

マーケティングがバージョンアップする

～ コトラーのマーケティング 4.0 を学ぶ(1) ～

■コトラーは、2017年にマーケティング 4.0 を発表するにあたり、最も重要な経済的影響を与えたイノベーションとして、モバイル・インターネット、知識労働の自動化、クラウド技術、先進型ロボット、3D(三次元)印刷などをあげました。これらの技術は、小売り(電子商取引)、輸送(自動運転車)、教育(大規模な公開オンライン講座)などの分野を発達させる助けになりました。

しかし、ほとんどの顧客は、新しい技術に適応し、わくわくすると同時に不安も感じています。例えば、知識労働の自動化は、生産性を向上させるだけでなく、失業の不安をもたらしています。また、3D印刷はイノベーションの可能性を大きく広げる一方で銃の製造といったマイナス面もあります。



■モバイル・インターネットはピア・ツウ・ピア(対等な者どうし)の接続性をもたらし、顧客にパワーを与えて、それまでよりはるかに情報に通じた賢い顧客にしています。しかし、ある大学の調査は、携帯電話が人間関係を害するおそれもあることを明らかにしました。携帯電話は人々の関心を現在の環境からそらすこと、また、もっと広いネットワークとつながることができるという感覚は、すぐそばの他者に共感する能力を妨げやすいことがわかってきました。

■顧客は自己実現と他者への共感を同時に可能にする完璧な技術の応用を強く求めている、とコトラーは考えました。それがマーケティング 4.0 の課題です。

- ・マーケティング 4.0 とは、マシン・ツー・マシンの接続性と人工知能(AI)を利用してマーケティングの生産性を向上させ、同時に人間と人間の触れ合いを利用して顧客エンゲージメントを強化しようとする。
- ・マーケティング 4.0 において、デジタル・マーケティングは伝統的マーケティングにとって代わるべきものではない。企業と顧客の交流の初期段階では、伝統的マーケティングが認知と関心の構築に大きな役割を果たす。交流が進み、顧客が企業とのより緊密な関係を求めるようになると、デジタル・マーケティングの重要性が高まる。デジタル・マーケティングの最も重要な役割は、行動と推奨を促すことだ。