

はじめてのBtoBマーケティング

第27回

惜しみなく
出し合う

この連載ではBtoB分野のマーケティングを「目からウロコが落ちたように」くっきりスッキリと理解していただき、今すぐ使える手法と発想をお届けします。

大型連休はいかがお過ごしになりましたか。5月のこの大型連休のことを「ゴールデンウィーク」といいますが、この言葉は和製英語。1951年に生まれた言葉です。

1951年の暦を紐解いてみますと、4月29日の日曜日が天皇誕生日、5月1日火曜日メーデー、5月3日木曜日が憲法記念日、そして5月5日土曜日が子供の日でした。この当時は土曜日を「半ドン」と言って、大企業は昼まで仕事、中小企業ならば平日通りに仕事しているのが当たり前の時代。二日続きの休みや、週の半ばにもう一日休みがあるというのは、貴重な休暇週間でした。

この1951年の連休の時に大映が制作した映画が大ヒットを記録しました。正月と盆の時期を上回るほどの大ヒットだったそうです。そこで、正月とお盆休み以外に、映画の興行収入を増やすプロモーションとして、この時期をゴールデンウィークと名付けキャンペーンをするようになりました。

古くは「土用の丑の日」のように、ウナギが売れない夏の時期の販売を増やすために考えられたものも有名です。土用の丑の日は、エレキテルなどで知られる江戸時代の科学者、平賀源内のアイデアだといわれています。

図

1951年(昭和26年)
65年前のゴールデンウィーク

土	日	月	火	水	木	金	土	日
29	29	30	1	2	3	4	5	6
多くの企業は土曜日も出勤日	祝日 (当時は振替休日はない) 天皇誕生日		平日		祝日 憲法記念日	平日	祝日 こどもの日	祝日 こどもの日

●マーケティングなのか販促なのか？

このようなネーミングや、出来事化はマーケティングなのでしょうか？ それとも販売促進活動なのでしょうか？ 結果が出ればどちらでもよい、という意見もあるでしょうが、考え方の筋道を整えておくことは「結果が出なくなったとき」に正しい道を見出すために役に立ちます。かつての成功法則に拘泥するあまり、道を見失なって自滅してしまったという事例は、枚挙にいとまがありません。

販売促進のことを、セールスプロモーションあるいは単にプロモーションといいます。販売を促進するというのは、カネとモノの交換の量とスピードと効率を増やすことを言います。

対して、マーケティングとは「商いを立てる」という意味で用いられます。映画を見る習慣のない国で映画の興行が立つようにする。あるいは、ウナギを食べる習慣のない土地で鰻料理を食べられるようにする。このようなことが「商いを立てる」に当たります。この説明からいうと、「ゴールデンウィークというネーミング」や「土用の丑の日という出来事化」は、セールスプロモーションだということができます。

●惜しみなく出し合う

商いを立てるという概念を紐解くと、「惜しみなく出し合う」状態や関係や状況を産みだすことを表しています。

売買であれば、品質の良い商品を惜しみなく出し、客は惜しみなく対価を支払う関係。あるいは、雇用関係であれば、持てる能力を惜しみなく発揮し、その賃金を惜しみなく支払う関係。このように表現することができます。

つまり、マーケティングは社外や顧客に向けたものだけではなく、社内に対しても重要なのです。社内に向けたマーケティングを「インナーマーケティングやインターナルマーケティング」と呼びます。

社内へのセールスプロモーションという言葉も成立しますが、社員相手に売り込みをしているような感じがして、違和感を感じませんか。

●マーケティングは特別なことではない

マーケティングは「惜しみなく出し合う関係の構築」です。ですから、教育においても、行政活動においても、親子の間や夫婦においても、マーケティングは効果を発揮します。

企業の購買活動においても、マーケティングは重要です。サプライヤーから、惜しみなく製品やノウハウを出してもらえる関係を構築する。それはまさにマーケティング活動だからです。経理部門や総務部門においても同様。社内を顧客とするマーケティング活動が機能していると、業務効率と共に業務品質も高まります。

半面、マーケティング機能が劣っている組織や企業は、一言でいうと「ブラック化」が進みます。惜しみなく出し合わない関係になります。やるべきことだけやる、やらされているからやる、いやいやシブシブやる。そんな関係です。

●マーケティングを身に付けましょう

マーケティングは特別なスキルではありません。専門用語に惑わされると、難しくて理屈っぽいことのよ

うに感じるかもしれませんが、「惜しみなく出し合う」という明確なゴールをイメージするだけで親しみやすくなると思います。

ゴールデンウィークというネーミングは、効果的なセールスプロモーション。しかし、国民の祝日に関する法律（祝日法）によって、休みを増やしたり廃止したりすることは、マーケティングだといえます。惜しみなく休むことができるようになり、惜しみなく余暇を楽しむ経済を作り上げることができました。

新緑の季節は、衣替えの時期でもあります。

かつての知識や常識という「衣を脱いで」、新鮮なマーケティング意識に衣替えしてみたいかでしょうか。



著者●中井 淳夫（なかい あつお）

株式会社 創英 代表取締役
BtoBマーケティングを専門にしており、昨年開催したセミナーの受講者は700名以上。受講者の96%が満足し、企業規模にかかわらず活用できる内容と高く評価されている。一般社団法人組織内コミュニケーション協会を創設し代表理事を務め、産学連携で躍進企業の社内マーケティングを研究してきた。相談・問い合わせは、b2b@soway.co.jp

誤努力

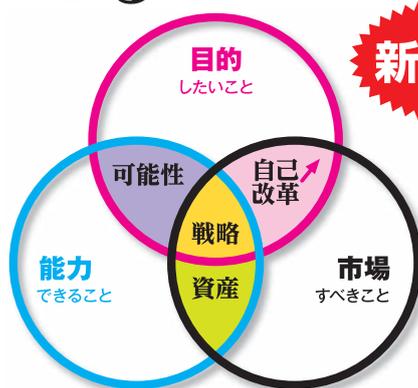
誤努力しなければ、必ずハナヒラク
人生に生きるマーケティング

書名 **ごどりよく**

著・中井 淳夫
(なかい あつお)



定価 1,500円+税
ISBN978-4-88647-246-5



新刊情報

9割が「誤努力」で自滅!

本書はサッカーのOWNゴールのような自滅に向かう誤った努力＝「誤努力」からの脱出をテーマにしています。自滅しないようにすれば、状況すべてを好転させることができます。誤努力からの脱出は、いつでもだれでも簡単にできます。その方法を著者がセミナーで伝えているマーケティング思考をベースに、「あなた自身のために」応用できるようにまとめています。社会経験の少ない新社会人、就職を目前としている方に向けて、やさしく解説しています。

発行・発売元 株式会社 SCC ※全国の書店・アマゾン・楽天ブックス・オムニでご購入いただけます。

Change the Marketing into Diamond♪

ダイヤも黒鉛も成分は「炭素」 マーケティングをダイヤモンドに変える

株式会社 創英

E-mail : b2b@soway.co.jp

〒162-0811

東京都新宿区水道町3-14 神楽坂Nビル

資料請求番号 11605-04901