

マーケティングの変化

～マーケティング4.0に対する考察をもとに～

Wave of Marketing

～ Some Insights to Marketing4.0 ～

中村学園大学 流通科学部

片山 富弘

<要旨>

マーケティングの変化について、マーケティングの大家であるP. コトラー等のマーケティング4.0に対する考察を行っている。1.0からの比較表、コンセプトの変化、キーワードの視点やマーケティング定義構図からの視点から、従来のマーケティングからデジタル時代のマーケティングへの変化を論じている。また、マーケティング4.0の功罪を論じている。

<キーワード>

マーケティング4.0、顧客エンゲージメント、ソーシャル・メディア主導のマーケティング、5A、マーケティング定義構図

<目次>

1. はじめに
2. マーケティング4.0への考察
3. マーケティング定義構図からの視点
4. マーケティング4.0の功罪
5. まとめにかえて

1. はじめに

マーケティングは製品中心の考え方（マーケティング1.0）から消費者中心の考え方（マーケティング2.0）に移行してきた。企業は製品から消費者に、さら人類全体の問題へと関心を広げてきている。マーケティング3.0とは、企

業が消費者中心の考え方から人間中心の考え方に移行し、収益性と企業の社会的責任がうまく両立する段階である¹。このことが示しているのは、マーケティングの時間的差異²の現象である。それは、環境変化への対応によってその差異が生じているのである。さらに、2017年に

1 フィリップ・コトラー、ヘルマワン・カルタジャ、イワン・セティアワン著、恩蔵直人監訳、藤井清美訳『コトラーのマーケティング3.0～ソーシャル・メディア時代の新法則～』朝日新聞出版、2010年、1-2頁を引用。

2 片山富弘『差異としてのマーケティング』五紘舎、2014年に3つの差異として、認識的差異、空間的差異、時間的差異を提示している。

フィリップ・コトラー、ヘルマワ・カルタジャ、イワン・セテイアワンは、マーケティング4.0を提示している。

マーケティング4.0は、デジタル革命時代のマーケティング・アプローチであり、オンラインとオフラインの出会いである。企業と消費者の間のオンラインとオフラインの相互作用の組み合わせ、ブランド確立のためのスタイルと実態の組み合わせ、IOT（モノのインターネット）による機械のネットワークと人の間のネットワークの組み合わせが本質であるとしている³。

ここでは、変化の激しいマーケティングの変化について、コトラー等が提唱しているマーケティング4.0を中心に論じることとする。

2. マーケティング4.0への考察

2-1. マーケティング1.0, 2.0, 3.0, 4.0の比較

マーケティングの変化を示すのに、コトラーの提示しているマーケティング1.0、2.0、3.0の比較表に今回の4.0の内容を追加してみたのが、図表2-1である。

マーケティング4.0は、ソーシャル・メディ

図表2-1 マーケティング1.0, 2.0, 3.0, 4.0の比較

	マーケティング1.0	マーケティング2.0	マーケティング3.0	マーケティング4.0
	製品中心のマーケティング	消費者志向のマーケティング	価値主導のマーケティング	ソーシャル・メディア主導のマーケティング
目的	製品を販売すること	消費者を満足させ、つなぎとめること	世界をよりよい場所にすること	世界とつながることで自己実現
可能にした力	産業革命	情報技術	ニューウエーブの技術	ソーシャル・メディア
市場に対する企業の見方	物質的ニーズを持つマス購買者	マインドとハートを持つより洗練された消費者	マインドとハートと精神を持つ全人的存在	自己実現の欲求を満たす全人的存在
主なマーケティング・コンセプト	製品開発	差別化	価値	顧客エンゲージメント
企業のマーケティング・ガイドライン	製品の説明	企業と製品のポジショニング	企業のミッション、ビジョン、価値	企業のドメイン、パーパス
価値提案	機能的価値	機能的・感情的価値	機能的・感情的・精神的価値	機能的・感情的・精神的価値
消費者との交流	1対多数の取引	1対1の関係	多数対多数の協働	多数対多数の協働

