

連載 目からウロコがぼろぼろ落ちる

はじめてのBtoBマーケティング

第48回

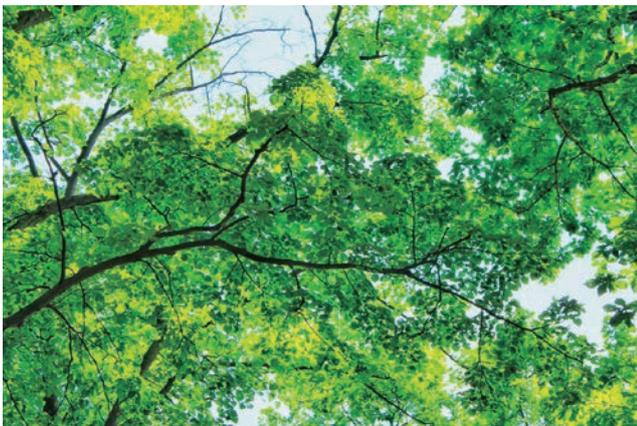
なぜ夜は暗いのか

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。

「なぜ、夜は暗いのだろう?」こんな当たり前の事を不思議に思い、考えた人物がいます。

諸説あるのですが、本稿ではドイツの医師で、物理学・天文学者でもあったヴィルヘルム・オルバース(1758年 - 1840年)という人物のエピソードをご紹介します。オルバースの疑問は、後に膨張宇宙説として証明されることになりました。

かつて宇宙は無限の大きさで、無数の星が有ると考えられていました。昼には太陽があり、明るい。しかし、夜であっても無数の星が光りを反射しているならば、夜も昼と同様に明るいはず。なのに、なぜ夜は暗いのだろう。と、オルバースは疑問に思ったそうです。



その様な疑問を心に宿したある日、散歩にでかけました。森に差し掛かると、木々の葉によって空が覆い隠され、見えなくなりました。当たり前の現象ですね。ですが、オルバースは「無数の葉で空が見えなくなる。なのに、無数の星が有る夜は暗い。」この二つの矛盾をヒントにある気付きをひらめいたそうです。もしも、木々の葉がどんどん遠ざかっていたならば、空が見え

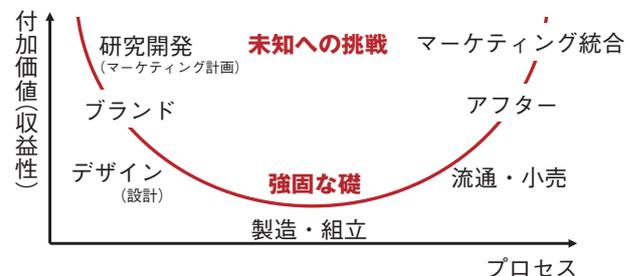
るようになる。ということは、星々はものすごい速度で遠ざかっているのではないかと。遠ざかる速度が光より速いから、地球に届く光が少なくて夜が暗くなる。という仮説を立てました。

現代では、ハッブル宇宙望遠鏡の観測に基づき「宇宙は膨張している」という結論に至っています。

宇宙は膨張している。今では知識として定着しているこの事を、200年前に思考した。この点が今回のメインテーマです。

●礎と未知への挑戦

モノづくりの構造を大きく替えたキーワードの一つ「ファブレス」。工場 (fab) を所有しない製造業というビジネスモデルです。コンセプト (かつて無い新しい発想) と、それを実現させる設計を行い、製造・組立は委託。そして、マーケティングとアフターで収益性を高めていく。様々なビジネスモデルが有るので、一概にはいえませんが、おおよそこの様な流れです。



製造や組立をないがしろにしているのではありません。製造業は、「乾いた雑巾を絞る」というコスト意識のプロセスであり、製造の量によって大きな利益額を生み出してきました。確実・事実・根拠という「実証された知識」によって裏付けされるプロセスです。「知識」という過去からの積み重ねこそが、利益を支える強固な礎です。この礎が強固であるからこそ、ファブレスは実現可能といえます。

