

# マーケティング4.0時代の経営行動原理

三重野 徹

## 【要 旨】

マーケティング4.0は「認知、請求、調査、行動、推奨」といったことからの新たなカスタマー・ジャーニーをデジタル・マーケティングでおこない「引きつけ、好奇心、コミットメント、親近感」を顧客にもたらす。グローバル企業の伸縮性はそのサイクルを加速化している。ビジネス環境の変化が激しく変わってきていることと、そのサイクルが早くなっているからでもある。情報差異と読みは情報差異は判断を変えてしまう。それだけに情報の差異は大きなものである。それだけにOODAでの情勢判断となる。今日の経営行動はマーケティング4.0の求める経営行動から、早く知り、適時行動をとれることが重要である。

## 【キーワード】

マーケティング 組織行動論 行動科学

## 【Abstract】

Marketing 4.0 brings "customer attraction, curiosity, commitment, affinity" to customers with new customer journals from "cognition, invoice, investigation, action, recommendation" by digital marketing. Stretchability of global companies is accelerating their cycle. It is because the change in the business environment is changing drastically and that cycle is becoming faster. In information difference and reading information difference will change judgment. As a result, the difference in information is large. It is the situation judgment in OODA. Today's management behavior needs to know quickly and take timely actions from the management actions required by marketing 4.0.

## 【Keywords】

marketing organizational behavior theory behavioral science

## I 背景と問題意識

今の日本では物があふれ、消費者は選べる贅沢さを享受している。これは先進国のみならず、新興国においても以前と比べて相対的にそうであると考えられる。こういった中で市場をどのように捉えるのかは非常に難しいとも言える。一方でスマートフォンの世界的な普及は新たな消費行動を産み出している。コトラーはこれをデジタル・マーケティングと定義しており、従来のマーケティングとの併用を示唆している（フィリップ・コトラー、2017/8）。それではこの影響はマーケティングの世界だけでいいのであろうかと考える。すなわち、マーケティングにおける在り方のみが変化して、あとの企業機能は変わらないで済むのであろうか。企業は時代的に空間的な差異、時間的な差異、回転の差異でビジネスをしてきたとも言えると考ええる。マーケティング4.0においては回転の差異がより求められてくるものと考ええる。「認知、請求、調査、行動、推奨」のサイクルがサイバー・スペースにおいて旧来のベースとは異なり、より早く進むためである。この結果、マーケティングのサイクルの見直しが必要になってくるとも考えられる。マーケティング・リサーチもグローバルに行くことでも調査時間はインターネットでのリサーチをかけるだけでも済む時代である。これは回転の差異を経営活動において求めることにならないかと考えられる。グローバル時代に入って、競争は激化した。そして、ビジネス・サイクルは短くなってきた。ICTの性能向上はめまぐるしく進み、グローバルにビジネス・サイクルを短縮してきた。それがスマートフォンの世界的な普及でマーケティングの変化をもたらして、さらにビジネス・サイクルを短くしているものと考えられる。そして、それが経営組織にどのような影響を与えていくのであろうか。

## II マーケティング4.0

コトラーのマーケティング4.0（フィリップ・コトラー,2017/8）においてつながっている顧客へのパワーシフトがあり、影響力のあるデジタル・サブカルチャーが生まれており、顧客は新たなカスタマー・ジャーニーとして顧客体験をしている。それは「認知、請求、調査、行動、推奨」である（表1）。そして、産業類型（表2）としてベスト・プラクティスを提唱している（図1）。産業類型別の企業の改善点も提示している（図2）。