(出所：フィリップ・コトラー他著、恩蔵直人監訳『コトラーのマーケティング3.0～ソーシャル・メディア時代の新法則～』朝日新聞出版、2010年、19頁に筆者加筆)

3 鳥山正博監訳、大野和基訳『コトラー マーケティングの未来と日本～時代に先回りする戦略をどう創るか～』KADOKAWA、2017年、「第3章マーケティング4.0とは何か～デジタル革命時代のアプローチ～」に詳しい。

ア主導のマーケティングであり、その目的は世界とつながることで自己実現である。主なマーケティング・コンセプトは、顧客エンゲージメントであると考え。Facebook や Twitter や Line などのソーシャル・メディアによる顧客同士のつながりや企業と顧客とのつながりや絆を従来よりもさらに深めることで、信頼を構築していくことにあるからである。また、企業のマーケティング・ガイドラインは、マーケティング3.0と同様に企業のミッション、ビジョン、価値に近いのであるが、企業のドメインやパーパス (Purpose) を重視することが大切であると考えた。顧客との絆を深めるのに企業の立ち位置であるドメインやパーパスが明確である必要からである。

2-2. マーケティング・コンセプトの変化

マーケティング・コンセプトの変化についても、マーケティング3.0の提示されたものに、筆者なりの考えを追加したものが、図表2-2である。

マーケティング3.0が書かれたのが2010年で、10年間を振り返って、マーケティング分野に疎かだった投資効率を用いたマーケティングによる価値主導として、2000年代をファイナンス主導とネーミングしている。マーケティング4.0が登場するに当たり、世界情勢不安定な状況を鑑み、また、過去の時代のネーミングからみて、不安定を選択するのが良いと判断した。2010年代のコンセプトについては、マーケティング4.0によく記載されているキーワードと私が重要と考えるマーケティング分野のキーワードを取り上げた。マーケティング4.0によく記載されているキーワードとして、顧客エンゲージメント、カスタマージャーニー、コンテンツマーケティングである。私が重要と考えるマーケティング分野のキーワードは、ソリューション・マーケティング、エコロジカル・マーケティング、地域ブランド、サービス・ドミナント・ロジックである。ここでは、詳細な説明は省略する。

図表2-2 マーケティング・コンセプトの変化

	右肩上がり	混乱	不確実	ワンツウワン	ファイナンス主導	不安定	
	1950年代	1960年代	1970年代	1980年代	1990年代	2000年代	2010年代
マーケティング・ミックス	4P	ターゲティング	マーケティング戦争	エモーショナル・マーケティング	ROIマーケティング	顧客エンゲージメント	
製品ライフサイクル	マーケティング・マイオピア	ポジショニング	グローバル・マーケティング	経験価値マーケティング	ブランド資産価値マーケティング	エコロジカル・マーケティング	
ブランドイメージ	ライフスタイル・マーケティング	戦略的マーケティング	ローカル・マーケティング	インターネット・マーケティング	顧客資産価値マーケティング	サービス・ドミナント・ロジック	
セグメンテーション	マーケティング概念の拡大	サービス・マーケティング	メガ・マーケティング	スポンサーシップ・マーケティング	社会的責任マーケティング	ソリューション・マーケティング	
マーケティングの概念		ソーシャル・マーケティング	ダイレクト・マーケティング	マーケティング倫理	消費者のエンパワーメント	地域ブランド	
マーケティング監査		ソサエタル・マーケティング	顧客リレーションシップ・マーケティング		ソーシャル・メディア・マーケティング	カスタマージャーニー	
		マクロ・マーケティング	インターナル・マーケティング		部族主義	コンテンツマーケティング	
					オーセンティック・マーケティング		
					共創マーケティング		

(同上、52頁に筆者加筆)

