【Factに迫る！】『マーケティング思考』について

前回、『ポジティブ思考』について紹介いたしました。
今回も、読者の反響から、『マーケティング思考』について紹介します。

今回、『マーケティング思考』について、「小さな会社を強くするマーケティング思考」を紹介いたします。

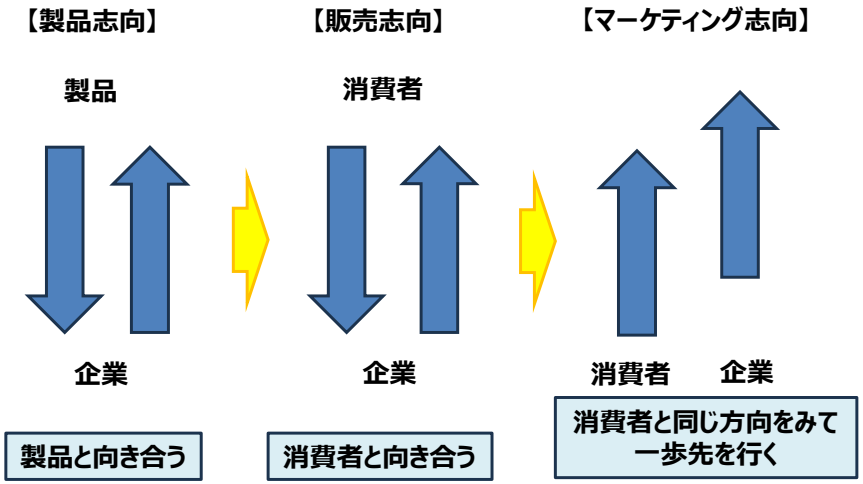
Copyright © 2026 Japan Generic Medicines Association All Rights Reserved.
(利用ポリシー)本資料の転載・改変は禁止いたします。ご利用の際は、ご所属団体・企業等の規定（社内審査等）に従ってください。
参考：https://www.jga.gr.jp/policy.html

①-1『マーケティング思考』

『マーケティング思考』（下図）

マーケティング思考

- **製品志向、販売志向、マーケティング志向の比較**
  ⇒顧客と同じ方向をみる



マーケティングについては、既寄稿『ウェルビーイング・マーケティング』（2023.03.01）、『マーケティング・イノベーション』（2024.08.01）にて解説しています。今回、『マーケティング思考』を紹介します。

今回、マーケティング思考について「小さな会社を強くするマーケティング思考」について解説します。

著者の岩崎邦彦氏によれば、
マーケティングにおいて大切なのは、顧客と同じ方向をみながら、顧客の「一歩先」を行くことだ。（中略）
「製品志向」だけでは不十分である。また、単に消費者と向き合う「販売志向」でも長期的な成功は望めない。マーケティング志向の会社になるために欠かせないのは次の3つの力。
・**「想像力」**顧客の心や生活を思い描く力
・**「共感力」**顧客の気持ちを感じ取る力
・**「提案力」顧客の一歩先を行き、価値を提案する力**
消費者と同じ方向をみて、消費者の気持ちを想像し、消費者の一歩先を行って、消費者が求める価値を提案する。「消費者の思い」と「経営者の思い」が共鳴するときに、「価値」が生まれ、消費者を引き付けることができる。
と述べられています。

（図）著者作図
引用：小さな会社を強くするマーケティング思考　岩崎邦彦[著]　日本経済新聞出版

Copyright © 2026 Japan Generic Medicines Association All Rights Reserved.
(利用ポリシー)本資料の転載・改変は禁止いたします。ご利用の際は、ご所属団体・企業等の規定（社内審査等）に従ってください。
参考：https://www.jga.gr.jp/policy.html

①-2『マーケティング思考』

これは、まさに既寄稿『イノベーション・マーケティング』の「顧客に認識されていない、もしくは解決をあきらめている問題を解決すること」、
そして、この問題解決のため、どのようなソリューションを提供できるかが、マーケティング・イノベーションである。
と連関します。

