

【略歴】電気通信大学情報数理工学科修士課程修了。日経BP社「経営とIT」サイト編集長、兼『日経ビジネス』『日経コンピュータ』編集委員。著書に「システム障害はなぜ起きたか」「動かないコンピュータ」(日経BP社)。

ドラッカーとマーケティング

大木 英男

(株R&S)

ドラッカーは自身を社会生態学者と規定しているが、一般的には「マネジメントの父」というポジションも定着している。他方、マネジメントはマーケティングより広い領域である。したがって、現代のマーケティングは「マネジメントの父」たるドラッカーの影響を受けているはずである。

こうした図式の下で、ドラッカーはマーケティングについてどのように考えているのだろうか。そして、マーケティングはドラッカーからどのようなことを吸収しているのだろうか。

そこで、まずドラッカーのマーケティング発想について検討したい。しかし、膨大な著作の中からマーケティングに関するドラッカーの発言を抽出すること自体が非常に困難な作業である。そこで、『現代の経営』『ネクスト・ソサエティ』など6～7冊の著作の中から、マーケティングに関して言及している部分を抜き出して、マーケティングに関するドラッカーの発想を伺い知ろうと試みた。したがって、これは網羅的なものでなくあくまで仮説としての「ドラッカーのマーケティング発想」である。

次に、レビットやポーターなどマーケティングの権威の著作からドラッカーと類似した視点を抽出して、ドラッカーが彼らに与えた影響を推測する。

ドラッカーは多くの分野の多くの人々に影響を与えている。その中で、マーケティングにはどのような影響を与えているのかを、事例を通して仮説として考えてみたい。

【略歴】京都大学文学部卒業。専門領域はマーケティング。(株)CPPを創立後、(株)マーケティング工房代表取締役、早稲田大学大学院客員教授などを経て現在(株)R&S顧問、マーケティング戦略コンサルタント。主要著書に『エコロジカル・マーケティング』『クライシス・マーケティング』(以上、ダイヤモンド社)等。