

マーケティングとデータサイエンスが
わかる読みもの

vol.5
AUGUST 2017

マーケティングのチカラ

check!

Leaders Interview 岡崎 浩樹

(株式会社エブリー 代表取締役社長)

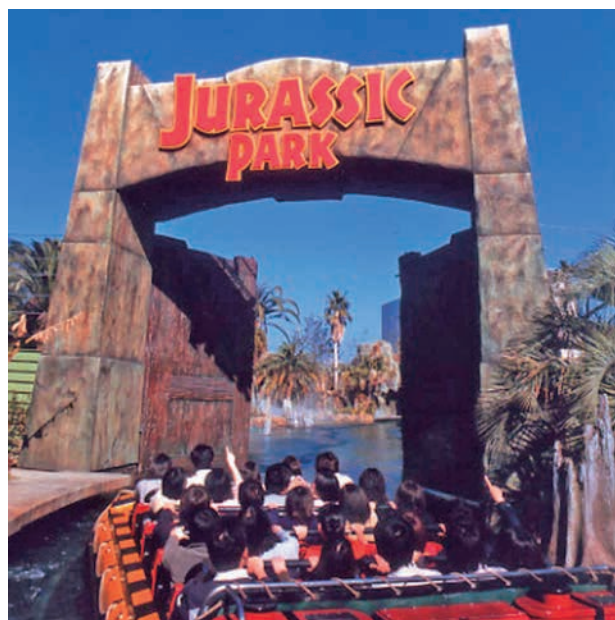
PICK UP! 『マーケティング』
プロジェクト研究
研究室探訪

経営が変わる、
サイエンスで。



TM & © Universal Studios. All rights reserved.

写真提供：ユニバーサル・スタジオ・ジャパン



® & © Universal Studios & Amblin Entertainment

岡山理科大学
経営学部
経営学科

経営学部誕生

2017年4月開設

詳しくはHPでチェック！

<http://www.mgt.ous.ac.jp>

検索



cover

追撃のUSJ！
サービスⅡ無料は当たり前ではない発想

ユニバーサル・エクスプレス®・パスは、テーマパーク『ユニバーサル・スタジオ・ジャパン』のアトラクションを優先的に体験できるパスです。このパスを持っていると、通常のアトラクション待ち列とは別の専用レーンで案内されるため、待ち時間の長い人気アトラクションでもスムーズに乗ることができます。

実はこのパス、なんと有料で販売しています。「テーマパークのアトラクションをスムーズに体験できるパス」といえば、東のあのテーマパークのパスが有名ですが、そのパスは無料です。

ユニバーサル・エクスプレス®・パスが導入されたのは15年ほど前ですが、導入にあたっては、社内で、「有料で売るなんて、ゲスト（顧客）サービスの観点からはありえない。ゲストを金銭で差別化するなんてありえない」という大反対の声もあがりました。当時、日本ではまだまだ無形のサービスや体験価値というものを積極的に有料販売していくということが少なかった時代で、また何事も平等が好きで日本人気質も手伝って、この有料パス導入にあたっては本当にもめたそうです。ただ、当時の経営陣が、この商品の価値と成長性を信じて導入に至り、結果として今日の成功につながりました。

ではなぜ、このように大反対されていた有料パスが成功したのでしょうか。

そもそも、パークに来場するゲストは「楽しいアトラクションを少しでも多く体験したい、たっぷり楽しみたい」「長い待ち時間で疲れたり無駄な時間を過ごしたりするのはイヤ」といったニーズをもっています。そのようなゲストにとっては、あらかじめ複数のアトラクションのスムーズな体験を確保しているこの有料パスは、ニーズを満たすとても価値のあるものとなり、有料であっても喜んで購入するのです。

ユニバーサル・エクスプレス®・パスの成功は、それまでの慣習や通例、思い込みによって「売るべきでない、売れるわけない」と判断するのではなく、「本当にゲストが望んでいる体験価値とは何なのか」を正しく理解したうえでサービスを開発・導入することの重要性を示唆する良い事例だと考えられます。



