

現在の世界最高のマーケティングの実践理論家であられる「フィリップ・コトラー氏」(ノースウェスタン大学教授)が「マーケティング3.0論」を提唱しています。以下、フィリップ・コトラー編著の「コトラーのマーケティング3.0」(朝日新聞出版)より紹介させていただきます。

マーケティングは、モノを売り込む「製品中心の“1.0”」から「顧客満足を目指す消費者志向の“2.0”」を経て、「人類全体=人間中心の“3.0”」へと進化しています。企業は製品中心から消費者に、さらに人類全体の問題へと関心を広げて、収益性と企業の社会的責任をうまく両立させる段階へと進んでいます。コトラーは、企業は競争の激しい世界で単独で全てをまかなっているのではなく、誠実なパートナー(社員、流通業者、販売業者、供給業者)のネットワークの中で活動していると訴えています。企業がパートナーを慎重に選び、企業とパートナー達の目標が一致しており、報酬が公平で意欲を高めるものであれば、企業とそのパートナー達の合同チームは大きな競争力を持つことができます。これを実現するためには、企業はその「ミッション」や「ビジョン」や「価値」をパートナー達と共有し、チームが一丸となって目標達成を目指す態勢にならなければなりません。企業が自らのミッションやビジョンや価値を主な「ステークホルダー」(利害関係者)にマーケティングするにはどうすれば良いかがマーケティング3.0です。企業は「顧客」や「パートナー」のために、より優れた「価値を創造」することによって利益を得ることができます。すなわち、企業は顧客を「戦略的出発点」とみなし、「博愛」を持って顧客に接し、彼らのニーズや関心事に注目しながら対応することが必要な時代になりました。

このマーケティング3.0を1.0及び2.0と比較すると次の通りです。

<マーケティング1.0、2.0、3.0の比較>

	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
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、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

コトラーは、マーケティング3.0に向かうビジネス状況を形作る3つの重要な力として「参加の時代」「グローバル化のパラドックス(逆説)の時代」「クリエイティブ社会の時代」があると言っています。これらの3つの力が消費者を「協働志向」(協働マーケティング)、「文化志向」(文化マーケティング)、「精神重視志向」(スピリチュアル・マーケティング)と融合させるとマーケティング3.0となります。

SC業界でも、消費者(廉価性と利便性を重視する顧客)を「SCターゲット“1.0”」、生活者(ライフスタイルの変化・向上を重視する顧客)を「SCターゲット“2.0”」と呼び、住民(住んでいる人の意思を重視する顧客)を「SCターゲット“3.0”」と呼ぶことと同じ考え方です(六車流:流通理論)。

また、Web1.0(提供者の範囲内の閉鎖空間でのネット行動)からWeb2.0(不特定多数無限大の開放空間の中で、全員参加のネット行動)へと進化するとマーケティング3.0と概念的同一性が出てきます。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺4

代 表 六 車 秀 之