2-3. キーワードの視点

マーケティング4.0で出てくる多くのキーワードの中から 5 つのキーワードに絞って、考察を行うことにする。特に、鳥山 (2017) の監訳をもとにコメントを考える。

1) 消費者購買意思決定モデル

インターネット社会の変化につれて消費者購買意思決定モデルも変化してきている。P. コトラーは次の5A を提示してきた。

消費者意思決定モデルにおいては、ローランド・ホールが提唱したA I D M Aモデルも、インターネット時代を迎えて、電通のA I S A Sモデルや、類似したV I S A S (バイサス) (最初のVがViral) などへ変化してきた。また、大学生意識調査プロジェクトによるIGSASはまさにインスタグラムを活用したものであり、消費者意思決定モデルも多様化してきている。また、押切は購入後、リピートし、他人へ推奨するとしている。

今回、P. コトラーは5A を提唱し、気づき、魅了し、尋ね・求め、購買し、推奨表明を考慮したモデルとなっている。伝統的マーケティングでは初めの 2 つのA が重視されてきたが、デジタル社会ではAsk は検索エンジンやソーシャル・メディアを使用し、Act はEC (電子

商取引) サイトのことであり、Advocacy はソーシャル・メディアを活用することであるとしている。これに関連して、オムニチャネル、すなわち、実店舗やオンラインストアをはじめとする、あらゆる販売チャネルや流通チャネルを統合することの展開が進むことを意味している。

2) マーケティング4.0が狙うべき消費者

3 つのターゲットがある。1 つめは、世代としてミレニアル世代、1980年前後から2005年ごろにかけて生まれた世代である。インターネットとともに育ち、前後世代と比べ、人と人のつながり方が異なる。複数の仕事をもつ、ネットワークによって連結し、起業家精神が旺盛である。2 つめは、ジェンダーとして女性である。従来に比べて、マーケティング施策に敏感で、企業でも高い地位に就くようになってきている。3 つめは、メディア特性としてネチズンである。ネットワークとシチズンの合成語である。「ネット市民」で、インターネットやソフトに習熟した才能ある人たちのことである。

これらは、デジタル・マーケティング戦略からみれば、イノベーターであり、アーリーアダプターである。これらが、デジタル・マーケティングそのものをライフサイクルからみれば、成熟期へと展開していくことになる。

図表2-3 消費者購買意思決定モデル・リスト

モデル名	消費者購買意思決定モデル	提唱者
AIDMA (アイドマ)	Attention → Interest → Desire → Memory → Action (注目)(関心)(欲求)(記憶)(行動)	サミュエルローランド・ホール
AISAS (アイサス)	Attention → Interest → Search → Action → Share (注目)(関心)(検索)(行動・購入)(共有)	秋山隆平、杉山恒太郎(電通)
IGSAS (イグサス)	Iine → Grouping → Shoot&Share → Augment → Spread (いいね)(仲間になる)(撮って共有)(拡張・加工)(拡散)	大学生意識調査プロジェクト
AISARE (アイサレ)	Attention → Interest → Search → Action → Repeat → Evangelist(エバンジェリスト) (リピート)	押切孝雄
5A	Awareness → Appeal → Ask → Act → Advocacy (気づき)(魅了)(尋ね・求め)(購買)(推奨表明)	P.コトラー

(筆者作成)

3) 顧客エンゲージメント

従来のCRMでは、優良顧客優遇に加えて、囲い込み策が重要視されてきた。これは、ロイヤルティ重視の考え方であるが、真の愛着や結びつきのほうが重要であることを強調するために、顧客エンゲージメントの概念を用いてきている。基本的には、顧客満足度の向上が、顧客ロイヤルティにつながり、そして、顧客資産となっていたが、顧客ロイヤルティと顧客資産の間に顧客エンゲージメントが位置するものと考えられる。

