

<研究ノート>

マーケティング・マネジメントの変化 —フィリップ・コトラーによるニュー・エコノミーを中心として—

白 井 義 男

要旨

P. コトラーのテキストを事例として、マーケティング・マネジメントの最近の変化を以下の4つの特徴として、日本のケースについて触れた。

1. デジタル化の接続容易性
2. 中間業者の排除と再構築
3. 標準化から顧客の仕様対応、顧客化
4. 産業の多角化と収束

キーワード

マーケティング・マネジメント ニュー・エコノミー デジタル化

はじめに

フィリップ・コトラーが述べられているように、マーケティング・マネジメントも時代とともに変化をしてきている。著書に見られる変化としては、邦訳版において第7版で「サービス・マーケティング」、第10版で「オンライン・マーケティング」が新たに加筆されており、2003年に刊行された原書コトラーのテキスト第11版（原書フレームワーク版 第2版をも含む；いずれも未訳）においては、以下の部分が新しく改定された。

ミレニアム版では、あくまで1つの分野としていた第21章オンライン・マーケティング（Eコマース）が、2003年版では「ニュー・エコノミーにおけるマーケティング」として、マーケティングの全体にわたる分野（第2章）として書き改められていることである。これは、ITによる産業革命以来といわれる変革が、社会全体に大きな変化をもたらすと同時に、マーケティングにおいても中心的な存在となったことを示すものである。実際、その変化はあらゆるところで日常的な現象として見られるようになった。

ここでは、コトラーが2003年版で指摘をいているニュー・エコノミーにおける4つの特徴について日本のケースについて触れる。

1. デジタル化とその接続の容易性が変えた数百年に1度の社会変革

コンピュータと通信技術の発達の相乗効果によりにより、従来のアナログ情報の世界からの転換として様々な分野においてデジタル化による変化が見てとれる。具体的な個別の事例としては以下のような物が挙げられる：

- ・時計、カメラ；アナログ、デジタル
- ・音楽；レコード、オープンリール・テープ、カセット・テープ、CD、MD、ハードディスク
- ・電話；アナログ、デジタル
- ・辞書；本、電子辞書

- ・ ノート；P Cの記録メディア F D、C D、D V D
- ・ 筆記用具；筆、ペン、万年筆、鉛筆、ボールペン、タイプライター、
ワープロ、P C（キーボード入力、音声入力、スキャナー入力）

情報ハイウェイは、電話回線から光ファイバーによる伝達速度の高速化により、文字の伝送から、音声、画像と容量の大きな情報を送受信可能とした。これにworld wide web技術が加わり、電子メールや文書の検索から、テレビ電話、映画のダウンロードによるレンタルサービスなどにその可能性が社会システムとして広がった。

Mコマースの発達は、北欧や日本で著しい。日本においてその普及は登録台数で約8300万台に達し、特に10代の利用頻度が著しく高く、単にコミュニケーションの手段として以外に、カメラ、ナビゲーション、インターネット、自動販売機やコンビニエンス・ストアの支払い、家の鍵としてなど、その用途は広がりを見せている。

Mコマースは高いアクセス性があり、携帯性が高い。

2. 中間業者の排除と再構築

流通段階において、生産者・卸・小売・消費者 という段階がインターネットにより、卸・小売が除かれ、メーカーから直接消費者が財やサービスを購入できるスタイルが確立されてきた。取引形態としては、B 2 B，B 2 C，B 2 G、G 2 P (Public) などがある。

本は、本屋の店頭でという常識を破ったアマゾン 対 既存店舗、サービス業においては、旅行業、ソフト・ウエア、ネット証券やネット・バンク などがある。

しかしながら、逆に 多数の供給業者を横断的に比較し、消費者の利便性を

提供する中間業者もあらわれた。現在日本で売られている特定の商品の最安値を捜す 価格. Com や 自動車保険の検索サービス、自動車の検索サービスとしてのオートバイテル などである。