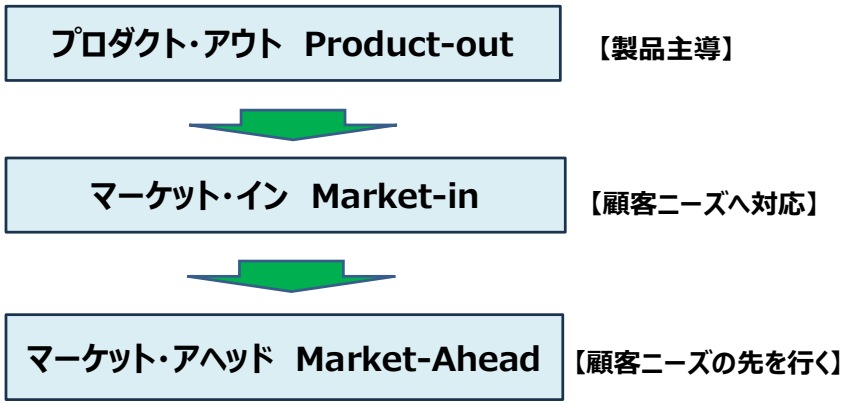
我々ビジネスパーソンもこの未来の価値を提案する力を高めて行くことが、自身のライフサイクルマネジメントにとっても大切ではないでしょうか。

Copyright © 2026 Japan Generic Medicines Association All Rights Reserved.
(利用ポリシー)本資料の転載・改変は禁止いたします。ご利用の際は、ご所属団体・企業等の規定（社内審査等）に従ってください。
参考：https://www.jga.gr.jp/policy.html

『マーケティング・アヘッド』（下図）

マーケティング思考

- 「プロダクト・アウト」「マーケット・イン」から
  ⇒「マーケット・アヘッド」へ



上述の岩崎氏は、
経営の現場では、「プロダクト・アウトではなく、マーケット・インだ」よく言われる。たしかに、良いものをつくれば売れるという「プロダクト・アウト」の発想だけでは、現代の市場では通用しない。
一方で、顧客の声を聞いてニーズに応える「マーケット・イン」も限界が見え始めている。（中略）人々には「言語化できない潜在的なニーズ」や「解決できればうれしい課題」が存在している。
そこで重要になるのが、“顧客の一歩先を読む力”である「マーケット・アヘッド」という視点だろう。
顧客の潜在的な欲求、顧客が抱える課題、まだ自覚されていない問題を読み取り、解決策先回りして提示するという発想だ（中略）
いまや企業は、目の前の顧客の声に応えるだけでなく、顧客自身がまだ気づいていない未来の欲求や体験価値を先回りして提示する。「マーケットの先に行く存在になる」ことが求められている。
それが、現代マーケティングにおける「マーケティング・アヘッド」の姿だ。
と岩崎氏は述べられています。

（図）著者作図
引用：小さな会社を強くするマーケティング思考　岩崎邦彦[著]　日本経済新聞出版

Copyright © 2026 Japan Generic Medicines Association All Rights Reserved.
(利用ポリシー)本資料の転載・改変は禁止いたします。ご利用の際は、ご所属団体・企業等の規定（社内審査等）に従ってください。
参考：https://www.jga.gr.jp/policy.html

②-2『マーケティング・アヘッド』

これらのことは既寄稿『イノベーション・マーケティング』や『ウェルビーイング・マーケティング』のコンセプトである
ウェルビーイングな顧客価値を追い求める「マーケティング人材の育成」は「顧客の問題を解決」し、さらに「社会課題を解決する」可能性が高まります。
とも関連します。

マーケティングとは未来の価値を創造することです。

我々ビジネスパーソンも「マーケット・アヘッド」のコンセプトにて未来の自分に「価値」を提案することで、自身のウェルビーイングな未来を描ける可能性が高まります。

VUCA時代のエクセレントビジネスパーソンは、**「マーケティング思考」**を磨くことで、いつまでも変化できる自分自身をマネジメントし、エキサイティングに、「ありたい姿」である未来の価値を創造し、自分らしい「ウェルビーイング」に近づける可能性が高まります。

Copyright © 2026 Japan Generic Medicines Association All Rights Reserved.
(利用ポリシー)本資料の転載・改変は禁止いたします。ご利用の際は、ご所属団体・企業等の規定（社内審査等）に従ってください。
参考：https://www.jga.gr.jp/policy.html