マーケティングのチカラ



モノを作るメーカーが 使い方まで教えてくれる

これこそが新しいマーケティング

モノを
売るだけじゃない

近頃のメーカーはモノを作るだけでは終わりません。モノを作る会社があるだけではない。モノを作る会社があるだけでなく、モノの使い方を教えてくれるようになっています。楽器メーカーが音楽教室をやっているのはよく知られていますが、それ以外にも、スポーツ用品メーカーがスポーツのレッスンをしたり、カメラメーカーが撮影の仕方の教室を開いたりしています。自動車メーカーだって運転のレッスンをしています。食品メーカーも料理のレシピを公開しています。作って売るのが商売のメーカーがなぜこんなことをするのでしょうか？

所有から使用へ

所有から使用へという言葉を耳にしたことはありませんか。確かに、人々は、モノを所有することで満足してきました。しかし、高度経済成長期を過ぎると所有だけでは満足できず、心が満たされることを求めるようになりました。この傾向は年齢が高い人の方が強いです。

年齢とともに経済的に恵まれ、モノには既に満たされているということもあるでしょうし、これまで生きてきた経験からそう考えるようになったのかもしれない。ところが若い人の間でも新しい動きがみられます。最近、シェアという言葉が聞いたことはありませんか。たとえば、シェアハウスとかシェアアールームやカーシェアなどがそうです。家や車をシェアしても決して自分のものにはなりません。それでも人々は満足します。なぜでしょうか？人々は、使うことで満足するからです。モノを使うことで、そこに価値が生まれ、心が豊かになるのです。

モノを使うと今までできなかった何かができることがあります。たとえば、スマートフォンを所有するだけでは、楽しいことはありませんが、使うといろいろなことができます。友達とつながることができる。友達が帰ったら友達に会えます。スマートフォンがあればずっとつながっているような気持ちになることもあるでしょう。あるいは誰かのブログを読んで楽しい気持ちになったり、悲しい気持ちになったり、すごいなと感心することもあるのではないのでしょうか。

また、料理が好きな人であれば、調理器具を使って美味しい料理ができ、そ



れを食べた人が喜んでくれたら、とても嬉しいですね。まさに使うからこそ、何かが起きると言っているでしょう。

これまで、マーケティングでは、消費

者にモノを買ってもらうことを中心に考えてきました。しかし、すでにモノによる豊かさは満たされたので、これからは心の豊かさを求めたいという消費者に対応していく必要があります。実は、これこそが新しいマーケティングなのです。買ってもらった後に行うマーケティングということになります。消費者がモノを使うところまで、企業が向いて行って、消費者の心を満たすためにいろいろなことを行うのです。

そして、今日のITなどの情報化の進展は、直接、企業が消費者とつながることを可能にしており、ますます使うところに関わるマーケティングは発展すると考えられます。消費者の心が豊かになれるようにというところまで、今のマーケティングでは考えています。

販売データの分析による PDCA 機能の充実が原動力

株式会社エブリイ 岡崎 浩樹 代表取締役社長

今回のLeaders Interviewは、広島、岡山、香川でスーパーマーケット事業を展開する株式会社エブリイの岡崎浩樹社長です。店舗過剰状態にあるといわれるスーパーマーケット市場で、17年連続売上伸長を記録するエブリイ。その躍進において、マーケティングやデータ分析がどのように活かされているのか、お話を伺ってきました。なお、紙幅の都合上、ここではダイジェスト版を掲載していますが、学部ホームページではインタビューの全文をご覧いただけます。



Q 1 はじめに、他のスーパーマーケットにはないエブリイ独自の特徴や強みについて教えてください。

当社は、食の総合プロデュースを目指すエブリイホームイググループのスーパーマーケット事業を担っております。現在当社は、広島、岡山、香川の各県下に39店舗の直営スーパーを展開しており、日本に新しい流通の形を作ることで「日本に類のないスーパーマーケット」を目指しています。

