

# はじめてのBtoBマーケティング

第49回

## プロダクトアウト でいいじゃないか

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。

マーケティングに携わったことのない方でも、プロダクトアウトとマーケットインという言葉は耳にしたことが有るのではないのでしょうか。

「プロダクトアウト」は、つくり手側の発想。例えば、固有技術や製造・生産能力といった提供側の強みを活かした発想による「開発・生産・販売」といった活動を行うことです。

対して「マーケットイン」は、顧客という買い手（マーケット＝市場要望）発想。マーケットが必要とするものを、マーケットの声を聞き、マーケットの立場で発想した「開発・生産・販売」を行うことです。

「つくり手発想」対「顧客発想」。どちらのマーケティングが正解なのでしょう？

その間に答えるためには、商売の根源に立ち返る必要があります。売れる＝利益が出る。そのために必要なのは、自社が選ばれることです。

### ●「自社が選ばれる」を発想するには

最もシンプルな思考の枠組みは「誰に」「何を」「どの様に」という事業の三軸に立ち返ることです。三軸のいずれか一つを固定し、残り二つにはタブーを設けず自由に発想してみましょう。よくある誤ちが、縛りが多すぎることです。例えば、自社の技術を固定軸に据えてこれからの事業や新製品開発を発想しようとしているにも関わらず、「誰に＝マーケット」や販売方法（どの様に）の発想が既成概念や経験によって縛られている事があります。

産業用の技術を趣味の世界に応用する。こうした発想も単なるケーススタディから生まれたなら、既成概

念の転用です。知識の応用であり、思考や発想とはいえません。

さらに大きな誤ちは、「マーケットインで発想すれば正解が出せる」という短絡的な発想に陥ることです。短絡的なマーケットイン発想によって、先行して開発していた企業が商品化を見送ったにも関わらず、後発の海外企業が市場に出した結果は大ヒットとなった。こうした事実は数多く実在しています。成功を自己破壊する誤った努力。まさに努力の誤作動「誤努力」です。

### ●インターネットで穴場検索

3軸の一つはガッチリと固定し、残りの2つの軸はタブーを設けず自由に発想する。自由な発想をするためには、既成概念や知識・経験に頼らないことが必要となります。

インターネット検索で「穴場」を探す、という経験はありますか？ 行楽シーズンの穴場スポットとか、穴場グルメ、私は検索したことがあります。ですが、よく考えてみれば、インターネットで検索できる情報はすでに「穴場」ではありませんね。「東京・穴場・グルメ」というキーワードで検索し、上位に表示されるお店は穴場であるはずが有りませせん。そこで得られる情報は、私が知らなかった、人気のお店の情報です。

既成概念や知識・経験だけに頼った発想は「インターネットで穴場検索」と同じです。本当の穴場を見つけることはできません。自由な発想とは「常識の枠から出る」発想です。

古くから使われるビジネスの比喻に「業界の常識は、異業種にとっての非常識」という言葉があります。

### ●プロダクトアウトでいいじゃないか

常識とは、言い方をかえると「世界観」や「文化」です。「誰に」「何を」「どのように」の3軸の中で、自社の世界観や文化を形成している根幹であり、そこを変えると自社が崩壊してしまう生命線は何か？を明確にすることが大切です。3つの中のどれか一つだけを選ぶとしたら。綺麗事抜きで一点を固定することが大切なのです。「何を」とは技術や製造能力といったプロダクトアウトな要素です。例えば、この一点を選択したら、顧客（マーケット）も販売の方法の全てを



制約と開放(タブーなし)のバランスによって  
推進力にもなれば爆発にもなる



制約と開放によって、  
エネルギーは推進力になる



エネルギーの出口を無くすと、  
爆発(自己破壊)にもなる

総替える大胆な発想。過去の常識から開放され、発想の翼を大きく広げた飛躍できる発想が必要です。

観光都市「京都」の顧客は、古くは京都の商家などでした。戦後には、大阪や東京の企業がメインの顧客に変わり、国内の観光客を顧客とし、今では海外からの観光客へと変化しています。「何を」は大きくは変わらないけれど、「誰に」と「どのように」はダイナミックに変わっています。「何を」というプロダクトアウトの発想だから新たな顧客に選ばれる道を見出すことができます。

一つにとことん執着し、残り二つへの執着はきれい

サッパリ捨てた発想。モノづくり企業なら「プロダクトアウト」でいいじゃないですか。その時には、顧客に対して、自社の営業のあり方についても、タブー無しで発想する勇気を忘れないことが肝心です。



著者 ● 中井 淳夫 (なかい あつお)

株式会社 創英 代表取締役  
NHNホールディングス株式会社 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。著書「誤努力」が、流通科学大学、神戸芸術工科大学のテキストとして採用された。  
相談・問い合わせは、b2b@soway.co.jp

## UFB(ウルトラファインバブル)が

UFBとはナノサイズの泡。UFBの効果は国や研究機関によって実証済み。

## 低水圧、ワンパスで1ml中に1~3億個

家庭水道から0.3Mpa以上の水圧で吐出した水道水での実証例(水温・水圧・水源により変動)。

## 毎分8~10ℓ発生可能な実証ユニット

供給する水圧と水量により変動。

UFB発生機構の設計・試作・量産もご相談ください。

製品化評価・実証試験用として販売いたします。

UFB発生ユニット(右写真)単体価格 **100,000円(税別・送料込み)**

当社UFB発生ユニットとのマッチングテスト済みのモーターセットポンプ、エンジンセットポンプ・ガス吸入ユニット・ストレーナーのご紹介もいたします。

### 【UFB技術が応用されている分野例】

- ・高速道路や橋梁の除塩(除雪剤)・河川や池の水質浄化・除染、汚泥処理
- ・洗浄、除菌、消臭・畜舎、鶏舎の洗浄、感染対策・廃水処理
- ・農作物の生育促進・水産物の生育促進、鮮度保持、ノロウィルス等への対策
- ・食品洗浄と鮮度保持・家電製品(洗濯、洗浄)・切削加工時の潤滑
- ・医療、医薬分野・食品、飲料への風味付与・化粧品
- ・防災、消火・航空機等の機体洗浄・燃料エマルジョンによる燃費改善、排ガス改善

UFBユニットの  
大型化・小型化  
等も対応可



写真はほぼ原寸大

問合せ、資料請求 〈正規代理販売〉

**ufb@nhn.co.jp**

NHNホールディングス株式会社 UFB事業部

〒150-0022 東京都渋谷区恵比寿南 3-3-11 TEL 03-6712-2419

UFB発生ユニット開発・試作・製造メーカー 株式会社シバタ 本社:名古屋

資料請求番号 11806-04501