

**『マーケティング』って**

**何だと思えますか？**

**時代で変わる『マーケティング』**

**今、求められる価値**



# 「マーケティング」って 何だと思いますか？

マーケティングとは …… 売れる仕組み

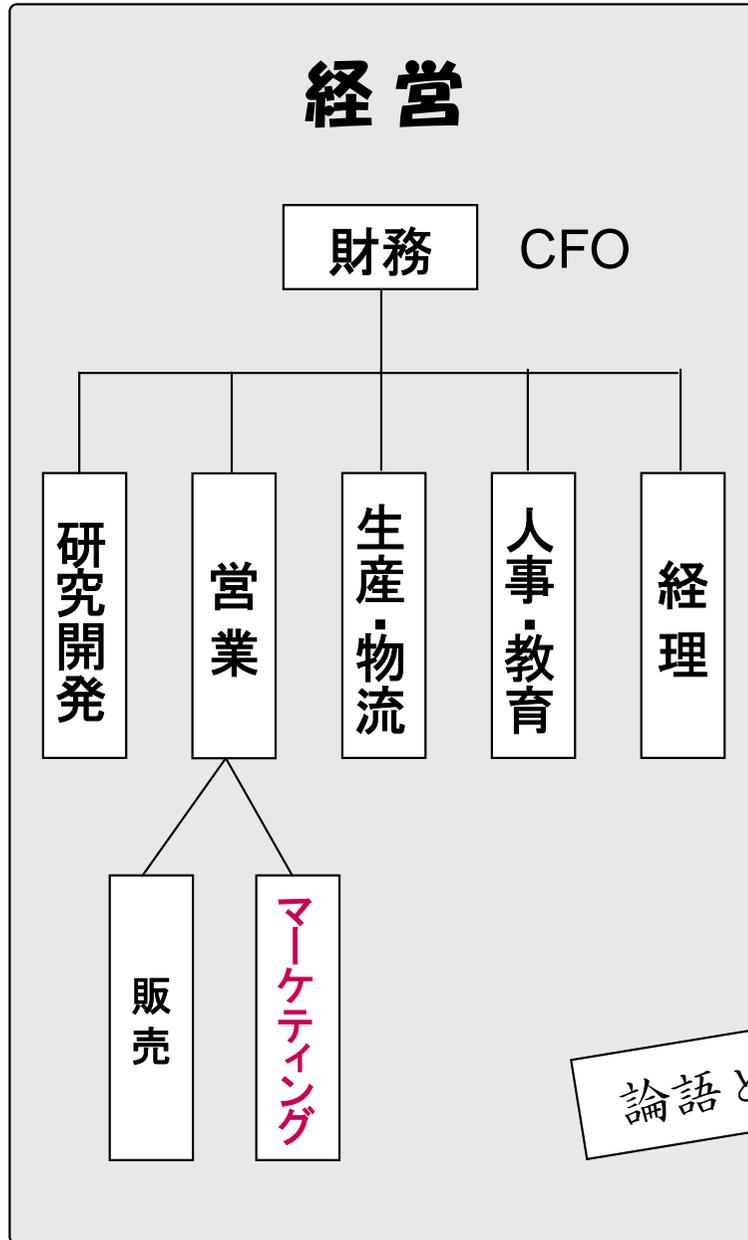
経営戦略における企業活動の中核にあたる一連の仕組み

セールスとは …… 販売を促進する活動

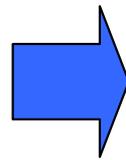