当社の独自戦略のポイントは徹底した鮮度追求です。本当に美味しく鮮度の良いものを提供するために、各店の青果、鮮魚の売り場担当者が毎日市場に行き、実際に自分の目で確かめたものを買い付けています。加えて「欠品は最大の悪」であるというスーパーマーケットの常識を破り、「売り切れご免」によって当日売り切りを目指し、翌朝また新鮮な商品を仕入れることで商品の鮮度を高めます。また、売り切れご免により在庫や廃棄が低減されることから価格を安く押さえることができます。

当社では画一的なお店づくりでなく、個店主義という考え方に基づくお店づくりを行っています。それゆえ商品構成や陳列、惣菜の味付けだけでなく価格設定までもが店舗によって異なっています。また、商品の鮮度だけではなく、鮮度のあるスタッフが対面販売を行うことで売り場がまるで市場のように活気づき、さらに店内調理を行うことでワンランク上の専門店なみのクオリティを目指しています。

Q 2 次に、エブリイの経営においてマーケティングの役割や大切さをどのようにお考えでしょうか。

売り切れご免、対面販売の営業スタイルでは、売れ筋商品の予測が非常に重要であり、

品揃えや売り場、価格の変更などをタイムリーにかつフレキシブルに行う必要があります。

具体的には、お客様動向、売れ筋商品、他社動向、トレンドなどのデータをリアルタイムで分析し、瞬時にスタッフがお客様のニーズを把握することで、お客様に喜んでいただく品揃えや売り場づくり、価格設定を実現しています。お客様の満足度を向上させることが、最終的に売上、利益を向上させることにつながっていきます。マーケティングは当社の独自戦略の根幹を支えています。

Q 3 近年、企業経営のみならず社会のあらゆるシーンでデータに基づいた判断が重要視されています。エブリイの経営において、データ分析はどのように位置づけられているでしょうか。また、実際にそれが重要な役割を果たしたケースがあれば教えてください。

当社がお客様から大きなご支持をいただいているのは、データの分析を行い、仮説（PLAN）を立て、仮説に基づいて実行（DO）、検証（CHECK）を行い、そして再度チャレンジ（ACTION）していくPDCAのマネジメントサイクルがしっかりと機能しているからだと思っています。当社でデータ分析が大きな役割を果たしている代表例として、販売データ分析によるマーケティング戦略、そして経営指標、データ分析による財務戦略があります。さらに、最近では当社の新たな取り組みにおいてもデータ分析が重要な役割を果たしています。

①販売データ分析によるマーケティング戦略
当社は現在、1時間毎に店舗別、部門別、商品別の販売データがリアルタイムで把握できるようになっています。主な分析のセグメントは、曜日回り、休日要因、天候、時間帯

などです。分析の結果に基づき販売計画を立て、昨年の実績を超えるため、よりお客様にご支持いただける売り場作りを努めています。昨年の自分達を超えることが、スタッフのモチベーションアップに大いにつながっています。

また、販売データは全店舗分がリアルタイムで閲覧できるので、各店舗は他店舗の実績と比べながら競争をすることになります。これもスタッフのモチベーションアップの要因となっています。

商品の仕入れや新商品の企画を行っている商品部においては、販売データを分析して、毎日、毎月の売れ筋商品を把握しています。このデータ分析に基づいて年間、月間の商品戦略を策定しています。販促を行っている営業企画部では、販売データ分析をチラシへの売れ筋商品の掲載に活用しており、また地域別来店客数のデータに基づいて重点エリアを設定し、チラシの配布数などの地域別の販促に努めています。加えて人口分布、世帯分布、年齢分布、購買層などのセグメントでエリア別マーケティングを展開しています。システム部では、販売データに基づいて、非生鮮の自動発注システムを稼働させ、発注業務の効率化を進めています。

②経営指標データ分析による財務戦略
経営指標のデータは、経営のかじ取りにとつて最も重要であると考えています。経営指標で最も重要な指標である総資産利益率（ROA: Return On Assets）を中心に毎月モニタリングを実施しています。データ分析を行い、問題点を見出し、原因を追究、そして改善策を実施しています。ROAは収益性と資本効率性の指標データであり、収益体質、資本の効率性、安全性などを総合的に判断しています。まさに企業の健康診断のデータとして大いに活用してい

