

はじめてのBtoBマーケティング

第37回

いまさら聞けないイノベーションの話し（後編）

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。

過去二回でイノベーションの種類、イノベーションを生み出す環境についてご説明しました。限られた字数の中で、物足りないご説明だったと思いますが、何卒ご容赦ください。さて、今回は、イノベーションを生み出す手順についてです。

●顧客価値に注目しよう

素晴らしい技術が誕生したとして、それがビジネスとして花開くためには、顧客にとってどのような価値と意味をもたらすのか、が肝心です。この顧客価値や、顧客にとっての意味を「ご用」という概念でひも解いてみましょう。

「ご用」というのは、顧客が抱えている悩みや課題のことです。一つの切り口として、悩みや課題をキカンシャでさらにひも解いてみましょう。「キ 機能」「カン 感情」「シャ 社会」です。悩みや課題は、機能によるものなのか、感情的な原因なのか、社会的なことなのか。悩みや課題をまずは、3つに細分化して、核心に迫ることが大切です。

●「なぜ?」と「どうして?」を明らかにする

次に、なぜその悩みや課題を解決したいのか、という目的を明確にします。そして、どうして悩みや課題が解決できないのか、その障害となっているモノを見極めます。

●顧客の悩みや課題を解決する方法は何か?

ここまでの手順で4つの問い(Q)に応えてきました。

①ご用は何か? ②その本質は何か? ③なぜ(目的は何)か? ④どうして(障壁は何)か?の4つ。そして、もう一つの問いが、この4つを解決する方法は何か?です。一言でいえばソリューションです。ここまでの5

つの問いの答えが、産みだした技術や、顧客観察からの気付きと一致すれば、ハナヒラク・イノベーションとしての可能性が極めて高いといえます。正しい手順で取り組めば、ほぼ間違いなく市場に花開くはずです。

「はず」というのは、最も肝心な「どのように」が揃うことが不可欠だからです。「どのように」というのは、業務プロセスです。イノベーションを生み出しても、それを顧客に届けるプロセスに不適合があれば、絶対にハナヒラクことはありません。

この、「5つのQ + 1」のフレームワークによって、イノベーションを創出することができます。

●イノベーション度を理解しよう

イノベーションを市場に届けるための業務プロセスを設計するには、そのイノベーション度を理解する必要があります。イノベーション度とは、10の項目をどの程度変革するかによって測ることができます。1~2程度のイノベーションであれば、現在の組織体制で実行できる業務プロセスでも実現可能かもしれません。ただし、競合他社もモノマネできる程度のイノベーションですから、少なくとも1年後には競合他社の追従により競争状態に陥っているかもしれません。次に3~4程度のイノベーションの場合、従来の組織体制では業務プロセスを構築できない可能性が極めて高くなります。そして、5以上のイノベーションであれば、コア事業をも破壊するかもしれません。もし、そのようなイノベーションを生み出してしまったなら、封印するのではなく、自社のあり方を問い直すべきではないでしょうか。デジカメを発明したイーストマンコダックが消滅したような悲劇をたどらないためにも。

このように、イノベーション度によって、経営資源の投入の仕方が全く異なります。優れたイノベーションであるほど、経営陣も腹をくくる必要があるわけで、その決断を導き出すのもマーケティングの重要な仕事です。

●イノベーション度を測る10の項目

イノベーションを評価する10の項目

事業の基本構造	顧客に提供するモノ	取引を通じて顧客が実感するコト
1.収益モデル	5.製品・サービスのパフォーマンス	7.サービス
2.ネットワーク	6.製品システム	8.チャンネル
3.組織構造		9.ブランド
4.業務プロセス		10.顧客とのつながり

ここに紹介した10の項目のいくつを変革するのかによってイノベーション度を判定します。例えば、乗用車のモデルチェンジはほとんどの場合、「5.製品・サービスのパフォーマンス」が変わるだけです。しかし、EV（電気自動車）は、製品のシステムやサービス、

家電量販店でも売るといったチャンネルなど複数に渡って影響します。それだけイノベーション度は大きくなり、経営資源の投入の決断、マーケティングプロセスの大胆な変更などを行わなければ、自滅に至る可能性が大きくなります。

イノベーション度に応じたマーケティングを設計することが、ハナヒラク・イノベーションにとって不可欠です。



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



パツ

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。

商品名「ムーブック」 ※ボタン位置は2パターン

会社支給PC・タブレットで
You Tube 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、
You Tube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%
- ・1001名~規模の企業..... 89.2%
- ・製造業は特に制限が厳しい..... 74.3%

※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