顧客エンゲージメントとは、企業自体や商品、ブランド等に対する消費者の深い関係性のことで、「愛着」、「結びつき」「絆」を意味する。それは、「満足」や「誠実」からさらに踏み込んだ感情であり、消費者の積極的な関与や行動を伴う。顧客エンゲージメントを生じさせるには、ブランド構築を強化するストーリーテリングの役割を重視する。人々の心の奥底までにメッセージを届けるには、その人を感動させられるようなストーリーが必要であるとしている。これは、ストーリー・マーケティングや物語マーケティングであり、マーケティング3.0で示していたクリエイティブ社会には、欠かせないと思われる。

4) マーケティング4.0での自己実現

自己マーケティング4.0は、SNSを用いることで、実現のマーケティングであるともいえる。そこで、アブラハム・マズローの欲求段階説⁴(1954年)を引用しながら、ソーシャル・メディアは「総表現化社会」化を推し進め、そこで承認欲求レベルが満たされることによって、「自己実現の欲求」にまで到達する人が増加していることやユーチューブで有名になる、他人より優れている部分を磨くことで、世に知られるブ

ランドとしてアピールが可能であることに、多くの人が気付いたことを述べている。そして、心理学的知見とデジタル化が交差したところに、新しいマーケティングの可能性が存在すると指摘している。

自己実現の内容に疑問がある。例えば、SNSのインスタグラムで「いいね」の数が多いため、それは自己承認レベルであり、自己実現レベルとはいえない。本来、自己実現は目標に向かって達成されたことからの充実感であるからである。また、逆にネット炎上の代表されるように、逆自己実現の状態になりかねないのである。

しかし、アブラハム・マズローの欲求段階説は、西洋側の考え方であり、ヘルム・シュッテ(Hellmut Scutte)⁵の欲求の5段階は、ステータスの欲求(Status)、称賛の欲求(Admiration)、所属の欲求(Affiliation)、安全の欲求(Safety)、生理的欲求(Physiological)でアジア側の考え方となり異なっている。

5) PARとBAR

マーケティング4.0の成功尺度として、次の2つを示している。PAR(Purchase Action Ratio)(購買行動比)で、そのブランドを認知した人のうち、購入に移行した人の割合のことである。また、BAR(Brand Advocacy Ratio)(ブランド認知推奨比)で、推奨者領域へと移行した、そのブランドを認識している顧客の割合のことである。従来用いられているコンバージョン率などと併用されていくと思われる。

小括として、マーケティング4.0は、時代の変化を捉えて論理の説明を行っているだけでそんなに目新しい考え方ではないと思われる。マーケティング3.0が2010年に出版されてから

4 アブラハム・マズローの欲求段階説は、自己実現の欲求(Self-actualization)、承認(尊重)の欲求(Prestige)、社会的欲求・所属と愛の欲求(Belonging)、安全の欲求、生理的欲求である。

5 Hellmut Scutte with Deanna Ciarlante, *Consumer Behavior in Asia*, Macmillan Business, 1998, P.93, Figure 4.2.

マーケティング4.0の登場までは2017年の7年間をSNSによる普及の速さによる環境の変化に対するマーケティングの対応、スタイルを提示しているに過ぎない。このことは、時間的差異は当然ながら生じているものの、またまだ、マーケティング2.0が消滅しているのではなく、同時空間的に併存していることを忘れてはならないと考える。

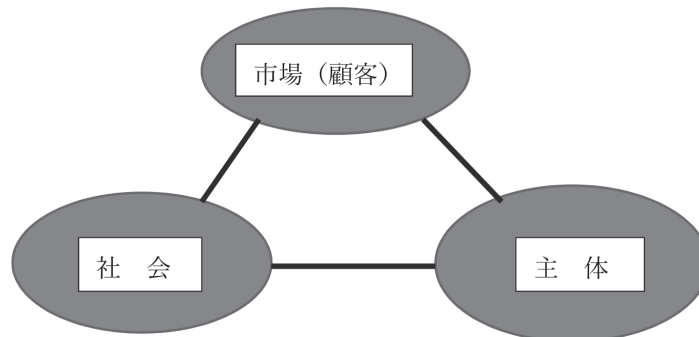
3. マーケティング定義の構図からの視点

私は『差異としてのマーケティング』の中で、マーケティング定義の変遷にみる差異を論じ

た。その時に提示したマーケティング定義の構図がある⁶。それは、主体、市場（顧客）、社会である（図表3-1）。これによって、各種スタイルのマーケティングの差異を説明した。

