

日本企業のマーケティングの課題

～ 世界で最も有名なマーケティング学者・コトラーの見解 ～

フィリップ・コトラーは、アメリカのノースウェスタン大学ケロッグ経営大学院の教授を長く務めるマーケティング分野の世界的権威です。

コトラーは、新聞社(日本経済新聞社)のインタビューで、日本企業のマーケティングの取り組み方には課題があると答えています。

「(1960年代に)マーケティングに必要な4つのP(プロダクト=製品、プライス=価格、プレイス=流通、プロモーション=販売促進)を提唱しましたが、日本ではまだ理解が進んでいない気がします。マーケティングそのもののステータス(地位)が低いですね。」「どうもマーケティングをプロモーションとだけとらえ、テレビで30秒の広告を打てばいいと考えているだけのビジネスパーソンが多くいます。マーケティング担当者が果たして製品開発にまで入り込んでいるのでしょうか。価格や流通の販路(チャネル)の決定についても関与の度合いが弱いです。」「マーケティングの担当者は経営全般に深く関わるべきですが、日本の企業の大半ではそれにふさわしい職種となっていません。アメリカなどではCMO(チーフ・マーケティング・オフィサー=最高マーケティング責任者)という役職があります。最高経営責任者(CEO)、最高財務責任者(CFO)などは日本にも定着しましたが、CMOを据える会社はごく一部です。」「日本の経営者はおそらく、マーケティングは営業部門が受け持つと考えているのでしょう。そうではなくて、CMOは市場と深く関わり、どのような商品を生かすのかということに参画しなくてはなりません。さらに新商品のポートフォリオ(組み合わせ)を最適化することも求められます。顧客の声の把握だけでなく、技術の進歩にも精通し、新しい技術を商品開発に持ち込む力量も問われます。」



なぜ日本ではCMOにふさわしい人材が育ちにくいのか、という問いにコトラーは次のように答えます。「経営トップがマーケティングによって製品や組織を変えることができることを認識していないからです。違いを打ち出せるはずなのに、そのことがわかっていません。マーケティングをサービス機能やコミュニケーションの手段とだけとらえ、企業が目指すべき重要な役割を担えることに気づいていないのです。」

マーケティングは企業経営の根幹として位置づけられるべきであり、日本企業が国際経済で戦うために早急にその見直しをすべきだ、とコトラーは警告しているのです。