

マーケティングの実践と梅澤理論 ～40年の経験より～

おまけ：コトラー関連トピックス

2024年11月23日

一般社団法人 市場創造学会 代表理事・副会長
アルゴマーケティング研究所LLC 代表社員
トランスコスモス株式会社 顧問
公益社団法人 日本マーケティング協会 理事
同会公認 マーケティング・マイスター

福島 常浩

- サカナの仲買いの次男
- 味の素→GE→Samsung→三菱商事→ぐるなび
→メディカル・データ・ビジョン→トランスコスモス→アルゴマーケティング研究所
 - 洋の東西、規模の大小、ネットから金融、医療まで広い業界・企業を経験
- 専門分野：
 - 新事業・新製品開発、ロイヤルティマーケティング（CRM）、
 - ブランド論、ビッグデータ事業、医療情報
- ライフワークとして：
 - 世界標準のマーケティング教育、
 - 医療分野のマーケティング



キャリアの時系列

- 多くの企業にて多様な分野のマーケティングを担当、とくに新規事業・新製品が多かった

'82	'87	'92	'97	'02	'07	'12	'17	'22
味の素	GS	三菱商事	ぐるなび	MDV	トランスコスモス			
- 最初は研究所システムグループ - 本社新事業開発部門 - 冷凍食品部 - 情報システム部 - システム部門分社化 - 全社調査統括部門 - 味の素フローズンベーカリー 梅澤理論との出会い	GEエジソン生命	ネット限定生命保険「あなた次第」「えんどルくん」	サムソン・ベンチャー	- 日本初大規模病院の医療情報利活用事業 - 早期IPOと最短での東証一部市場替え - 日本初のPHRシステムの実現	日本初ID-POSビッグデータの利活用事業立上げ	- 日本初外食検索サイトの立上げ - 追従する競合との戦略構築 - 総合研究所の立上げ - ブライダルサイトの再構築 - 東証一部上場	- コトラー関連の研究機関化 - オリジナル尺度による5Aビジュアリティの実現 - デジタルマーケティング統括 - グローバル事業統括	