最後に

医薬品・医療機器企業はこれから、社員に「マーケティング思考」を持ってもらうことで、自社を「トランスフォーメーション」し、持続可能（SDGs）な国民皆保険を含めた社会保険制度維持に貢献していくべきと考えます。

2026年7月
文責：日本ジェネリック製薬協会　広報委員会コミュニケーション広報戦略部会

Copyright © 2026 Japan Generic Medicines Association All Rights Reserved.
(利用ポリシー)本資料の転載・改変は禁止いたします。ご利用の際は、ご所属団体・企業等の規定（社内審査等）に従ってください。
参考：https://www.jga.gr.jp/policy.html

(参考情報)

○『ポジティブ思考』：日本ジェネリック製薬協会JGA
https://www.jga.gr.jp/jgapedia/ge/260701.html
○『心理的柔軟性』：日本ジェネリック製薬協会JGA
https://www.jga.gr.jp/jgapedia/ge/260601.html
○『魅せる化』：日本ジェネリック製薬協会JGA
https://www.jga.gr.jp/jgapedia/ge/260501.html
○『レジリエンス力を高める』：日本ジェネリック製薬協会JGA
https://www.jga.gr.jp/jgapedia/ge/260413.html
○『IKIGAI：生きがい』：日本ジェネリック製薬協会JGA
https://www.jga.gr.jp/jgapedia/ge/260302.html
○『非認知能力を伸ばす』：日本ジェネリック製薬協会JGA
https://www.jga.gr.jp/jgapedia/ge/260202.html
○『結晶性知能』：日本ジェネリック製薬協会JGA
https://www.jga.gr.jp/jgapedia/ge/251223.html
○『オーセンティックリーダーシップ』：日本ジェネリック製薬協会JGA
https://www.jga.gr.jp/jgapedia/ge/250901.html
○『価値創造思考（イノベーション思考）まとめ』：日本ジェネリック製薬協会JGA
https://www.jga.gr.jp/jgapedia/ge/250801.html
○『価値創造思考（イノベーション思考）パート3』：日本ジェネリック製薬協会JGA
https://www.jga.gr.jp/jgapedia/ge/250701.html
○『価値創造思考（イノベーション思考）パート2』：日本ジェネリック製薬協会JGA
https://www.jga.gr.jp/jgapedia/ge/250606.html
○『価値創造思考（イノベーション思考）』：日本ジェネリック製薬協会JGA
https://www.jga.gr.jp/jgapedia/ge/250501.html
○『イノベーション・プラットフォーム』：日本ジェネリック製薬協会JGA
https://www.jga.gr.jp/jgapedia/ge/250401.html
○『働きがい』：日本ジェネリック製薬協会JGA
https://www.jga.gr.jp/jgapedia/ge/250303.html
○『心理的安全性』：日本ジェネリック製薬協会JGA
https://www.jga.gr.jp/jgapedia/ge/250203.html
○『社会的インパクト』：日本ジェネリック製薬協会JGA
https://www.jga.gr.jp/jgapedia/ge/250106.html
○『マネジメント現在・過去・未来（パート3）』：日本ジェネリック製薬協会JGA
https://www.jga.gr.jp/jgapedia/ge/241202.html
○『マネジメント現在・過去・未来（パート2）』：日本ジェネリック製薬協会JGA
https://www.jga.gr.jp/jgapedia/ge/241101.html
○『マネジメント現在・過去・未来』：日本ジェネリック製薬協会JGA
https://www.jga.gr.jp/jgapedia/ge/241001.html
○『金融リテラシー』：日本ジェネリック製薬協会JGA
https://www.jga.gr.jp/jgapedia/ge/240902.html
○『マーケティング・イノベーション』：日本ジェネリック製薬協会JGApedia
https://www.jga.gr.jp/jgapedia/ge/240801.html
○『人材バランスシート』：日本ジェネリック製薬協会JGApedia
https://www.jga.gr.jp/jgapedia/ge/240701.html
○『キャリアオーナーシップ』：日本ジェネリック製薬協会JGApedia
https://www.jga.gr.jp/jgapedia/ge/240601.html
○『レジリエンス』：日本ジェネリック製薬協会JGApedia
https://www.jga.gr.jp/jgapedia/ge/240501.html
○『非認知能力』：日本ジェネリック製薬協会JGApedia
https://www.jga.gr.jp/jgapedia/ge/240401.html

