

第一回DMフォーラムより

21世紀へむけて—マーケティングの変革—

副会長 上原征彦氏(明治学院大学 教授)

私は21世紀のマーケティングは店舗型マーケティング、クリックマーケティング(パソコン型マーケティング・モバイル型マーケティング)の3つのカテゴリになると考えている。おそらく、ダイレクトマーケティングは、クリックマーケティングに大きく集約されていくだろう。このクリックマーケティングの中でも、従来型のマーケティングと比較的延長線上にあるのがモバイル型マーケティングであり、パソコン型マーケティングは今ひとつのマーケティングを形成すると考えている。私は、マーケティングを操作型マーケティングと協働型マーケティングの二つに分けている。協働型マーケティングに当たるものがパソコン型マーケティング、操作型マーケティングに当たるものがモバイル型マーケティングである。

マーケティングの特徴と展望について振り返ると、マーケティングはメーカーが流通業者を手段化することから始まったという点で、流通業に多大な影響を与えたといえる。私はダイレクトマーケティングを「消費者に向けての流通と製品開発を完全に自分の操作の中におく」と考えている。その意味では、マーケティングはもともとダイレクトを思考している。しかし、ダイレクトを思考すると非効率的なので流通業者を利用しているのである。この前提のもとでマーケティングとは何かを考えると、ブランドをつくり、それを広告して、顧客が多少高くても自社商品を買ってもらうようにすることである。つまりマーケティングとは顧客との関係性をもつことである。消費者が市場メカニズムによって価格の安い方へ動いてしまうのを防ぐのがマーケティングであり、そのねらいは市場メカニズムからの自立化を図ることである。しかし、この関係性は絶対ではないため、市場メカニズムから自立化しようとするけれど、市場メカニズムの影響を受けるのである。私はマーケティングとは、市場に関係性を貫き通すこと、これが最も新しいマーケティングの定義ではないかと考えている。

私は、マーケティングは基本的にアンビジョン・スピード・顧客満足の3つのベクトルで動くものだと考えている。顧客満足とは「いま顧客の満足が何かはわからないが、顧客に満足を作り出す」ということ。しかも顧客のニーズをつかみつつ、それを満たす機能をスピーディに作らなければならない。このためには提案が必要となる。またアンビジョンとは何かというと、提案の源泉となる「理念を持とうという意欲」である。

顧客満足はどうつくりだすかという、期待をもたせることが第一。期待をもたせないとニーズが出てこない。ので、提案とは期待を持ってもらうことである。そのためには機能を予測させ、機能に対する欲求を誘発させるのが重要である。そして魅力ある提案をするためにはアンビジョンが必要となる。市場で勝つためには、差別化された提案と成果を市場に示さなければならない。

世界はおそらく一番はじめは自給自足社会だった。自給自足社会の特徴は、売り手と買い手(生産者と消費者)が一致している。自給自足社会はある意味では、好きなときに好きなものが作れるという自己実現の社会。しかし、生産と消費が分化・分業化していないためくなくものがつくれないという意味でフラストレーションの高い社会だった。産業革命以降、工業化社会に入って生産と消費が分化し、マーケティングが発生した。従来のマーケティングというのは、生産と消費の分離を前提としている工業化社会のマーケティングである。このマーケティングは消費の個性化・多様化が進み問題が出てきている。この社会は選択の社会であり、ある種類以上の商品を置かなければ売れるべきものも売れないという状況になってしまう。そのため、消費者の情報処理が難しくなったり、地球資源の過剰消費という問題がある。また、もう一つ問題なのが自ら創造する喜びが無いことである。

工業化社会でのマーケティングは、なるべく消費者を提案の方向にもってきて選択をさせようとする操作型マーケティングである。ところが、情報化社会は違ったマーケティングがでてくるだろう。それを私は協働型マーケティングといっている。売り手と買い手がお互いに提案して価値を決めるというものである。この情報化社会で一番大事なのは、関係性であり、売り手に対して買い手の比重が高くなるというのが、情報化社会のマーケティングになる。しかし、注意したいのは、情報化社会のマーケティングになって、工業化社会のマーケティングが全く不要になるわけではない。これからの企業は、操作型マーケティングと協働型マーケティングを併用していくことになるだろう。協働型マーケティングで把握した顧客のニーズを操作型マーケティングに活かしていくことで、売れない商品まで作っていた時代からある程度逃れることができる。つまり、関係性の構築をいまから強化し、その関係性の中から操作型マーケティングを展開していくという時代がしばらく続いていくだろうというというのが、21世紀に向けての私の考え方である。