



「マーケティングの理想は販売を不要にすることである」 P・F・ドラッカー

企業経営漫談士 岡野実空

我がラスト(50)スパート4回目のテーマは、定本『ゼミナール経営学入門』第3章の「競争優位とビジネスシステム」。今回ご登場いただくのは、「近代マーケティングの父」フィリップ・コトラー。氏が「マーケティング」の定義を尋ねられたとき、しばしば引用するのが表記ドラッカーの名言です。

その1: 名言の背景

今回の主役は、「近代マーケティングの父」P・コトラー。氏がニューヨーク交りにその「祖父」と呼ぶのは、彼のドラッカー。因みに「祖父」が体系化した「マネジメント」は、現在のニーズに応える「マーケティング」と、将来のニーズに備える「イノベーション」が二本柱です。

それに対し「父」コトラーの「マーケティング」の定義は、「ニーズに応じて利益を上げること」。すなわち「祖父」の二本柱を束ねた、丈夫な経営の心柱です。技術とロジスティクスの進歩によって、亡き「祖父」の「理想」がどんどん現実化する中で、未だ健在の「父」は、『マーケティング 3.0』に続き、『同 4.0』なる新たな『理想』を掲げています。

その2: 父の功績

コトラー最大の功績は、その「要素」と「プロセス」を整備し、「マーケティング」を「戦術」から「戦略」論に昇格させたこと。具体的には、先頭に R(Research/市場調査)を置き、続いてその STP (Segmentation, Targeting, Positioning)を展開したことです。その市場細分化、標的市場および位置取り決定が、先に J・マッカーシーが提唱していた4P(Product, Price, Place, Promotion)の前段に納まり、全体の戦略性を飛躍的に高めたのです。

また氏は「R・STP・MM(マーケティング・ミックス/4P)」に止まらず、「祖父」の「マネジメント」の知識を借り、後段の「I・C」(Implementation/実行, Control/制御)の整備にも努めました。

以上のように、氏は4Pの「製品志向」だった「マーケティング 1.0」を、「消費者志向」の「同 2.0」に進化させた最大の功労者でした。またそれに止まらず、さまざまな問題解決を望む「生活者志向」の『マーケティング 3.0』を提唱。さらに近年は、特にその「精神」に注目し、個々に対応する『同 4.0』への進化を待望しているのです。

☞ 「三々な経営」

1-4 「IT・デジタル化」を考える

1-11 「ビジネスモデル」とは

1-12 「ドメイン」を考える要素

☞ 『四字熟語』で考える経営戦略

Y-10 「経営戦略」を考える・その1

その3: 定本の確認と発展

さて定本は前章を受け、「顧客との接点」とその「供給システム」という二つの差別化を考察しています。そこでは我が国におけるその多様性と、それにケイレツが柔軟に対応してきたこと、またそこに存在する「見えざる資産」を強調しています。一方、章の後半は経営環境の激変に伴う、その「面」としての「ドメイン」の見直しに触れています。

その激流を惹き起こしたのは、「インターネット革命」。それは「見えざる資産」のデジタルな「見える化」を要求し、さまざまな業界にグローバルな「ビジネスシステム」への転換を迫りました。

またそれに伴い、「ビジネスシステム」の「競争優位」の判定者は、従来の「顧客」や「株主」だけではなく、地域社会や国家、さらには物言わぬ地球も加わりました。コトラーが後輩たちに託したのは、それを考えるための「思想」でした。

ウクライナからの移民を両親に持つ、1931年シカゴ生まれのコトラー。「マーケティング 1.0」を「2.0」に進化させ、「3.0」を経て「4.0」の高みを目指す氏は、その流れに逆行する今日のロシアの蛮行を、断腸の思いで眺めていることでしょう。

「1.0」の世界の懐古に止まらず、進歩した技術を悪用してそれを復元し、己の権力欲を満たそうとする時代錯誤。「浜の真砂は尽きるとも、世に蛮族の種は尽きまじ」ウクライナの方々に合掌!!

2022年2月28日 実空