表 1 全体にわたるカスタマー・ジャーニーのマッピング

	A1 認知 (AWARE)	A2 訴求 (APPEAL)	A3 調査 (ASK)	A4 行動 (ACT)	A5 推奨 (ADVOCATE)
顧客の行動	顧客は過去の経験やマーケティング・コミュニケーション、それに他者の推奨から、受動的にたくさんのブランドを知らされる	顧客は自分が聞かされたメッセージを処理し——短期記憶をついたり、長期記憶を増幅したりする——少数のブランドだけに引きつけられる	顧客は好奇心に駆られて積極的に調査し、友人や家族から、またメディアから、さらにはブランドから直接、追加情報を得ようとする	追加情報によって感動を強化された顧客は、特定のブランドを購入する。そして、購入・使用・サービスのプロセスを通じてより深く交流する	時とともに、顧客は当該ブランドに対する強いロイヤルティを育む。それは顧客維持・再購入、そして最終的には他者への推奨に表れる
考えられる顧客タッチポイント	<ul style="list-style-type: none"> <li>他者からブランドのことを聞かされる</li> <li>たまたまブランドの広告に触れる</li> <li>過去の経験を思い出す</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ブランドに引きつけられる</li> <li>検討対象にする少数のブランドを選ぶ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>友人に電話をしてアドバイスを求める</li> <li>オンラインで製品レビューを検索する</li> <li>コールセンターに電話をする</li> <li>価格を比較する</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>店舗かオンラインで購入する</li> <li>その製品を初めて使う</li> <li>問題について苦情を言う</li> <li>サービスを受ける</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>そのブランドを使い続ける</li> <li>そのブランドを再購入する</li> <li>そのブランドを他者に推奨する</li> </ul>
顧客の主な感想	知っている	大好きだ	よいと確信している	購入するつもりだ	推奨するつもりだ

表 2 主な産業業型

ドアノブ型	金魚型	トランペット型	漏斗型
A1 A2 A3 A4 A5	A1 A2 A3 A4 A5	A1 A2 A3 A4 A5	A1 A2 A3 A4 A5
<b>顧客行動</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>事前の期待や選好の存在</li> <li>ブランドに対する低い愛着度</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>購入前に時間をかけて徹底的に調査</li> <li>複数の利害関係者が関与</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>購入決定に深く関与</li> <li>ブランドのクオリティを信用</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>購入はたいてい計画的に行われる</li> <li>売り手の主張ではなく、実際の経験を信頼</li> </ul>
<b>産業特性</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>積極的なブランド構築とマーケティング・コミュニケーション</li> <li>多くの競合ブランド</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>コモディティ化したオフリング</li> <li>競合ブランドのなかに似通ったポジショニングの存在</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>クオリティからの連想で信用できるというイメージ</li> <li>強いクチコミの影響</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>競合ブランドとの比較が容易</li> <li>製品は強力な顧客経験とセット</li> </ul>
A1=認知、A2=訴求、A3=調査、A4=行動、A5=推奨			