ます。

③データ分析を活用した新たな取り組み

現在当社が取り組んでいる「産地開拓による新しい流通の創造」や「一般に価値がないといわれている」B、C級品に新たな価値の創造についても、産地情報のデータや生産者データ、生産品データを大変有用な情報として活用しています。このデータを分析して当社の新分野開発担当が、積極的に産地開拓を展開しており、生産者とお客様として流通がウィン・ウィンの関係になるように努めています。

エブリイホーミイグループは現在、こうしたデータをグループの各店舗や各飲食店が端末を使って確認し、そして欲しい商品についてはセリに参加して発注できるシステムを開発中です。オンラインでデータを積極的に活用することにより産地と店舗をつなぐ未来型市場(名称:みらいマルシェ)を創設することで、「商品価値の最大化」を目指しています。

Q4

ところで、岡崎社長は大学時代の学
びで大切なこと、さらに今の大学生に
求められていることはどのようなこと
だと考えられますか？

私の学生時代に学んだ大切なことについて
少しお話をさせていただきます。私は中学高
校と野球に熱中してきました。特に高校は野
球漬けの毎日だったので、大学に入学したと
きは少し野球から距離をおきたいと思い、特
に何もせず野球から離れて過ごしていました
。しかし入学から3ヶ月ぐらいたった頃、
このまま目的もなく学生生活を過ごしていれ
ば本当にダメになると強い危機感をもちまし
た。

そこで、もう一度野球をやろうと決め、す
ぐ大学の準硬式野球部に入学しました。その

大学は中高一貫校をもつ野球が非常に強い大
学だったので、ほかの部員には絶対負けない
練習をしようと心に誓いました。4年間、練
習後に毎回大学のトレーニング室で筋力ト
レーニングを行うなど、他の部員に負けない
努力をしてきました。その結果、ライバルが
多いなかレギュラーの正捕手となることがで
きました。そこで学んだのが、目標を決めて
努力し続けることの重要性です。

大学生の皆さまには、自分の目標、言いか
えれば夢をもち、それに対して一步一步努力
を積み重ねていただきたいと思っています。

また、私からお伝えしたいことがもう一つ
あります。私は大学卒業後、大手の経営コン
サルタント会社に就職しました。同期は非常
に高学歴で優秀な人材が揃っており、早い段
階から多くの同期が活躍していました。そう
したなか、私の仕事は、新規先の社長様のア
ポを取ることでした。一日200件のアポ
の電話をしましたが、なかなかアポが取れず
本当に苦労しました。また同期に対する焦り
もありました。そこで、ただ漫然と電話をす
るのをやめ、会話の進め方やしゃべり方など
を自分自身で工夫してみると徐々に成果が上
がり始め、やがて社内で「アポが取れるすこ
い新入社員がいる」と大きな評判となりまし
た。結果として、史上最年少で支店長になり
、3年連続最優秀賞を受賞することができまし
た。

この経験から、仕事は工夫することで無限
の可能性がある、つまり「仕事の価値は自分
が決める」といったことに気づきました。学
生の皆さまに置き換えれば、「授業の価値は
自分で決める」といったことだと思っています。
皆さまは、なりたい自分になれる無限の可
能性をもっておられます。本当に目標に向かっ
て頑張っていたきたいと思います。

Q5

最後に、私も岡山理科大学経営学部
は、マーケティングとデータサイエン
スの教育に重点をおく、新しい学びの
形を創り上げていきたいと考えていま
す。岡崎社長からこの新しい経営学部
への期待、または注文があれば、ぜひ
お聞かせください。

岡山理科大学経営学部は、理系大学の経
営学部として、文系的領域のマーケティング
と理系的領域のデータサイエンスが学べる本
当に素晴らしいチャレンジをされておられま
す。経営学は、特にマーケティングの領域は
文系であるとの常識を打ち破られ、理系大学
で経営学部を開設されたことは本当に画期的
なことであると思っています。