3. 標準化から顧客の仕様対応へ、そして顧客化へ

生産者の標準仕様による表準品の販売から顧客の希望による Build to Order(BTO)による顧客化。具体的には、BTOで、シェアがトップに躍り出た、パソコンのDellは、仮想店舗：クリック として、従来型のコンパック小売店：ブリック と比較される。また従来から、車などでは、オプションとしてボディーカラー、ブレーキシステム、ガラス、タイヤホイール、駆動方式排気量 など、注文の際に選択することが可能であることは、周知の事実である。

顧客化のシステムとしては、Database Marketing (データ・ベース・マーケティング) を基礎とし、One to One Marketing (ワン・ツーワン・マーケティング) やRelationship Marketing (リレーションシップ・マーケティング) などが重要である。

具体的には：伊勢丹 前年度の購入金額による翌年の割引率の変化、

エアーマイル 搭乗距離によるサービス、

各種ポイント 購入金額による各種サービス などである。

4. 産業の多角化と収束

ITの進歩により、今まで戦略領域からは競争相手としてみなされない産業から垣根を越えて進入してくる。具体的には、境界線の不明確化として、

・レンタルレコード・ビデオの領域で、 ヤフー 対 ツタヤ

- ・ インターネットプロバイダーの領域では、ヤフー 対 ケーブル・テレビ 対 電力会社など、
- ・ 書籍販売の領域では、アマゾン 対 本屋
- ・ 銀行の分野では、既存の銀行 対 イトー・ヨーカドー 対 ソニーバンク
- ・ デジタルカメラでは、家電メーカー 対 カメラ・メーカー 対 フィルムメーカー

逆に1つの企業からの多角化の視点としては、

- ・ ウォルト・ディズニー社の フィルム テーマパーク メディア 小売 などがある。

このほかに、ニュー・エコノミーに置ける従来型のオールド・エコノミーとの対比としては、商慣行の変化として顧客価値 顧客満足 があげられる。具体的には、データ・ベース・マーケティングにより、顧客の生涯価値として顧客を評価することが可能となり、One to One Marketingにより顧客満足を最大化し、リレーションシップを保ち収益を上げる考え方である。

おわりに

今回、コトラーの『マーケティング・マネジメント』2003年版において改定された「ニュー・エコノミーにおけるマーケティング」は、産業のシステム化が社会全体に大きく影響し、受注生産システム、個別のチャネル、データ・ベース・マーケティングにより、ワン・ツーワン・マーケティングが可能となり、顧客価値などが大きく変化していることがわかる。

参考・引用資料

- (1) Kotler,P., Marketing Management 11th edition, Prentice Hall, 2003

- (2) Kotler,P., Marketing Management 10th edition, Prentice Hall, 2000 (邦訳書；コトラー著 『コトラーのマーケティング・マネジメント ミレニアム版』(恩蔵直人監修) ピアソン・エデュケーション 2001)
- (3) Kotler,P., Marketing Management 7 th edition, Prentice Hall,1994 (邦訳書；コトラー著 『コトラー マーケティング・マネジメント 第7版』(村田昭治監修) プレジデント社 1996)
- (4) Kotler,P., Marketing Management 4 th edition, Prentice Hall, 1980 (邦訳書；コトラー著 『コトラー マーケティング・マネジメント 第4版』(村田昭治監修) プレジデント社 1983)
- (3) Kotler,P., A Framework for Marketing Management 2nd edition, Prentice Hall, 2003
- (4) Kotler,P., A Framework for Marketing Management 1st edition, Prentice Hall, 2001 (邦訳書；コトラー著 『コトラーのマーケティング・マネジメント 基本編』(恩蔵直人監修) ピアソン・エデュケーション 2002)
- (5) Kotler,P., Bowen,J., Makens, J. Marketing for Hospitality and Tourism 3rd edition, Prentice Hall, 2003 (邦訳書；コトラー他著 『コトラーのホスピタリティ&ツーリズム・マーケティング』(白井義男監修) ピアソン・エデュケーション 2003)
- (6) Kotler,P., Hays,T., Bloom,P., Marketing Professional Services, 2nd edition, Prentice Hall, 2002 (邦訳 コトラー他著 『コトラーのプロフェッショナル・サービス・マーケティング』(白井義男監修) ピアソン・エデュケーション 2002)

(しらい よしお 本学助教授)