

## はじめてのBtoBマーケティング

第28回

マーケティングの  
不易流行

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。

モノゴトの本質は、新しいか?古いか?で判断することは誤りの元だと思えます。とはいうものの、半世紀前の常識をそのまま正しいと思い込んでいることも、時代錯誤の過ちを生み出す原因となります。何事においても不易流行。「変化しない本質を忘れず、変化を取り入れ進化していく」コトが大切だと思えます。

今回のテーマは、マーケティングにおける不易流行です。

## ●1960年代のフレームワーク

マーケティング的発想を行う際に用いられる「考え方の骨組み=フレームワーク」の一つに4Pがあります。

Product (製品・商品)、Price (価格)、Promotion (プロモーション)、Place (流通) の4つの頭文字P。この4つのPを組み合わせたまま、企業に最適なマーケティング手法を考える。これが、4Pによる考え方です。このフレームワークは、1960年代前半にアメリカのジェローム・マッカーシーという経済学者が提唱したものです。この4Pのフレームワークは作れたものをいかにして売るのかという「プロダクトアウト」がビジネス概念だった時代の思考方法でした。4Pが間違いであるとか、古いからよくないというコトではありません。ポイントは「プロダクトアウト」というビジネスコンセプトの時代の考え方だということコトです。

## ●時代とともに変わってきたマーケティングコンセプト

コンセプトとは、基本となる概念という意味。マーケティング活動においても、時代ごとに基本の考え方は変化してきました。1960年代のフレームワークもその流れの一つです。

モノが無かった時代には、モノを用意するだけで飛ぶように売れました。そんな時代には、工業化による大量生産という生産のしかたがコンセプトとなります。そして、松下幸之助の水道哲学に代表させるように「良品を手に入る価格で提供する」という製品のあり方がコンセプトになってきます。そして、良品廉価が進んだ時代には、良品同士の差を作って購入者に選んでもらえるようにするために「販売のしかた」へと概念の軸が移行していきます。

「作れる⇒良品廉価⇒売る工夫」という時代は、モノから発想するプロダクトアウト視点のマーケティングでした。そして、マーケティングにおける最初のパラダイムシフトである「買う側の目線を考える=マーケットイン」の時代がやってきました。

マーケティングコンセプトは、需要と供給のバランスの中から生まれてきたので、正解も不正解もありません。今日でも、生産指向や製品志向が正しい結果を生み出す国や地域は存在します。

図

## マーケティング コンセプトの変遷

全盛期	日本	明治維新～1950年代	～現代でも	～現代でも	～現代でも	?
世界	世界	産業革命～1940年代	～1960年代	～1970年代	～最近まで	
時代を代表するマーケティングコンセプト		生産志向	製品志向	日本型モノづくり 販売志向	日本型プロモーション 顧客志向	共通して語れるコンセプトは今のところ提唱されていない
一言でいうと		購入側の選択肢が少なく、モノを作れば需要があり売れた。	品質・機能の良いモノを、低価格に作れば売れる。	良いモノを作りさらに、販売を工夫して売る。(4Pの時代)	顧客が望むものを知り、それに応えと売れる。(4Cの時代)	市場適応から市場創出へ。マーケティングリボーンの時へ。
マーケティング視点		プロダクトアウト			マーケットイン	マーケットアウトオペレーション イノベーション リノベーション

## ●今、私たちにとって必要な考え方は？

日本やヨーロッパ、アメリカといった経済先進地域でのマーケティングに必要とされている基本的な考え方は、かつてのそれに比べて少しだけ複雑です。かつては、時代を代表するコンセプトは大きくは一つだけでした。いわば、正解は一つでした。

しかし、現代は、一つの方程式だけで正解を出すことができない時代です。今日のマーケティングコンセプトは、大きく3つの視点で考えることができます。

一つは、マーケットアウトとオペレーション型の視点。二つ目は、イノベーションの視点。三つ目はリノベーションの視点です。

これらの視点を分ける根幹は、戦略にあります。

## ●変化の時代は適応を求めると絶滅する

安定した時代というのは、制限や制約がしっかりしている状態のコトを言います。カゴに閉じ込められた鳥のような状態です。この時、カゴの中という安定した状況に適応できれば繁栄できます。経済が拡大していた時代というのは、カゴがどんどん大きくなっていった時代です。

対して、変化の時代とは、制限や制約がなくなった状態です。カゴから解放された状態だと想像してください。カゴの中では、適応することで繁栄できましたが、適応思

考のままカゴの外に出れば絶滅してしまいます。カゴの外で繁栄するためには、自分の個性を活かした多様な生き方が必要になります。つまり、変化の激しい時代には、適応は絶滅への道であり、生き残るためには個性を活かした独自の戦略が必要となります。

産業革命以来、戦争や社会体制の変化などの多くの変化がありましたが、経済の大きな流れでいうならば「右肩上がり」という安定した変化でした。しかし、その潮目は変わりました。人口減少と共に経済規模が縮小する地域、新興マーケット、急速に成熟し淘汰が進む地域、世界規模で様々な変化が進んでいます。

このような変化の時代に、マーケティングコンセプトも多様化しています。マーケティングの考え方も変化しています。残すものと捨てるモノを、戦略に照らして取捨選択することが大切です。



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

# 誤努力

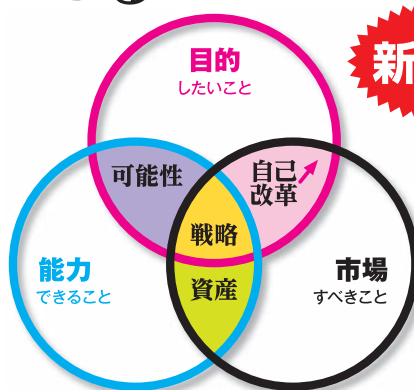
誤努力しなければ、必ずハナヒラク  
人生に生きるマーケティング

書籍名 **ごどりよく**

著・中井 淳夫  
(なかい あつお)



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 11606-06101