岡山理科大学とは、昨年の暮れに当社初
のGMS(総合スーパー)業態であるエブリ
イOkanaka津高のマーケティングを山
口ゼミの皆さまを中心に一緒に取り組ませて
いただきました(以下、津高プロジェクト)。
その取り組みを通じて、岡山理科大学の学生
の皆さまの柔軟で斬新な発想力と企画力に本
当に驚き、そこで提案されたアイデアはエブ
リイOkanaka津高で導入させていた
だいています(たとえば、キッズを対象にし
た農園や料理教室、地域の皆さまを対象とし
たプールの活用等)。この津高プロジェクト
を通じて、学生の皆さまの無限の可能性を感
じ、皆さまから多くのことを教えていただき
ました。津高プロジェクトでの成果は今でも
当社の大きな財産となっています。

津高プロジェクトにおいて、学生の皆
さまが事前にマーケティングリサーチを行い、
SWOT分析、3C分析、マーケティング
の4Pの手法をフルに使い、課題解決に取り
組まれているのを見て大変驚くとともに、知
識に対する吸収力は本当に素晴らしいと感じ
ました。そうした状況で今年4月に経営学部

を開設され、本当に自分事のようにうれしく
感じています。

近年、産業構造が大きく変わる中、新た
なビジネスモデルが多く輩出されています
が、将来のビジネスモデルを考え、そして形
にしていけるのは、将来のビジネスパーソンで
ある学生の皆さまであると思っています。経
営学部には新たなビジネスパーソンを育てる
インキュベーター的な役割を果たしていただ
きたいと思っています。また、今回カリキュ
ラムのなかにある「課題解決型ラボ」で実践
されておられるように、ただ単に知識を習得
する場としてだけではなく、ぜひとも津高プロ
ジェクトのような実践の場を通じて、企業・
地域との連携を強化して地域社会に貢献でき
るようなダイナミックな活動を強く期待して
います。

—お忙しいなか、ご協力ありがとうございました。

岡崎 浩樹 (おかざき ひろき)

株式会社エブリイ代表取締役社長
株式会社エブリイホーミイホールディングス
取締役副社長
ほか



【略歴】

1979年広島県生まれ。英数学館高等学校、関西学院大学を卒業後、2001年東証一部上場のコンサルティング会社に入社。入社5年目に全国8支店のうち、最年少支店長に抜擢。支店を3年連続最優秀業績支店に導く。2007年株式会社ホームイダイニングに入社、外食事業部本部長としてビュッフェレストラン「ワールドビュッフェ」業態を立ち上げるなど外食事業の基盤を構築。2013年株式会社エブリイ本店店長・商品部第三業務統括バイヤー、2014年常務取締役経営企画部長、2016年代表取締役社長に就任。

column
1

なぜ着地型旅行商品が注目されるのか？

旅行を計画するとき、たとえば東京に住んでいる人が岡山に旅行したいと考えれば、東京の旅行会社のツアーの中から希望に合うものを選んで購入していました。このような旅行商品は顧客の出発地（発地）で企画・販売されるため、発地型旅行商品とよんでいます。一方、着地型旅行商品は、発地型とは対照的に旅行の目的地内で企画され、その行程やサービスが目的地内で完結する旅行商品です。このような着地型旅行商品は、近年、日本全国で注目されています。

着地型旅行商品が注目される理由は、顧客の興味や旅の目的の多様化が挙げられます。今まで観光地といわれていた場所や観光の対象となるモノだけではなく、地域の人々の日常生活の中にも旅の目的を見出しているということです。中学校や高校の修学旅行で採用されている農家民泊体験も着地型旅行商品であり、「地域の日常を体験すること」が商品化されているのです。

着地型旅行商品が多く流通するようになれば、旅行客の地域での滞在時間が延びます。そこに消費活動が伴い、地域により多くのお金が落ちることになります。また、地域を訪れたお客様を「おもてなし」する人々の連携や地域内の人々のつながりも強くなり、地域のコミュニティにプラスの影響が期待できます。

今、わが国では大都市圏以外の地域（地方）が元気であり続けるためには観光が重要だといわれています。その活動を総称して観光振興とよんでおり、着地型旅行商品企画もその一環です。また、観光振興では難しい理論や方法によるのではなく、地域の人々の「柔軟な発想」や「熱意」、「行動力」が重視されます。そして、社会人だけではなく学生でも参加できます。身近な地域や地域の人々の役に立ち、自分自身はやりがいや達成感と生活の基盤を得ることができます。これが観光振興という活動です。



