

“Marketing Astigmatism”

～概要～

ちかふじりゅう



マーケティングは重要だ、重要だと言うが、
多くの現場ではマーケティングとは何か、
共通認識すらない。

マーケティングの教科書やMBAでは随分
難解な解説をしているが、ビジネスの現場
で少し落ち着いて考えれば、すぐに簡単な
解釈が思い付く。

「もっとビジネスを成功させるためには、
どんな工夫ができるだろう？」

マーケティングの本質は主夫に他ならない。

全3編からなる本作では、アカデミアでも
コンサルタントでもない実践者（企業）の
視点でマーケティングを捉え直すことを試
みている。

その動機は、現状のマーケティングの定義やマーケティング・ミックスという考え方があまりに研究者視点で、研究には向いているが実践の場にはフィットしないからだ。

(*) 難解なことは、コンサルティング・ファームにとっては出番が増えて都合が良いだろうが...

AMAの定義もコトラーのそれも、研究者や学会・協会の守備範囲の規定としては機能するかもしれないが、実践者の立場では、定義の存在理由すら微妙だ。

マーケティングとは、顧客、クライアント、パートナー、そして社会全体にとって価値あるアイデア、商品、サービスを創造し、伝え、配達し、交換するための活動であり、一連の仕組み、プロセスである。

— AMA(*)の定義

(*) American Marketing Association、全米マーケティング協会。

それより、もっと直接的で実践の場で共有しやすい定義を考えるべきだ。

ビジネスの目的は「顧客を創造し維持する」
ことであり、マーケティングは、そもそも、
この目的達成のためのタスクだ。

そう考えると、17世紀中頃に三井高利が残した格言がとてもフィットしてくる。

商の道、何にても
新法工夫いたすべく



越後屋三井創業者 三井高利

第1編では、事例などを紹介しながら
マーケティングをどう捉えるべきか議論し、
右のように把握・共有することを提唱した。

マーケティングとは、
『顧客を創造し維持するための工夫』

実は、AMAの定義も右の赤字の部分は『ビジネス』のことを言っており、

ビジネス

II

マーケティングとは、顧客、クライアント、パートナー、そして社会全体にとって価値あるアイデア、商品、サービスを創造し、伝え、配達し、交換するための活動であり、一連の仕組み、プロセスである。

— AMAの定義

青字の部分は『工夫』とも言えるだろう。

マーケティングとは、顧客、クライアント、パートナー、そして社会全体にとって価値あるアイデア、商品、サービスを創造し、伝え、配達し、交換するための活動であり、一連の仕組み、プロセスである。

||
工夫

— AMAの定義

よって、実はAMAの定義も本質的には
同じことを言っている。

マーケティングとは、顧客、クライアント、
パートナー、そして社会全体にとって価値
あるアイデア、商品、サービスの創造し、
伝え、配達し、交換するための活動であ
り、一連の仕組**工夫**プロセスである。

— AMAの定義



マーケティングとは、
『顧客を創造し維持するための工夫』

||
ビジネスの目的

英語に『工夫』に相当する概念はない。
英訳する場合、文脈に応じて様々な単語、
イデオムをあてがう必要がある。

be creative with(に関して創造的になる)

secure(～を確保する)

device(仕掛け、手段)

come up with different ways(様々な方法を考え出す)

make all kinds of efforts(あらゆる努力をする)

trial and error(試行錯誤)

exercise ingenuity(知恵を働かす)

various measures(様々な方法)

devise(案を出す、創設する)

make various improvements(いろいろ修正する)

improve(改善)

various trial (様々な試行錯誤)

think out a method(考え出す)

use a trick(トリックを使う)

planning(計画する)

enhance (高める)

original styles(独自の方法)

deal resourcefully(資源を使って対処する)

creative ~ (創造的な)

「工夫」の英訳？

intuition(直感)

special measures(特別な方法)

contrive (思案する)

derive a way(方法を引き出す)

elaborate a plan(詳細に計画を立てる)

try to ~ (~しようとする)

manage to do something(あれこれ、やり繰りする)

creative effort~ (創造的な努力)

resourceful (機略に優れた)

be calculated for (のために計算された)

epoch making ~ (画期的な)

ingenious mechanism (巧妙な仕掛け)

ingenious attempts~ (独創的な取り組み)

make ~ more rational(より合理的にする)

elaborately designed (凝った設計)