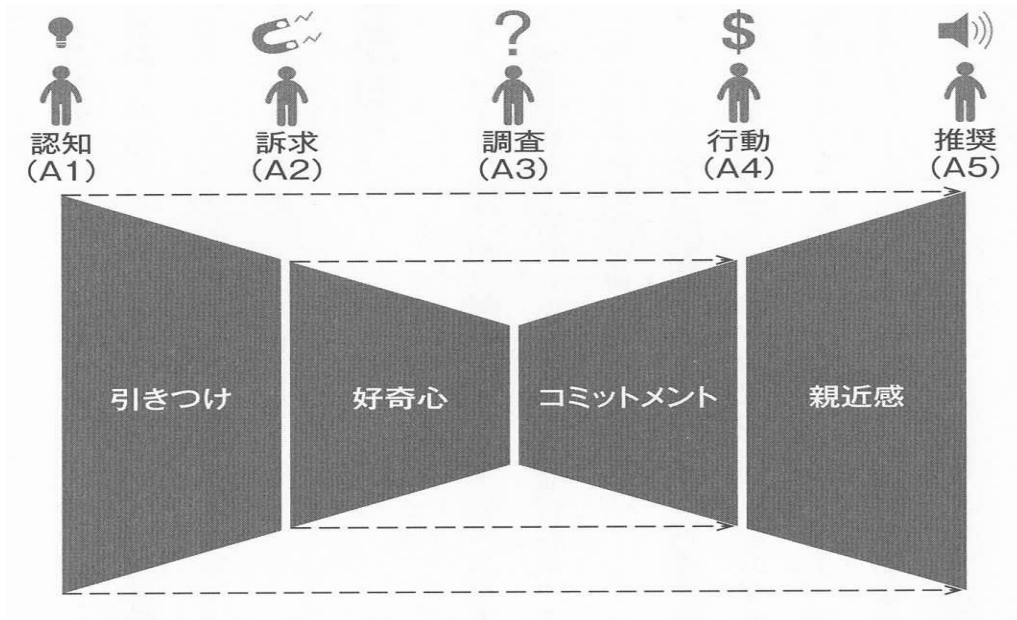


図1 理想的な蝶ネクタイ型

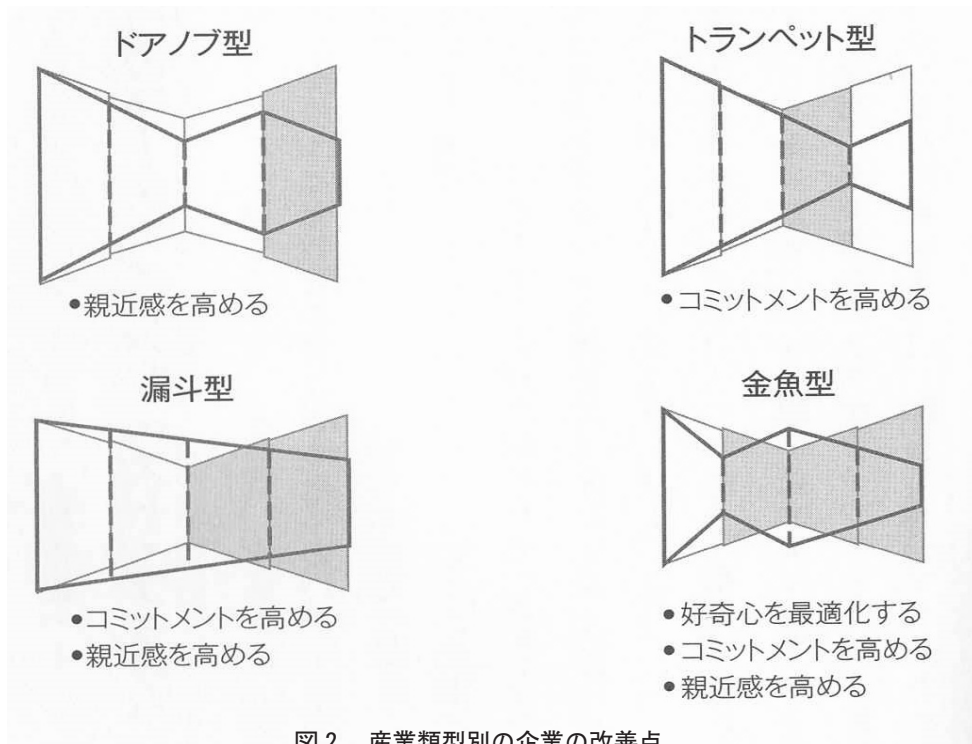


図2 産業類型別の企業の改善点

### Ⅲ グローバル企業の伸縮性

従来の統計的なカテゴリーは多国籍企業を捉えることにおいては意味をなさなくなっていると考えられる。これは資本がどこにあるかであり、地域別分類などが意味をなさなくなっているためである。(菊池正俊、2018/1) すなわち、企業はいくつもの国にまたがり存在し、また登記上はその国であっても中身は海外にある場合もあり、あるいはその国であっても中身を運営しているのは全て外国人という場合もある。また子会社化している場合も同じようなものである。グローバルな企業は世界に網を張り巡らし、アメーバのように伸縮を繰り返しているのである。経営においてもエコ・システムが論じられている。ビジネス・エコ・システムである。これは生態系のように企業間の連携を捉えてのことである。長年に渡る提携やグループ化などを維持することからより短いサイクルでの連携でメリット追求に進んでいるように考えられる。かつては海外進出といえば、その国の事前調査をして、現地事務所を置き、そこを足掛かりにいろいろな情報を集めて、本社に打診して展開を仰ぐといった形のものであった。そして、生産拠点なり、販売拠点を時間をかけて築いていった。しかしながら、近年は海外企業のM&Aにより、生産拠点、販売拠点を場所のみならず、その必要となる人的資源やチャンネルを短時間で得るようになってきている。これは時間をお金で買っているのである。そうすることでビジネス・スピードを上げて、経営環境の変化に対応しようとしてきたのである。そして、その拠点が不要になれば、売却するのである。その分身軽でもある。こうすることで、企業の伸縮の時間は短いものになったといえる。また、OEMや国をまたがったアウトソース、ファブレスなどの企業をまたがった分業も企業の伸縮の表れともいえる。3PLでのグローバル・サプライチェーンがこれらを支えている。さらにグローバル金融市場であり、IFRSの浸透も後押ししている。このように、従来より早いスピードで企業の伸縮性は増しているといえる。これはビジネス環境の変化が激しく変わってきていることとそのサイクルが早くなっているからである。

### Ⅳ 情報差異

経営者が判断するための情報についての議論は様々である。次の視点でのものが挙げられると考えられる。良い情報の条件は不十分でも速いこと、質が良くても遅い情報より、多少不十分でも速い方に価値がある。情報は正確で良質か、情報量は十分か、判断に十分な情報量がポイント(森田松太郎、2009/5)。これは現場レベルでの判断においても同様である。さらに現場は多様なビジネス・チャンネルからの情報を基にして判断して動いている。これはICTの進展やスマートフォンの普及に

