

視点(1498)

次世代型の企業戦略であるマーケティングとは!!

(ICT&ネット市場編)

マーケティングとは「マーケティング」と「IT(アイティ)」を融合させた造語です。すなわち、マーケティングの視点からの企業戦略をIT技術を駆使して高度なレベルで具現化する手法(ing)です。企業の成功モデルは次の3つのタイプがあります。

- ①第1段階は「売り手基軸の生産技術による価値創造」(大量生産、多品種少量生産、性能、品質の面から価値づける)です。
- ②第2段階は「買い手基軸のマーケティング技術による価値創造」(商品、サービス、情報を最終消費者である顧客の立場から価値づける)です。
- ③第3段階は「情報基軸の情報技術(IT)による価値創造」(ビッグコンピューターデータと高速の情報処理・通信と高度の解析による価値創造)です。

プレモダン消費やモダン消費の初期には売り手が優位であり、売り手市場が形成されていきましたので、売り手は生産技術に伴う広義の品質を重視することが企業の成功モデルでした。しかも、モダン消費の中期・後期、さらにはポストモダン消費時代になると、潜在的な過剰生産現象が起これ、マーケットは売り手市場から買い手市場に移りました。そこで、初期マーケティングである販売促進のための“手法”としてのマーケティングが企業に導入されました。さらに競争の激化、差別化、異質化、市場細分化…等の要望に基づき、単に販売促進のレベルではなく、企業全体をマーケティング発想で再編成するマーケティング・オリエンテッド・カンパニーへとマーケティングが進化しました。この段階では、マーケティングは単に売上増加のための補助的手段として見るのではなく、企業の勝ちパターンづくり、成功のメカニズムづくりのための真正マーケティングの企業のトータル戦略レベルに高めました。今、日本では初期マーケティング時代から真正マーケティング時代へと移行中です。

同時に、現在、IT技術も計算機能から情報機能へ、大型装置から個人装置(卓上パソコン、ノートパソコン、多機能携帯端末=タブレット、高機能携帯電話=スマートフォン)へと進み、さらに「クラウドコンピューティング」(インターネット経由でソフトウェアや機能を利用できるシステム)へと進み、小企業も巨額の投資をしなくても大企業と同様に最新のソフトを機動的に利用できるようになりました。ロバート・コール氏(カリフォルニア大・バークレー校・名誉教授)は「もはやソフトを業務効率化やコスト削減のための補助的手段と見る考え方は陳腐化しつつある。製造業や小売業でも成功企業はITを戦略的に活用し、売上高拡大や顧客獲得、サービス創出に生かしている。日本では、付加価値が高い分野で競争力を維持するという方針を掲げる企業が多いが、ITこそが付加価値向上のために最も必要な技術である。統合されたハード(機器)とソフト、サービスが顧客満足度を高め、収益拡大をもたらす。アップルの成功が証拠である。ハードの差異化で優位を保てる期間はますます短くなっている。ソフトを軽視したモノ作り回帰は、非現実的な選択肢である。」と述べています。

私(六車)は、真正マーケティング(客の視点に基づく需要創造技術)と高度情報技術(IT・クラウドコンピューティングとユビキタス社会への進化した技術)を融合した「次世代型の企業戦略であるマーケティング」が必要と考えています(六車流:流通理論)。

我々は、流通業界において成功・失敗のメカニズムの事例はアメリカの流通及び日本の流通歴の中で莫大な量として持っています。この宝の山を事業モデル化していないだけです。日本は1991年以来、成熟経済の最先端の国となっています。

ただ、流通歴(日米で起こった流通上の出来事)を成功・失敗のメカニズムとして可視化しておらず、宝の山の発掘をしていないためです。あらゆる情報はユビキタス社会になると「ほとんど無料」となります。情報を事業モデル化して次のステップであるノウハウ化することが成果となります。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車 秀之