

はじめてのBtoBマーケティング

第26回

世界一のマーケット、日本

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。

マーケティング研究者といえば、フィリップ・コトラー氏を思い浮かべる方が多いでしょう。そのコトラー氏が1982年に「世界一のマーケット、日本」と題した論文を発表していたことをご存知ですか？日本企業の卓越した経営とマーケティングを分析し、当時において最も卓越した手法として解説した内容です。60年代前半、メイドインジャパンは粗悪品の代名詞でした。しかし、70年代には世界の一流品という定評を不動のものとし、経済でも大躍進。アメリカを脅かす唯一の経済大国となった時代、それが1980年代です。当時のアメリカ産業界は、このジャパニミラクルの秘密を解き明かすべく、名だたる大学のマーケティング研究者に資金援助をして、日本型マーケティングを研究させました。そんな時代にアメリカにおけるマーケティング研究の第一人者であるコトラー氏が書いた「世界一のマーケット、日本」という論文は、世界のリーディングカンパニーに強烈なインパクトを与えました。そして日本型マーケティングが世界で採り入れられ、実践されるようになっていきました。

では80年代、日本のマーケティング研究者は、どのように反応していたのでしょうか。当時の日本は、アメリカ型マーケティングに染まり始めていました。85年ごろのマーケティング関連の書籍を紐解くと、日本型マーケティングとアメリカ型マーケティングが比較され、目新しいアメリカ型に傾倒していく様子が見てとれます。当時出版された書籍には「アメリカ型のパワーとスピードのマーケティングではなく、日本企業は日本型の柔軟なマーケティングを武器とすべき」という考えも記されていました。しかし、世界のトレンドとは逆に、日本ではアメリカ型が唯一のマーケティングセオリーのように広まっていきました。

●商いを立てる

日本語には「商いを立てる」という言葉があります。戦国時代の武将が旗を立てたように、商いの旗を立てるといふ姿に端を発した言葉だといえます。ヨーロッパのマーケティングでは、コンセプトを重視します。重視どころか、コンセプトが全てといってもいいかもしれません。戦国時代の武将にとっての旗は、敵味方を見分けるモノではなく、命を賭すコンセプトを示しています。



当たり前ですが、旗を立てただけでは、群雄割拠の戦国時代に勝ち上がるなど出来ようはずはありません。武将にとってコンセプトとは、「大義」。資金も、兵卒も、同盟相手も、大義によってつながっています。戦国時代の武将にとって大義とは、現在のコンセプト同様、勝利を得るために最も重要だったのです。

繰り返しになりますが、資金を集め、戦略拠点を抑え、兵を育て、武器を仕入れ、他の武将と同盟を結び、政治的な後ろ盾をつくる大義名分を打ち立てる…。と、いうことを為さねば勝利は無い。この一連の発想は、商人にとっても通じるものがあります。物売りに終始するのは下の商人、良き商人は商いを立てることから始める、といえます。グループ売上10兆円のセブンアンドアイホールディングスの代表取締役会長の鈴木敏文氏の言葉を借りると

「需要は伸ばせる」

売り手はとかく、「競争相手に負けない商品をつくる」といった発想をしまいがち。しかし、それを買う顧客にとっては、何の意味もない。

商いを立てるとは、売買を成立させることではありません。さらには、競争に勝つことでもありません。全てにおいて優先するのは、需要そのものの創出にあります。

●需要を創出する

経済が生まれる基本原理に、需要と供給のバランスがあります。需要と供給は、見方を変えると、モータ

ーと発電機の関係。モーターに電気を流せば、回る。モーターを回せば、電気ができる。モノをカネに交換することが、販売。カネをモノに交換することが、需要。「モノ」を「知恵」に置き換えても、「コト」に置き換えても理屈は同じです。カネとの交換のプロセスの全てを創り出す。これが商いを立てることの本質です。

需要に応じて「モノをカネに交換」する。これがセリングであり、そのサイクルアップや効率化や規模拡大は「促進」=セールスプロモーションです。商いを立てた結果行われるプロセスなので、マーケティングではありません。

●マーケティングにおける万有引力

万有引力は、地球上のどこに行っても普遍的な法則です。万有引力同様に、世界共通の商い創出法則は、需要と供給の落差。この落差の創り方がマーケティング。物事の本質は簡潔で、それゆえ深いと、つくづく思います。

日本が世界一のマーケティングを取り戻すには、刷り込まれた概念からのリボーンが必要かもしれません。最近のマーケティングの流行語に、「コト起こし」「コトづくり」があります。これらが示している「コト」は出来事ではなく、商いを立てることを示しています。

なぜならば、market（マーケット）の語源もまた「商いを立てる」なのです。

◎今後のセミナー予定

4月22日（金）

勝つBtoBマーケティング、その基本と実践を学ぶ

<https://www.rdsc.co.jp/seminer/160449>

お問い合わせ先 R&D支援センター

TEL 03-5857-4811

4月26日（火）

「誤努力」脱却のための3つのポイント!!

http://event.tokyo-cci.or.jp/event_detail-67085.html

お問い合わせ先 東京商工会議所 新宿支部

TEL 03-3345-3290



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

書名 **ごどりよく**

著・中井 淳夫
(なかい あつお)



定価 1,500円+税
ISBN978-4-88647-246-5



新刊情報

9割が「誤努力」で自滅!

本書はサッカーのOWNゴールのような自滅に向かう誤った努力=「誤努力」からの脱出をテーマにしています。自滅しないようにすれば、状況すべてを好転させることができます。誤努力からの脱出は、いつでもだれでも簡単にできます。その方法を著者がセミナーで伝えているマーケティング思考をベースに、「あなた自身のために」応用できるようにまとめています。社会経験の少ない新社会人、就職を目前としている方に向けて、やさしく解説しています。

発行・発売元 株式会社 SCC ※全国の書店・アマゾン・楽天ブックス・オムニでご購入いただけます。

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

資料請求番号 11604-07701