

マーケティングの出番ですか？

第12回「ワールド・マーケティング・サミット2014」 これからの日本の成長のために！

上脇 辰三 Wellco International (株) 顧問

「マーケティングの出番ですか？」と題して、主に、モノづくり企業で製品開発、生産に従事される技術者の方々を対象に、お仕事に“役立つ”、“必要な”、そして“面白い” マーケティング関連情報、知識、事例、最新トピック等を幅広くご紹介させていただきます。

★ワールド・マーケティング・サミット・ジャパン2014

マーケティング界の重鎮フィリップ・コトラー教授（アメリカ ノースウェスタン大学ケロッグ経営大学院）が世界のトップマーケターに呼び掛けてアメリカ、ヨーロッパ、アジア諸国の経営者やマーケティング学者を招き、“マーケティングで世界をより良く”をスローガンに2012年より始まった当会議が2014年は東京で9月24日、25日に開催され、延べ2500人の方々（若い参加者多く見受けられました）が参加され大盛況のうちに終了しました。



欧米の著名な学者、経営者を招聘しての会議が2012年にはダッカ（バングラデシュ）、2013年はクアラルンプール（マレーシア）そして今回が東京と、マーケティングに関する国際会議として欧米では無くアジアで開催されると言うのは大変に興味深いことだと思います。

★今回のサミットでは？

今回は、開会に当たり安倍晋三内閣総理大臣のビデオメッセージ、茂木敏充元経済産業大臣の主賓挨拶、そして高円宮妃殿下の参列のもとに会が始まり、ある意味、当サミットに対する注目度の高さが伺われました。

世界各国のマーケティングの第一人者25名に加え、日本を代表する経営者やマーケティング学者を招き、総計33名のスピーカーが、マーケティングに期待されること、イノベーションとマーケティング、新興市場で成功するマーケティング、デジタル



時代のブランディング等をテーマに、ケーススタディーを始めとする報告・発表がありました。

これからの日本の発展のためにと、日本の企業からは、今回の日本サミット代表の高岡浩三氏（ネスレ日本株式会社代表取締役社長兼CEO）、新浪剛史氏（サントリーホールディングス代表取締役社長、会の当日は顧問）、吉田忠裕氏（YKK株式会社代表取締役会長CEO）、内藤晴夫氏（エーザイ株式会社代表執行役CEO）、魚谷雅彦氏（株式会社資生堂代表取締役執行役員社長、元日本コカ・コーラ株式会社社長）、出澤剛史氏（LINE株式会社代表取締役COO）よりそれぞれの成功例の発表がありました。皆さん、いろいろな意味でいち早くグローバルな視点でのビジネス展開をされていました。中には1970年代にノースウェスタン大学ケロッグ経営大学院の卒業でコトラー教授の教えを受けた方もいらっしゃいました。

今回発表された企業は、時代に即したマーケティング活動を行われ、日本市場の成熟期においても、広くグローバルな展開や海外からの競合の参入にも負けずに元気を保っている企業だなと感心させられました。

★なぜ、『今』日本でマーケティングの出番なのでしょう？

日本もかつては、国内市場での成長とともに高度成長を遂げ、“Japan as Number One”と世界からの称賛された時期もありました。高度成長期にこうしたマーケティングの概念を取り入れて成功した

企業もあれば、特に必要としない企業も多数あったかと思えます。ところが、バブル崩壊以降、右肩上がりの成長から右肩下がりの成熟期に入った日本が直面しているのは、国内市場が厳しくなり海外に進出する、あるいは国内においても海外からの競合の脅威にさらされるという難しい局面を迎えることになっています。

今後日本の成長には、以前にも増してグローバルな視点でのマーケティングが必要と思われれます。

例えば、“製品の品質”について言えば、これまで日本人が満足するレベルに応える世界でも称賛されるような高品質のものづくりがなされてきました。しかし、今回のサミットで話題になったのは、発展途上の市場などでは、最高品質のものではなく、それぞれの市場の“身の丈に合ったレベルの品質”が確保され、それに見合った価格の製品であることの重要性でした。

