

清経通信

せいけいつうしん

発行：株式会社クリアストリーム・コンサルティング



項目

- 巻頭コラム
マーケティング概論 - 1
- 支援の現場から
気づきのカベ2 - 3
- 経営サブリ - 3
- 六甲道だより - 4
- 編集後記 - 4



巻頭コラム

マーケティング概論

これまで多くの中小企業の皆さんと接してきて感じていることの一つは、マーケティングの重要性をよく理解されていない企業もしくは経営者の方が多いのではないかと思います。マーケティングとはそもそも何なのかという点がよくわからないという方もいらっしゃるのではないでしょうか。

また、マーケティングは大企業だけがするものである、マーケティングとはお金をかけて市場調査することである、そういった考えをされてはいないでしょうか。

このような思い違いは、実はマーケティングの専門部署を持っている大企業でもいまだ根強く存在しているように思います。

そこで本稿では、マーケティング1.0から5.0に至る流れを概観することで、少しでもマーケティングに親しんでいただきたいと思います。

巻頭コラム マーケティング概論

マーケティング1.0は、「製品中心のマーケティング」と言われます。はじめに、企業が自分たちが作りたい製品・商品を作り、それをいかに買ってもらうかに注力するマーケティングです。消費者は、供給サイド（企業）が勝手に作った製品・商品群の中から選択するしかありません。一方、企業側は商品を店頭で並べた後は広告にお金をかけて売れるのを待つことになります。これを「Spray and pray」と呼びました。この頃生まれたキーワードは、「マーケティング・ミックス」、「4P」などがあります。

次に、1970年代頃になると、マーケティング2.0の段階に移ります。これは、「顧客（消費者）中心のマーケティング」と呼ばれます。情報化社会の進展などによって、消費者が商品に関する情報を集めやすくなったことや、顧客が芯から求めているものは何かを理解して他の類似品とは異なる特色ある製品を生み出すことが重要になってきたことなどが、背景にあります。キーワードは、「STP分析」などがあります。

また、マーケティング2.0をやや進める形で、「顧客参加型マーケティング」が生まれてきました。ここでは企業は単に物を売るだけの存在ではなく、顧客との関わりの中で、顧客に何らかの体験をしてもらい、自社ならではの価値などをより深く理解してもらうような取り組みをする必要があります。この取り組みの中では、例えば、「企業そのものや商品についてのストーリー」が重視されるようになります。

コトラーは「ブランド構築とはそこで流された汗やその商品にまつわる情熱についてストーリーを組み立てるということだ。そして優れたマーケティングとは、消費者を興奮させ、思わず声を上げさせるストーリーをつくることであるといっても過言ではない。」と語っています。

実際にこのような取り組みがしっかりできるようになると、顧客（消費者）の需要を刺激するだけでなく、その感情に訴えかけることができるようになります。

2010年頃からスポット・ライトが当たるようになってきたのが、マーケティング3.0です。これは、「価値主導のマーケティング」などと呼ばれます。人々がSNSを使いこなすようになってきて、社会や政治に関するものも含めて非常に多くの情報に接するようになりました。コトラーたちは、そうした消費者たちは世界をより良いものにしたいと願うようになったと考えました。したがって、マーケティング3.0では、これら消費者の「精神性」をも理解し、そこに訴えるような取り組みが必要だと考えています。背景には、CSR（企業の社会的責任:Corporate Social Responsibility）の考え方などがあります。

また、マイケル・ポーターのCSV（Creating Shared Value: 共有価値の創造）という考え方もあります。これは、社会的な価値と経済的な価値を同時に追求し、両立させようとするものです。再びコトラーの言葉を借りましょう。

「そこで、企業はマネーマシンにとどまらず、思いやりのある存在に変身しなければならない。顧客はお金儲けにしか関心がない会社よりも、思いやりのある会社の方を選択するだろうからである。」（コメントの出典：「コトラー マーケティングの未来と日本」）

2016年頃から提唱されたのが、マーケティング4.0です。これは、簡単に言えば、「デジタル革命時代のマーケティング」です。これまで語られてきたマーケティングの重要な論点を実現するために、オンラインとオフラインを融合させたり、IoT活用したりします。キーワードは、「5A」、「オムニ（すべての）チャネル管理」、「顧客エンゲージメント」などがあります。そして、ビッグデータやAIを活用するのが当たり前前の時代になってくると、マーケティング5.0が提唱されるようになってきました。

まるでファッションの流行のように次々と現れる考え方についていくだけで大変です。しかし一つ言えることは、これらを実践できている企業の方が経営成績が良いということです。



支援の現場から ”気づきのカベ2”

清経通信第7号のこの欄で、「気づきのカベ」について記載しました。人が成長したり企業が変わっていくためには、多くの場合というかほぼ必ず、何らかの気づきが必要になります。逆に言えば、気づくことが出来なければ人の成長はそこで止まり、企業は他社との競争に後れを取るようになるでしょう。

