

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56回

成長期の
マーケティングに学ぶ

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。

二月といえば節分。今では、全国的に行われる節分の風物詩「恵方巻」は、主に大坂の船場で行われていた風習でした。諸説ありますが、一説によると大阪海苔問屋協同組合が1977年に道頓堀で行った「巻き寿司のまるかぶり」のPRイベントがマスコミに取り上げられて全国に広まったそうです。これも、一つのマーケティングですね。

カタカナ言葉のマーケティングは、海外からやってきた概念のように思う方も多いかもしれませんが、日本には日本型の商道というマーケティング概念が江戸時代からありました。アメリカにはアメリカに適した方法があり、ヨーロッパにはヨーロッパに適したマーケティングがある。日本には日本流のマーケがあるわけですね。

今回のテーマは、「今に必要とされるマーケティングを過去から学ぶ」です。

●日本経済はリボーンの時に来ている

日本は敗戦国であったにもかかわらず、経済大国へと復活しました。

前回のオリンピックが開催された1964年頃までは、「メイド・イン・ジャパン」といえば粗悪品の代名詞でしたが、その後「メイド・イン・ジャパン」は世界の一流品の代名詞になり、日本は産業国家へと成長しました。ライフサイクル曲線で説明すると、この時期は成長前期にあたります。その後、経済は成長し、ライフサイクル曲線でいうところの、安定期を迎えました。その頂点がバブル経済の崩壊にあたります。

そして、長い低迷期を経て、今はリボーン=再生の真ただ中にあります。

●ライフサイクル

ライフサイクルを人の一生に当てはめてご説明します。

黎明期は、赤ちゃんの時代。成長前期は小学生。成長後期は、高校生。安定前期は社会人。安定後期はキャリアを積んだ管理職。そして、仕事をリタイアしてからの老後。

企業や経済と、人の一生との大きな違いは、再び成長期へと再生して、永く活動を続ける点にあります。

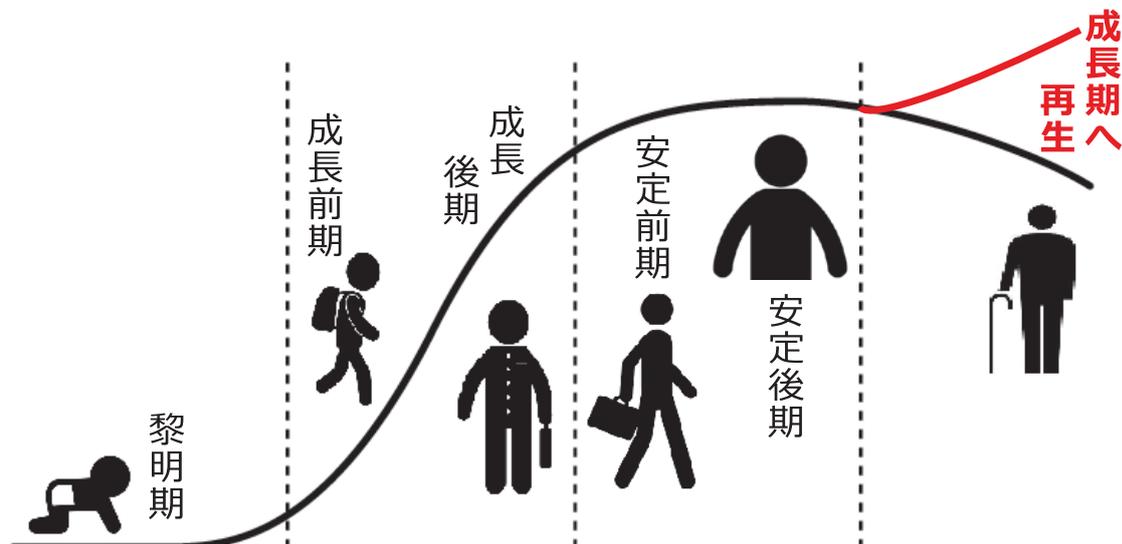
さて、黎明期・成長期・安定期、そしてリボーン期のそれぞれの場面で正しい戦略、正しいマーケティングというものはあるのでしょうか。そのことを考えるときに、赤ちゃん・小学生・高校生・社会人・ベテラン管理職という比喩を思い浮かべてください。

