

コトラー著「コトラーの起業家的マーケティング」朝日新聞出版 2025 年 4 月 30 日刊を読む

I <プロローグ>

1. (1) ビジネスは常に変化する。その変化には、マーケティングも含まれる。
(2) かつては、「マーケティング」に対する「伝統的アプローチ」である「段階的アプローチ」が、「望ましい結果」を何度も生みだしました。これを「プロフェッショナル・マーケティング」と「定義」。
(3) ①「セグメンテーション」
②「ターゲティング」
③「製品管理」
④「ブランド管理」
これは、ゆっくり一歩ずつ進む、かつての方法、
2. (1) 急速に変化する現代の世界では、どこにでも合わせられ、必要に応じて、機敏に動ける、マーケティング戦略が必要。
(2) ①「起業家的アプローチ」こそ、「組織がたがいにつながり、柔軟で、結果ドリブンになるための手段」
②「起業家的マーケティング」とは、そもそも、「マーケティングの要素」と「起業家的要素」を組み合わせたものでした。
③近年では、「起業家的マーケティング」はより広い範囲、「ホリスティック(全体論的)な視点」を包含しなければならない。
(3) ①「縦割り組織から脱した、全部門を統合するアプローチ」であるべき。
②「起業家的な面」と「プロフェッショナルな面」、それぞれのマインドセットを融合させるべき。
3. 「新バージョンの起業家的マーケティング」は、
(1) 今日の世界がパンデミックによりどれほど破壊されているかを検討する際に中心的地位を占めます。
(2) 人と人とを接続してくれるテクノロジーを評価する際にも重要。
(3) ①国連は、貧困を終わらせ、地球を守るための取り組みとして、2015 年に SDGs を採択。
②その「SDGs(持続可能な開発目標)の取り組み期限、2030 年」が近づく。
③残りは、あと、5 年に迫りました。
4. (1) 「新バージョンの起業家的マーケティング」の基盤は、整えられつつあります。
<例>「オンライン技術」。
①顧客は、自分の欲しいものを簡単に検索でき、それを扱う企業を見つけ購入できます。
②中小企業でも大企業でも、等しく、この双方向のコミュニケーションに参加できます。
③この仕組みは、「エンゲージメントを強化」「顧客維持率を向上」「ロイヤルティを高める」方法を生みだします。
(2) 「起業家的マーケティング」は、
①以上の「ケイパビリティ(能力)」を次のレベルに引き上げます。

②顧客と繋がります。

③顧客に直接語りかける方法を見つけようとします。

④より、直接的な行動をとろうとします。

(3)「ソリューションが機能しているかどうかを知りたいなら、レポートを作成するのではなく、とにかく、顧客に質問しよう」

5.「起業家的マーケティング」は、「デジタル技術の進歩」により、組織の様々な機能の統合がかつてないほど容易になっているため、

(1)①財務

②テクノロジー

③オペレーション

など、他部門と互いに交流します。

(2)①「リーダーシップをサポート」します。

②「自らリーダーの役割」を引き受けます。

③「戦略」を練ります。

(3)①「イノベーション」を推奨します。

②「変化に素早く対応」します。

③「事実上、組織とその株主のために、価値を付加」します。

6.「新バージョンの起業家的マーケティング」は、

(1)起業家そのものに類似しています。

(2)①「リスクを取ることを奨励

②「結果ドリブン」

③「生産性を追求」

④「改善する機会」を常に探します。

(3)あなたが生かせる素晴らしい可能性をたくさん秘めています。

<第1章>「起業家的マーケティングの全体論的な視点」

1. (1)「全体論的なマーケティング・アプローチ」とは・・・「現在、また将来、様々な課題に直面した時に、組織の強固な基盤になりうるコンセプト」が必要。

(2)「起業家的マーケティングはどのように実行されるべきか」のビジョンー「組織全体とどのように統合されるか」を、以下に、示しますーこれを、「オムニハウス・モデル」と呼びます。

(3)①「オムニ」ということばは、ラテン語の「オムニス(結び付けること)」ということばに由来します。

②「場所や施設、企業など」を表す「ハウス」ということばと一緒に、「オムニ・ハウス」と、使われます。

③「オムニハウス」とは、「複数の要素を結び付ける組織」ということ。「各要素が、個々の役割を果たすとともに、他の要素と協同する」ことを示しています。

2. (1)「オムニハウス」は、「戦略を実行し、具体的な目標を達成するために使える枠組み」です。「オムニハウス」には2つの大きな「グループ」があります。

(2)第一のグループは、「起業家精神グループ」です。

①「創造性」・・・Creativity

(3) 第二のグループは、「プロフェッショナリズム(専門性)グループ」です。

- ①「生産性」・・・Productivity
②「改善」・・・Improvement
③「専門性」・・・Professionalism
④「マネジメント」・・・Management

