Japan Marketing Academy

マーケティング戦略論の過去・現在・未来

日本マーケティング学会カンファレンス2014　　2014/11/23

基調講演セッション　解題　OPENING REMARKS

田中洋（中央大学ビジネススクール、日本マーケティング学会副会長）

田中洋/略歴

- 1951年名古屋市生れ
  - 京都大学博士（経済学）

- 1975-1996㈱電通マーケティングディレクター
    - 1996-1998　城西大学経済学部助教授
  - 1998-2008　法政大学経営学部教授
    - 2003・4年度コロンビア大学ビジネススクール客員研究員
  - 2008-　　中央大学ビジネススクール教授
  - ⇒後楽園駅徒歩5分にある土日平日、働きながら2年間でMBAを取得する社会人のためのビジネススクールです。

- 関心領域：マーケティング論/消費者行動論/ブランド論
  - 日本マーケティング学会副会長
  - 日本広告学会賞（三度）、中央大学学術研究奨励賞、白川忍賞、日本マーケティング学会ベストペーパー賞。

田中洋の著書

- **『ブランド戦略全書』**（編著、有斐閣、2014）
- 『マーケティングキーワードベスト50』（UCAN、2014）
- 『ブランド戦略・ケースブック』（編著、同文舘出版、2012）
- 『課題解決！マーケティング・リサーチ入門』（編著、ダイヤモンド社、2010)
- 『大逆転のブランディング』（講談社、2010）
- 『消費者行動論体系』（中央経済社、2008）
- 『現代広告論[新版]』（岸志津江、嶋村和恵との共著、2008）
- 『広告心理』（仁科貞文、丸岡吉人との共著、電通、2007） 日本広告学会賞（2008)
- 『欲望解剖』（茂木健一郎との共著、幻冬舎、2006）
- 『消費者・コミュニケーション戦略』（清水聰との共編著、有斐閣、2006）
- 『Ｑ＆Ａでわかるはじめてのマーケティング』（岩村水樹との共著、日経、2005）
- 『デフレに負けないマーケティング』（ダイヤモンド社、2003）
- 『企業を高めるブランド戦略』（講談社現代新書、2002）
- 『現代広告論』（岸志津江・嶋村和恵との共著、有斐閣、2000、日本広告学会賞）
- 『ブランド構築と広告戦略』（青木幸弘・岸志津江との共編著、日本経済新聞社、2000）
- 『最新ブランド・マネジメント体系』（青木幸弘・亀井昭宏・小川孔輔共編著、日経、1997）
- 『新広告心理』（仁科貞文監修・丸岡吉人との共著、電通、1991、日本広告学会賞）

『ブランド戦略全書』
有斐閣　2014/11/10刊

第１章　ブランド論の過去・現在・未来（青木幸弘）
第２章　ブランドと経営学の接合（阿久津聡）
第３章　ブランド・リレーションシップの戦略（久保田進彦）
第４章　ブランドパワーをいかに測定するか（萩原雅之・上田雅夫）
第５章　BtoBブランドの展開（余田拓郎）
第６章　セールス・プロモーションによるブランド構築のメカニズム（松下光司）
第７章　２つの地域ブランド論―その固有性と有機的結合（小林哲）
第８章　プライベート・ブランド戦略―巨大流通チェーンのPB戦略とブランド・パワーシフト（陶山計介）
第９章　知財視点のブランド・マネジメント―商標法・不正競争防止法で保護されるための「出所」表示（足立勝）
第10章　ブランドの歴史（田中洋）

【ケース１】グローバル・ブランド構築の戦略的要因―サムスン電子の５つの革新期を超えて（徐誠敏）
【ケース２】事業環境の変化とブランド・マネジメント―横河電気IA事業部の挑戦とその後（本庄加代子）

本セッションの狙い

マーケティング戦略という分野は重要でありながら、研究という側面でも、実践という側面でも、いまだに不十分な現状にあります。

研究者として、あるいは、実務家として、どのようにマーケティング戦略という分野に向き合えばよいのでしょうか。

今回の基調講演者として、アメリカで世界的に活躍されている研究者、小田部正明教授と、日本を代表するグローバル企業　TOTOのトップ、木瀬照雄氏のお二人をお呼びして、マーケティング戦略の現状と将来を考えます。

マーケティングの役割（1）

ビガダイク（コロンビア大学ビジネススクール教授）(1981）:

- 「マーケティングは戦略的マネジメントに、概念的な貢献を数多くなしてきたものの、理論的な貢献はあまりしてこなかった。」
  - “Overall, I judge that marketing has made a number of conceptual contributions but few theoretical ones.”
  - 貢献してきたのは、環境分析とビジネスユニットレベル
- マーケットセグメンテーション、ポジショニング、知覚マッピング、プロダクトライフサイクル…
  - Biggadike, E. Ralph, (1981). The contributions of marketing to strategic management. *Academy of Management Review,* 6(4), 621-632

