

## はじめてのBtoBマーケティング

第15回

伝えることの大切さ～  
～エバンジェリスト・マーケティング

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。

最近、このコラムを読んでくださった方々からメールをいただくが増えました。セミナーのお問合せであったり、ご相談やご質問だったり、コラムへの感想やご意見など様々です。お礼申し上げます。書き手という立場の私は、お読みになった皆様の意見は大変にうれしく、そして私に多くの学びを与えてくださいます。これからも、お気軽にメールをください。

## ●レモンの原理（ノーベル経済学賞）

2001年ノーベル経済学賞受賞を受賞したのが「レモンの原理」と言われる経済理論です。売り手は売り物の品質を知っているが、買い手は品質を知ることはできない。この関係を（品質）情報の非対称性といいます。「レモン」とは中古車を表す俗語です。

事故車や整備の悪い「粗悪な品質の中古車」と、きちんとした整備をされた「品質の良い中古車」が存在する市場。整備という品質の情報が購入者に伝わっていないと、中古車の価格はどうなるのか。この場合の市場価格は、中古車の品質は粗悪であるという前提の価格、つまり安値に向かっていきます。つまり、手間をかけて整備しても低品質並みの価格でしか流通できない。品質努力を

しても販売者の利益がないから、高品質なものが出回らない市場となります。

このことは、品質の良い中古車の販売者にとってだけではなく、買い手（顧客）にとっても大きな損失です。

このように、伝えるべきことが伝わっていない市場、情報が非対称な（バランスが崩れた）市場では、低価格化が進むことによって「粗悪品しか手に入らないという、顧客にとって損になる選択」が進むというのがこの理論です。

## ●品質情報はどのフェーズで伝えるべきか

一般消費財の場合は、購入を決定する直前であっても間に合うでしょう。しかし、法人間取引（BtoB）の場合は、セールスのフェーズでは手遅れです。

図1をご覧ください。顧客は、課題を認知した時から、その解決方法を探索し始めます。この探索をしているフェーズの時に、品質の差があることを伝えておかなければ、顧客の購入決定の基準は「低価格品の価格」に強い影響を受けてしまいます。

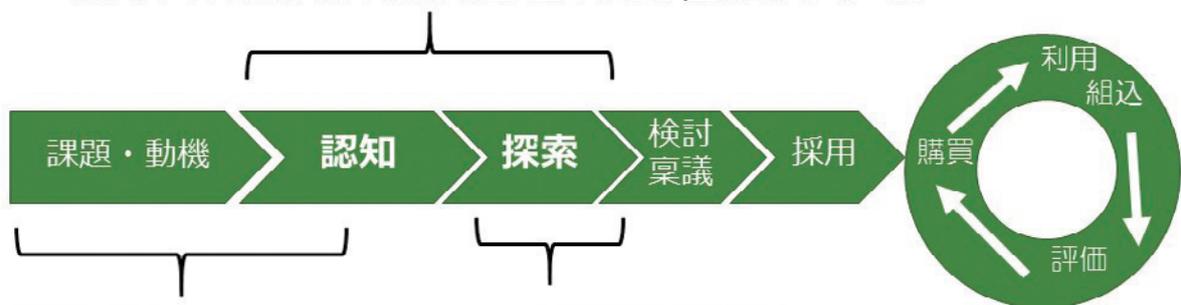
顧客が課題を認知し探索する前の段階で「解決手法には、提供する企業によって品質に大きな差がある」とい

図1

## 購買のプロセスとマーケティングフェーズ

多くのマーケティング的活動は、課題解決に動き始めた顧客を探すことに予算を投入している。

しかし、この段階では、顧客の選択基準はある程度固まっている。



顧客を作る  
市場を創造するためには  
このフェーズでの情報提供が人切  
エバンジェリストとは、  
課題への気づさを与える役割ともいえる

この段階はになると  
セリングのフェーズなので  
提案営業ではなく単なる提案販売

うことをどうやって伝えればいいでしょうか。

伝統的な方法は、広告でしょう。業界紙や工業紙といった特殊性の高い媒体は、市場を啓発するメッセージに適しているといえます。

そして、今ふたたび注目されているのはエバンジェリストの活躍です。

## ●市場を啓発する「エバンジェリスト」

エバンジェリストとは、伝道普及員や啓発者のことを言います。セールスではなく、市場を啓発する「マーケティング活動」を担う人たちのことをエバンジェリストと呼ぶ企業もあります。セリング活動ではなく、マーケティング活動をすることを表しています。市場を創出する役割を担うのがエバンジェリストです。

技術PRや技術ヒアリングという名目で、ターゲットにしたい顧客企業のキーマンとコミュニケーションを行います。品質や技術情報を提供し顧客の潜在需要と競合他社動向を収集することが役割でした。「でした」という過去形で記載したのは、最近の日本企業ではエバンジェリストという営業形態がめっきりと少なくなっているからです。ただし、営業利益率の高い企業では、今もエバンジェリストが活躍しています。

## ●アップルを支えるエバンジェリストたち

見込み市場のキーマンたちとコミュニケーションをと

ることで、市場を啓発するマーケティング活動はかつての日本企業が得意とする手法でした。しかし最近では、アップル社をはじめとした海外企業のマーケティング手法だと誤解している方も少なくないようです。アップル社のエバンジェリスト（この肩書きの社員がいる）は、例えばパートナー企業と協力し合ってセミナーを開催し、iPhoneのビジネスツールとしての優位性を津々浦々にまで啓発しています。

伝道普及活動、技術PRといわれるような活動は、セールスではないので、その活動による直接の売上は生まれません。当然ですね。マーケティング活動なのですから。販売の苦勞をなくす、つまりセールス促進のためのプロセスなのですから。

セリングとマーケティングを区別すること。営業と販売の区別をつけて活動すること。成功するマーケティングの基本です。



著者●中井 淳夫（なかい あつお）

株式会社 創英 代表取締役  
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