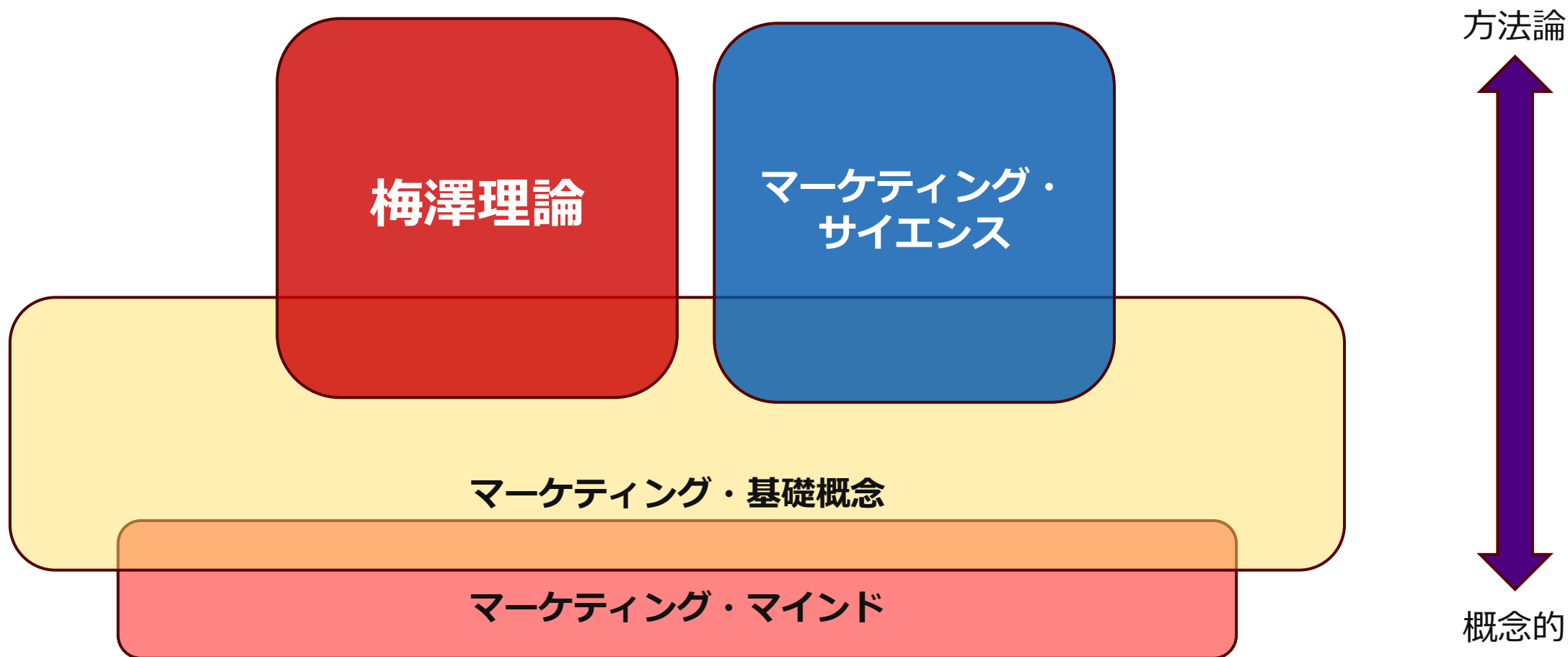
※赤字は梅澤理論活用によるもの

マーケティング理論のバックグラウンド

• 1982年	P. コトラー, “マーケティング原理”, “マーケティング・マネジメント” T. レビット, “マーケティング発想法”	→	- マーケティング基礎概念 - SWOT、3 C、STP、4 P - AIDMA、リサーチ等の基本
		→	- マーケティング・マインド - 商品はベネフィット「穴」 - マイオピア
• 1983年	グレン L. アーバン, “New Product Management” ジョン DC リトル	→	- マーケティング・サイエンス - 数学によるマーケティング - STP、パーセプション・マップ - マーケティング・ミックス・モデル - コンジョイント分析
• 1984年	梅澤伸嘉氏との出会い (馬屋原部長の導き)	→	- 梅澤理論 - 商品コンセプト開発技法 - グループ・インタビュー法 - MIP理論
• その他	M. ポーター、D. アーカー、 片平秀貴、小川孔輔、他	→	- 競争戦略 - ブランド戦略

各種理論・概念の位置づけ

- ・ マーケティングマインドを基盤として、各種の基礎的概念をオーソドックスに利用してきた。
- ・ 具体的方法論としては、梅澤理論とマーケティングサイエンス技法が自分の強みであった。



- 梅澤理論の普及は、わが国**経済成長後期において**、業種を問わず**有効性を実感しつつ展開**された。
- 当時は力のある新商品の早期投入が企業の優勝劣敗を決めてきた。そのため各社は市場創造型の開発を最優先として位置づけていた。
- 1990年代以降経済停滞と経営者の誤認により、**市場創造よりも既存市場を中心とした活動に転換**した可能性がある。
 - リスクの高い市場創造から、手堅い既存市場へとシフト（誤認）
- そのため、マーケティングは「**創造的**」なものから「**管理的**」なものに変容し、各社の育成の姿勢もOJTを中心としたものが主流となりつつある。
- 一方、**世界的な長期の市場停滞**などにより、エフェクチュエーションをはじめ、**市場創造に注目**が集まり始めている。
- 少しずつこれまでのマーケティングに限界を感じている企業もあり、**梅澤理論をはじめとする方法論の新規習得意欲**は高まっていくのではないかと。
 - そのためには**門戸の拡大と専門的支援体制**が必要となる。

市場創造の必要性

市場創造は後発競合商品と異なり、市場そのものを
拡大する唯一の方法であり、成功率も高い。
真にサステイナブルな唯一のソリューションである。



市場創造のメリット



Philip **Kotler**, WMF1

**“もしもこの先5年間、同じビジネスを行っていると
したら、あなたの会社は生き残れない”**

WMF1（2021年10月21日 鎌倉）での講演の結語として（福島訳）

起業家的マーケティングは「顧客が求める価値を創造」

WMF2（2022年10月6日 インドネシア・ウブド）講演にて

市場創造のメリット



David **Aaker**, WMS2019

“The Only Way(with rare exceptions)to Grow is
Own a Game-Changing Subcategory.”

