

# はじめてのBtoBマーケティング

第23回

## マーケティングの 基本に立ち返る

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。

新年、あけましておめでとうございます。この連載も、3年目に突入しました。本年もどうぞよろしくお願いいたします。2016年の第一回目の今回は、マーケティングとは何か?という基本に立ち返ってみたいと思います。

### ●マーケティングとは「市場+ing」

マーケティングとは、セリングを不要にすること。(P・F・ドラッカー)

つまり、セリングのためのマーケティングではありません。しかも、マーケティングとセリングは正反対の概念です。

セミナーではこの点を理解していただくためにセリング(Selling)は、Sell(売る)にingがついて「売するための行動をする」。では、マーケティング(Marketing)は、Market(マーケット=市場)にingがついて、「マーケットをする」。つまり、マーケットを創り上げたり、より多く占有したりする行動のことを表しています。

市場を持たない者が売る努力をしても、その努力が実る確率は極めて低い。しかし、市場を持つ者は売る努力をしなくても、極端な言い方をすれば「ただ商品を陳列しているだけ」でも売りが立ちます。

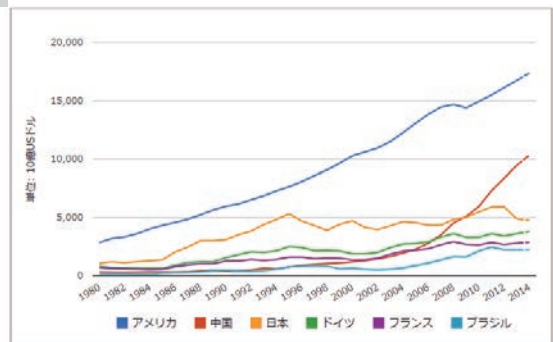
### ●マーケットを創る

かつてのマーケティングは、市場を探し出してくることが主体でした。魚が釣れる漁場を探したり、おいしい木の実の落ちている森を探すことと同じです。

売れる市場を探して、そこに商品を並べれば「売りが立つ」。そんな時代は調査をすることがマーケティングの主な仕事だと思われていました。さらに企業は、市場で優位に立つために市場調査をしたり、市場ニーズを探ったり、宣伝広告によって市場内での認知度を高めようともしてきました。

ところで、人間の暮らしが進化した今日、食料の調達を採取と狩猟だけに頼ることはしません。農業や牧畜や養殖などによって、安定的に食料を生産するようになりました。同様に、売れる市場を探し求めて彷徨う時代は、すでに終わっています。私は、日本では1995年前後がその転換期だったのだらうと考えています。グラフをご覧ください。1995年以降もアメリ

図1



カの経済規模は伸び続けています。日本は、一進一退をしながら、横ばい傾向から少し右肩上がり気味に頑張っているといえるのでしょうか。しかし、ドイツやフランス、ブラジルなどの国々と比べると、日本のGDPの成長は鈍いように見えます。

つまり、日本市場は拡大していないことを表しています。市場の規模が拡大しなければ、競争して他社のマーケットを奪う必要があります。しかし、競争には莫大なコストがかかります。しかも、市場の規模が大きければ、強い敵も多い。だから、勝ち抜いても、利益が少ないという状態になっていきます。市場を「池」に例えるなら、今まで毎年大きくなっていった「池」があったが、ある時から「池」の拡大が頭打ちになった。その池の中には、さまざまな生物が生存し、強く大きな生き物もいる。それらが熾烈な生存競争をしている。そんな状況です。

さて、人類は、環境に適応力だけではなく、環境を変化させる「創造」によって生存競争を勝ち抜いてきました。マーケティングにも同じことが言えます。マーケットを自ら創りだす「創造的マーケティング」が今必要となっています。

### ●良いものを作っても勝てない

創造的マーケティングとは、イノベーションを起こすことではありません。

ニッチというのは生存領域のことを言います。生存領域全体が拡大していくと、誰も占有していない「隙間」が生まれてきます。革新は、そうした生存領域の隙間を「ゆりかご」として成長することができました。しかし、今日ではそうした隙間は、さまざまな革新や

ソリューションでどんどんと埋まり、びっしりと隙間が埋め尽くされています。にもかかわらず、マーケットそのものは拡大しないので、新しい隙間は生まれません。いやそれどころか、縮小している。そうなると、固くしまった粘土のように、ニッチ(生存できる隙間)はなくなってきました。ですから、今日では革新だけでは、かつてのような大ヒットを生み出すことは不可能です。イノベーションだけでは勝ち残れないのです。

図2



ではどうすればいいのか?

### ●マーケットを創る

企業にとっての生存領域とはマーケットです。マーケットとは、ニーズの束だという見方をすることができます。ですから、マーケットを創出するというのは、ニーズを創出することです。ニーズの創出は、顧客の行動を変えることによって実現します。つまり、ニーズを創るためには、顧客の要望に応じてはいけません。顧客を変えていくことが大切なのです。ここに、創造的マーケティングの本質があります。詳しくは次号から。皆様のヒントになるコラムをお届けし、メールでいただいた質問にも、できるだけご対応します。今年も、よろしくお願いします。



著者●中井 淳夫 (なかい あつお)

株式会社 創英 代表取締役  
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

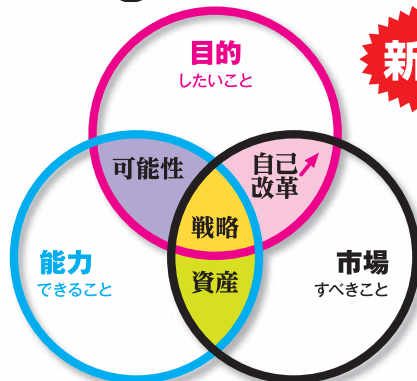
# 誤努力

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**



著・中井 淳夫  
(なかい あつお)



新刊情報

「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。

定価 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