

21世紀になってから、政治、経済、消費、流通、商業、SC…等において従来とは異なる根源的変化が起こりつつあります。

20世紀は18世紀に起こった産業革命が花咲いた時代であり、大量生産システムの時代でした。この大量生産システムの影響により、21世紀は「大量消費・使い捨て社会の時代」「帝国主義による戦争の時代」「産業化による地球環境破壊の時代」「経済的価値観の蔓延による人間疎外の時代」でした。21世紀は、20世紀の行きすぎに対する反省の時代といわれ、「持続可能経済の時代」「共存共栄の国際関係の時代」「地球環境の保護の時代」「コミュニティによる人間性の時代」です。すなわち、20世紀の「モダンの時代」(常に新しい物を造り続け、それが幸せだと感じる文化の時代)から、21世紀の「ポストモダンの時代」(モダンへのアンチテーゼ及びモダンとは価値の異なる文化の時代)へと進みつつあります。我々、流通業界においても、従来のモダン消費(モノを所有し、モノを買うことが幸せであると感じる消費)からポストモダン消費(買物の学習経験の連続性の終焉によるモノを買わない、あるいは新しい価値観を提供しないと買わない消費=モノ離れし新消費者の消費行動)になりつつあります(六車流：流通理論)。特に、我が国では30歳を境にしてモダン消費とポストモダン消費に分岐しています。

マーケティング業界でも「ポストモダンマーケティング」という概念が出現しています。このポストモダンマーケティングは、アメリカのスティーブン・ブラウン氏(アルスター大学教授)が提唱し、モダンマーケティングの第1人者であるフィリップ・コトラー氏(ノースウェスタン大学)と激しく論争しています。

以下、「ポストモダンマーケティング」(ダイヤモンド社 スティーブン・ブラウン著、ルディー和子訳)を参考に、同氏が提唱するポストモダンマーケティングの概念を説明します(すばらしい本ですので、ぜひお買い求めください)。

フィリップ・コトラー氏のモダンマーケティングは「顧客志向や顧客第一主義」を基軸として構成され、この中の差別化、セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニングといった概念は、スティーブン・ブラウン氏のポストモダンマーケティングでは今日の市場に役立たないと考えられています。スティーブン・ブラウン氏は、そもそも、もっと創造的で面白くてエキサイティングであったはずのマーケティングをビジネスライクで無味乾燥な科学にしてしまったモダンマーケティングの体制的アカデミアに強烈な批判をしています。

そして、顧客志向に代わる戦略として「T E A S E」(からかう・じらすの意)の頭文字をとって次のように提案しています。

①トリック(Trick=事実を誇張した仕掛けで売る)

事実を誇張して相手をだます手法です。だまされた人が「なんらかの報酬あるいはペテンを面白く味わうことができるユーモア」を見返りとして用意することが必要です。

②限定(Exclusivity=束の間と欠乏で狂乱させて売る)

限定というつかみ所のない表現で希少価値戦略を行う手法です。限定に基づくマーケティング戦略における2つの主要な要素は「数量がわずかしかないこと」と「束の間しか存在しないこと」です。

③増幅(Amplification=噂になっていることを噂にして売る)

混雑した状態において、その他大勢から目立つための手法です。単に優秀な製品をつくり、卓越した方法でマーケティングするのでは不十分です。卓越したマーケティングを卓越した方法でマーケティングすることが必要です。

④秘密(Secrecy=誘惑し追いかけさせて売る)

不思議だということの人々の好奇心を刺激する手法です。通常ではない何か、ノーマルではない何か、典型的ではない何か、注目を引く役目を果たし、人々の好奇心を刺激し、何が起きているのか不思議がらせ、そして最も重要なことは、他人にそれについて話すように促すことです。

⑤エンターテインメント(Entertainment=想像を越えた驚きと変化の素早さで売る)

エンターテインメントがどこにでもある時に、どうやってエンターテインメントするのか、常に電気ショックを与える手法です。マーケティングの教訓は、誇張、豊富、過剰など極めて重要ですが、それらは短命です。そのようなものは、エキサイト、エネルギー、エレクトロエンターテインメントを常時注入する必要があります。

以上のようにポストモダンマーケティングは、モダンマーケティングにおける「顧客セントリックの概念」及び「データベース・マーケティングの概念」とは異なる概念で構成されています。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺⁴

代表 六車 秀之