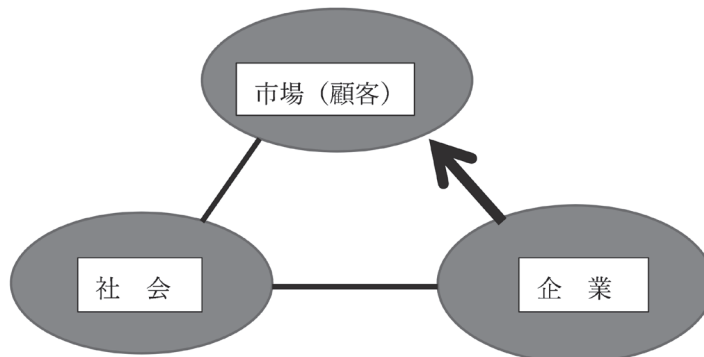
この図表3-1を用いて、マーケティング1.0から4.0を説明する。すなわち、マーケティング定義の構図からの視点である。マーケティング1.0では、製品中心のマーケティングであることから、主体を企業に読み替えて、企業から顧客に対しての働きかけとなるので、図表としては、企業から市場へ矢印が流れていくことで表現できる（図表3-2）。

図表3-1 マーケティング定義の構図



(出所：片山富弘『差異としてのマーケティング』五弦舎、19頁)

図表3-2 マーケティング1.0のイメージ図



(筆者作成)

6 片山富弘「第1章マーケティング定義の変遷にみる差異」『差異としてのマーケティング』16-20頁に詳しい。

また、マーケティング2.0は、消費者志向のマーケティングであることから、市場（顧客）とのやりとりを表現する図表となる（図表3-3）。

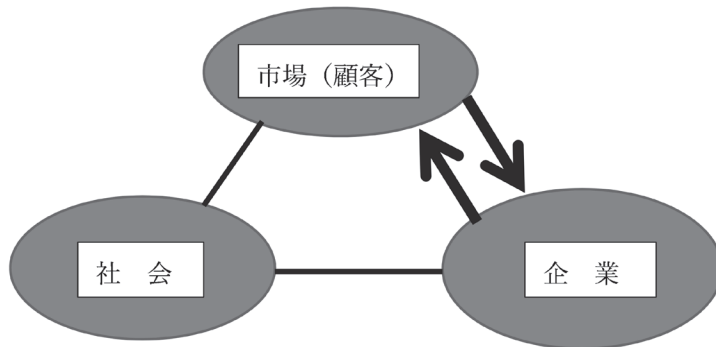
次に、マーケティング3.0では、価値主導のマーケティングであることから、社会による評価を受けることや社会とのつながりをも表示した図表表現となる（図表3-4）。

そして、マーケティング4.0では、ソーシャル・

メディア主導のマーケティングであることから、顧客と企業はもちろんのこと、社会とのつながりが深くなることを表示した図表となる（図表3-5）。

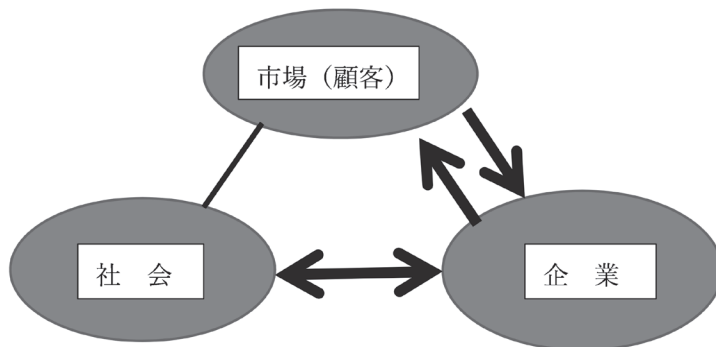
以上のように、マーケティング1.0から4.0までをマーケティング定義の構図を用いて変化を表示することができる。元の構図では主体となっているところを企業に変えたところが、イメージしやすい点である。

