そのものに属する問題だ』（『スカリー—世界を動かす経営哲学』会津泉訳、早川書房より）。すなわち、マーケティングの本質は「目的を達成するための実践的な考え方であり活動」なのである。学問ではなく、考え方であり、それに基づく活動と言える。

しかし、考え方というのは何もないところから突然生まれるわけではない。考え方のベースとなるコンセプト（基本理念）が必要となる。我々がマーケティングと呼んでいるのは、実はこのコンセプトのことであり、本やセミナーなどで説明されるのもこのコンセプトだ。

◆マーケティングとそのベースとなるコンセプト

マーケティングの定義が一様でないのは、このコンセプトが時代により移り変わって一つではないからである。つまり、マーケティングという名称は同じでも、そのベースとなるコンセプトが複数あるからなのだ。

この関係を鍋料理に例えて説明しよう。鍋料理は、日本人が好む代表的な料理であるが、その中身は一種類ではない。寄せ鍋、海鮮鍋、チゲ鍋、ちゃんこ鍋、など幾つかのレシピがあり、それぞれ異なるがいずれも鍋料理と呼ぶ。マーケティングも同じで、そのベースとなるコンセプトは一つではなくそれぞれ異なるが、いずれもマーケティングと呼ぶ。そして、料理教室などで鍋料理を学ぶということはその中身となるレシピを学ぶことであり、大学やセミナーなどでマーケティングを学ぶということはそのベースとなるコンセプトを学ぶということである。

◆マーケティングのコンセプトの推移

では、マーケティングにはどのようなコンセプトがあり、またそれらは時代とともに、

環境の変化とともに、どのように移り変わってきたのだろうか。今日に至るまでの代表的なコンセプトは以下のように要約できるだろう。

a. 生産志向

消費者は安価で、容易に入手可能な商品を好むという前提で、生産性向上によるコスト削減や流通網の大規模な整備に力を入れるべきだとする考え方。最も古くからあるコンセプトで、需要が供給を上まわっているような状況で特に有益に働く。

生産志向のマーケティングで大成功を取めたのが、ヘンリー・フォード（米国フォード創業者）である。1900年代初め、アメリカで自動車はまだ価格が高く（手作りで3000～4000ドル）、富裕層の乗り物であった。このような状況の中、ヘンリー・フォードはデザインをシンプルにし、互換性のある部品を使って生産コストを抑え、価格を860ドルまで下げた『T型フォード』を1908年に市場に投入する。加えて、主要都市に販売店を設けて販売網を整備することで、販売を急速に伸ばした。

その後、ベルトコンベアのライン生産方式による大量生産で販売価格をさらに下げ、1918年米国で保有される自動車の半分は『T型フォード』になった。自動車を一般大衆の乗り物にするという目的を見事に達成した良い事例である。

b. 製品志向

消費者はより良い品質や性能の商品を好むという前提で、品質や性能の継続的な改良に力を入れるべきだとする考え方。

生産志向の下で生産性が上がり、低価格の商品が広く豊富に市場に出回るようになると、消費者は商品を比較するようになり、品質や

性能が問われることになる。生産者は良い商品なら売れると決めつけ、商品の改良を第一に考えてそれに専念する。だが、商品の改良が消費者の欲求とは一致せず、無駄に終わってしまう危険性も十分にある。

c. 販売志向

消費者は企業側から働きかけないと買ってくれないという前提で、積極的な「売り込み」をすべきだとする考え方。

高品質・高性能の商品が大量に市場に出回るようになり、商品間での品質や性能の差がほとんど見られなくなると、黙っていても自社商品を選んで買ってもらえなくなる。そのため、大量生産した在庫をさばく上で、消費者の欲求を無視してでも大規模で積極的な、時に強引な「売り込み」をするようになる。

d. 顧客志向

消費者の欲求を的確につかみ、その欲求を満たす商品を競合よりもより早く、より効果的に提供すべきとする考え方。

経営学の神様とも言われているピーター・ドラッカーは、マーケティングを以下のように述べている。「マーケティングの目的は、顧客を十分に理解し、顧客に製品やサービスを合わせ、自然に売れるようにすることだ」

また、現代マーケティングの父と呼ばれているノースウェスタン大学のフィリップ・コトラーは「マーケティングにおける仕事は、あなたの商品にふさわしい顧客を見つけることではなく、あなたの顧客にふさわしい商品を見つけることだ」と述べている。

