



マーケティング 3.0 の時代

P.F. ドラッカーは、企業の基本的機能は、イノベーションとマーケティングの2つだとしています。イノベーションは、「新しい価値の創造」であり、マーケティングは、「市場の創造」です。社会に新しい価値を生み出す製品・サービスを生み出し、その製品・サービスを社会に普及させることが企業の基本的機能であるということです。

マーケティングとは、広告、宣伝、販売などにとどまらず、市場を創造するためのすべての活動を含みます。市場を創造するためには、社会の動向を良く知ることも必要です。企業と社会の接点の役割を担っている CSR も、マーケティングにおける重要な役割を果たすことができます。

マーケティングは、社会の発展とともに進化しており、最近では、マーケティング 3.0 の時代に入ったと言われています。製品志向のマーケティング 1.0、顧客志向のマーケティング 2.0 に対し、マーケティング 3.0 は社会志向と言っても良いものです。

経済が成長し、需要が拡大し、競争が限定的な中では、製品志向のマーケティング 1.0 で十分市場を創り出すことができます。日本の高度成長期などがそうでしたが、良い製品を作れば売れるという市場環境です。製品 (Product)、価格 (Price)、流通 (Place)、プロモーション (Promotion) の 4P を考えれば十分事業が成り立ちます。ここでのキークエストションは、「如何に製品を販売するか」です。

しかし、市場が成熟し、競争が激しくなってくると、顧客ニーズにしっかり応え、自社の製品を選択してもらい、継続的に購入してもらうことが必要になります。市場創造のためには、顧客志向のマーケティング 2.0 が求められます。先進国市場が安定成長期に入り、市場開放によりグローバル化が進み、世界中のプレーヤーと競争する必要がある時代には、良い製品を作るだけでは不十分です。市場をセグメント化し (Segmentation)、ターゲット顧客を選定し (Targeting)、顧客ニーズに対応して自社製品のポジションを定める (Positioning)、STP などが求められます。ここで

のキークエストションは、「如何に顧客を満足させ、つなぎとめるか」です。

マーケティング 3.0 で CSV 市場を創造する

現在は、市場がさらに進化し、消費者が製品に対する知識や経験を持つようになり、それがソーシャルメディアなどを通じ幅広く共有されるようになってきました。こうした消費者が力を持つ時代には、製品・サービスの開発や販売において、消費者の共感を得て協力してもらい、その力を活用することが求められます。

また、経済が発展する一方で、人々が人間的なつながりを求めたり、自己実現などの精神的充足を求めたり、環境や社会の持続性に不安を覚えたりしています。こうした欲求に応えるには、人々を単に消費者とみなすのではなく、マインドとハートと精神を持つ全人的な存在と見なすことが必要です。

このように消費者の知識や意識が高度化した時代には、企業のほうも一段高い視座を持って、自社が如何に社会に価値を提供していくかを伝える必要があります。

企業のミッション、ビジョン、バリューを通じて自社の社会的価値を明確にすることが求められます。そして、社会に価値を生み出す製品・サービス、CSR 活動、消費者との対話を通じ、消費者のハートに訴えかけ、感情的な結びつきと長期的な信頼を獲得し、協力者となってもらうことが求められます。これを実践するのが社会志向のマーケティング 3.0 です。キークエストションは、「如何に社会 (人々) の共感を得るか」です。

CSV の実践には、社会と企業の両方に価値を生み出すイノベーションとともに、マーケティング 3.0 が必要です。社会にとっての価値と顧客にとっての価値を明らかにする。自社が生み出す社会価値をストーリーにして消費者の問題意識、貢献意識、感情に訴えかける。共感してくれる消費者との協働で社会に価値を広げていく。そうしたマーケティング 3.0 が CSV の市場を創造していく時代になっています。