(ごく一部の例外を除いて)成長のためのたった一つの
方法は、新しいサブカテゴリー(市場)を持つことだ

市場創造のメリット

Nobuyoshi Umezawa,

「MIP（市場創造型商品）の成功率は、
後発商品に比べて100倍となる」

（『新市場創造型商品の研究』2001）



市場創造のメリット

Saras **Sarasvathy**, “Effectuation”

市場創造は探すものでなく創造するもの



【ご紹介】マーケティング・ホライズンの特集



【ご紹介】マーケティング・ホライズンの特集

巻頭言 Introduction

2024年5-6月号

市場創造

本年1月に日本マーケティング協会により、34年ぶりにマーケティングの定義が見直されました。まさに新しい時代に即したマーケティングの概念を再認識する、素晴らしい内容となっています。新たな定義では「価値を創造し、その価値を広く浸透させること」によって豊かで持続可能な社会の実現を目的としています。

過去にない新しい価値をつくり出すことは、すなわち市場を創造することです。新たな市場がつけられることで新たな需要や雇用が生まれ、結果として豊かな社会の実現につながると考えられます。フィリップ・コトラーやデービッド・アーカーといったレジェンド達が、市場創造を強く支持していることは、広く知られている通りです。

現実の業務において、市場創造を計画・実行するためには、どうしたらよいのでしょうか。これまでのマーケティングの延長線上で達成可能か、もしくは新しいアプローチが求められているかもしれません。

今回の特集では、市場創造を長年テーマに活動されている学会や実務家、また成功事例などを通じて、われわれマーケティングへのヒントを共有できればと考えました。

本誌編集委員 福島 常浩

本文は
こちらから



寄稿



吉田 満梨 氏

神戸大学大学院 経営学研究科 准教授

エフェクチュエーションによる市場創造

技術と製品コンセプトの結びつきが必然ではなく、ある製品の消費者にとっての意味も自明でない不確実性の中で、マーケターはいかに新規性の高い製品コンセプトの開発を行い、市場創造を実現するのか。2001年に学術雑誌 Academy of Management Review で初めて提唱され、2009年には Journal of Marketing にも論文が掲載された、サラス・サラスバシー (Saras Sarasvathy) (2001, 2008) によるエフェクチュエーションの研究は、こうした問いに明確な指針を与えるものであった。

本文は
こちらから



INTERVIEW



重光 宏之 氏

一般社団法人市場創造学会 会長

成功率を100倍にする「市場創造」の取り組み 市場創造学会が示唆する成功への道程

日本社会や企業が急速な少子高齢化や温暖化、長引く低成長など厳しい環境にあえいでいる中、志ある実務家やアカデミアが結果し、日本経済リボーンのカギとなるであろう「市場創造」についての研究・議論を進めている「市場創造学会」に注目が集まりつつある。その会長を務められている重光宏之氏に、学会の理念や意義、具体的な活動などについて伺った。氏は、市場創造をするのは成功率を高めるということが趣旨であり、「市場創造による参入と後発参入では成功率が100倍違う」と強調する。

本文は
こちらから



市場創造

INTERVIEW



梅澤 大輔 氏

商品企画エンジン株式会社 代表取締役
株式会社日本能率協会総合研究所 客員研究員
一般社団法人市場創造学会 研究特別顧問

日本を活性化する市場創造力を磨こう 新市場を創造するための理論と方法論

米調査会社 CB Insights が作成した世界のユニコーン企業リスト 1,200 社以上の中には、残念ながら日本企業は7社しか入っていないとされている。ユニコーンはまず99%、市場創造をしているから、いかに日本企業の市場創造力が不足しているかがうかがえる。現在の日本のマーケティングにもっとも求められている市場創造の意義や重要性について、市場創造学会の特別顧問でもいらっしゃる梅澤大輔氏にお話を伺った。氏には、「C/Pバランス理論」、「未充足ニーズ理論」、「新市場創造理論」の代表的な3つの理論とニーズやコンセプトを発見するための方法論をわかりやすく解説いただいた。

