

シンビオ講演会 報告

日 時： 平成 19 年 5 月 9 日 午後 4 時— 5 時半

場 所： 京大会館 102 号室

参加者： 20 名

講演題目：「共生社会とマーケティング・アプローチ」

講 師： 京都大学経営管理大学院・教授 若林 靖永 氏

講演概要

製品のすばらしさは、必ずしも売れることを保証しない。製品が売れるには、それなりの社会的プロセスが必要であり、その社会的プロセスの核にマーケティングがある。マーケティングは、あくまでも顧客を中心に据えた企業行動の一つ。本講演は、大量生産社会と大衆消費社会という時代的背景の中で登場したマス・マーケティングに焦点を当てる。

おなじみのコカコーラ。それは、19 世紀末、米国人薬剤師キャンドラーによって開発された。Coca と Cola ---- C で始まる 2 つ実を混ぜて作った最初のコカコーラには、何と炭酸は使われていなかった。水で割るところを間違えて炭酸水で割ったのが大好評となり、現在のコカコーラの原型が誕生。キャンドラーは、この商品を全米に並べることを自らの使命と信じ、コカコーラの「布教」に人生を捧げた。この理屈を越えた執念に始まる社会的プロセスがなかったら、コカコーラが米国文化のシンボルにまでなることはなかっただろう。

近年、ビジネスの成功モデルが変化しつつある。従来は、「どうやってモノをつくるか」が成功と失敗を分けた ---- たとえば、TQC で高品質、原価企画で低コスト、トヨタ生産方式で納期短縮といったモノづくりプロセスの戦略が明暗を分けた。しかし、それに代わって「どういうモノをつくるか」が重要になりつつある ---- 新商品開発、コミュニケーション、顧客との関係性、ブランドが明暗を分ける時代になった。マーケティングの時代と言ってもいいだろう。とくに、新しいライフスタイルを創出する「部品」になる商品コンセプトが求められる。

一方、企業が、市民社会のさまざまなセクターと共生していくためのマーケティングも重要なテーマになりつつある。企業は、自らのビジネスそのものを通じて社会貢献をなすのみならず、寄附・フィランソロピー、エコロジー・ユニバーサル・ディーセントワーク、NPO とのパートナーシップなど、さまざまな社会貢献の方途を有している。マーケティングの分野でも、cause marketing という概念が登場した。cause（社会問題への貢献）を視野に入れたマーケティングだ。たとえば、アメックスのように、原資は企業が負担するものの、消費者が商品購入時に得る寄付ポイントを、自分が選択した NPO に配分できる

システムなどが、これに当たる。

マーケティングには、ビジネスそのものを変えるポテンシャルがあり、また、それが期待されてもいる。マーケティングの革新は、新しい共生社会創造のトリガーになるだろう。

[当日のPPT資料](#)