

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66回

マーケの  
隠し味とコツ

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。

今回のテーマは、マーケティング計画の立て方と、結果のフィードバックのしかたについてです。今では、ビジネスマンの常識ともいえるPDCA。マーケティングでも基本は同じです。ですが、ちょっとしたコツと、「隠し味R」で、マーケティング計画とその結果を大きく改善することができます。

## ●PDCA+Rの隠し味

隠し味Rを加えたPDCAサイクルからご説明します。Rはリサーチ（調査）のことです。

R	リサーチ	(現状把握)
P	プラン	(計画)
D	ドゥー	(行動)
C	チェック	(評価)
A	アクション	(改善)

隠し味（かくしあじ）とは、主要食材以外を目立たない程度に加え調味する料理技法の事を言います。

まず、Rリサーチというプロセスに労力をかけすぎはいけません。問題解決を行う際に、現状把握は重要な項目です。例えば、一つの製品の不具合という問題を改善する場合、現状把握の範囲は有限です。しかし、マーケティングの状況は、販路・競合・社内・製品・サービスなどなど、多くの要素から構成されている上に、時間と共に状況も変化します。例えるならば、鴨長明 方丈記「行く川のながれは絶えずして、しかも元の水にあらず。」です。全体感として現状を認知することが大切で、ち密に分析しようとしても限界がありません。

コツは、2割の労力で8割を理解することです。パレートの「2：8の法則」をご存知でしょうか。2割の優良顧客が、全売上の8割をあげているという法則です。売上だけではなく、同じような傾向は日常の様々な場面にあります。調査も、最初の2割の労力で、8割程度を把握することができます。しかし、8割を9割以上に高めていくためには、膨大な労力（残り8割の労力）が必要となります。

川の流れを正確に分析しても、同じ水にあらず。マーケティングも同じなので、小さな労力で全体感を把握するにとどめることが大切です。

## ●まず、二つのコツをマスターする

Rリサーチによって、全体像が把握できたら、第

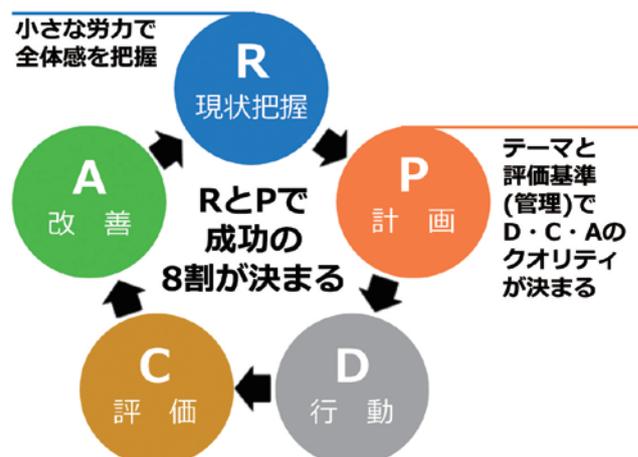
一のコツは「テーマ選定」です。

失敗の代表例は、テーマが多すぎる、テーマの範囲が広すぎる、です。物事には「目」というものがあります。例えば「石目」。石の割りやすい方向を石目といいます。石目に合わせて割ると、きれいに割れます。しかし、石目の判断を間違えると、割っている途中で急に別の方向に向けて割れてしまいます。身近に体験できるモノに、氷があります。氷にも目があり、その目にアイスピックを入れるときれいに割ることができます。

この「目」に相当するのが「テーマ選定」です。テーマを正しく選定できると、問題をきれいに割る（解決）することができますが、テーマ選定を誤ると課題はあらぬ方向に広がり、解決どころか新たな問題を生む事にもなります。「石目」を見極める時には、試し割りで確かめます。テーマも同様に、小規模なテストを行って確かめ、見極めるようにしましょう。

もう一つのコツは、「OKRでやろう。KPIはNG。」です。

OKRは、目標達成を実現する管理手法の一つ。Oは目標（Objective）、KRは目標を達成できたかの判断基準（Key Results）です。KPIと似ているのですが、KPI（Key Performance Indicator）で重要なのは、評価するための指標です。Results（結果）とIndicator（指標）に大きな違いがあります。指標とは、結果を数値化するための物差しです。対してResults（結果）による管理手法では、「結果として出現する現象の何に注目する」かに発想がかわります。



KPIでは、習慣的に利益率やリピート率といった経営判断の指標を用います。

OKRでは、計測対象を考えるとところから、発想することが重要なのです。

## ● 「ありがとう」で計測

例えば、OKRでは「ありがとう」という結果を計測するという発想があります。サービスの品質向上を目標にしたとします。その際、アンケートでサービスへの満足度を取るのではなく、お客様からありがとうと言われた回数をキーにして、計測するという方法です。

「ありがとう」といわれる結果を出すためには、様々な創意工夫が必要となります。このことは、組織に創発的な改善を生み出し、組織能力を高めることとなります。ですが、インジケータ（指標）による評価の場合、評価される数値を出すことが目標にすり替わります。

「ありがとう」と「顧客満足度」では、組織の動き方は大きく異なります。顧客満足が求めるのは、「指標としての<満足>のパーセントを高める事」。これを実現するためには、要望に応える行動になります。

つまり、言われたこと、求められたことだけを行う、という行動です。対して、「ありがとう」を増やすためには、言われたことだけへの対応では足りません。スタッフ一人一人の個性・感性・顧客との関係などによって、「ありがとう」というワンゴールに向けた、多様な行動が生まれます。

「R」と「テーマ・管理」を、創発的なマーケティングに生かしてください。



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

## クサイ・詰まる・落とせない、トイレの大問題「尿石」。尿石除去ウルトラファインバブル(UFB)ポンプは「尿石」を水だけで除去します。

### 1 低価格 高性能

高性能 UFB 発生テクノロジーと大手ポンプメーカーの技術力により、低価格なのに高性能を実現しました。



UFBポンプ  
尿石除去 UFBポンプ

### 2 簡単な設置方法

小型化・簡易化により、設置時間を大幅に短縮。配管施工は、約2時間程度で設置可能です。

### 3 地球にやさしい

水と空気ですべてを除去します。人や環境に悪影響を与える強い洗浄剤も、人手負担になる「つらい清掃・緊急工事」も必要ありません。



ウルトラファインバブルポンプの活用は、SDGs(持続可能な開発目標)の実現にも貢献します。

## 尿石除去実績

### 尿石除去 UFB ポンプ設置前の状態



尿石が壁のように蓄積。毛と絡まり「鉄筋コンクリート」のような頑強さでした。

### 尿石除去 UFB ポンプ稼働 4週間後



尿石の壁がなくなり、尿石が除去できました。尿石除去剤では、ここまで除去できたことはありませんでした。

お問い合わせ 資料請求 は、下記の企業がご対応いたします。「尿石除去の広告を見た」とお伝えください。

販売 株式会社マインドシェア  
〒108-0073 東京都港区三田 3-2-8 Net2 三田ビル 6F

03-5232-6880 担当: 川村  
<https://www.mindshare.co.jp>

製品企画 NHNホールディングス株式会社  
〒150-0022 東京都渋谷区恵比寿南 3-3-11  
03-6712-2419 ufb@nhn.co.jp