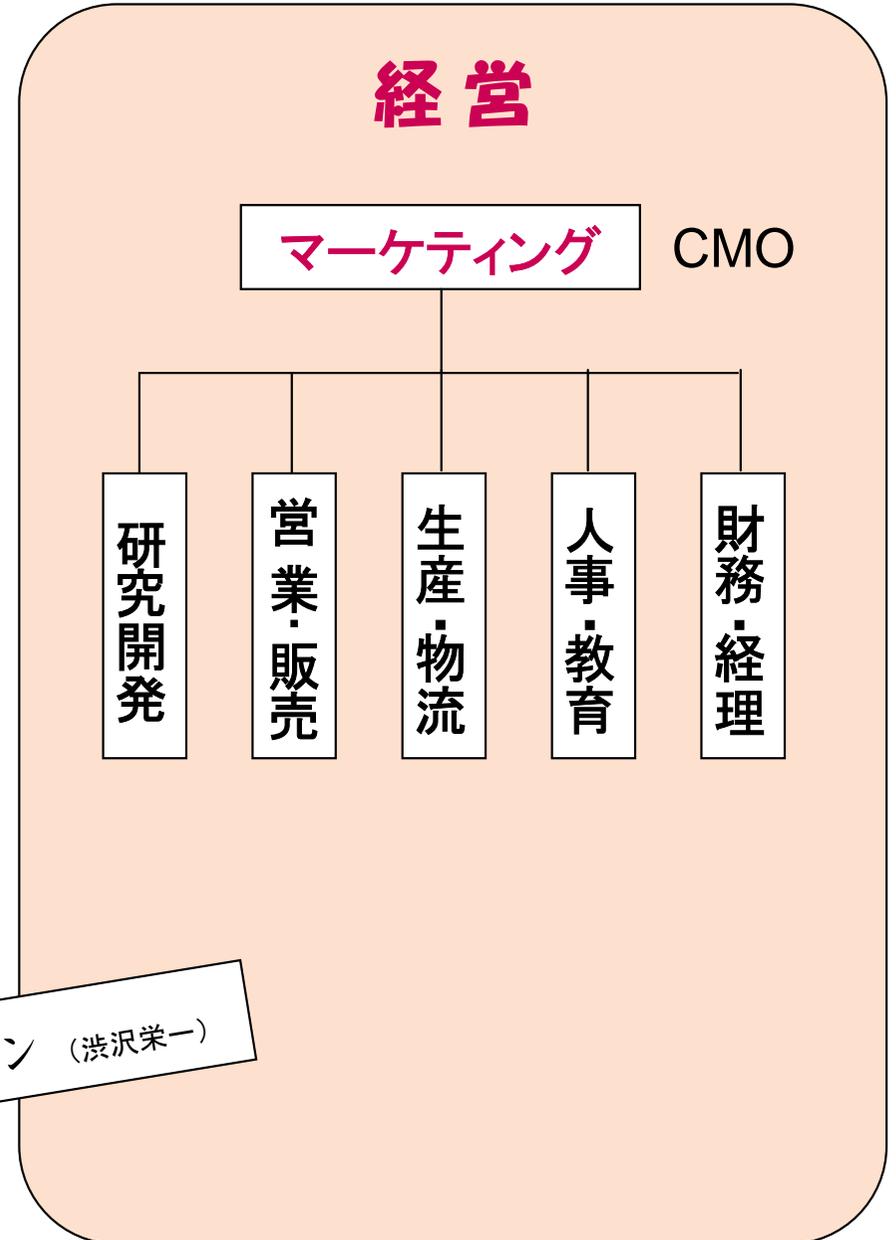
マーケティングの中の一部

# 経営におけるマーケティング

## 利益の追求



## 顧客との関係の構築



論語とソロバン (渋沢栄一)

そもそも

## 19世紀末 開拓時代のアメリカ

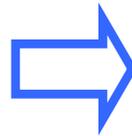
広い国土で顧客を開拓し

大量生産された商品を

効率的・効果的に販売するために 生まれた概念。

SELL (売る)

TRADE (取引)



MARKETING (市場を作る)