海外、特にアジアにおいては、韓国、中国系資本の企業や多国籍企業などとの熾烈な戦いがなされて

います、これからアジアや海外へ進出する場合には、こうした企業が競争相手であり、また、一方で海外からの国内市場に参入する外資系企業との戦いがより一層熾烈となっている現在、市場の必要性に応じた製品開発や競合環境に適応した製品戦略など、すなわち『今』まさに、マーケティングの出番ではないでしょうか？



上脇辰三

(マーケティング-インテグレーター)

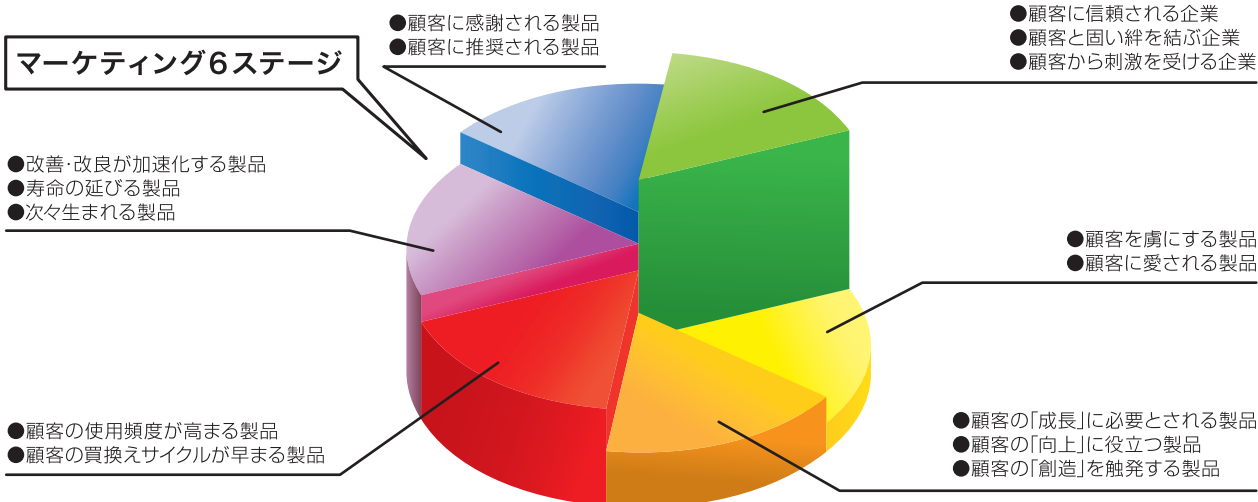
1952年生まれ 法政大学 工学部経営工学科卒業 (オペレーションズ・リサーチ) 外資系企業 (American Express International, Nielsen, Ogilvy & Mathers, REPUCOMなど) で30年以上マーケティング、マネージメントに携わり、現在、Wellco International株式会社、株式会社サイバーネーションなどの顧問。日本マーケティング学会会員、日本マーケティングリサーチ協会 国際委員会委員長 ライススタイル研究会幹事

プロダクトアウト ▶ 顧客満足 ▶ 共働マーケティング ▶ 価値共創・・・マーケティング性善説の彼岸

善的マーケティング

人の作業を代替、軽減する製品が開発され、人の生活、仕事、遊びがより便利、快適になった今日、利便性や顧客満足を追求する製品の市場は成熟化しました。

それでは、人が欲する製品は、既に飽和状態にあるのでしょうか？ 善的マーケティングサービスは、ユニークな「製品グッドネス診断」「共進コミュニケーション」等各種メソッドを通じて製品の再発見、再創造、活性化を支援！ 「顧客」と「製品・サービス」そして「企業」の新たな関係を構築します。



●自動車、●電気製品、●衣料、●住居、●食品、●IT機器、●医療品、●教育、●金融商品、そして●ロボット等

再発見、新たな創造の大きな可能性を秘めています。