3. (1)この 2 つのグループの「左上」には、「ダイナミクス Dynamics」があります。「ダイナミクス」とは、次の 5 つの「ドライバー」で構成されます。

- ①「テクノロジー」
- ②「規制を含む、政治・法律」
- ③「経済」
- ④「社会・文化」
- ⑤「市場」

○以上は、ひとまとめにして、「変化(Change)」という「ドライバー」です。

(2) $\langle 4 \text{ C} \rangle$ $\langle 4 \text{ つの C} \rangle$

- ① 「変化」・ ・ ・ ・ ・ Change
② 「競合他社」・ ・ ・ ・ ・ Competitor
③ 「顧客」・ ・ ・ ・ ・ Customer
④ 「自社」・ ・ ・ ・ ・ Company

(3) この 2 つのグループの「右上」には「競争力(Competitiveness)」の三角形があります。
この三角形の中心には、PDB があります。

 $\langle \text{PDB} \rangle$

- ① 「Positioning (ポジショニング)」
- ② 「Differentiation (差別化)」
- ③ 「Brand (ブランド)」

4. (1)この PDB は、マーケティングの他の主要要素にとっての「基盤」となります。

- ①「セグメンテーション」
- ②「ターゲティング」
- ③「マーケティング・ミックス」
- ④「販売」
- ⑤「サービス」
- ⑥「プロセス」

(2)①「ダイナミクス」は「創造性につながるアイデアを生み出すための基礎」でもあります。

②「生み出されたアイデア」は、「顧客にとっての具体的なソリューション」という形で、「イノベーションに変換」されます。

(3)④これらの「創造的アイディア」は、「自社の様々な資本を生産的に活用」できなければなりません。

②「顧客に提供されるソリューション」は、「自社の利益率を上昇させる」という「改善」をもたらすものでなければなりません。

③したがって、「創造性—改善」と「生産性—イノベーション」の融合は、貸借対照表(B/S)や損益計算書(I/S)に反映されます。

5. (1)「創造性と改善」は、堅固な「起業家精神」と「リーダーシップ」という「マインドセットを併せ持つ人々」によって「マネジメント」されて、初めて「競争力に結び付き」ます。
- (2)「価値創造」は「起業家の責務」であり、「リーダーは価値を維持」しなければなりません。
- (3)ですが、「起業家精神」と「リーダーシップ」は、強固な「専門性」と「マネジメント」で下支えされなければなりません。この状態が維持できれば、企業を前進させることができます。

6. (1)①「貸借対照表」や「損益計算書」が表すのは過去の結果です。

②現在行っていること、とりわけ、「起業家精神—専門性」と「リーダーシップ—マネジメント」を強固に融合させながら実行していることが、「キャッシュフロー(C/F)や「市場価値(M/V)」を決定します。

③こうして、我々は組織が、将来どのようなパフォーマンスを示すかという全体像を把握します。

(2)「マーケティングを財務」と、また、「テクノロジーを人間」と、各々、「融合させること」は、不可欠です。「ヒューマニティ」という「用語」は、

①「従業員」

②「顧客」

③「社会」

といった、「ステークホルダー」を指します。

(3)これらの機能が一体となって

①「財務的結果」と、

②「非財務的結果」

に繋がる行動を下支えするのです。

7. (1)「オムニハウス」の「考え方」の中心には、「オペレーション」があることに注意してほしい。

(2)「オペレーション」のはたらき(機能)こそが、マーケティングの目的を引き受け、実行に移し、同時に、財務目標も達成します。

(3)①「テクノロジーの利用」が、最終的に、人間に強い影響を与える橋渡しもします。

②「オペレーション」は、他の要素と互いに作用し合って企業を前進させ、業界内における競争力を維持してくれます。

③そして、組織がビジネス環境のいかなる変化にも迅速に対応できるようにします。

<コメント>

マーケティングの世界的権威・第一人者であるコトラー先生の最新著です。コトラー先生の多くの本は、初めてマーケティングを学ぶ人も、大学や大学院、MBA や、MDA で、マーケティングを学んだ人も、誰が読んでも、わかりやすく、ためになるものばかりです。どこから読んでも、よくわかり、役に立ちます。たとえ一行でも、極めて深い意味があり、考えるヒントになり、実務にも役立ちます。是非、ご一読ください。

2025年6月24日(火)