

マーケティングもより本質的な活動へ

マーケティング3.0

「マーケティングの神様」とも呼ばれるフィリップ・コトラーの『コトラーのマーケティング3.0』（朝日新聞出版）が発売された。コトラーは今日に至るまでのマーケティング発展を、マーケティング1.0、2.0、3.0の3段階に分類している。

マーケティング1.0とは、製品中心の段階であり、目的は製品を潜在顧客に売り込むことだ。マーケティング2.0は、「顧客は王様である」という黄金律のもとでの消費者志向のアプローチであり、目的は消費者を満足させ、つなぎとめること。この段階では、消費者はマーケティング活動の受動的なターゲットである。そして、マーケティング3.0は、価値主導の段階であり、その目的は世界をよりよい場所にすること。この段階では、マーケターは人々を消費者としてではなく、マインドとハートと精神を持つ全人的存在と捉えて働き掛けるとしている。

そして、コトラーはこう指摘している。「今日でも多くのマーケターはいまだにマーケティング1.0を行っている。中にはマーケティング2.0を行っている者もいるが、マーケティング3.0に進んでいる者はごく少数である」と。もちろん、現在市場で求められているのは、マーケティング3.0である。

マインドとハートと精神

さすがコトラーという感じであろうか。私自身も日々力説してきたことや、感じていたこと、頭の中でもやもやしていた部分までをもすっきりとまとめてくれている感じだ。「やっぱりそうだね」という爽快感を

強く持ちながら読み進めた。

慶応義塾大学・和田充夫教授のブランド構造モデル（2002年）では、ブランド価値の構成要素を、物的使用価値と情緒的交換価値の2つに大分している。物的使用価値は、基本価値と便宜価値から成り、情緒的交換価値は、感覚価値と観念価値から成っており、この4つの要素が逆ピラミッドの形でブランド価値を構成していると説いている。このブランド構造モデルで考えても、5～6年前までは「感覚価値」が最もダイレクトに消費者に響いていたように感じたが、ここ2～3年で消費者の要求は明らかに「観念価値」にまで引き上がった。これがコトラーで言うところの、マーケティング2.0から3.0への進化であろう。マーケティング2.0では、マインドとハート、つまり感情に訴えるマーケティングであったが、3.0ではマインドとハートに精神が加わり、精神に訴えるマーケティングも必要になっているのだ。

企業も進化に向けて

ある書評ではこのコトラーの3.0に対して「もはやマーケティングの本ではない。企業のあり方を説いたものだ」ということが書かれていた。この意見にも深くうなずいてしまった。これは私自身も日々痛感していることである。

もはや企業の活動自体、生産、販売、マーケティング……と活動単体を点で捉えることができなくなっている。コンピューターや携帯電話、インターネット、ソーシャルメディアといったテクノロジーで消費者が結び付き、参加型消費者が生まれたように、企業の活動もすべて「結び付き」なしでは考えられない。

すべての活動が企業の理念やビジョンの体现でなければならぬし、そこを無視して行ったところで出せる結果はたかが知れている。そして、長くは続かない。結果的には効率が悪いのだ。

先日、企業研修を手掛けている会社の社長も、同じことを言っていた。「点で考えても出せる結果は限られている。すべてをつなげて考えなければ本当の意味での結果は出ないので、そういう視点で話せる担当者と話さない」と。マーケティングの活動も全く同じだ。マーケティングの活動も、全体での視点なしには結果は出ない。

マーケティング3.0の目的は「世界をよりよい場所にする」とである。そこでは企業と消費者の関係性も、顧客が上というマーケティング2.0のものから、よりよい世界を協創する対等な関係性へ変化している。そしてそこで行われるべき対話も、「企業」や「顧客」といった役割によるものではなく、精神を充足させる全人的対話になるであろう。このように書くと、コトラーも言っているように、マーケティング3.0を実行できる企業はごく少数に限られると言う印象を持たれるかもしれない。しかし私自身は、ビジョンやミッション、提供価値が確立している企業であれば、マーケティング3.0はむしろシンプルで無駄な労力のいらぬ、より楽な世界だと思っている。

昨年頃からちまたでも2012年のマヤ暦やら、アセンションという言葉もよく耳にするようになった。人類、地球全体が3次元からより高次元への進化に向かっていっていると言われている。高次元の世の中では、意識の顕在化が進み、顕在意識の割合が増えるとも聞く。企業も同様のプロセスの渦中にあるように思う。企業の活動も、表に出なければいいと都合な部分を隠しておくことなどできない時代になった。マーケティング3.0とは、真実でないものを手放し、本質ですべての活動を行うという、至極シンプルで本来の姿であるように思う。

佐藤靖子 [さとう・やすこ]
ドルチェ・マーケティング(株)代表取締役。経営コンサルタント大前研一氏に認められ、(株)ビジネス・ブレークスルー(代表取締役社長:大前研一)の出資を受ける。「マーケティングは世の中を幸せにする仕事」という理念のもと、コンサルティングから販促ツール制作、海外進出まで、経営視点での結果につながるマーケティング活動を総合プロデュース。費用対効果1000%以上の実績や、全日本DM大賞、DMA米国ダイレクトマーケティング協会主催DMA国際エコー賞などの国内外受賞歴多数。オーストラリア・ボンド大学MBA。

	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
	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
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
可能にした力	産業革命	情報技術	ニューウェーブの技術
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
主なマーケティング・コンセプト	製品開発	差別化	価値
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、ジョン、価値
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
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

表1: マーケティング1.0、2.0、3.0の比較
出典=フィリップ・コトラー他・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」(朝日新聞出版)

構成要素	なぜ必要になるのか	
何を提示するか		
内容	協働マーケティング	参加の時代(刺激)
背景	文化マーケティング	グローバル化のパラドックスの時代(問題)
どのように提示するか	スピリチュアル・マーケティング	創造性の時代(ソリューション)

表2: マーケティング3.0の構成要素
出典=フィリップ・コトラー他・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」(朝日新聞出版)

POINT

- 1 マーケティング3.0は、価値主導のマーケティングで、目的は世界をよりよい場所にすること
- 2 市場の人々はマインド・ハート・精神を持つ全人的存在
- 3 次元上昇に向けて、マーケティング活動もより本質的なものに