本文は
こちらから



INTERVIEW



西村 健 氏

株式会社マンダム
代表取締役 社長執行役員

「奔放に、大胆に」 マンダムの市場創造文化

わが国における男性化粧品市場を切り拓いてきた株式会社マンダム。その独特の存在感を支えたユニークな企業理念やインパクトを生むマーケティング、クリエイティブにかかわる考え方について、代表取締役の西村健さんにお話を伺った。氏は、マンダムの大事にしたいスタイルとして「奔放に、大胆に」という言葉を掲げ、新しいもの、新しいチャレンジ、「Something New, Something Different」的な風土が会社の中で求められ続けてきたし、そういう先輩たちの成功・失敗の繰り返しの結果、世の中からも期待されるような会社になったと語る。

本文は
こちらから



コトラーの マーケティング進化論

『マーケティング1.0』から 5.0 そして 6.0

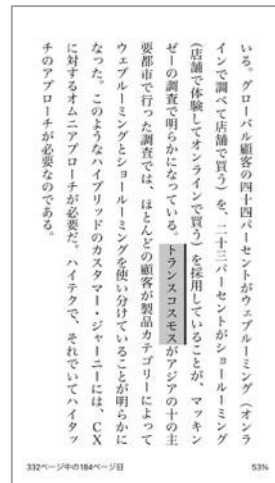
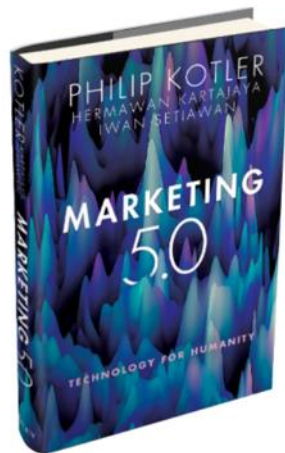


『コトラーのマーケティング4.0』の“5A Loyalty 診断”を独占提供



『マーケティング4.0』共著者であるヘルマワン・カルタジャヤ氏がファウンダーのMarkPlus社とトランスコスモス社は、2019年に業務提携いたしました。

写真はMarkPlus社訪問時。ヘルマワン・カルタジャヤ氏（左）、イワン・セティアワン氏（右）は両氏とも『マーケティングX.0』シリーズの共著者。



そしてトランスコスモスは『コトラーのマーケティング4.0/5.0』で提唱された5Aのコンセプトをもとに“5A Loyalty 診断”サービスを開発しました。5Aカスタマージャーニーの測定を提供し早い段階からCX戦略に取り組んでいます。