両者に共通しているのは、顧客を第一に据え、顧客満足を核にして売上げへと結びつける点であり、これが顧客志向の基本的な考え方である。

この他に、顧客の満足だけでなく社会の長期的利益も考えるべきとする社会志向などもあり、ここでは4つの代表的なコンセプトを挙げたが、それらに限定されるわけではない。

◆過去のコンセプトも状況次第で有効に機能する

新しいコンセプトが導入され、定着して主流となると、それによって市場環境や競争環境が変わり、そのコンセプトの本来の優位性が損なわれて限界が見えてくる。すると、その状況を打破するような次の新しいコンセプトが登場し、多くはそれへと移行していく。

これらの展開を経て現在主流となっているのが顧客志向というコンセプトである。しかし、それ以前のコンセプトも、状況によっては今日でも有効に機能し、優位性を発揮する。

例えば、現在でも生産志向のマーケティングの下、発展途上国で低賃金の労働力を使って生産コストを抑え、低価格を武器に大量に流通させて今日の厳しい国際競争に打ち勝っている企業もある。

また、お墓や保険など購買者があまり積極的には買おうとしない商品に対しては一般的に販売志向のマーケティングが実践されている。

つまり、どのコンセプトもマーケティングであり、時代とともに移り変わってきたからと言って、過去のコンセプトが現在では「時代遅れの役立たず」という訳ではない。

顧客志向が今ではマーケティングの代名詞ともなっているため、「マーケティング＝顧客志向」と考える人も多く見られる。だが、上に述べた過去の代表的なコンセプトはどれも完全に否定されるべきではなく、状況によっては現在でも優れたマーケティングであり、目的を達成するための妥当な考え方であり活動なのだ。

◆マーケティングを学ぶ意義は、多面的に物事を見られるようになること

マーケティングをいくら研究しても、こうすれば必ず売れるという、普遍的な勝利の方程式のようなものは見いだせない。むしろ、マーケティングを学ぶ意義は、いろいろなコンセプトを学び、それらのコンセプトの利点・欠点を分析し理解することで物事を多面的に見られるようになることだと思っている。

マーケティングの本質である「目的を達成するための実践的な考え方や活動」に模範解答などない。どのように考え、そして活動するか—全ては皆さんの“知力”にかかっている。

さて、話が少々長くなってしまった。今夕は久々に大学時代の友人と会う。寒い季節でもあり、あったかい海鮮鍋でもつつきながら昔話に花を咲かせるかな……。

■プロフィール

丸山 謙治（まるやま けんじ）

カリフォルニア大学バークレー校
エクステンション認定マーケター

昭和56年 慶応義塾大学経済学部卒業 株式会社リクルート勤務を経て、攝津板紙株式会社（現レンゴー）に入社。米国デンバー大学大学院ビジネススクールに社費留学した後、日米の企業で長年マーケティング業務に従事する。手掛けた商品の幾つかは、日経産業新聞第一面等でも紹介される。著書に「競合と戦わずして勝つ戦略」（日本能率協会マネジメントセンター）、「競争としてのマーケティング」（綜合法令出版）、訳書に「実戦ボトムアップ・マーケティング戦略」（日本能率協会マネジメントセンター）がある。

Customer Delight

—満足から感動へ—

誠伸商事は
印刷情報産業のビジネスを
サポートする専門商社です



■取扱製品■

印刷業向け統合経営支援ソフト	印刷管太郎XI ASP版/パッケージ版
後工程・効率化ソリューション	D-pos(Delivery Package Optimization Solution)
エンドポイント セキュリティー管理ソリューション	P I G (Printing industry Infomation Governance)
高品質オフセット印刷用湿し水	MCエッチ液
プルーフ用インクジェットペーパー	PoleStar
Office データ変換システム	PDF Change Server2
デジタル検版ソフトウェア	FLAP WORKS 2
Pre Press DTP	プルーフソフト・インクジェットプルーフ
	PC及びPC関連製品・フォント・Adobe製品
	検査ソフト・検査装置
Pre Press CTP	CTP出力機・ワークフローRIP・CTP用プレート
Press	デジタル印刷機・UVインクジェットデジタル印刷機
	POD (プリントオンデマンド)・印刷機
	インキ・印刷関連資材
Post Press	製本関連機器 他

SEISHIN

誠伸商事株式会社

www.seishin.co.jp

■本社：〒145-0062 東京都大田区北千束 2-9-10 TEL03-5751-3011

■静岡 054-340-1191 ■北関東 028-684-1981 ■東北 022-204-0389 ■新潟 025-286-9040