より加速している。この環境の変化は一人一人の行動を変えてきているとも考えられる。そしてそれがビジネスの伸縮性にまで影響を及ぼしているものとする。ビジネスの伸縮性のために組織は伸縮していく結果になり、戦略的な意図をした組織での伸縮が一方であるだけになっているともいえる。戦略も目標、情報、分析、判断、実行からなり、情報の位置づけは大きい。その情報差異は判断を変えてしまう。それだけに情報の差異は大きなものとする。長年の準備が手遅れともなることだってあるからだ。それだけに情報チャネルの確保は企業の生命線の一つともいえる。

先の読めない時代に入ったともいわれている。その中で従来からのPDCAサイクルではなく、OODAであるとの見解も示されている。これは変化の激しいとき、先の見えない時に有効である。PDCAは計画（PLAN）、実行（DO）、チェック（CHECK）、フォロー（ACTION）である。OODAは観察（OBSERVATION）、情勢判断（ORIENTATION）、意思決定（DECISION）、行動（DO）である（T Grant、B Kooter、2005/6）。ここでの情勢判断は先読みがある。このままいくとどうなるのかである。問題はたくさんあるが、目標に対して障害になっているものを課題として問題を取り上げて、解決策を考えることは従来実施されてきた。これもこのままいくと目標に対してどうなるかを考えてのことである。こういった視点を持つことで、各自が時間を有効に使っていることになる。がんじがらめの管理指標で縛られた中では今日のビジネスは回していけないことから、よりこの傾向が強くなってきてように感じられる。このようにビジネス環境の変化がより短サイクルになってきたとも考えられる。それだけに十分な情報を得て、じっくり組織的に吟味して、ビジネスを回していくことは難しくなった。それだけに先読みの重みがあるとも考える。組織的にこれを実施していくには情報共有と意見交換である。各組織の裏にあるものを全て表に挙げて議論することもあるが、視点の違いを確認することで組織間に内在する問題を共通課題として認識できる。そして、その共通課題が旧来からのものと変わらないものだとしたらば、これは体質であると考えられる。PDCAではフォロー・アクションでの課題解決であるが、OODAではやる、やらないが情勢で決まってしまう。そのためには組織は実施することがいつでもできるように体力を温存させている必要がある。そして十分な備えができていなければならない。これを補完するためにエコ・システムを活用することが求められているように考えられる。