MARKET + ING



1905年 ペンシルベニア大学で  
「The Marketing of Product」の科目が開講

## マーケティング コンセプトの変遷



アメリカ・マーケティング協会 ..... 1935年

生産地点から消費地点に至る  
商品の流れに携わる諸々の事業活動



アメリカ・マーケティング協会 ..... 1985年

満足させる交換を創造するため、  
アイデア、財、コンセプト、価格、プロモーション、流通を  
計画・実行する過程

4P 3C サプライチェーン  
ポジショニング ブランディング





日本マーケティング協会 ..... 1990年

顧客とその相互理解を得ながら  
市場創造のための総合的な活動



フィリップ・コトラー

価値の創造と交換を通じて、  
そのニーズや欲求を満たす社会的・管理プロセス

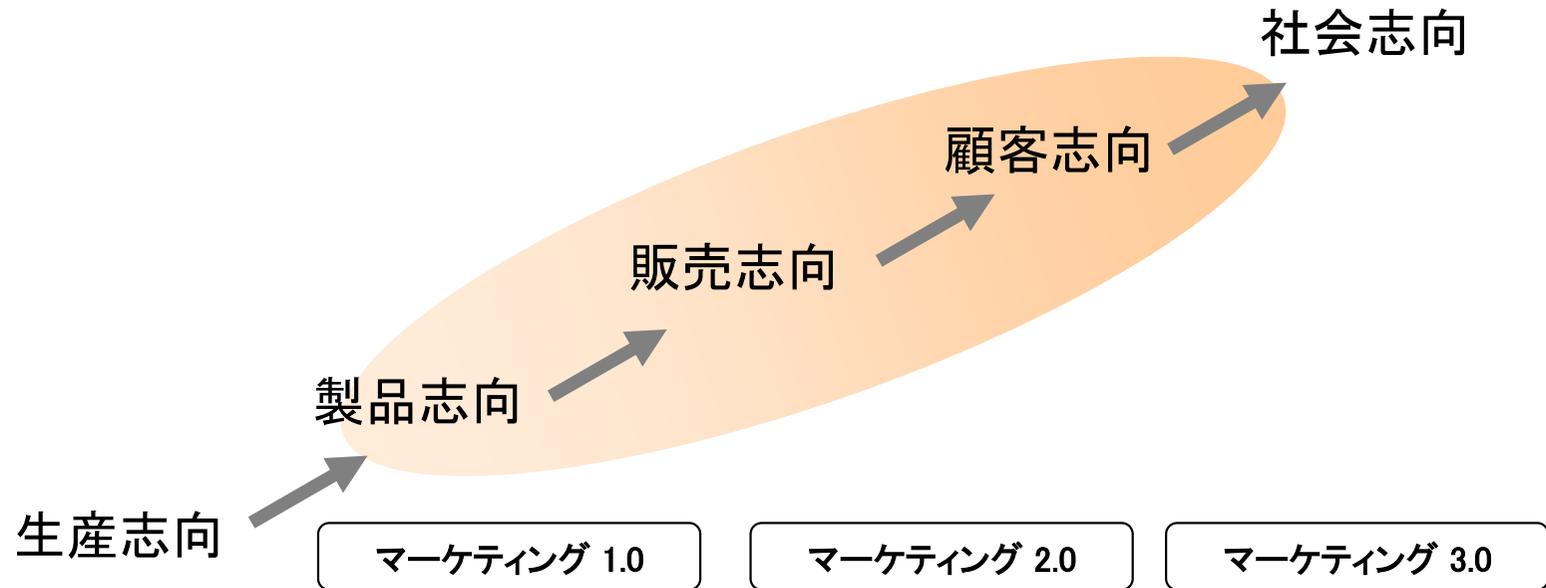
ピーター・ドラッカー

マーケティングの究極の目標は、セリング(売り込み)を不要にすること

セオドア・レビット

顧客の創造

## マーケティング コンセプトの変遷



コンセプト	前提となる考え方
生産志向	消費者は入手しやすい手頃な製品を好む
製品志向	消費者は最も品質の良い製品を好む
販売志向	売り手がかなり販売促進努力をしなければ、消費者は買わないだろう
顧客志向	顧客がどのような欲求を持っているのかを明らかにし、彼らが望むものを競争相手よりも効果的かつ効率的に提供することで、自らの目的を達成できる
社会志向	企業が果たすべき社会責任、社会貢献までマーケティングとして捉える考え方

## マーケティング1.0

\* 1950年代のアメリカで生まれたモデル

### 「製品中心のマーケティング」… どのようにして販売するか？

技術革新によって製造業(マス生産)が経済の中心となり、  
生産コストをできるだけおさえて安価な製品をつくり、  
マス市場を対象に売り込む。

製品機能そのものが価値をもつ。 (一次機能＝機能品質)



## マーケティング2.0

### 「顧客志向のマーケティング」 … どのように選ばれ継続購入してもらうか？

多くの製品がコモディティ化し、製品そのもので付加価値を与えることが難しくなった。

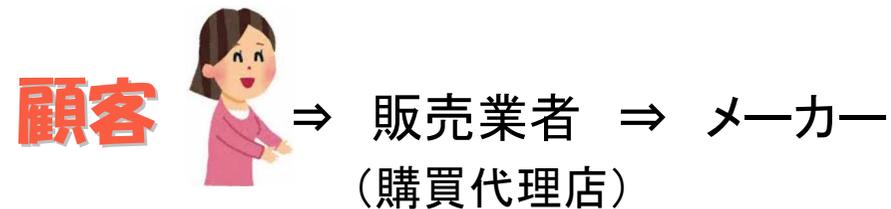
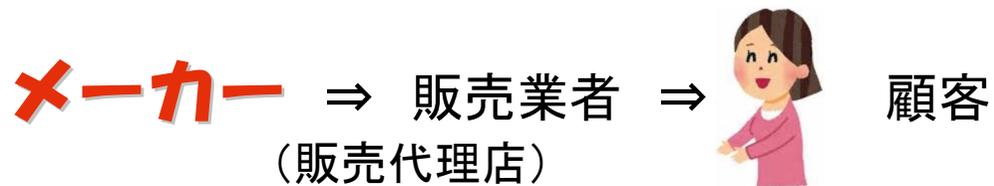
製品の機能ではなく、顧客のニーズをくみ取ることが大切になった。