黎明期=赤ちゃんの時期の説明は、割愛します。

成長期前期=小学生の時代。もし、小学生が「私の経験によると」という言い方をしたら、おかしいと思いませんか。昨日までできなかったことが、明日にはできるようになる、というようにメキメキと成長をしていく時代が小学生の時代です。経験に縛られず、できないことに挑戦することが成長の糧となる時代です。小学生が、できることにしか挑戦しなかったら、何もできない大人になってしまいますね。

成長後期=高校生の時代。体格も大きくなり、知識も相応にあります。でも、まだ経験が浅く、過去の経験に縛られるよりも、体力や知力を活かしてレベルの高いチャレンジすることでさらなる成長が得られる時代です。

安定前期=社会人の時代。夢ばかり追わず、事例や



ルールを学び始めることで、信頼を積み重ねていく時代です。経験からよく学び、同じ轍を踏まないことも大切になってきます。

安定後期=ベテラン管理職の時代。ベテランになると、経験がものを言います。様々な場数を踏んだ経験から、危機管理能力などを得て、信頼を勝ち得ていきます。

そして、リボーン。さて、どの時代に生まれ変わることを目指すべきでしょうか。

リボーンする先は、成長期であらねばなりません。なぜなら、成長期のマーケットには、チャンスが多く、成長できる領域が多く残っているからです。安定期には、マーケットの成長も鈍化していて、伸び代が少なく、その次には衰退期がすぐにやってくるからです。

●時代に合った正しい戦略とは

安定期の経営戦略の基本は、実績・エビデンス・効果測定といった「裏付け」にありました。しかし、成長期の経営戦略には、「裏付け」が通用しません。逆に、「裏付け」を求めるほど成長から遠ざかることすらあります。

日本人は、高層ビルは建てられないといわれていた時代に、霞が関ビルを建てた。日本人には、世界に通用する自動車を製造することは不可能、と嗤われていたにもかかわらず、今や日本車は世界で評価を得ています。あらゆる産業で、成長期には「不可能」「でき

るはずがない」「裏付けがない」にチャレンジした結果、日本の産業は大きな飛躍を遂げました。

経営戦略も、マーケティング戦略も、安定期の常識から成長期の常識へと「衣替え」をしていくことが最も困難なのです。安定期の戦略が必要な事業領域と、リボーンのために成長期の戦略へと舵を切り直さねばならない事業領域が共存している時、社内的にも大きな混乱が生じます。その混乱を乗り越えるために必要なのは、時代に合った適切な戦略を見極める能力と、実行できる勇氣にあります。

リボーンを目指すとき、古い時代のマーケティング戦略や、経営戦略を学び直すことで、今に生きる新しい発想を手に入れることができます。リボーンを目指すならば、成長期のマーケティングに学ぶことが大切です。



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

ウルトラ ファイン バブル: 平均直径100ナノの超微細気泡。日本が世界に誇る先端技術の一つです。

UFB 発生能力で選ばれています

0.3MPaで毎分20Lの水道水をワンパス供給

ShimazuSALD-7500H (WinsSALDbibbe) で計測

水道水圧ワンパスでUFB発生

UFB 1ml中に**1億6,145万7,858個** × 毎分 8ℓ

ポンプ水圧3MPaで毎分30Lの水道水を5循環供給(5分)

ポンプと接続し5回循環させてUFB発生

UFB 1ml中に**23億8,206万9,223個** (毎分20ℓ)

- 【当技術の主な特長】
- ① 水圧と水量のみでUFB発生
 - ② ワンパスでUFB発生
 - ③ オゾン、塩水に対応(仕様)
 - ④ 部品コストでの量産が可能
 - ⑤ 酸素・チッソなどのガス加給可能(オプション)

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



UFB発生ユニット搭載ポンプ
 ※価格はお問い合わせください

【UFB技術が応用されている分野例】

- ・除塩(除雪剤)洗浄 ・海水淡水化の効率改善
- ・航空機、精密部品等のノンケミカル洗浄
- ・河川や池の水質浄化、除染、排水処理
- ・畜舎、鶏舎の洗浄、感染対策
- ・植物工場やハウス栽培での成長促進
- ・養殖分野での貧酸素対策、成長促進
- ・食品、飲料への風味付与 ・化粧品
- ・燃料エマルジョンによる燃費と排気改善

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〉

NHNホールディングス株式会社 UFB事業部

ufb@nhn.co.jp

〒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

資料請求番号 11902-04501