反面、コンセプトやデザインは、過去の応用では限界が生じます。夜はなぜ暗い?というような、突拍子もない発想から生まれます。知識としての裏付けがない新領域への挑戦、未知へのチャレンジ。それが、コンセプトやデザインの領域です。知識とは過去の積み重ね。しかし、知識の及ばない領域にチャレンジする時に必要なのは「思考」です。知らないこと、わからないこと、実証できていないこと、それらを考える力です。

マーケティングとアフターについては、スペースの都合で割愛します。

●コンセプトがロケットを作らせ、宇宙に飛ばす

ニーズ（必要性）に応えれば売れる。ウォンツ（欠乏感）を満たせば売れる。ソリューション（課題解決）をすれば売れる。これらは、マーケティングにおける常識とされてきました。

しかし、身の回りを見て、あなたの必要性や欠乏感や課題意識に応えた製品やサービス・商品はいくつありますか？ ニーズやウォンツ、ソリューションが大切であることに間違いはありません。しかし、今日では通用しないことの多い、古いメソッドだといえます。

誰も気が付かなかった、誰も求めていなかったけれど、その考えが世に提示されると「人々を動かしてしまう新しい概念」。この概念のことをコンセプトといいます。オルバースの疑問は「コンセプト」に相当します。200年前に、遠くの星々は光速よりも速いスピードで遠ざかっているというヒラメキ。このヒラメキ（新しい概念）が、ロケットに望遠鏡を搭載して宇宙に打ち上げる出来事を作りました。コンセプトにより、研究開発が動きはじめ、設計・製造・組立、そしてロケット発射へとつながっていった。いささかロマンチックな解釈かも知れませんが、革新性は常にコンセプ

トから始まっています。

コンセプトの裏付けを求める事は少なからずあるでしょう。しかし、コンセプトの裏付けは、多くの場合不可能です。なぜならば、過去には無い、新しい「気付き」だからです。この点を履き違えてしまうと、優れたコンセプトを潰してしまうことになります。

「コンセプト」と、「製造と組立」の両足が揃ってこそ、歩みが始まります。右足だけが前に出ても、左足だけが急いでも、堂々巡りに陥ります。



著者 ● 中井 淳夫（なかい あつお）

株式会社 創英 代表取締役
NHNホールディングス株式会社 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。著書「誤努力」が、流通科学大学、神戸芸術工科大学のテキストとして採用された。
相談・問い合わせは、b2b@soway.co.jp

UFB(ウルトラファインバブル)が

UFBとはナノサイズの泡。UFBの効果は国や研究機関によって実証済み。

低水圧、ワンパスで1ml中に1~3億個

家庭用水道から0.3Mpa以上の水圧で吐出した水道水での実証例(水温・水圧・水源により変動)。

毎分8~10ℓ発生可能な実証ユニット

供給する水圧と水量により変動。

UFB発生機構の設計・試作・量産もご相談ください。

製品化評価・実証試験用として販売いたします。

UFB発生ユニット(右写真)単体価格 **100,000円(税別・送料込み)**

当社UFB発生ユニットとのマッチングテスト済みのモーターセットポンプ、エンジンセットポンプ・ガス吸入ユニット・ストレーナーのご紹介もいたします。

【UFB技術が応用されている分野例】

- ・高速道路や橋梁の除塩(除雪剤)・河川や池の水質浄化・除染、汚泥処理
- ・洗浄、除菌、消臭・畜舎、鶏舎の洗浄、感染対策・廃水処理
- ・農作物の生育促進・水産物の生育促進、鮮度保持、ノロウィルス等への対策
- ・食品洗浄と鮮度保持・家電製品(洗濯、洗浄)・切削加工時の潤滑
- ・医療、医薬分野・食品、飲料への風味付与・化粧品
- ・防災、消火・航空機等の機体洗浄・燃料エマルジョンによる燃費改善、排ガス改善

UFBユニットの
大型化・小型化
等も対応可



写真はほぼ原寸大

問合せ、資料請求 〈正規代理販売〉

ufb@nhn.co.jp

NHNホールディングス株式会社 UFB事業部

〒150-0022 東京都渋谷区恵比寿南 3-3-11 TEL 03-6712-2419
UFB発生ユニット開発・試作・製造メーカー 株式会社シバタ 本社:名古屋