

はじめてのBtoBマーケティング

第18回

いまさら聞けない「コトづくり」

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るように」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。

「モノづくり」から「コトづくり」という言葉が流行しています。モノよりコト、という言い方は1990年代から言われ始めていたので、勘違いされている方も多いかもかもしれません。

今回は「いまさら聞けない“コトづくり”」がテーマです。

●ドリルを買う人が欲しいのは“穴”である

これは1968年に出版されたレビット博士の著書「マーケティング発想法」の有名なフレーズです。顧客が欲しているのはドリルという器具ではなくて「穴」という「結果であり、機能であり」そして「ベネフィット」なのだということを表現しています。例えば、スポーツカーを買う人は、「ステイタスや走る喜び」を買っている。あるいは、コネクタを購入している企業は「信号や電気の伝達」という機能を買っている、ということなのです。

マーケティング発想法は、日本では1971年に出版されました。その当時の日本は、性能が優れていて品質が高ければ、どんどん売れた時代。当時の常識は、「穴はドリルで開けるもの」なのだから、「ドリル＝穴」である。だから、性能の良いドリルを作ることが顧客の要望をかなえることである。という考え方の時代でした。作り手主導のモノづくりがニーズと合致して、労せずして売れていた黄金期になります。

その後、1990年代に入ってマス消費に陰りが見え始めた時代になると、「プロダクトアウト発想からマーケットイン発想へ」という概念が広がります。作り手視線から、買い手視線のモノづくり、という転換でした。このころから、ブランド発想も広がって、モノよりコトという言葉も浸透していきました。

●なぜ「コトづくり」なのか

今になって、「コトづくり」の重要性が語られる背景にあるのは、「モノのコモディティ化」があります。コモディティを直訳すると「日用品」で、差別化がほ

とんどない、という意味で使われます。

日本のモノづくりは、技術革新によって高機能で高品質、さらに軽量コンパクトを実現させて、強力な差別化を生み出してきました。しかし、コモディティ化とは、そうした差別化が市場から認められなくなっていくことを言います。

使う側が実感できないほどの過剰性能、過剰品質になったため、機能や品質では差を実感してもらえない、というのも理由の一つです。さらには、必要十分な機能と品質のモノは、アジアを中心とした労働賃金の安い地域で十分に生産できるようになったことが、最も大きな原因となっています。その結果、モノづくりの差が認められない。そして、良いものを作っても、安くしなければ売れない。という現象が起っています。

このように、モノづくりが行き詰っているから、コトづくりが、今、騒がれ始めているのでしょうか？

●コトは穴ではない

モノがドリルで、コトが穴、という対比で理解しようとしている場面も多く見受けられます。しかし、本質は、さらに深刻なところにあります。今、言われている「コト」とは、機能を提供するための基本概念の転換にあるからです。プロトコルの転換です。前提条件そのものを大転換することが「コトづくり」の本質なのです。

今の私たちの常識では、例えば「穴を開ける」という現象に対して、ドリルやそのほかの道具や手段があります。道具や手段はすべてモノです。コトとは、穴の明け方ではなく、穴の明け方のルールであったり、穴を明ける全ての装置に関する国際的な規格にあたります。

穴に対しての規格の話は一つの比喻ですが、プロトコルとは新たな規格を作り出すようなことだと、想像してみてください。

図1

誰でも、どこでも
同等品質のものが作れるものは
コモディティ化する。

かつては作れなかったモノも
技術が上がって作れるように・・・

これからの時代は
モノはコモディティ化から逃れられない。

ロイヤリティーは
いくらモノを安く作っても
一定の利用料を
支払わなくてはならない。

モノがコモディティ化しても
コトはコモディティに陥らない。



●コトを作ったものが王座に、それ以外は召使いに

人類最大のコトづくりは、なんといっても金利と通貨です。身近な例では、HDMIもコトづくりの成功例でしょう。HDMIは、映像・音声をデジタル信号で伝送する通信インタフェースの標準規格の略称。それ以前に使われていたオーディオケーブルといえば、赤・白・黄の3色に色分けされた3ピンケーブル。こちらは100円ショップでも購入することができます。

でも、HDMIケーブルは数千円という高額な商品

ばかりです。

その理由は、HDMIにはライセンス料がかかるからです。モノがいくらコモディティ化しても、ライセンス料はコモディティに陥ることはありません。このように、規格や基準を作り利益を得ること、それが今求められているコトづくりの本質です。コトづくりを成功させた企業に対して、モノを作るだけの企業は召使い同然のポジションに落ちます。

今後、モノのコモディティ化を止めることはできません。対して「コト(プロトコル)」のインパクトは一瞬で業界を支配する可能性があります。これからは、瞬く間に王座が入れ替わるかもしれません。



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



これはAR広告です。無料アプリLayarをインストールしたスマホやタブレットをかざしてご覧ください。



SMASShは、動画とスライドをシンクロしたコンテンツを配信するシステムです。

BtoBのプロモーション、セミナーや研修など、多くの成長企業に採用されています。



©SMASSh 開発元 株式会社シエロアスール 特許出願中(出願2009-228071)

※商品写真および画面はイメージです。実物と仕様が異なる場合があります。

この広告に記載されている会社名、システム名、製品名は登録商標または商号です。

PC・タブレット・スマホのマルチデバイス対応

最新のスマホ機種などにも自動的に最適配信をします

動画とスライドをシンクロする制作システムが無料

配信サーバーをご契約いただくと、無料で制作できます

ID/パスワード管理、公開設定、有料課金配信に対応

<用途例> 社員研修、プロモーション、有料セミナーなど

利用料金は動画容量に応じた月額固定

コンテンツ再生回数や、同時アクセスによる追加費用なし
・初期費用10万円 月額利用料4万円～(税別)

SMASShとAR広告のお問い合わせは

株式会社 創英

〒162-0811 東京都新宿区水道町3-14 ビズフィールド神楽坂

E-mail : b2b@soway.co.jp TEL. 03-5225-1031 FAX. 03-5225-1032