Marketing1.0 「製品中心のマーケティング」
需要が供給を上回る。製品の機能そのものが価値。

Marketing2.0 「顧客中心のマーケティング」
顧客第一主義。
企業は製品の機能ではなく、顧客のニーズをくみ取ることが大切。

Marketing3.0 「製品から人々の魂へ」
顧客を全人的な存在として扱う。
企業は製品やサービスだけでなく、社会的価値を提供する。

Marketing4.0 「伝統からデジタルへ」
何をつくり出したら顧客が幸せになるかを考え、新しい価値をベースに
新市場を創っていく。

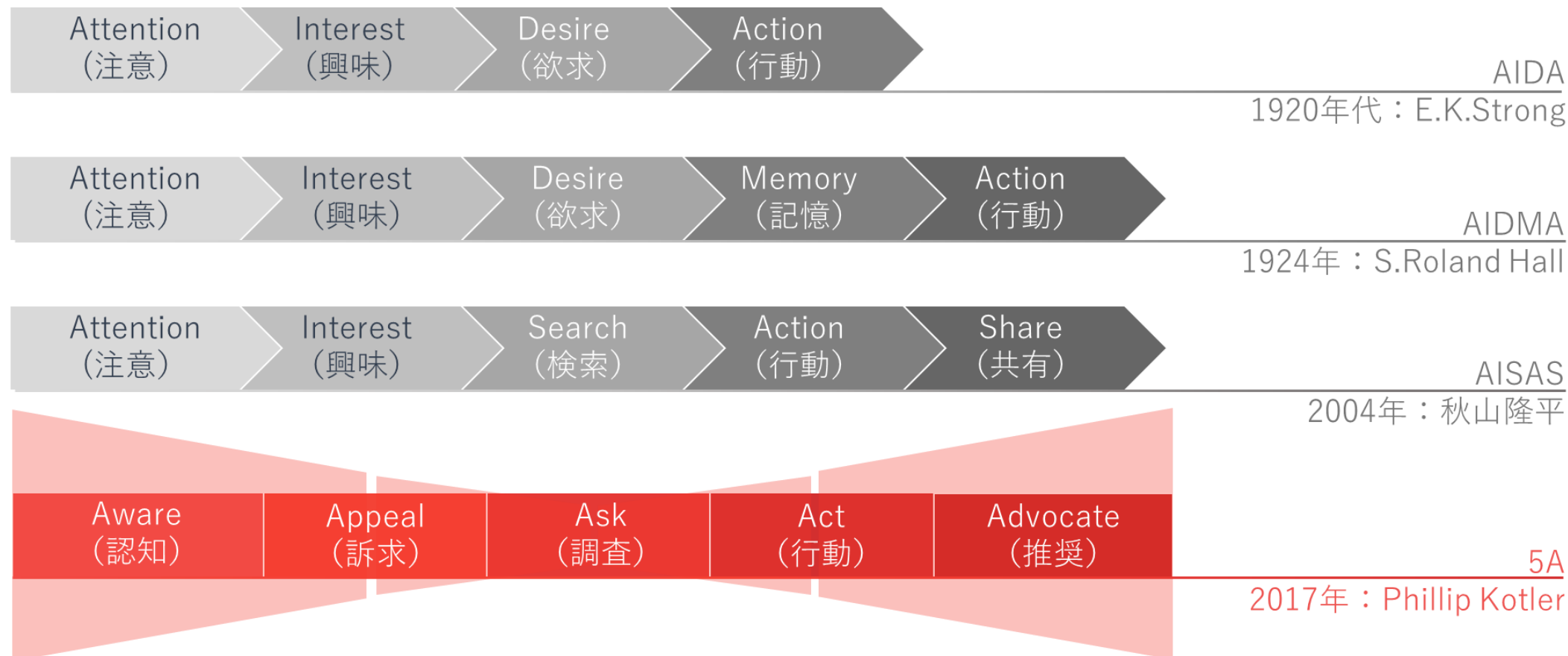
Marketing5.0 「人間性のためのテクノロジー」
3.0と4.0の統合。Z世代を中心として、さらなるマーケティングの進化。
人類の補強のための新技術の適用。

“5A起点のCX”が基本のコンセプトに

	旧来型 (~Marketing 2.0)	デジタル社会型 (Marketing 3.0~)
マーケティングの目的	価値の創出	地球をより良い場所に
手段	価値の交換	関係の構築
KPI	PAR（購買行動率）	BAR（ブランド推奨率）
提供価値	差別化	独自化
最重要指標	購入意向	ロイヤルティ
メディア	マスメディア	マス+デジタル、SNS、CC他
カスタマージャーニー	AIDMA	5A
追求対象	CS（顧客満足）	CX（顧客体験）