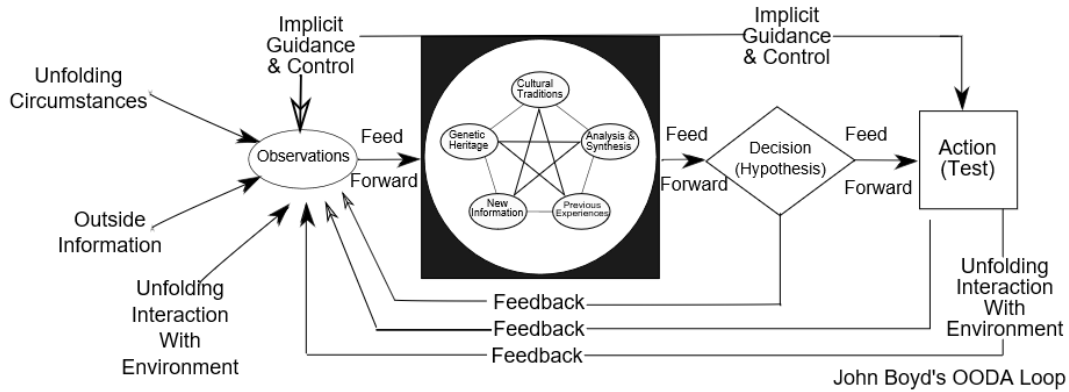


図3 OODA

## V 今日の経営行動

ビジネスの伸縮性とそのサイクルの短さから、今日の経営行動は俊敏性がより求められている。そして、そのための備えとして組織の備えが重要であり、体力が重要になってくる。大量生産時代はマニュアルによる質の均質化であったが、今日はガイドラインによる具体的な行動と物差しの提供をすることで、組織を動かしていく時代であるように考える。何をしたいのかわからないことを是正することに役立つであろう。これは組織の経験を伝えていく上での役割ともいえる。組織学習のひとつともいえるのである。行動することで新たな視点が開けてくる、新たなアイデアがわいてくることもある。その枠組みを組織のどのレベルまで上げていくかが重要である。インターネット、イントラネットの集合知を活用して行動していくことがあたりまえの時代である。それだけに生の声や経験が新鮮に感じられ、発見もあることであろう。グローバルに情報を収集することもできる時代であり、そこにはその国や地域の文化、歴史などによる価値観の違いも観くけられる。経営としてみれば、それは経営者の経営意思であり、組織の一人一人の意識でもある。なんのために行動するのかである。人の仕事に関するモチベーションに関する研究はこれまでいろいろなされてきた古典論としてマズローの欲求段階説、アダルファーのERG理論、アージェリスの未成熟=成熟理論、マクレガーのX理論・Y理論、ハーズバーグの動機づけ=衛生理論、達成動機説としてのマクレランド・アトキンソンなどもあり、また過程理論、内発的動機付けといったものがある。さらにピグマリオン効果、欲動、シグニチャー・エクスペリエンス、インナー・ワーク・ライフ、ドリームワークプレイスへと発展してきている。ドリームワークプレイス（ロブ・ゴフィー、ガレス・ジョーンズ、2016/12）においては次のことを指摘している。第一に資本主義の在り方が変わった。個人の組織に対する要求は強まる一方である、暮らしを立てるといった基本的な要求を超えて、