図表3-3 マーケティング2.0のイメージ図



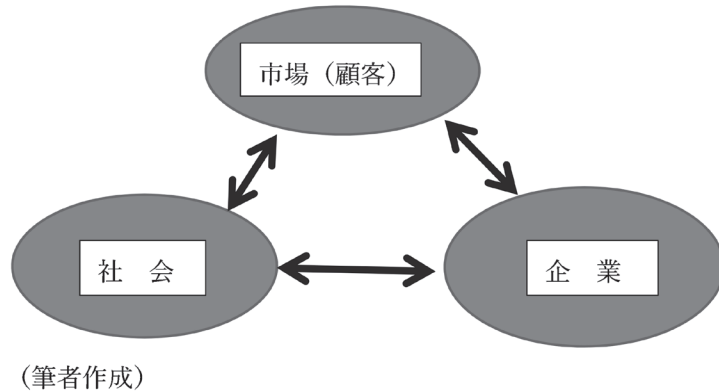
(筆者作成)

図表3-4 マーケティング3.0のイメージ図



(筆者作成)

図表3-5 マーケティング4.0のイメージ図



4. マーケティング4.0の功罪

マーケティング4.0とは、デジタル時代のマーケティングの到来であり、既に始まっている。マーケティングそのものをライフサイクルで示すと、マーケティング1.0は衰退期、2.0は成熟期、3.0は成長期、4.0は導入期及び成長前期であると思われる。これらは同時空間的に存在している。また、企業においては、マーケティングの進化に対応してマーケティング4.0へ時間的差異を生じていくものと考えられる。その際に、顧客（消費者）、企業、社会の面から、それぞれの功罪を考える（図表4-1）。

立入（2011）によると、従来のマス・メディアと比較すると、ソーシャル・メディアは、ソーシャル・メディア・ツールへのアクセスが従来に比べてはるかに安いコストあるいは無料で可能となっているアクセス性、ソーシャル・メディアへの参画には特別な技術や訓練を要求されないという利便性、情報の更新はソーシャル・メディアのほうが少なくとも現時点では圧倒的に早いという即時性、そして従来のメディアコンテンツは一度発信されるとその改変は不可能だったが、ソーシャル・メディアではコメント

や編集によりそれを随時可能であるという改変性があるとされている⁷。まさにこの4つの特性が、顧客、企業、社会にそれぞれ影響を及ぼしている。

顧客（消費者）の利便性は、情報共有やコミュニティへの参画などに表れているが、その裏側の脅威として個人情報保護の健全性や高齢者を初めとするデジタルを活用できない顧客の存在がある。また、インスタグラムなどに代表されるように顧客側からの改変性がある。

企業においては、顧客へのアクセス性や利便性や即時性を考慮したマーケティング展開をすることで、例えば、購買履歴の活用でリコメンデーションや広告への反映がなされることになる。また、ネット広告へのアクセスから需要予測がし易くなっていく。しかし、一方で、デジタル対応できる人材不足への対応といった社内体制の不備がある。

社会においては、シェアリングエコノミーの進展がみられるようになり、人材のクラウドソーシングのようなマッチング機能のようなプラットフォームがみられ、関連して資金面などでのクラウドファンディングやソーシャルレン

