

Design Visions Series

Beyond Profits: Why Value has become the new currency of business

Dr. Philip Sugai

Professor of Marketing

Doshisha University, Graduate School of Business

2015年7月24日 13:00-14:30

法経東館地下 みずほホール

参加者 16名



まず、“marketing”の概念についての議論から始まった。マーケティングの成功は何でもって定義するのか？ American Marketing Association が提供しているマーケティングの定義がある。1935年の定義では次のようになっている。

“(marketing is) the performance of business activities that directs the flow of goods and services from producers to consumers.”

つまり、box を顧客に届けるのがマーケティングということになる。これは後に Goods Dominant Logic として批判される考え方である。しかし、1960年になると、E. Jerome McCarthy が、4P+C を提唱し、少し定義を変更する。

“Marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer or user in order to satisfy customers and accomplish the firm’s objectives”

ここで顧客の満足度という概念が含まれる。その後、1985年の AMA 定義では、次のように修正される。

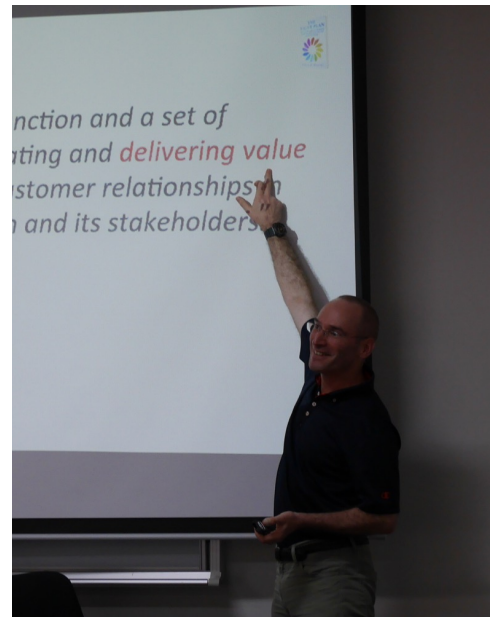
“(marketing is) the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.”

しかし、ここで企業が顧客を満足させるという関係性について、顧客という人を重視していないという問題が指摘される。2004年の AMA 定義では次のように修正される。

"Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders."

ここで初めて“value”という概念が導入される。しかし、顧客だけを対象としていいのかという批判にさらされる。2007年のAMA定義で修正される。

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”



マーケティングの定義はこのように発展してきたが、未だ実務ではマーケティングが誤解されている。Boxを動かし、営業するだけがマーケティングであると捉えられていることも多い。

次に、value(価値)という概念についての議論を行った。アリストテレス以来、価値は二つあるということが議論されている。つまり、交換価値(exchange value)と使用価値(use value)である。ものを購入するときに支払われる対価が交換価値であり、そのものを実際に利用する場面で生まれる価値が使用価値である。これまで交換価値を中心に議論されてきたが、使用価値に重点を置くマーケティングが求められている。使用価値は、現象学的に捉えられる。つまり、物自体として背景に価値があるのではなく、人々が都度、文脈に依存する形で価値を認める。また、価値は時間に依存し、変化する。

そこで Sugai 先生が提案するアプローチが、価値の計測である。そのために2つの方程式が紹介された。一つは、価値とは全ての便益(benefits)から全てのコストを差し引いたものである、というものである。これを“experiential profit”と呼ぶ。もう一つは、価値には顧客価値、企業の価値、パートナーの価値、コミュニティの価値、自然の価値という5種類があり、その合計で捉えなければならないというものである。マーケッターはこれらの価値を大きくするように行動する必要がある。

この講演を踏まえて、様々な議論が交換された。まず、価値の観点が5つあるとして、マーケティングをある企業のマーケッターに任せてしまうというモデルではなく、5者のステークホルダー全員がマーケッターとなるという概念化が必要ではないかという議論があった。マーケティング概念が広がる中で、マーケティングの主体も変化する。また、この研究を踏まえて、ステップバイステップでどのように価値を計測し、創造するのかについての手法についても議論がなされた。