さらなる説明責任、さらなる自己表現と能力開発の機会、さらなる透明性、さらなる即応性を求めている。第二に経済大国の在り方が世界的に変化している。組織は今や複雑性と多様性からなる世界に直面している。コミュニティはよりダイナミックで多様になりその中では知識と権力がさらに広く分散されている。第三に技術と科学の変化のスピードが歴史上かつてないほど早くなっており、私達を取り巻く状況を変えてしまった。第四に多くの成熟した国々は人口構造上の時限爆弾を抱えている。「組織人」は絶滅し、価値観に共感できる組織であることを要望し、価値観やカルチャーが好きな人種が目立ってきている。その結果次のものを仕事へのモチベーションとしている。Difference、Radical Honesty、Extr Value、Authenticity、Meaning、Simple Rule。こういった面からも人はその価値観でより多くの行動を選択していると考ええる。

「私たちはみな、自分の仕事が重要なものであってほしいと願っている。自分が世界に変化を起こしていると知ることほど、モチベーションを高めるものはない。人々は自分の仕事を、ただの作業（生活の中で積極的な意味は大いしてないが、避けては通れないもの）、キャリア（「勝ち取る」あるいは「前進する」ためのもの、天職（社会的に有用な仕事をしているという喜びと充実感の源泉）のいずれかだと考えている。天職かどうかは自分の考え次第。）」（ラズロ・ボック、2015/8）

グーグルは創業以来の企業文化を維持してきたから、その中で創造性の高い人材を維持していくことができた。大学の研究室のような文化である。ミッションとバリュウから行動につながる。情報共有から行動につながる。失敗した者にも報いるようにしている。エンジニアの文化を維持してきたのである。狭いオフィスで周りの場を意識して、理解して仕事をするようにしているが、共有スペースで楽しむこともできる。福利厚生は良くする、透明性、公平性を持っている。公平性の結果は不公平となるので良いとしている。人間は社会統制の基にあるほど、模範的な行動をする。文化はミッションから生まれる、行動文化はミッションの共有から生まれる、価値を感じられるときに人はモチベートされるといえる。

人は価値観で行動しているとして、その在り様は結果として多様である。ビジネス・エコ・システムにおいて、ひとつの生態系を構成する個々の機能組織はそれぞれが独立した機能器官から成り立っている。そして、その機能器官における細胞が人なのである。個々の細胞はその動きに役割があり、協調して働いている。その働きはまさに経営組織における人と同様とみてもいいと考える。経営組織におけるDNAは長年の経営組織の社会における使命であり、その基にゴーイングコンサーンが成り立っている。経営組織の新陳代謝はひとつには採用、教育、配置、異動、評価、処遇、退職の流れがあり、ひとつには経営組織内の新規組織、統合組織などや、組織の分割、撤退などもある。人の体全体の細胞の数は約37兆個、脳の中には約800億から1000億もの神経細胞（ニューロン）が存在すると考えられている（大隈典子、2017/12）。これらが脳の回路を形造っているのである。脳細胞は学習により新たな回路を造り出していく。これは経営組織体でみれば、組織学習で組織を環境に合わせていくことに等しいのではないだろうか。今日では人の身体の各器官