7 立山勝義（2011）『ソーシャル・メディア革命「ソーシャル」の波が「マス」を呑み込む日』ディスカバー携書、28～30頁。

図表4-1 マーケティング4.0の功罪

メリット		デメリット
<ul style="list-style-type: none"> * 瞬時に買物ができる。 * 情報交換・情報共有。 * コミュニティへの参画。 * ロングテールの法則で欲しいものが手に入る。 * 比較しやすい。 * 関心のある広告を見れる。 * ポイントの活用 	顧客 (消費者)	<ul style="list-style-type: none"> * デジタルを活用できない顧客の存在。 * 個人情報の保護がなされているのか。 * V(バーチャル)→R(リアリティ)→V(バーチャル)の行動
<ul style="list-style-type: none"> * 顧客の購買履歴の活用。 * アプリの開発。 * ロングテールの法則で対応。 * 需要予測がし易い。 * マーケティング・オートメーション(MA) 	企業	<ul style="list-style-type: none"> * 顧客情報の漏えい。 * 悪質業者による参入。 * 社内体制の不備。
<ul style="list-style-type: none"> * O2O(Online 2 Offline)でオムニ・チャンネル化 * 起業し易い。 * シェアリングエコノミーの進展 * クラウドソーシング⁸ * クラウドファンディング⁹ * ソーシャルレンディング¹⁰ 	社会	<ul style="list-style-type: none"> * ネット中毒。 * デジタル・デバイド

(筆者作成)

ディングといった社会貢献や大義のために地域を超えた拡がりによる社会の活性化になっている。一方で、情報格差といったデジタル・デバイドが生じたり、ネット中毒のような状態に陥ったり等の危険がある。

5. まとめにかえて

今回は、マーケティングの変化をコトラーなどのマーケティング4.0を中心にみてきた。デジタル時代、まさにSNSによってマーケティ

ングの在り方も変化してきており、現在は過去のマーケティング2.0や3.0も同時空間的差異として存在しているが、やがて、ソーシャル・メディア主導のマーケティングになっていくであろう。今回は、事例の紹介をすることよりも、マーケティング4.0の基底にある考え方やコンセプトやキーワードを取り上げた。残された課題として、マーケティング理論化への道筋にマーケティング4.0はつながっていくものと考えられるが、現実社会の説明で終わっている限

8 クラウドソーシングとは、仕事を依頼したい依頼主と仕事を受けたい受託者を結ぶプラットフォームのこと。

9 クラウドファンディングとは、資金が必要とされているプロジェクトに対して、その内容に共感した人が、通常インターネットを介して主に資金面で支援することである。

10 ソーシャルレンディングとは、投資する資金がある人と、融資を受けたい事業者を Web 上で結びつける仲介サービスのこと。

りでは、まだまだ理論構築への大きな課題が残っていると思われる。

<参考文献>

1. 押切孝雄『デジタル・マーケティング集中講義』マイナビ、2017年。
2. 片山富弘『差異としてのマーケティング』五紘舎、2014年。
3. 鳥山正博監訳、大野和基訳『コトラー マーケティングの未来と日本～時代に先回りする戦略をどう創るか～』KADOKAWA、2017年。
4. フィリップ・コトラー、ヘルマワン・カルタジャ、イワン・セテイアワン著、恩蔵直人監訳、藤井清美訳『コトラーのマーケティング3.0～ソーシャル・メディア時代の新法則～』朝日新聞出版、2010年。
5. フィリップ・コトラー、ヘルマワン・カルタジャ、イワン・セテイアワン著、恩蔵直人監訳、藤井清美訳『コトラーのマーケティング4.0～スマートフォン時代の究極法則～』朝日新聞出版、2017年。
6. Hellmut Schutte with Deanna Ciarlante, *Consumer Behavior in Asia*, Macmillan Business, 1998, P.93, Figure 4.2.
7. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, *Marketing3.0*, John Wiley & Sons, 2010.
8. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, *Marketing4.0*, John Wiley & Sons, 2017.