

流通インサイト

これまでのマーケティング、これからのマーケティング

中村学園大学 流通科学部

片山 富弘

時代も年号が変わり、平成から令和となった。そこで、これまでのマーケティング、これからのマーケティングについて、1人のマーケティングとしての考えを論じる。

はじめに、定義の変遷をみってみる。1960年アメリカマーケティング協会（AMA）の定義は、生産者から消費者もしくはユーザーまでの商品やサービスの流れを方向づける企業活動の遂行である。1985年のAMAの定義は、個人や組織体の目的を満足させるために、アイデアや商品やサービスに関する企画、価格設定、販売促進、及び流通を計画し、遂行する過程である。2004年のAMAの定義は、マーケティングは組織的な活動であり、顧客に対し価値を創造し、価値についてコミュニケーションを行い、価値を届けるための一連のプロセスであり、さらにまた、組織及び組織のステークホルダーに恩恵をもたらす方法で、顧客との関係を管理するための一連のプロセスである。2007年のAMAの定義は、マーケティングとは、顧客、依頼人、パートナー及び一般社会にとって、価値あるものを創造し、コミュニケーションを行い、送り届け、交換する活動、一組の組織及びプロセスである。このようにマーケティングの定義は変化し続けている。また、1990年日本マーケティング協会（JMA）の定義は、マーケティングとは、企業及び他の組織がグローバルな視野に立ち、顧客との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行なう市場創造のための総合的活動である。として、その後、定義の変化はみられていない。

また、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（注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の現象である（注2）。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年にフィリップ・コトラー、ヘルマン・カルタジャ、イワン・セティアワンは、マーケティング4.0を提示している。そのマーケティング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（注3）。

マーケティング4.0のターゲットは、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、起業家精神が旺盛な人々である。また、ジェンダーとして女性で、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。そして、メディア特性としてネチズンと呼ばれる方々でネットワークとシチズンの合成語で、「ネット市民」

片山 富弘

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（注4）。つまり、マーケティングのスタイルの変化はあるものの、従来のマーケティング・スタイルであるマーケティング2.0や3.0は消滅したのではなく、台頭してきているマーケティング4.0との併存状態であることを意味している。その意味で顧客満足や顧客価値に起点をおいたマーケティングが根底にあるといえる。

一方で、マーケティングを取り巻くテクノロジーの変化によるマーケティング・スタイルの変化がみられる。例えば、VR（バーチャルリアリティ）→MR（ミックスド・リアリティ）→AR（拡張現実・オーグメンテッド・リアリティ）の活用やIOT（インターネットオブシングス）あらゆるものが、インターネットでつながる、モノのインターネットの世界である。このようにテクノロジーの進化がマーケティングの在り方も変えていくことになる。

さらに、サービス・マーケティング、小売マーケティング、ソーシャル・マーケティング、生産財マーケティングといったように、様々なマーケティングが存在している。〇〇マーケティングのように、マーケティングの前に修辭語がつく多様なマーケティング、つまり、マーケティングの細分化が起きている。この現象は対象や商品に特化したものであり、「マーケティング・セグメンテーション」の時代であるともいえる（注5）。しかし、根幹にあるのは、マネジリアル・マーケティングがベースにあることに変わりはない。

前JMA 理事長である嶋口充輝は、イノベーションより「鮮度復活」とし、社会の鮮度、組織の鮮度、制度や仕組みの鮮度、商品・サービスの鮮度、等をあげている。その鮮度の追求で、社会、企業、個人にとっても、顧客価値が上がり、結果的にイノベーションに結びつくとしている。このことは、イノベーションという新機軸を見直さなさいというメッセージである。ま

た、ワールド・マーケティング・サミット（注6）で、コトラー「digitize or die」（デジタル化するか死ぬか）とし、急速に変化する世界に自社の戦略を再検証する必要がある。モーハン・ソーニー（ノースウエスタン大）は、「Always-On」（休みなく常に顧客につながる）マーケティングが企業に求められる。キャンペーン型から対話型のマーケティングへ転換であるとし、広告への接触は重要ではなく継続的なエンゲージメントをつくること、そのために企業は顧客に情報を伝えるだけではなく、ストーリーを語り、心・感情のつながりを生み出すことが重要となる。マーサ・ロジャースは、説得力ある整合性があるブランドメッセージづくりから、これからは「企業が言うことより、消費者がブランドについて言うことが大切」である。ヘルマワン・カルタジャヤはマーケティング3.0は顧客をWoW！と言わせる、期待を超える体験を提供してハートをつかむことが肝要であるとしている。ドン・シュルツは顧客を組織の中心におかなければならないと主張し、高岡浩三（ネスレ日本）はマーケティングの役割を「顧客の問題を解決すること」と定義した。

以上のことから、マーケティングの起こりであるマネジリアル・マーケティングは、テクノロジーや社会の変化を受けて、「マーケティング・セグメンテーション」の時代に入ったといえる。特にインターネットを活用したマーケティングの登場により、マーケティング・スタイルも変化していく。しかし、マーケティングの定義変遷の中で、顧客価値の本質部分の変化はみられないであろう。これまでのマーケティングとこれからのマーケティングの混在の「ミックス・マーケティング」や「ハイブリッド・マーケティング」の時代になったといえよう。

注)

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、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。

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。

これまでのマーケティング、これからのマーケティング

4) Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, *Marketing 4.0*, Wiley, 2017, p31-41.

5) 片山富弘「第9章マーケティング・セグメンテーションの時代を読み解く」甲斐論他編『流通科学のグローバル実証研究』踏歌書房、2017年に詳しい。

6) 日本マーケティング協会編『マーケティング・ホライズン』2016年、Vol.1。

以 上