の働きや動きはメッセージ物質によるものであることが解明されている（NHKスペシャル、2018/6）。これは経営組織体になぞらえてみれば、メッセージ物質は情報であり、コミュニケーションである。経営外環境である市場環境変化は人にとっては食物を得るためにはどうすればいいかが変わることである。雑食でなんでも食べることができる生命は長く生きていけるであろう。市場における新たなマーケティングであるデジタル・マーケティングは新たな捕食活動ともみることができよう。それに経営組織体がついていけるのかどうかでもある。人は本能に基づき行動する。人は欲に基づき行動する。人は感情に基づき行動する。人は理性に基づき行動する。等々の理由に基づき行動するのだとして、ビジネス・サイクルが短くなってどのように生きていくのかを考えなくてはならないであろう。イノベーションよりはM&Aによる企業活動が盛んである。これをどのようにみるかは新たな組織体をひとつの組織体が飲み込んだ形である。そうやって経営組織体を生きながらえていこうとしているのである。これも回転の差異からくるものである。空間の差異は貿易などから始まりやがてはグローバル企業といわれる多国籍企業群を産み出している。時間の差異は貨幣経済において利子から始まり商品価値などを産み出している。回転の差異は競合他社よりも早くである。今の時代、人類はその文明社会を維持していくためにエネルギーと食料を必要としている。地球上の資源獲得を巡る競争は戦争といった争いをも招いてきた。これは資源から広さを求めていることであろう。ローマ帝国は広く、長きに渡り栄えてきた、しかしモンゴル帝国はチンギスハンが死んでからやがて滅亡している。広さと繁栄は関係ないのかもしれない。20世紀の帝国主義時代は資源を求め広さを求めてきたが、歴史的に見れば短いといえる。そこには科学技術の発展があった。馬と弓や槍、剣の時代から戦車、飛行機と銃、爆弾、化学兵器の時代となった。科学技術の発展は回転を速くしている。今日の情報技術の発展が我々の生活を変えているように経営組織体への影響も大きい。より早く知り、適時行動となっていると考えられる。

## VI マーケティング 4.0 の求める経営行動

今の働き手はどのような職場環境を望み、組織はマーケティング 4.0 に際してどのように組織を変容していくのであろうか。コトラーのマーケティング 4.0 における理想的なマーケティングは「引きつけて、好奇心をもたせ、それに関してのコミットメントを与え、親近感を持たせるもの」である。この対象は経営組織体が産み出す製品、サービス、経営組織体自身のブランドなどがあげられるといえる。回転の差異はビジネス・サイクルへの競争であり、企業組織体の内部にその影響を与え、次々に新たなカスタマー・ジャーニーを与え続ける努力を求めることになる。この源泉はグローバルな経験によるもの、過去の経験によるものを参考にすることが助けにもなり、これらは空間の差異、時間の差異を利用していることといえる。それが第四章で述べたより早く知り、適時

行動をとれるような準備を経営組織体に要請している。人はその価値観でより多くの行動を選択していることから、経営組織体においてはミッションが重要である。そして文化はミッションから生まれ、行動文化はミッションの共有から生まれる、価値を感じられるときに人はモチベートされることから新たなミッションや従来のミッションの新解釈が求められていくものと考えられる。

マーケティング4.0で述べられているデジタル・マーケティング対象者は逆に経営組織体にもいる。彼らは何があると行動を起こすのであろうか。現代の先進国のみならず新興国においても社会において、人は消費の場面では物があふれ、事前にスマートフォン、PCで情報を入手してから買物をしている。買いたいという消費の欲求がある。個人の欲求は働く組織においてもあり、これは個人が求める職場環境に関するものもある。人は仕事を行って行く上で事前にスマホ、PCなどからも情報を得て、行動している。こういった新たな行動への刺激があるのである。そして経営組織体の中で自らの組織に求める欲求と自らの価値観についての考えからの行動をする。マーケティング4.0の求める経営組織体への要請において、彼らはより早く知り、適時行動をとれるベースを持っている。そして、彼らには公平な職場環境を提供することであり、これが経営組織体に求められる。彼らはサイバー・スペースに新たな場を見出して、共有し、これは時空を超えているものとなっている。それがスマートフォンで簡単にいつでもできるのである。サイバー・スペースの中での口コミやあらゆるものに関する情報は彼らのなぜだろうという欲求に答えてもいる。かつては場を作り、その中に融け込んで得られる情報がスマートフォンで容易く手に入るのである。こういった面での時間の短縮が図られることで彼らはそうではない者たちと比べて、先に行動をとることができる。これは一見先読みに基づく行動のようにも見えるが、このような形でのものなのである。個人が幅広い情報を得ることでOODAによる行動がとれるといえる。こういった人々が増えていくように思える。きっかけは自らの消費行動からかもしれないが、新たな行動へのパターンである。情報を自ら探して、そこに価値を見出して、新たな価値を産み出す行動をとっていく。その行動結果をサイバー・スペースに発信していく。そして、それを見た人がこれを繰り返していく、これは新たな価値の連鎖ともいえる。経営組織体の中にこのような細胞である人のサイバー・スペースの積極的な利用を含めたコミュニケーションが存在して、サイバー・スペースでのグループダイナミクスを展開して、新たなカスタマー・ジャーニーへの要請に答えていくことが期待される。かつて、ドラッカーは「コミュニケーションは期待であり欲求である」と述べた（ピーター・F・ドラッカー、2008/12）。サイバー・スペースを活用したいというコミュニケーションへの欲求はもはや意識しなくとも日常のコミュニケーションのひとつになっている。