顧客ニーズのセグメント化で、多品種少量生産型経済が到来。



マーケティング2.0で起こった  
**情報革命**(情報化の時代)とは・・・

情報の流れが逆転した時代



革命とは・・・

主導権が移行すること

## マーケティング2.0で行われている手法

### ワン・トゥ・ワン マーケティング (ONE to ONE)

マス顧客ではなく、個々の顧客との対話を通じて一人ひとりに相応しい商品・サービスを提供する。

### リレーションシップ マーケティング

長期に利益がもたらされる関係を顧客との間に構築し、維持し、促進する。

IT革命

### ダイレクト マーケティング

流通業者を経由しないで、直接顧客にコミュニケーションを行い、販売していく。

### データベース マーケティング

保有する顧客リスト/情報などの情報をベースにマーケティングを戦略構築する。

## マーケティング3.0

### 「価値主導のマーケティング」… どのように生活者に協力してもらうか？

利用者は情報交換を重ね、より賢くなっていく。

グループ間で緊密に連絡しあう手段もでき、ウソや過剰宣伝には  
だまされないようになった。

消費サイドがリードする時代の到来。

「社会・生活をより良いものにする」がテーマ



メーカー	国内メーカー	Apple
製品開発	消費者が何を求めているかを尊重し、 <b>調査・改良</b>	私たちがどんな生活をしたいかを <b>創造</b>
提供価値	<b>物質的な豊かさ</b> 所有の満足（持つ）	<b>心の豊かさ</b> 生活の満足（する）
マーケティング	マーケティング 2.0	マーケティング 3.0