このテーマは「観光ビジネス」の講義ですらに詳しく学べます！

column
2

なぜコンビニはアルバイト店員に発注業務を頼むのか？

パート・アルバイトの比率がかなり高いコンビニエンスストア（コンビニ）では、レジ、商品陳列の他に、商品の発注業務もアルバイト店員に頼むケースが多いのです。少量多頻度の発注が必要となるコンビニにとって、発注の精度はとても大事です。普通に考えれば、経験を積んでいる店長や正社員が発注したほうがよさそうなのに、なぜあえてアルバイト店員に任せるのでしょうか。実は、アルバイト店員はコンビニで働く人でありながら、その地域で生活している消費者としても捉えられています。消費者の立場で、いつ、どのような商品が欲しいかと考えながら発注してもらうことで、来店する消費者に喜ばれる品揃えが実現できると期待されています。

たとえば、近隣の学校の行事や若者の間に流行っている商品なら、店長よりも学生アルバイトの方がより詳しいはず。気温が低い日は飲料水を少なめに発注するのが一般的ですが、学校でミニ運動会が開催される日であれば、学生アルバイトは飲料水を普段より多めに発注すべきだと判断するでしょう。

つまり、去年の同じ時期にどれくらい売っていたかという統計データに加え、生活者としてのアルバイト店員が把握している質的データを活用すれば、発注精度の向上が実現できるだけではなく、高い消費者満足にも繋がっていくのです。

今日は暑いから！



このテーマは「小売マーケティング」の講義ですらに詳しく学べます！

岡山県インバウンド拡大プロジェクト研究

連携企業 読宣岡山、読売旅行、タイガーエア台湾

協力 岡山県産業労働部観光課

概要 (プロジェクトの背景)

読売グループの(株)読宣岡山、(株)読売旅行、そしてタイガーエア台湾から持ち込まれた「台湾から岡山県へのインバウンド(訪日観光客)を増加させ、岡山県を活性化せよ」という課題を解決する、産学官連携の岡山県インバウンド拡大プロジェクト研究。

この課題を解決するために、社会情報学科(経営学部的前身)の学生30名がプロジェクトに参加。読宣岡山からの講師の方々とともに、まずは自然、景観、遺産、伝統文化など、岡山県下の観光資源再発見調査から始めました。今秋には学生が台湾に直接出向いて、台湾の大学生や社会人から生の声を聞くためのアンケート調査を行う予定です。

こうした活動を経て、来春早々には岡山県の魅力が伝わる台湾向けの旅行商品を提案することを目指しています。そして、その商品は実際に読売旅行から発売される予定です。

活動の概要と今後の計画

- ・岡山県を外国人に向けて効果的にPRする方法の提案
- ・岡山県の魅力が外国人に伝わる旅行商品の開発とそのための調査、研究、モデルルートの策定
- ・岡山県への旅行客が最も多く、岡山空港にタイガーエア台湾の直行便が乗り入れる台湾人旅行客にターゲットを絞った旅行商品の開発
- ・台湾で、大学生、社会人など約1,000人を対象としたアンケート調査の実施

キックオフイベントで、さっそく最初のプレゼンテーションを実施。



次のプレゼンにむけて準備にも熱が入る。



目標は、実際に販売される旅行商品の開発!



岡山理科大学プレゼンツ

高校生のための課題解決型ラボ

企業とコラボする

イノベーション★ラボ

体験のご案内

2017

ユニバーサル・スタジオ・ジャパンを運営する(株)ユー・エス・ジェイ様から講師を招き、経営学部で実施するイノベーション・ラボの体験版、「プレ・ラボ」を開講します。このプレ・ラボでは、高校生のみなさんや高校の先生方に、テーマパーク運営において実際に生じている問題を題材にした課題解決型学習(PBL)を体験いただけます。ぜひ、ご参加ください。