... 等々(weblioの「工夫」の翻訳に関する文例より)

たった一言でこんなに幅広く創造力を刺激する概念が日常に溶け込んでいた文化だったからこそ、かつて日本はマーケティング先進国だったのだろう。

「工夫」

(* 「改善(“Kaizen”）」は製造や業務改革の分野で世界語になった。「工夫(“Ku-Foo”）」もマーケティングや創造力を要する分野で世界語になるべき概念だろう（本論英語版は「工夫」を中心に構成する予定）。

「おもてなし」に「しつらえ」と顧客視点をDNAに持つ文化に「工夫」という概念まで存在。ユーザー・エクスペリエンスやマーケティングに相当する概念が日本文化には既に備わっていた。

おもてなし
しつらえ

(*) しつらえ (設え) : おもてなしするための有形、無形の準備

こういった議論から、著者は日本文化は
マーケティングに関しては最強の文化と
結論付け、

もっと日本の文化的アドバンテージを活用すべきでは？との投げかけで第1編を結んでいる。

個人的には日本では「マーケティング」と言う名称をやめて、「工夫」に置き換えてしまえばいいと思う。

第2編では、マーケティング・ミックスに
相当する実践的な枠組み再構築を試みている。

研究者によって提唱されたマーケティング・ミックスの考え方は、マーケティングを活動内容で分類している。企業活動を観察し、事象を体系化して研究するためには当然のアプローチだろう。

マーケティング・ミックス

4P:

- Product
- Price
- Promotion
- Place (Distribution)

(*) 他にも、4Cとか、6P、7C Compassなどあるが、基本的に研究視点での分類。

一方、多くのマーケティング実践者にとって、活動内容の分類リストは「やることリスト(*)」のように映り、創造力を萎縮させ、やっつけ仕事の仕事的になり、他社の真似ごとへ陥る。

(*)もちろん、単なるリストではなく、掘り下げればプロダクト・ミックスやプライシング、流通などの理論や論考を知ることができる。

実践者に必要なのは、活動の道標たる
シンプルな目的だ。



「10年以内に人類を月に着陸させ、安全に地球に
帰還させる」、この国はこのゴールを達成すること
に全力を傾けるべきだと確信している。

— ジョン F. ケネディ

*“I believe that this nation should commit itself to achieving
the goal, before this decade is out, of landing a man on
the Moon and returning him safely to the Earth.”*

ケネディーの演説時点では、そもそも有人月面着陸に何が必要かすら分かっていなかったが、このシンプルな目的は多くの人に共有され、互いに創造力を刺激しあい、創意工夫を繰り返し、わずか8年でこれを達成する。

第2編では「目的が行動を具体化する」との
観点から、ドラッカーの論考を始点に、

実践者の視点でマーケティングの目的の再構築を試み、右のようにまとめた。

マーケティングの目的

顧客を十分に知り理解することで、顧客に商品を（へ）：

- 📌 フィットさせる。
- 📌 欲しいと思わせる。
- 📌 手が届くようにする。

同編では事例を多数掲載して、これらの
目的を具体的に例示している。

第3編は、マーケティング活動の軸となる「顧客を十分に知り理解する」ことに関して論じている。

マーケティングの目的

顧客を十分に知り理解することで、顧客に商品を（へ）：

- 📌 フィットさせる。
- 📌 欲しいと思わせる。
- 📌 手が届くようにする。

「市場調査は機能しない」と多くの偉大な
経営者たちは言うが、それは一体何故か？
同編では、まずは、この理由を事例を挙げ
つつ深掘りする。

多くの場合、顧客は自分自身が、

- ◎ 本当はどんな問題に直面しているのか？
- ◎ 本当はどんな満足を求めているのか？

気付いてもらえないし、そもそも、知る由もないという現実がある。

そして「顧客を十分に知り理解する」とは、
企業が顧客に代わり、これらを探求する
活動だと言及する。

第3編の後半では、この具体的な探求方法を最近の動向や事例を含めて紹介している。

以上、本作の概要です.

Chikafuji, Ryu
frombayarea.com