iPhoneは、

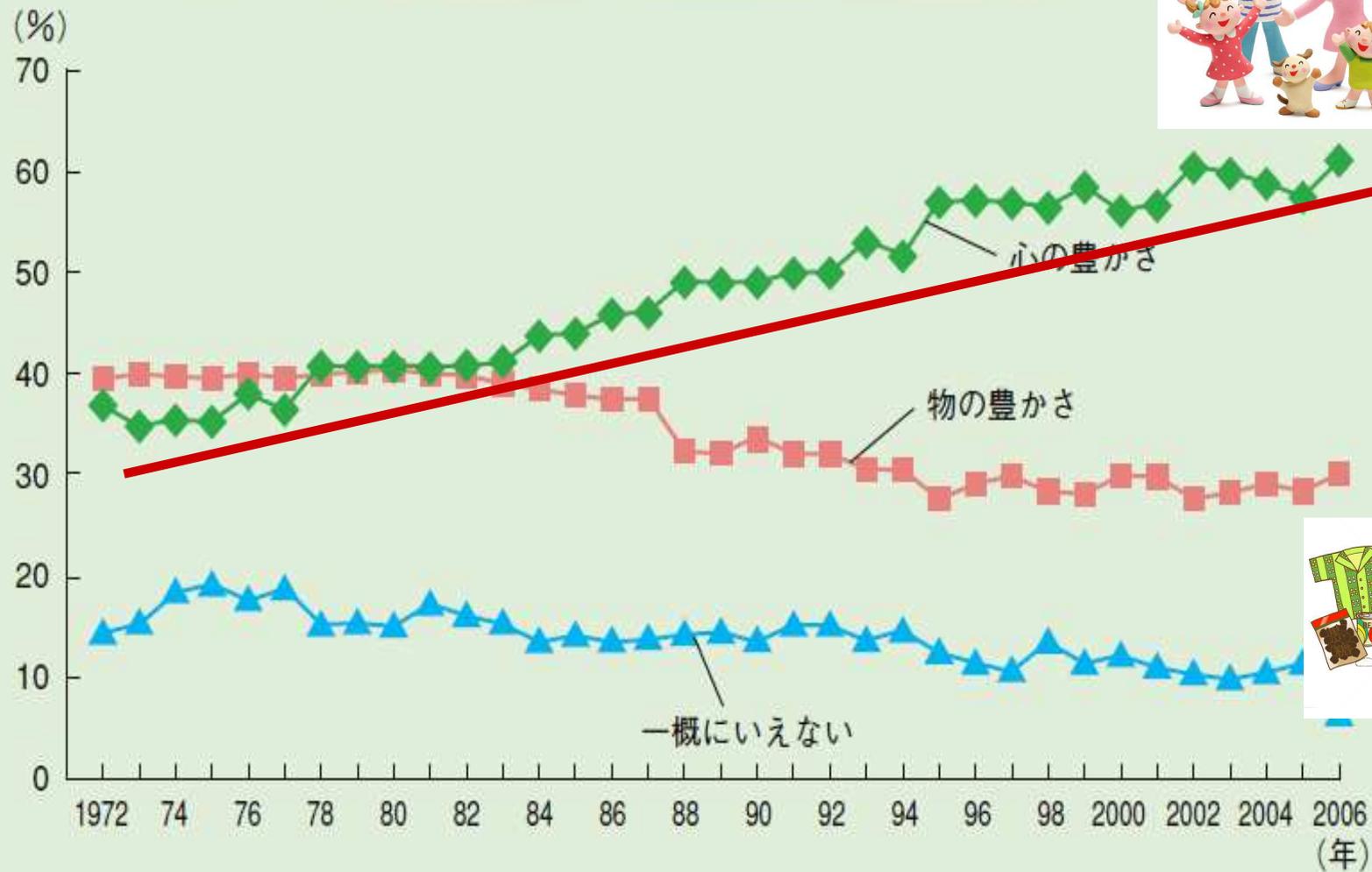
「消費者が**どんな機能**を望んでいるのか」ではなく、

「私たちが**どんな暮らし**ができれば素敵か」を考えて開発

\* **イノベーションのジレンマ** (クリステンセン)

# ご参考

## 心の豊かさを重視する割合が高まっている



(備考) 1. 内閣府「国民生活に関する世論調査」により作成。

## マーケティングの新潮流

### マーケティング4.0

「顧客が何を求めているのか」を一緒に考え、共に創造するプロセス。

つまり、何を作り出したら、顧客がもっと幸せになるのかを聞きながら、  
新しい価値を共に創っていくことが必要。  
方法は難しい



pixta.jp - 2327948

ドリルを例にしてみると . . . .

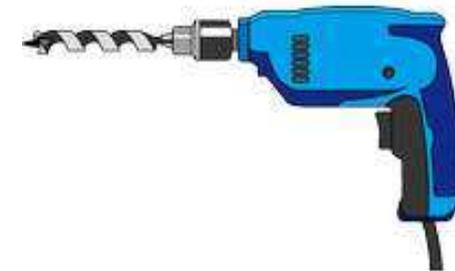
1.0 . . . 製品中心志向

手動ではなく電動ドリル



2.0 . . . 顧客の機能的満足

一秒間に100回転するドリル



3.0 . . . 顧客の価値や精神的満足

綺麗な穴を貴方に提供

4.0 . . . 顧客が享受する商品サービスを利用した結果重視・実現された姿

あなたの仕事の生産性が1時間向上するドリルで、

メリハリのある仕事をする自分

# 使命・哲学

**Mission:** 使命、企業の存在理由  
**Vision:** 企業のあるべき未来像  
**Core Value:** 組織としての価値体系  
(組織としての行動規範)

Mission  
Vision  
Core Value

**Bland Integrity:**  
生活者マインド内のポジショニング  
**Bland Integrity:**  
ブランドとしての約束を果たすこと  
**Bland Image:**  
生活者の感情をがっちりつかむこと

# ブランディング

Brand 3i  
Brand Identity  
Brand Integrity  
Brand Image

# 戦略

Marketing Strategy  
Segmentation  
Targeting  
Positioning

# 戦術

Marketing Tactics  
Product  
Price  
Place  
Promotion

多くの企業は  
このレベルまで



## マズローの欲求5段階説



社会も、人と同じく、成長に伴って変化。

マーケティング	1.0	2.0	3.0
中心	製品中心	消費者志向	生活者価値主導
目的	製品を販売する	消費者を惹き付け、 つなぎとめる	社会をより良くする
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 マス消費者	マインドとハートを持つ より洗練された消費者	マインドとハートを持つ 全人的存在
主なコンセプト	製品開発	ブランディング	企業のミッション・ ビジョン・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

引用: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(2010,朝日新聞出版)P19