DXに起因するカスタマージャーニーの変化

5A：「購買」行動を端点とせず、「推奨」をゴールとする。ファネル構造の崩壊



コトラーは近年矢継ぎ早に『フィリップ・コトラーのマーケティングX.0』シリーズを中心として情報発信を行っている。

マーケティングの大変革を予想？



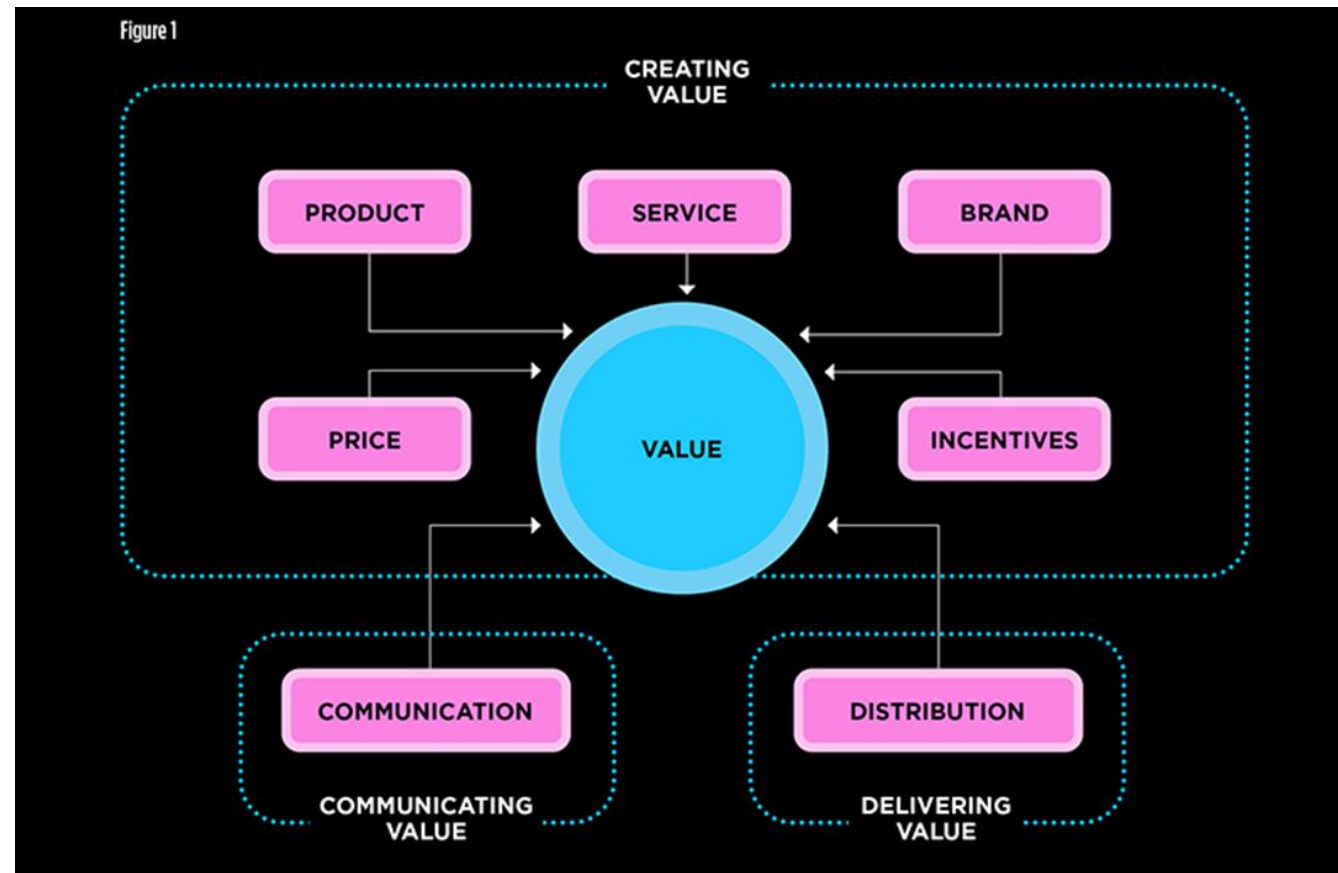
変わり続けるマーケティング 4 Pから 7 Componentsへ

「マーケティングは毎週変わっていく。幾何学の教師になっていたらよかった。」

