

はじめてのBtoBマーケティング

第22回

黒鉛と
ダイヤモンド

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。

黒鉛の成分は炭素。ダイヤモンドの成分も、炭素です。では、この二つの違いとは何でしょうか。それは、結晶の構造にあります。

結晶の構造とは、原子や分子の基本的なつながり方（基本構造）と、枠組みです。マーケティングとは、つながり方のデザインということもできます。社内の人と人、組織という枠組みによって、その企業が発揮できる機能や能力は影響をうけます。比喩的な言い方をすれば、組織の結晶構造によって「組織の個性が作られる」といえます。

また、顧客や市場とのつながり方の構造によって、強みや弱みが生まれます。

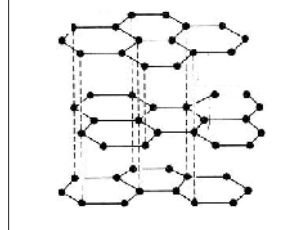
組織は一人ひとりの人間の力によってもその能力が変わるように思われがちですが、大きな視点から見れば「個人能力の平均値」はそれほど大きな差ではなく、つながり方や枠組みによって、黒鉛になったりダイヤモンドになったりしているといえます。

年始に「誤努力」と言うタイトルの書籍を出版することになりました。誤努力とは、環境を誤認して、誤った戦略にもかかわらず、正しいと思い込んで全力で努力したために自滅してしまうことをいいます。実は、法人間取引で「顧客企業が取引を断る理由の9割は、売り手の自滅」であることが、企業が独自に行った様々な調査によって明らかになっています。9割の企業が自滅しているということは、自滅しなければ勝ち残れるということです。

●黒鉛のつながり、ダイヤのつながり

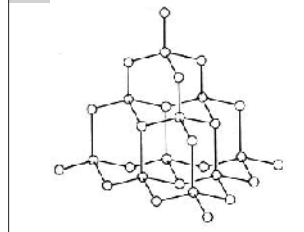
特に、顧客とのつながり方や、顧客との接点のつくり方によって、売り上げと利益率は大きく左右されます。同じ商品やサービスでも、ある企業はより高く買ってもらえ、ある企業は安くしても負けるということは、実際に珍しいことではありません。それは、人や技術や品質の差ではなく、黒鉛のつながり方になっているのか、ダイヤのつながり方になっているのかという「顧客との関係構造」にあるのかもしれない。

図1 黒鉛の結晶構造



黒鉛は黒くて柔らかい。その結晶構造は、薄い膜状になっていて、はがれやすい。

図2 ダイヤモンドの結晶構造



ダイヤは、地球上で最も固く、透明な物質。その結晶構造は、正四面体を基本とした立体になっている。

●成分が同じなら、黒鉛もダイヤにも変わる

今では、合成ダイヤモンド（人工ダイヤモンド）は、容易に製造できるようになりました。ですが、その取り組みの歴史は古く1797年にまでさかのぼります。今から200年以上も前に、すでにダイヤモンドは炭素だけでできていることが発見されていました。以来、科学者は安価な炭素から高価なダイヤモンドを作り出す挑戦を始めてきました。

初めて人工ダイヤの合成に成功したのは、1879年。その後、相次いで、合成に成功する科学者が登場します。当時の方法は、鉄製のるつぼで木炭を3500度という高温で加熱して合成させる方法でした。この当時には、ダイヤを合成する時に高压が必要であることがわかっておらず、高温に熱した材料が冷えるときに偶然発生した高压条件によって得られた産物だったため、安定してつくることができませんでした。

その後、様々な企業の研究開発によって、今日では安価に量産できるようになりました。

さて、マーケティング活動も、その構成要素や手法などが同じだったとしても、黒鉛とダイヤのような違いが生じます。それは、組織の構造と枠組み、顧客との

関係性によるものです。つながりの作り方が確立できれば、黒鉛マーケティングをダイヤモンドマーケティングに変えることができます。

●黒鉛をダイヤにできれば、資本力が乏しくても勝てる

そうです。ダイヤモンドに変えるマーケティングノウハウを理解すれば、資金力の乏しい企業でも大企業と伍して戦うことが可能になります。もちろん、規模の差があるので、ランチェスター戦略の教えの通り、「局地戦・狭隘地戦略を前提とします」が、勝てるマーケティングが実践できます。ローコストでありながら、勝てるマーケティング手法が実践できると、失敗した時のリスクが少ないので、戦略が繰り返しやすくなります。戦略が繰り返しやすくなると、柔軟性が高まるので、ローカライズが行いやすくなります。

●グローバルでは、柔軟なマーケティングこそが必要

グローバルな対応能力とは、ロカール対応をきめ細やかに展開できることです。今日、柔軟性の高いマーケティングが実践できる企業が、グローバル市場での勝者となっています。

炭素をダイヤに変える。ダイヤモンドマーケティングを実践するために、つながりと構造に注目してみてください。

図3



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

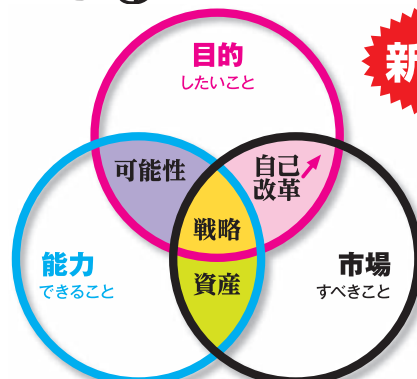
誤努力

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

書籍名 ごどりよく

2016年
1月
発行予定

著・中井 淳夫
(なかい あつお)



「やりたいこと」を意識すれば「やりたいこと」が叶う！本書は、学生や若手の社会人に向けて、環境の変化を豪快に乗り越え、明るい人生を送るための「戦略の立て方」と「やりたいこと」の探し方をやさしく解説しています。著者はBtoBマーケティングのコンサルタントとして、25年にわたって多くの企業や人にアドバイスしてきました。その経験をもとに、自滅の最大の原因である誤った努力「誤努力」から脱出し、「努力がハナヒラク」ための戦略的生き方を指南します。

予価1,500円+税 ISBN978-4-88647-246-5 発行・発売元 株式会社SCC 〒164-8505 東京都中野区中野5丁目62-1 eDCビル TEL.03-3319-7101 <http://www.scc-kk.co.jp/scc-books/>

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