



《今回のテーマ》は

「マーケティング3.0」の時代

お客様とお会いする時の参考情報としてご利用ください

「マーケティングで世界をより良く」というスローガンのもと、第3回ワールドマーケティングサミット（以下「WMS」）が先月（9月）東京で開かれた。WMSは、現代マーケティングの父とも言われるP.コトラー教授によって2010年設立され、「新しいマーケティングパラダイム」を共有し、マーケティングを単なる企業経営のツールというレベルから「社会的責任に優れた企業戦略を目指す」というビジョンを掲げている。

マーケティングは、専門的な用語が多いこと、概念が不明確で広すぎることから今一步理解できないという声も多い。「市場調査」と置き換えられたり、「売るための技術」とか「プロモーション」とほぼ同じで、多くの企業では広告・宣伝、販売促進などの業務とみなされている。

マーケティングは、良い製品を作れば売れた時代、市場をマスと捉え「製品中心」の「マーケティング1.0」を経て、その後市場が飽和してくると競合と差別化が意識され、「マーケティング2.0」にバージョンアップされた。

「市場の中でいかに顧客を獲得するか」というテーマに、M.ポーターの「競争の戦略」（ファイブフォース分析）、ボストンCGの「ポートフォリオ戦略」（PPM（Product Portfolio Management）分析）が登場した。その後、市場の分析手法では3C（顧客、競合先、自社）分析、マーケティングミックスとして有名な4P（製品、価格、流通、プロモーション）が、計画立案・実行段階では、STP戦略（セグメンテーション（S）、ターゲティング（T）、ポジショニング（P））が提唱された。

「マーケティング2.0」は、消費者を満足させ繋ぎとめること、すなわち「消費者（顧客）志向」が基本概念である。しかし、現在のマーケットにおいては、競合と差別化を繰り返し、製品がすぐにコモディティ化し、利益なき繁忙が続いているのも現実である。

「マーケティング3.0」は、2010年「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」により発表された。消費者（顧客）の満足や事業の差別化といったテーマを引き継ぎつつ、「事業を通じて行われる社会的貢献」、「顧客が主体的に参加出来、協同して価値を創り上げていく過程で、精神的な充足・感動や共感が得られること」が重要だとしている。

キーワードは「共創」すなわち「一般消費者と共に価値を創造していくこと」、21世紀型のマーケティングは、冒頭に述べたように「新しいマーケティングパラダイム」の時代に入りつつある。より具体的には、「JRS経営情報」のコンテンツをご参照下さい。

JRS経営情報の中から、次に掲げるコンテンツを参考にしてください。

○すべての企業は顧客にとってサービス業である	(2014-0346)
○マーケティングは進化を続ける	(2014-0361)
○STPプロセスの要はセグメンテーションによる独自発想だ	(2014-0329)
○一般的なデューデリジェンス（DD）手法	(2010-0099)
○環境分析によって自社の優位性を発見する	(2014-0321)
○経営戦略の多様性について	(0101-0131)
○価値共創のマーケティング①良品計画の無印良品	(2014-0362)
○価値共創のマーケティング②レゴ	(2014-0363)

()内は情報番号です

なお、お客様にコンテンツを提供される場合には、最初のページに「サンプル」と表示してください。また、お探しの情報が不明な場合はご連絡ください（☎0120-89-0240）。