

[特集]

不況期のマーケティング

昨年の米国発金融危機の影響は、今もなお、企業の経営に影を落としている。在庫調整の進展や経済対策の効果により景気動向指数が持ち直しつつある反面、雇用情勢は厳しい状況が続いており、景気の本格的な回復にはまだ時間がかかるものと思われる。景気が後退局面に入ると、企業はどうしても人材や各種コストの削減、新規事業の見直し等、縮小経営に走りがちになってしまう。しかし、景気後退をチャンスと捉え、いかに逆風に立ち向かっていくことができるかが、全ての企業に共通するテーマであろう。

では、こうした厳しい環境下で、企業はどのような視点で経営を考えることが重要であろうか。景気後退という変革期に求められるものは何か？不況期を生き抜くためのカギは何か？今回の特集では、このような認識のもと「不況期のマーケティング戦略」、「強い商品力は顧客起点の意識と行動から生まれる」、「不況期の営業」という3本の論文を取り上げた。

C O N T E N T S

- 不況期のマーケティング戦略
石井 淳 蔵 …… 4
- 強い商品力は顧客起点の意識と行動
から生まれる 石原 信行 …… 8
- 不景気の営業 工藤 龍矢 …… 12