マーケティングの役割（2）

デビッド・パッカード

「マーケティングの重要性を考えると、とてもマーケティング担当者に任せておくわけにはいかない」

- Marketing is (far) too important to be left (only) to the marketing department.
  - 1980年代？　1988年コトラーの本に引用？

- フィリップ・コトラー, ディパック・C・ジェイン, スヴィート・マイアシンシー。有賀 裕子 (訳)『新・マーケティング原論』翔泳社、2002
  - *Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth & Renewal*

マーケティングの役割（3）

IBMによれば、CMOの役割はコストの管理から戦略的ビジネスアドバイザーに変化してきた。

CEOの63%は、CMOは、CFOの次に、ビジネス全体の戦略形成にかかわるべき立場だと考えている。

- The role of CMOs, much like the role of the CFO a decade ago, is shifting from “guardian of the purse strings to strategic business adviser,” according to IBM, and 63 percent of CEOs involve the CMO in formulating the organization’s overall business strategy, second to the CFO (72 percent).
  - (2014/3/17)
  - http://www.thewhir.com/web-hosting-news/big-data-poses-major-challenge-cmo-role-ibm-study

マーケティングの役割（4）

CMOの「寿命」は2006年当時、２３．２か月（1.9年）だったが、2013年には45か月（3.75年）となり、ほぼ倍に。(Spencer Stuart調べ）

- CEOの平均は7年
- テクノロジーに詳しいCMOが起用されるようになったのが一因。
- CMOの役割は、より測定可能で、より効果が高まったと考えられ、より期待されるようになった。
  - Average CMO Tenure: 45 Months (But That’s an Improvement)
  - http://blogs.wsj.com/cmo/2014/03/23/cmos-work-lifespan-improves-still-half-that-of-ceos-study/
  - 2014/3/23

The fall and rise of marketing

80年代以前のマーケティングの経営への貢献に比較して、90年代～00年代にはマーケティングの役割は低下したように思われる。

- 経営戦略論の興隆（ポーターのポジショニング学派、バーニーのRBV論）
- マーケティングはすべての社員の責務
- マーケティングよりも、ほかの機能が重要

しかし2010年代に至って、ビッグデータへの注目とともに、CMOの寿命は長くなり、マーケティングは、企業の中でより期待されるようになった。

小田部正明教授　テンプル大学

Masaaki "Mike" Kotabe holds the Washburn Chair of International Business and Marketing at the Fox School of Business at Temple University. Prior to joining Temple University in 1998, he was Ambassador Edward Clark Centennial Endowed Fellow and Professor of marketing and international business at the University of Texas at Austin. Dr. Kotabe also served as the Vice President of the Academy of International Business in the 1997-98 period.

He received his Ph.D. in Marketing and International Business at Michigan State University. Dr. Kotabe teaches international marketing, global sourcing strategy (R&D, manufacturing, and marketing interfaces), and Asian and Latin American business practices at the undergraduate and MBA levels and theories of international business at the Ph.D. level.

He has lectured widely at various business schools around the world, including Austria, Germany, Finland, Norway, Sweden, Brazil, Colombia, Mexico, China, Japan, Korea, Indonesia, Vietnam, and Turkey. For his research, he has worked closely with leading companies such as AT&T, Kohler, Philips, Sony, and Seven & I Holding Co. (parent of 7-Eleven stores) and international institutions Nations and the World Trade Organization.

Dr. Kotabe has written more than 100 scholarly publications. His research work has appeared in the *Journal of International Business Studies, Journal of Marketing, Strategic Management Journal, Management Journal*. He is the recipient of **the 1998 S. Tamer Cavusgil Best Paper 2005 Hans B. Thorelli 5-Year Best Paper Award** by **the American Marketing Association.**

http://astro.temple.edu/~mkotabe/

木瀬照雄氏
TOTO株式会社元社長、現相談役

1947年、福岡県北九州市に生まれる。鹿児島ラ・サール高校、京都大学教育学部卒業。1970年、東陶機器（現・TOTO）株式会社入社。1992年営業本部営業企画部長就任。1996年取締役経営戦略室長、2000年取締役上席常務執行役員マーケティング本部長、2002年取締役専務執行役員販売推進グループ長に就任。2003年、同社社長に就任。2009年、同社会長兼取締役会議長、現在同社相談役。

“TOTOにおいては、戦後最年少で社長に就任”（著書より）

“技術系社長が3代続いたTOTOにおいて、異色の営業出身社長”

http://www.tv-tokyo.co.jp/cambria/backnumber/20070507.html

基調講演セッション

15:20-16:20 基調講演①「マーケティング戦略論の過去・現在・未来」
小田部 正明（テンプル大学 教授）

16:20-17:00 基調講演②「TOTOの海外事業展開 ー企業理念に基づく経営ー」
木瀬 照雄（TOTO株式会社 相談役）

17:10-18:10 パネルディスカッション「マーケティング戦略論の過去・現在・未来」
コーデイネータ：田中 洋（カンファレンス委員長）
　パネラー：小田部 正明（テンプル大学 教授）
　・木瀬 照雄（TOTO株式会社 相談役）