

特集 本シェルジュが読む中小企業診断士の未来予想図

第2章

マーケティングの過去から未来へ



園田 泰造
神奈川県中小企業診断協会

1. 現代はマーケティング4.0時代？

マーケティング分野では、まずは世界的権威のフィリップ・コトラー氏による、マーケティング進化の分析を確認してみましょう。

・マーケティング1.0 (1900～1960年代)

製品中心のマーケティング

・マーケティング2.0 (1970～1980年代)

消費者志向のマーケティング

・マーケティング3.0 (1990～2000年代)

価値主導のマーケティング

・マーケティング4.0 (2010年代～)

自己実現のマーケティング

ここで「進化」という言葉を使いましたが、実際には、ピラミッド状にマーケティング1.0の土台の上に2.0が、その上に3.0、さらに4.0が積み上がっているイメージです。

すでに2020年を迎えていますから、マーケティング4.0に対応できていないと時代遅れかといえば、そのようなことはありません。状況は業界によっても異なりますし、日本国内においては、事実上大多数の企業がマーケティング2.0で、せめぎ合いをしている状況でしょう。それでは、具体的に各ステージの中身をより詳細に見てみましょう。

(1) マーケティング1.0～製品中心～

20世紀初頭に起こった電力の実用化による第2次産業革命に伴い、アメリカを中心に工

業力が高まり、大量生産・大量消費の時代を迎えました。マーケティングの目的は、「コストを抑えて良い製品を作り、多くの人に販売すること」であり、その成功例は自動車のT型フォードに代表されるでしょう。マス市場向けの単一車種に絞った生産で圧倒的なコストパフォーマンスを実現しました。

マーケティングのフレームワークとしては4P分析が普及し、そのうち特に製品(Product)と価格(Price)が重要視された時代です。

(2) マーケティング2.0～消費者志向～

その後、先進国を中心に経済や技術が発展し、各社同じような製品が並び、単に良いものを作るだけでは売れなくなってきました。さらに1970年代に起きたオイルショックによる物価高騰の影響で、需要を生み出すことがますます困難になりました。そしてマーケティングの目的も「いかに顧客のニーズを知り、満足させ、つなぎとめておけるか」に変化しました。

マーケティングのフレームワークも、製品と顧客をS(セグメンテーション)、T(ターゲティング)、P(ポジショニング)の3要素で分析し、競合他社との差別化を図る手法が広まっていきました。

(3) マーケティング3.0～価値主導～

1990年代初めにインターネットが登場したことで、消費者が情報を自由に扱えるように

なり、企業と消費者間の情報量の差が縮まって、今までの縦の関係から横の関係となりました。2000年代には SNS も普及し、企業と消費者の良い関係づくりが求められるようになっていきました。また、環境への取組みなど、商品以外の価値を含めて企業ブランドとして重視されるようになり、ブランディングとして社会的価値が認識されるようになりました。マーケティングのフレームワークも多様化し、消費行動のモデルも AISAS などインターネット環境を前提としたものが登場しました。

(4) マーケティング4.0～自己実現～

モノや情報であふれた現在の先進国では、企業は環境への配慮のような社会的要因だけではなく、SNS やモバイル環境の発達による個人の情報発信力の高まりに応えるべく、自己実現のような精神的価値を満たす製品が求められるようになります。自己実現は、マズローの5段階欲求説の最後の段階である自己実現欲求に基づいたものでもあります。たとえば「先進性、デザイン、クリエイティビティ」などに価値を感じる人は、Windows よりも Mac を手にすることで、自身の革新性に誇りを持つかもしれません。

2020年代以降は、商品やサービスそのものだけでなく、企業、社会を含めて価値観を共有したい消費者との新しい関係性をさらに見極めていく必要があります。

最近では、SNS やブログなどの普及により、「インスタ映え」をはじめ、自分で買った商品を SNS やブログを通じて日常的に情報発信できるようになりました。

そのため、企業のマーケティング活動は製品購入までではなく、買い手の購入後のプロセスまでも考慮する必要が出てきています。マーケティング3.0でも、AISASの最後のSはShareとして、購入後のプロセスも一部意識はされていますが、マーケティング4.0でコトラーは、さらに一歩進んだ「5A理論」を提唱しています。

マーケティング4.0における5A理論とは、

認知 (Aware) → 訴求 (Appeal) → 調査 (Ask) → 行動 (Act) → 奨励 (Advocate) という5つの段階が現代の消費者の購買プロセスには存在する、というフレームワークです。

マーケティング4.0の究極の目標としては、ただ製品を認知してもらうだけでなく、製品のファンになってもらい、顧客自身に製品を推奨してもらうことを重視しています。5A理論の最後の段階、奨励 (Advocate) です。これにより、その消費者の自己実現が達成されるとき、最大のパフォーマンスが発揮されるというわけです。

以上、駆け足でマーケティング1.0から4.0までを見てきましたが、これらはあくまでも理論であり、実際に1.0から4.0までの手法を駆使したマーケティング活動が必要です。とはいえ、まず多くの企業で確立すべきは、やはりマーケティングの基本を見据えたうえでの、実績もあり、具体的で実践可能なベース戦略でしょう。そのための指針として、森岡毅氏のこの一冊をお勧めしたいと思います。

『USJを劇的に変えた、たった1つの考え方』

森岡 毅 著
角川書店



不振のUSJをマーケティングの力でV字回復に導いた元USJ CMOの森岡氏による、戦略的かつ実践的なマーケティング入門書。マーケティングを中心とした組織づくりも推奨する。