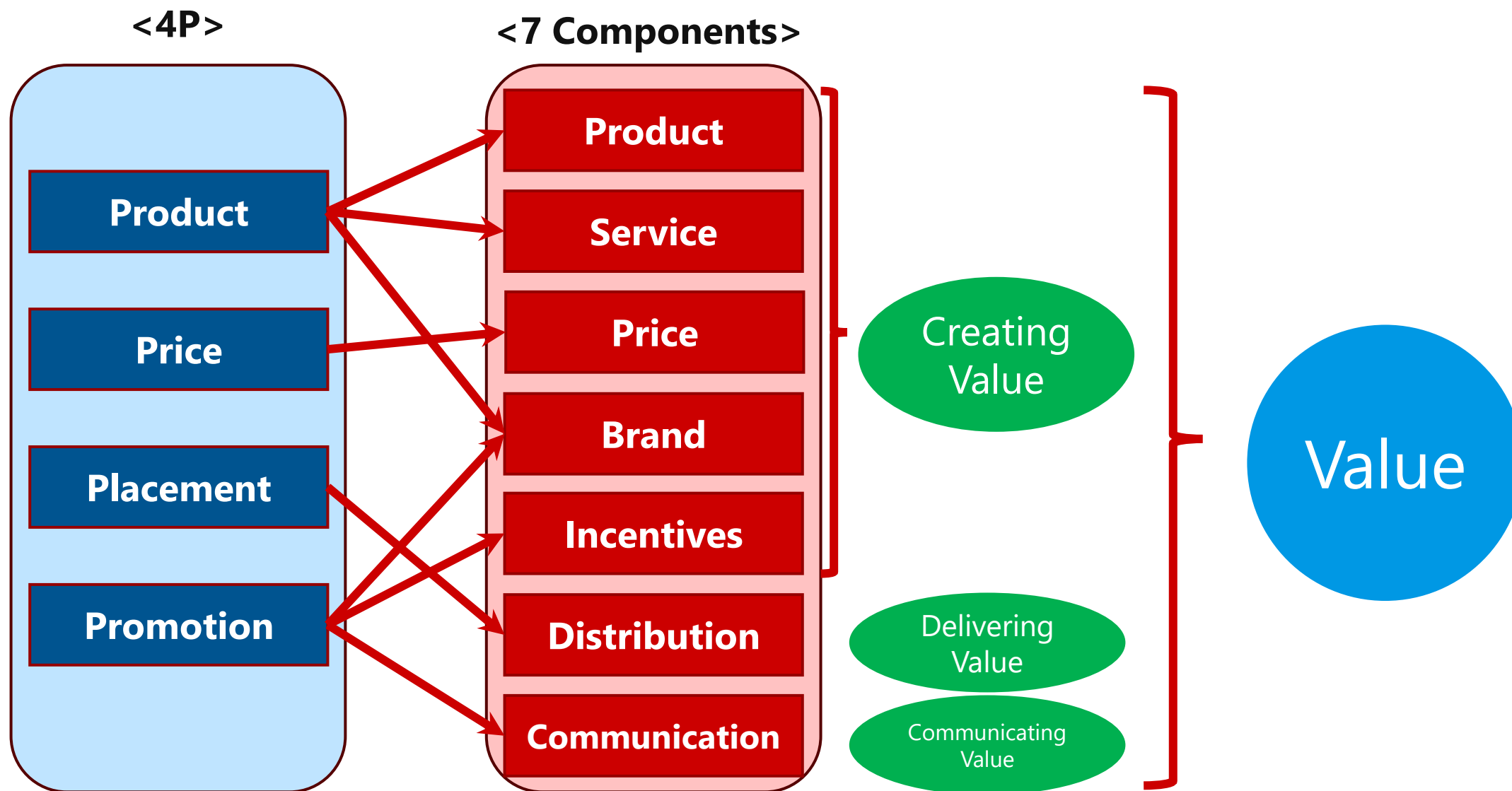
「しかし、今起きている変化は違う。」

マーケティング・ミックスは4Pから7Componentsへ

- マーケティング戦略の枠組みとなっている4Pは、もはや通用しない。
- 複雑なデジタル社会においては、7つのComponentsに対応した戦略が必要。



マーケティング・ミックスは4Pから7Componentsへ



マーケティングの実践と梅澤理論～40年の経験より～

ご清聴ありがとうございます。