詳細については学部サイトへ <http://www.mgt.ous.ac.jp>

イベント
日時

2017.8.5^①
10:00-12:00

会場

岡山理科大学A1号館8階
経営学科スチューデントcommons

講師

(株)ユー・エス・ジェイ
栗山 晃一氏

新しいを研究
実現する

研究室

探訪

イノベーション研究室

「清野 聡」

イノベーションというと技術革新を思い浮かべる人もいますが、私の研究室ではもともと消費者に近いところで、どうすれば新しい価値を生み出せるかをイノベーションとして考えています。価値を生むのに製品についての技術はもちろん大切ですが、消費者との接点も価値を生み出すのにとっても重要なものとなります。

モノについてのマーケティングの研究は、これまではどうやったらたくさん売れるか、値下げをせずに売るにはどうしたらいいか、効率的に売るにはどうしたらいいか、が中心でした。しかし、これは売側の企業のことだけしか考えない、非常に一方的な考え方です。なぜなら売るところまで一生懸命考えて、その後のことはあまり考えていないからです。モノを買ったけど、家に持って帰って使おうと思ったら、思うようにできなくて困ったという経験はありませんか？確かに企業にとっては、モノが高い値段でたくさん売れば儲かりますが、本当に消費者はそれにずっとお金を払い続けてくれるのでしょうか？本当は製品を買った人の中にもっと良く考える必要があるのではないのでしょうか。世の中にはさまざまな生活をしている人たちがいます。どんな暮らしをしていて、どんなことが好きか、消費者しか知らないことがいっぱいあります。消費者しか知らないことがたくさんあるからこそ、そこに踏み込んで行く必要があると考えています。

清野研究室では、企業が知らない消費者の生活をもっとよく知り、どうすればもっと消費者の役に立てるようになるのかを考え、そして消費者の役に立つために、企業はどんなことをすればよいかを研究しています。これまでの研究の中では、人々の生活でモノが登場するところに注目し、そこに企業の人も入り込んで

新しい価値を生み出せる イノベーションの取り組みを考える



一緒に考えて考え、一人一人と対話し、どうやったら使う人の役に立つか、それを考えることが重要になるのではないかと考えてきました。そのために従来のマーケティングのやり方とはとらわれず、どんな新しいイノベーションのやり方を生み出したいと考えています。

実は、最近のマーケティングでは、サービスの考え方を取り入れようという動きがあります。メーカーがモノを売るとなると、従来はモノを売るためのマーケティングを行ってきました。どんなモノを作ったら売れるか、どれくらいの値段にすれば売れるか、どんな宣伝をすれば売れるか、どこに店を構えれば売れるか、といったことです。

一方、サービス業では、単にモノを売るという発想とは違い、目の前にいる消費者がどうやったら満足してくれるか、それを消費者と話をしてながら考えていきます。散髪屋では、店にきたお客さんと話をしてどんな髪型にするか、話をします。途中で鏡を見ながら、それでいいか確認することもあります。一方的にお店が決めつけて何かをするのではなく、どうやったらお客さんが満足するような髪型になるかを、話をしながら確認していきます。モノを作る企業もそんな風に消費者と一緒にやって、モノがもっと消費者の役に立つようにできたらいいですね。でもモノを作る企業は普段、消費者と会う機会はなかなかありません。もちろん今までも、消費者と企業が一緒になって新製品のアイデアを出す、消費者に試してもらおう、という形で接点はもっていました。しかし、消費者が使っているところに企業が行く機会はあまりありませんでした。

どうやってそういう機会を作るか、そこでどんなことをすれば役に立つのか、それを誰がやるのか。まだまだ、考えないといけないことはいっぱいあります。これから学生の方々とたくさん話をしながらこうした問いを考えていきます。

岡山理科大学

受験生ホットライン (0800) 888-1124 平日 9:00 ~ 17:00 (フリーコール) (携帯可)

〒700-0005 岡山県岡山市北区理大町1-1 岡山理科大学 入試広報部
TEL (086) 256-8412 FAX (086) 256-8452

URL <http://www.ous.ac.jp>

携帯サイトはこちら



経営学部

経営学科

2017年4月開設

<http://www.mgt.ous.ac.jp>