けれど、「気づき」を得るのは容易ではありません。のほほんと過ごしている人のもとに、「気づき」は訪れてはくれません。そのことを「カベ」という言葉で象徴的に表現しているわけです。したがって、常に「気づき」と「カベ」の存在に意識を向けておくことが大切です。

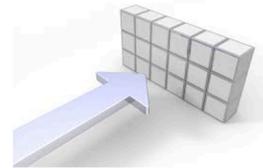
ところで、この話は企業の経営だけにとどまらず、私たちを取り巻くすべての活動において大切な考え方ではないかと思えます。

例えば、私が趣味にしている釣り。釣りの名手は常に四方八方に意識を向けて、「今釣れないのは、なぜなのか!？」といったことを考え続けているものです。一見、釣りはのんびりした趣味にみられがちですが、実はせっかちな人の方がうまくなるのが早いと言われますが、理由はこんなところにあたりします。

そして、もっと大切なことは、私たちが日々暮らしている社会の中で起こっていることに対する気づきの力を高めることだと思います。

そうしないと気づいたときには取り返しがつかない状況になっていた、なんてことにもなりかねません。

第1のカベ 気づきのカベ



経営サプリ

「私はいい会社の条件として、研修に年間100時間くらいかけることを挙げています。アポロガスの240時間は、その想定をはるかに超えているのです。まさにこの数字がアポロガスの人財にかける本気度を表しています。」

「どんな研修があるのかというと、例えば初任給の一部をいままで育ててもらった両親や家族への感謝の手紙と共に渡す『初任給レポート』や、自分の誕生日は自分を生み育ててくれた両親に感謝する日として、全社員が両親に感謝の気持ちを伝える『親孝行レポート』があります。」

『才』に優れた人間と『徳』に優れた人間とふたつの種類がいた場合、私がいつもアドバイスしているのは『才』が多少劣っても、『徳』のある人間を社長にすべきだということです。『徳』とは世のため、人のために頑張れる優しさのことです。」

「日本でいちばん大切にしたい会社6」(坂本光司著)
「日本でいちばん大切にしたい会社」は、著者の坂本光司氏がそれまでに訪れた数多くの中小企業の中から、優れた経営をしている会社の事例を毎回6社ほど紹介する本です。2008年の第1巻から数えて、第8巻まで出版されています。メインコラムで「思いやりのある会社」「感情に訴えかける」といった言葉をご紹介しましたが、この本の中で紹介されている各社が実践していることは、まさにこうしたマーケティングのキーワードに通じることだと思います。



六甲道だより 激戦区

六甲道駅の周辺には、数多くの飲食店や理容院・美容院、医院や整骨院など、地域に住んでいる人たちに向けたお店がとてまたくさんあります。(余談ですが、美容院の数を見ると商圈のおよその規模やポテンシャルがわかるかと考えています。)

ところで、お店の数が多分、新規出店と退店・廃業が日々目まぐるしく繰り返されています。ついこのあいだ、にぎやかにオープンしていたと思っていたらいつの間にかひっそりと看板を下ろしていたなんていうことが日常茶飯事です。

仕事柄、新しいお店がオープンしたりするたびに、このお店は順調に経営していけそうかそれとも苦戦しそうか...を想像したりしながら事務所に向かったりしています。

つい先日は、スーパーのトーホーさんが退店されました。

このエリアには有力なスーパーが5つあって、どれもそれぞれ客層や価格帯、品ぞろえが少しずつ違って、各社のコンセプト・戦略でしのぎを削っておられたのですが。

その後に、今度は生鮮を中心としたスーパーが新規オープンされるそうです。



編集後記

- 9月に入って、朝夕は過ごしやすくなってきました。本稿を書いている時点でまだ蝉は鳴いていますが、秋の虫の音がずいぶん勢いを増してきています。
- 過ごしやすくなるのはありがたいのですが、夏ならではの楽しみとさよならしないといけないのがやや心残りです。
- 右の写真は盛夏の真夜中に必ず聴きたくなるアルバム。特に最初の曲から3曲目までがお気に入りなのですが、グラス片手に夏の夜更けを楽しむ時間もそろそろ来年までお預けです。



経営理念

働く人一人ひとりの思いを大切にしながら、経営者・従業員ともに誇りを持っていきいきと働くことのできる職場作りを実現することで、社会貢献いたします。

弊社がご提供する主なサービス

◆人づくり・組織づくりに関する支援内容◆

事業計画作成、組織の仕組み・風土づくり、リーダー人材(自律型人材)育成 ほか

◆営業強化に関する支援内容◆

ホームページ作成、販売促進策の強化、新商品開発、ブランディング開発(ブランド力向上)



(株)クリアストリーム・コンサルティング

〒657-0041 神戸市灘区琵琶町1-1-24 六甲ビル3F

tel: 090-2356-0960 mail: ito@clrstm.co.jp url: <https://clrstm.co.jp/>