○『ファイナンシャル・ウェルビーイング』：日本ジェネリック製薬協会JGApedia
https://www.jga.gr.jp/jgapedia/ge/240304.html
○『イノベーションと無形資産』について：日本ジェネリック製薬協会JGApedia
https://www.jga.gr.jp/jgapedia/ge/240201.html
○『非財務情報可視化』について：日本ジェネリック製薬協会JGApedia
https://www.jga.gr.jp/jgapedia/ge/240109.html
○『2023年ノーベル経済学賞、ノーベル生理学・医学賞』について：日本ジェネリック製薬協会JGApedia
https://www.jga.gr.jp/jgapedia/ge/231201.html
○『リスキリング（鳥の目、虫の目、魚の目）』について：日本ジェネリック製薬協会JGApedia
https://www.jga.gr.jp/jgapedia/ge/231101.html
○『三位一体の労働市場改革』について：日本ジェネリック製薬協会JGApedia
https://www.jga.gr.jp/jgapedia/ge/231002.html
○『女性活躍推進』について：日本ジェネリック製薬協会JGApedia
https://www.jga.gr.jp/jgapedia/ge/230901.html
○『次世代育成支援対策』について：日本ジェネリック製薬協会JGApedia
https://www.jga.gr.jp/jgapedia/ge/230801.html
○『AI戦略』について：日本ジェネリック製薬協会 JGApedia
https://www.jga.gr.jp/jgapedia/ge/230703.html
○『PBR革命』について：日本ジェネリック製薬協会 JGApedia
https://www.jga.gr.jp/jgapedia/ge/230601.html
○『日本版ジョブ型』について：日本ジェネリック製薬協会 JGApedia
https://www.jga.gr.jp/jgapedia/ge/230501.html
○『Society 5.0』について：日本ジェネリック製薬協会 JGApedia
https://www.jga.gr.jp/jgapedia/ge/230403.html
○『ウェルビーイング・マーケティング』について：日本ジェネリック製薬協会 JGApedia
https://www.jga.gr.jp/jgapedia/ge/230301.html
○『サステナビリティ・トランスフォーメーション（SX）』について：日本ジェネリック製薬協会 JGApedia
https://www.jga.gr.jp/jgapedia/ge/230201.html
○『インパクト加重会計』について：日本ジェネリック製薬協会 JGApedia
https://www.jga.gr.jp/jgapedia/ge/230105.html
○『KPI経営』について：日本ジェネリック製薬協会 JGApedia
https://www.jga.gr.jp/jgapedia/ge/221201.html
○『価値創造経営』について：日本ジェネリック製薬協会 JGApedia
https://www.jga.gr.jp/jgapedia/ge/221101.html
○『ムーンショット経営』について：日本ジェネリック製薬協会 JGApedia
https://www.jga.gr.jp/jgapedia/ge/221003.html
○『人的資本経営（パート3）』について：日本ジェネリック製薬協会 JGApedia
https://www.jga.gr.jp/jgapedia/ge/220901.html
○『人的資本経営（パート2）』について：日本ジェネリック製薬協会 JGApedia
https://www.jga.gr.jp/jgapedia/ge/220801.html
○『人的資本経営』について：日本ジェネリック製薬協会 JGApedia
https://www.jga.gr.jp/jgapedia/ge/220701.html
○『ウェルビーイング経営』について：日本ジェネリック製薬協会 JGApedia
https://www.jga.gr.jp/jgapedia/ge/220601.html
○『VUCA時代経営』について：日本ジェネリック製薬協会 JGApedia
https://www.jga.gr.jp/jgapedia/ge/220510.html
○『パーパス経営』について：日本ジェネリック製薬協会 JGApedia
https://www.jga.gr.jp/jgapedia/ge/220325.html
○『ESG経営』について：日本ジェネリック製薬協会 JGApedia
https://www.jga.gr.jp/jgapedia/ge/220120.html

Copyright © 2026 Japan Generic Medicines Association All Rights Reserved.
(利用ポリシー)本資料の転載・改変は禁止いたします。ご利用の際は、ご所属団体・企業等の規定（社内審査等）に従ってください。
参考：https://www.jga.gr.jp/policy.html