

はじめてのBtoBマーケティング

第35回

いまさら聞けないイノベーションの話し(前編)

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るように」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。

イノベーションという単語を耳にしない日は、一日たりともないのではないのでしょうか。技術分野だけでなく、地域問題や経済問題においても、イノベーションという言葉が蔓延しています。

イノベーションという言葉は、1977年に出版された「経済発展の理論(オーストリアの経済学者 シュンペーター著)」によって定義されたといわれています。シュンペーターとは、企業は常に変化を続け、その変化によって経済を変動させるという理論を構築した人物です。イノベーションの根本概念とは、「関係がなさそうな事柄を結びつける思考」のことです。シュンペーターの著書においては、「新しいものを生産する、あるいは既存のものを新しい方法で生産すること」とイノベーションを定義づけ、「生産とはモノや力を結合すること」としています。つまり、「新しい結合を産み出し、新しいモノゴトや方法を生み出す」。これがイノベーションです。

しかし、技術の進歩がけん引役となった時代が長かったせいでしょうか。イノベーションとは、すなわち技術革新である、という理解が一般に広まっているようです。

●様々なイノベーション

技術がけん引役となるイノベーションは「テクノロジープッシュ・イノベーション」といわれます。技術の進歩や技術的発見によって「産み出された(プッシュされた)新しいモノ」です。日本は、一時期テクノロジープッシュによって世界を席巻しました。しかし、近年では、機能や品質が、実用価値を上回り過剰に至っているといわれ、価格競争に飲み込まれています。そして、テクノロジープッシュの反動ともいえるかもしれませんが、「マーケットプル・イノベーション」という考え方も盛んです。市場ニーズに応えることで「市場から求めてもらう(プル=引っ張ってもらう)」という考え方です。

この二つを極端な表現で書くと、テクノロジープッシュは「こんな(すごい)モノができました、買ってください」で、マーケットプルは「ご要望に応えたモノを作ったので、買ってください」と表現することができます。

また、技術によってプッシュするのか、ニーズによってプルされるのかという「押し引きの構図」とは別に、イノベーションをけん引する要因に注目した「デザインドリブン・イノベーション」という概念も叫ばれています。デザインとは、決して

表面的な意匠性の工夫をいうのではありません。本来デザインとは、「問題を解決するための思考や、概念の組み立て」という意味でした。そこから派生して、技術やモノが社会や人々の暮らしに与える「意味」によって問題を解決する、という概念でデザインドリブンといわれるようになりました。至近な事例では、“ポケモンGO”。従来のゲームは室内で行うものでした。それを、自分が現実によく歩くと「肉体を使った屋外で楽しむゲーム」へと変えました。その結果、車社会で自分の足で歩くことが極端に少なくなった現代人。特にアメリカ人を歩かせる、という新しい状況を創り出しました。ゲームとして、いつまで流行り続けるのかは脇において、現代人を歩かせたという事実は「運動不足と肥満」という問題を解決する新しい意味を生み出すことができました。テクノロジープッシュでも、マーケットプルでもない、新しい成功のカタチとしてデザインドリブンも注目されています。

●イノベーションの本質に立ち返って

さて、イノベーションを巡っては、さまざまな定義や概念があるのですが、本質はすべて同じです。

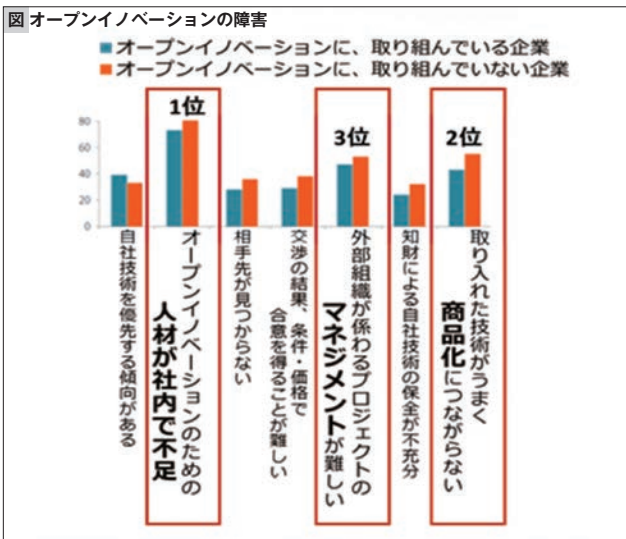
イノベーションの本質とは、「関係がなさそうな事柄を結びつける思考」です。

関係のなさそうな事柄の結びつき。そのための活動として、企業間のコラボレーションによるオープン・イノベーションが加速しています。

経済産業省「オープン・イノベーション白書」によると、

日本の産業発展のためには「新しい価値創出=イノベーション」の重要性はますます高まる。しかし、今日の競争環境において、自社リソースのみでイノベーションを起こすことはもはや不可能である。自前主義を捨てたオープン・イノベーションを実践しなければ企業の生き残りは無い。オープン・イノベーションは、企業にとっての必須の戦略と位置付けられる。と記されています。

テクノロジープッシュの時代には、新技術の創出テーマを設け、その実現に向けて自前主義でクロズドにまい進することが常識的な手法でした。クロズドに産みだした革新技術を、様々な



う傾向です。

しかし、オープン・イノベーションとは、1社に閉じてイノベーションを実現するのではなく、社外のアイデアや技術を取り込んだり、逆に外部に提供したりしなければならない。ということは、「何かに対して断固クローズド。その他のことに関してはオープン」という聖域のある発想では、オープン・イノベーションの取り組みは成功し難いといえます。それを裏付けるように、オープン・イノベーションに取り組む企業が抱える課題の第一位は「社外とのコーディネート」。次いで、マーケティング、プロジェクトのマネジメントと続きます。

オープン・イノベーションの課題を乗り越えるために何が 필요한のか。それは次号に続きます。

企業に提供するオープンな売り方をする事で、最大利益を得ることができました。

対して、マーケットプルでは顧客ニーズ自体がイノベーションの源泉となるアイデアソースで、営業やマーケティングによる顧客との緊密なコミュニケーションが必要でした。そのため、マーケティングにおいては閉じた自前主義的思考に偏る傾向にあります。マーケティング的にはクローズドな独自発想で、モノづくりでは自前生産や独自技術を捨てたオープンなスタンスに立つとい



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

商品名「ムーブック」 ※ボタン位置は2パターン

パッツ

と開くだけで、
**動画を再生する
パンフレット**

開けば自動再生、閉じれば電源オフ。
約200gの軽量さだから、アポが取りにくいキーマンにもダイレクトに郵送できます。

会社支給PC・タブレットで

YouTube 閲覧禁止企業 全体の42.4%

販促に、顧客開拓に、研修に、動画を活用したい!!けど、

YouTubeもDVDも視聴厳禁!が増加中。

パソコンにはDVDやCD再生する

ドライブが無い。USBメモリーを差すこともセキュア違反!

動画を見てももらえない?!

そんなジレンマを、ムーブックが解決します。

Web閲覧を制限している企業割合

・101~1000名規模の企業..... 66.4% ・製造業は特に制限が厳しい..... 74.3%
・1001名~規模の企業..... 89.2% ※キーマンズネット2015年9月Webアンケート(N:365)

製造 株式会社ワイノット 取次代理店

株式会社 **創英**

お問合せは

b2b@soway.co.jp

ムーブック取次代理のお問い合わせは

TEL 03-5225-1031 もしくは b2b@soway.co.jp
〒162-0811 東京都新宿区水道町3-14 神楽坂Nビル