

■■■■■■■第2回DM フォーラムより■■■■■■■

マーケティングイノベーション—脱流通戦略の構築に向けて—

香川大学 原田保 氏

本日は、発想の転換を行えるようなヒントを皆さんに与えられたら嬉しいと思っています。ある意味でドグマをお話することになりま
すから、批判的に検証して頂いて自分のものにして頂ければと思
います。

まず、はじめに言っておきたいことは、サブタイトルにも書いてお
きましたが、我々がいま常識的に使っているキーワードを利用して
戦略を立てたり、仕事を行って良いのか、所与の前提条件になっ
ている概念は本当にそれで良いのか、を問い直して頂きたいとい
うことです。「流通」、「マーケティング」という言葉、これは本当に今
使うべきワードなのでしょうか？我々は何の問題意識も持たずに流
通戦略をどのように立てようか、流通イノベーションはどうしようか、
サプライチェーンはどうだろうか、というような発想で物事を考えて
いるわけです。しかし、サプライチェーンを考える以前に、「流通」
というものの考え方をしているのでしょうか、ということから考え始め
なければならぬことを言っておきたいのです。

二番目に、「マーケティング」というワード、これについても我々は
新しいマーケティングを展開しなければならぬということ、たと
えばマスマーケティングからパーソナルマーケティングへとか、ま
た今流行のCRMをどうしたらよいか、といったことをよく議論して
いることへの疑問です。議論することは大切なことですが、メーカ
ーがモノを売るために考えた手法がマーケティングであるわけ
ですから、マーケティングとは元来マスマーケティングのことではな
いのです。ですから、マスマーケティングからパーソナルマー
ケティングという考え方自体に若干無理があるのです。こういうよ
うな観点から捉えて、今後も「流通」、「マーケティング」を使用してい
くことは正しいのか、についてよく考えることが大切です。

併せて、ここはダイレクトマーケティング学会ですから、「ダイレク
トマーケティング」というコンセプトは今後も本当に通用するのだろ
うか、そういう概念を標榜する組織は本当に生き延びるか、につい
て今日は考えていただきたいのです。

結論から申し上げますと、他に替わる良い言葉が他に見つからない
ので「マーケティング」というワードは今も使用してもいいでしょう、
しかし、「流通」という言葉はわたしはもうやめたほうがいいと思っ
ています。なぜかという、「流通」という概念は、製造と販売という別
の主体が存在していることを前提とした概念だからです。川上に製
造、川下に販売があって、それを直線的につなぐのが「流通」とい
うことなのです。もちろん、そういう構造そのものがまったくなくなると
は言いませんが、今では不十分な説明しかできません。これだけ
ではすべてのモノやサービスをミックスしたオファーが顧客に届く

までのプロセスであるとか、ソリューションを提供する仕組みを説明
するには不十分なのです。また、現在では、従来消費者と売り手と
の関係をマーケティング戦略で捉えようとしていたものを、リソース
ベースの経営戦略で考える方が理解しやすい時代になってきたと
も思われます。例えば、リソースベースで捉えたビジネスモデルの
1つの事例である「シンジケーション(ケビン・ワーバック)」というア
プローチでものを考えると、「マーケティング」とか「流通」という言
葉を使わずに、生産から消費までのプロセスを説明できるのです。
それは、例えばソリューションをデリバリーするネットワークというよ
うな概念であるとも言えます。

そこで、これからのマーケティング論、流通論をどのように考えて
いくか、についてお話ししておきましょう。

今後においては、わたしの主張する境界融合という概念の中で、
特に「主体融合」という概念が一番重要になってきます。これは、2
つの主体が1つに統合してくるという意味です。統合したものが1
つの場の中に入ってきて相互に影響を与え、同時に当事者以外の
ものに影響を与える、という構造の中で新たな連鎖が行われてい
きます。すなわち、従来でいう卸売業者、メーカー、小売業者、顧客
が1つの輪の中に入って、相互に触媒として影響しあいながら、そ
して新たな主体を形成しながらネットワークの価値を高めていくと
いう考え方、これによってソリューションのデリバリーも説明できる
のではないのでしょうか。今までの「流通」という概念は価値を生みだ
すことを意図した概念ではありません。したがって、このような伝統
的な発想から脱却することが、今では求められていると考える事が
大事であると思うわけです。

また、昨年注目されている e-マーケティングを考えるにあたっ
て1つに新視点を提示しておきたいと思えます。「リアル・バーチャ
ル統合」が e-マーケティングの究極の行き着くところであるが、そ
うなるとリアルとバーチャルの融合したビジネスに相応しいマーケテ
ィング原理を考えなければならぬ。それは、実は伝統的な「4P」
でマーケティング戦略を語るという発想から脱却することを意味
しているのです。結論だけ言えば、ソリューション、エージェント、シ
ンジケーション、ネットワークの4つの概念で説明すべきものと考え
ています。「空間融合」が行われ、グローバルビジネスが水平分業
で展開できるようになれば、なおさらのこと4Pでマーケティングを
説明するのでは限界が見えてしまう。

なお、これに関連して、わたしの唱える他の境界融合である「時
間融合」についても少し触れておきましょう。例えば、過去と現在を
どうやって統合したら良いのだろうかというようなことを考えると、そ
こに実は新しい発想が生まれてくることがあります。これは、例えば
極めて伝統的で人間の技を必要とするような伝統工芸のようなもの
を、超ハイテクでやってしまうというようなことは、時間の流れを超え

たビジネスモデルの誘発を可能にするような発想なのです。

また、先ほどもお話しした「主体融合」について若干の補足を行うならば以下ようになります。これは、既存の役割を超えた仕組みができること、すなわち、属性によって切り分けていた壁を取り払ってしまえば、従来の枠組みとは違ったモデルが見えてくる、ということなのです。これがとても大事なのです。例えば、男と女、メーカーと小売といったような伝統的な切り分け発想からの脱却を行う事で新たなビジネスモデルがいくらでも描けることになるということなのです。

また、もう1つの境界融合「原理融合」があります。どんなビジネスでもコンテンツとコンテキストで成り立っているのですが、コンテンツをいじることなく、コンテキストを変えることで新たなビジネスモデルを構築する事ができるということを意味しています。例えば、「営利」という原理と「非営利」という原理を融合して新たなコンテキストとして「社会企業」を創造すれば、既存のコンテンツが新たな編集によって新たな価値を生み出す事ができるということを表わしているのです。

このような発想を自由に展開していけば、容易に新しくやるべき領域の可能性が出てくるし、今置かれた閉塞状況を突き破るビジネスモデルの構築も自在に行えようになると確信しています。

こう考えると、実は伝統的なマーケティング戦略や流通論は、以上のような「境界融合」や「関係編集」(価値創造のレバレッジ創造)という別の概念で説明し直すことで新たな輝きを獲得する事ができるということが理解できるはずです。