本書で著者は、「マーケティング思考」を標榜し、あらゆる仕事の業務効率と成功確率を上げられることをUSJの立て直しで証明してみせました。目的→目標→戦略→戦術の優先順位を見誤らずに、データに裏打ちされた客観的な事実をもとに、マーケティング部門だけでなく、営業も生産も研究開発も全社で同じ方向を向いて仕事をすればおのずと結果は出ると、その具体的なノウハウを惜しみなく提供してくれています。個人のキャリア・アップ戦略にも役立つ本書は、マーケティン

グ関係者だけでなく、全社会人に一読をお勧めします。

2. 日本における各ステージを理解する

マーケティング分野における日本の各ステージを理解するために、本シエルジュのメンバー・設楽英彦さんと対談形式で考えてみました。

園田：ここまでは、アメリカの経営学者であるコトラーのマーケティング理論を中心にその進化の過程を見てきましたが、日本国内での実践に役立つ書籍を紹介していきたいと思います。

設楽：そうですね。それではステージ別に見ていきましょう。まずマーケティング1.0と2.0からです。

園田：マーケティング1.0と2.0といえば、ある意味マーケティング理論全体を支える理論的な礎です。森岡氏と同様、国内のマーケティング戦略理論に影響を与え続けているのが、佐藤義典氏です。『白いネコは何をくれた？』や『ドリルを売るには穴を売れ』などの著書で、その戦略フレームワークとして「戦略 BASiCS」をまとめました。

『白いネコは何をくれた？』



佐藤 義典 著
フォレスト出版

マーケティング戦略は会社だけでなく、個人の人生も変える。物語形式で著者の「戦略 BASiCS」フレームワークが自然に身につく。白いネコは主人公にいったい何をくれたのでしょうか。そして読者のあなたにも。

設楽：物語形式というのが読みやすそうです。

理論的にはどのような特徴があるのですか。

園田：佐藤氏は、戦略フレームワークの要素として、「戦場・競合」、「独自資源」、「強

み・差別化」、「顧客」、「メッセージ」の5つを挙げており、BASiCSはその頭文字なのですが、その並び順は重要視する順でもあります。つまり「Battlefield：戦場・競合」をまず考えよというのが特徴かと思います。

設楽：資源や強みなど、一見SWOT分析のようにも見えます。同じような感じなのでしょうか。

園田：それが実は、著者によると、SWOT分析のアンチテーゼとして、この戦略BASiCSを考案したとっているのです。

設楽：どういうことでしょうか。

園田：SWOT分析は、たしかに有用な分析手法ですが、強みありきなど、その活用方法を誤ると良い結果が出ないことがあるということです。たとえば、ハンバーガーショップの戦場はどこでしょうか。ハンバーガー市場でしょうか、牛丼などを含めたファーストフード市場でしょうか、それともインターネット喫茶やカラオケボックスなどの一定の時間つぶし空間市場でしょうか。つまり、戦場・競合をどう考えるかで、強みが生きるかどうか変わってきますし、その後の戦略が大きく変わってくるということです。

設楽：つまり、戦略的なマーケティング思考のためには、分析ツールの活用方法自体も、戦略的である必要があるということでしょうか。続いて、マーケティング3.0です。

『ソーシャルメディアマーケター美咲』



池田 紀行 著
翔泳社

ストーリーでわかるソーシャルメディアマーケティングのリアルな現場を売りに、小説形式で実際のソーシャルメディアマーケティングを体感できる。事例に基づく各ストーリーは臨場感にあふれ、今日から使えるノウハウも満載のシリーズとなっている。

園田：インターネットの進展とSNSの急速な普及に伴い、マーケティングツールとしても非常に重要な論点がソーシャルメディアマーケティングです。一步、対応を間違えれば、あっという間に拡散されて、ブランドが大失墜することも珍しくありません。

設楽：いわゆる大炎上ですね。少し前にも育休直後に転勤を命じられて退職に追い込まれた社員の妻からの投稿に対して、法的には問題ないという一方的な態度で通した企業が炎上しました。

園田：それと対照的に、虫混入疑惑投稿に対し、すぐさま丁寧かつ理性的な投稿を返して、疑惑を晴らすだけでなく逆に評判が高まった菓子メーカーの事例もあります。インターネット時代のソーシャルメディア対応は、とても大事です。

設楽：さて、いよいよマーケティング4.0です。自己実現といっても今一つピンとこないような気がしますが、具体的にはどのようなマーケティングなのでしょうか。

『ネスレの稼ぐ仕組み』



高岡 浩三 著
KADOKAWA/中経出版
受験生のお守りとして「きっと勝つ」にかけたキットカットの仕掛人であり、国内マーケティング4.0の大成功例であるネスカフェアンバサダーを導入したネスレ日本 CEO の高岡氏による、その稼ぐ仕組みの大公開。

園田：マーケティング4.0のキーワードは、やはり「奨励」でしょう。

高岡浩三氏によるネスカフェアンバサダーの活用で、コーヒー好きの人が、自分好みのコーヒーをいつでも飲める環境を自分の職場に導入し、同僚皆で楽しめるようにするというのは、立派な自己実現であり、貴重なマーケティング4.0の実例だと思います。あ～、おいしいコーヒーが飲みたくなってきました。

設楽：コーヒーというより、園田さんの場合は大盛ラーメンの気分なのではないですか。

園田：実は、近所においしいラーメン屋ができたのです。設楽さん、ぜひ一緒にしましょう。

設楽：これも「奨励」なのでしょうか。

園田 泰造

(そのだ たいぞう)

2015年中小企業診断士登録。十数年にわたり、Webアクセス解析やETL/BIツールを組み合わせたデータ可視化を含め、データ分析を経営に生かす仕事に従事。