## VII おわりに

21世紀は情報の時代と言われてきた。そして我々は個人の情報化の時代に突入している。いつもスマートフォンを手放すことなく暮らしているのである。こういったことが市場の変化を産み、企業の在り方を変えてきている。これはあまりにもせわしない社会に入ったのかもしれない。あらゆるものから情報を得ることで、個人の生活に役立てることはいいことであるが、今は逆に個人からの情報を得るために企業は躍起になっていると言わざるを得ない状況である。この面ではプライバシーとは何かを問うことになるだろう。マーケティングも顧客から個の客となり、個人の嗜好に合わせた個別のマーケティングへとデジタル・マーケティングは向っている。寝転んでスマートフォンをなんとなく触っていることからそのアクセス情報を基に個人へのお勧め情報を送り込んでくるのはいいのか悪いのかの評価は人それぞれでもある。一歩街に出たときにGPSの位置情報を基にした地図やら付近の店情報が得られるのは便利である。こういったように我々はスマートフォンを窓口に従来とは違った情報を多く得ることができる。買物での事前情報の確認やそれらを基にした購買行動も変化した。日常の生活の行動がこのように変化しているので、行動の在り方も変化しているのであろうか。実はそんなに根本は変わっておらず、多くの情報を効率よく集めることができるようになっただけである。情報を集めるための行動が減ったともいえる。情報を集めるための行動により思いもかけないことを知ることができたりする発見や気づきを得ることが損なわれてしまうことを危惧する。

## 参考文献

1. フィリップ・コトラー、2017/8 「コトラーのマーケティング4.0」 フィリップ・コトラー著 朝日出版 2017年8月
2. 菊池正俊、2018/1 「日本株を動かす外国人投資家の儲け方と発想法」 菊池正俊著 実業之日本社 2018年1月
3. 森田松太郎、2009//2 「経営分析入門」 森田松太郎著 日本経済新聞社 2009年2月
4. T Grant, B Kooter, 2005/6 「Comparing ooda & other models as operational view c2 architecture topic: C4isr/c2 architecture」 T Grant, B Kooter - ICCRTS2005, Jun, 2005 - researchgate.net
5. ロブ・ゴーフイー、ガレス・ジョーンズ、2016/12 「ドリームワークプレイス」 ロブ・ゴーフイー、ガレス・ジョーンズ著 英治出版 2016年12月

6. ラズロ・ボック、2015/8 「ワーク ルールズ」 ラズロ・ボック 東洋経済出版社 2015年8月
7. 大隈典子、2017/12 「脳の誕生」 大隈典子著 筑摩書房 2017年12月
8. NHKスペシャル、2018/6 「NHKスペシャル 人体 神秘の巨大ネットワーク」 NHK  
NHKエンタープライズ 2018年6月
9. ピーター・F・ドラッカー、2008/12 「ドラッカー名著集 マネジメント」 ピーター・F・  
ドラッカー著ダイヤモンド社 2008年12月