

連載 目からウロコがぼろぼろ落ちる

## はじめてのBtoBマーケティング

第51回

地政学的な目で  
マーケを見ると

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。

最初に告知を一つ。TCシンポジウム(一般財団法人テクニカルコミュニケーター協会主催)で「トリセツ」をテーマにしたパネルディスカッションに登壇します。8月29日水曜日10時15分より東京学芸大学小金井キャンパス。トリセツにご興味のある方は、ぜひ「TCシンポ」で検索してください。

さて、今回のテーマは、自社にとってぴったりのマーケティングを発想するために「地政学的な目でマーケを考えてみましょう」です。

地政学とは一言でいえば、地理的な環境が「カネ」「政治」「軍事」等にどの様に影響するか、「鳥の眼」で考えるコトです。学問的には、歴史学、政治学、地理学、経済学、軍事学、文化学、文明、宗教学、哲学などの様々な切り口から研究し分析するので広範で複雑な学問といえるかもしれません。

使いやすくするために、「学」を外して「過去」「カネ」「地理」「ケンカ」「文化的なこだわり」「ゆずれない思い」「リーダーの立場」というキーワードで考えてみましょう。そして、そこから見えてきた「何か」を自社のマーケティングに取り入れてみると、どうなるのかを発

想してみましょう。

## ●具体的に大きさを比べてみよう

下図は、ヨーロッパとアメリカの地図に日本の四島を重ねてみたものです。

まず、大きさの違いがよく分かると思います。それと共に、歴史に思いを馳せてみてください。貴族、移民、戦争や独立、芸術。日本との違いを感じませんか。宗教や言語の違いを地図に重ねてみると、日本との違いはさらに鮮明になると思います。

そして、左下の円グラフと表は、ヨーロッパ・アメリカ・日本の経済規模の比較です。

二つを見比べて、どの様にお感じになりましたか?

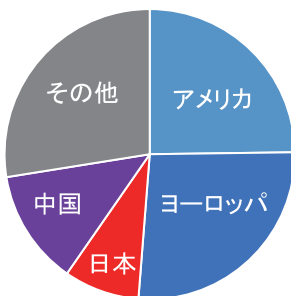
私は、この様に思いました。「国土はたしかに小さいけれど、経済は大きい。ということは、経済密度が高い。日本の地政学的な特徴じゃないかな?」

同時に、「地政学的な特徴が異なる地域のマーケティングをそのまま受け入れるとどうなるのだろうか?」という課題も感じます。私のイメージでは、牛刀で鶏をさばくような、アンマッチさを強く感じます。

## ●弊社にとってのマーケティングが大事

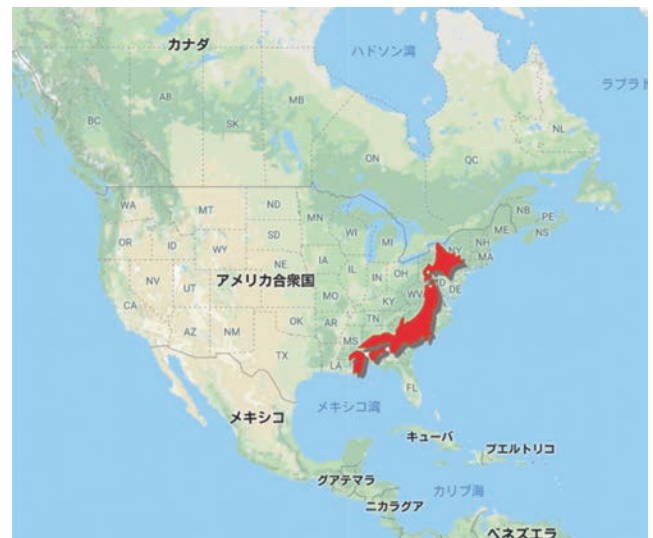
トレンドのマーケティングは、実は戦略ではありません。流行りのことをやっていたのでは、競合他社との差別化にならないからです。トレンドの味を追いかけていたのでは、一流のシェフにはなれません。一流のシェフの味を、その他大勢のシェフが追いかけるから一流であり、結果としてトレンドが生まれます。道具としてのマーケティングには、確かに型があります。分析の手法や課題整理の仕方などの型は、調理の手順であったり、要領よく調理をするための手法です。プ

2015年 世界の実質GDP比較



|       |        |           |
|-------|--------|-----------|
| 世界全体  | 56,417 | 面積は日本の何倍? |
| アメリカ  | 12,588 | 25倍       |
| ヨーロッパ | 13,438 | 11倍       |
| 日本    | 4,271  |           |
| 中国    | 6,509  |           |
| その他   | 13,980 |           |

単位:億ドル



口は、短時間で的確に作業をこなすために、「型という技」を身につけます。ですが、技(=型)の知識や、トレンドの技(=型)を覚えたところで、生兵法に終わることは少なからずあります。

ですが、誰にも負けない一品であれば、素人でもプロを凌駕するヒトサラを作ることができます。そうです。自社独自のマーケティングを考えることが、御社にとって大事なのです。

## ●だから、地政学的な目で見てみましょう

ヨーロッパという地域は、11倍の広さで経済規模は約3倍強。アメリカは日本の25倍の広さで、経済規模は約3倍弱。この様に見てみると、日本は狭いエリアで密度の高い経済なわけです。広域での経済では、人や物の移動に大きなコストと時間がかかります。だから、マーケティング活動では、人が動き回るよりデータを活用することが効率がいいわけです。隣の家に行くのに1時間かかるなら、直接話すよりメールです。でも、隣のデスクの人と話すのは、直接会話のほうが短時間で多くを伝えあえるかもしれません。

営業活動やマーケティング活動においても、小さなエリアであれば担当自身が直接動いたほうが効率が良いのかもしれません。また、日本の場合は、宗教や言語、文化の壁もヨーロッパやアメリカほど強固ではありませんね。話せば分かる範囲も、日本は広いわけです。

ヨーロッパの企業には、ヨーロッパの企業のマーケ

ティングの流儀があります。そして、ドイツにはドイツの流儀、フランスにはフランスの、というようにマーケティングは実は様々なのです。このことは、日本の躍進企業にも言えることで、日本を代表する企業は、それぞれが独自のマーケティングを構築しています。あるトップ企業は階層別研修を廃止し、独自の社員研修によって強い営業部隊を育てています。

昔のやり方が正解だった、というような短絡的な思考ではなく、地理や文化や言語といった地政学的な目で「今」を考え直すことが大切です。

広域対応のマーケティング手法をそのまま取り入れるべきなのか、それとも、自社専用マーケティングを努力して作り上げるのか。夏の短い夜に、少し考えてみるのも良いと思います。



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

家庭用水道から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)。

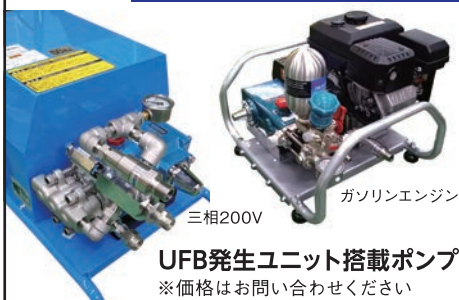
## 毎分8~10ℓ発生可能な実証ユニット

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)**



UFB発生ユニット搭載ポンプ  
※価格はお問い合わせください

### 【UFB技術が応用されている分野例】

- ・除塩(除雪剤)洗浄 ・海水淡水化の効率改善
- ・航空機、精密部品等のノンケミカル洗浄
- ・河川や池の水質浄化、除染、排水処理
- ・畜舎、鶏舎の洗浄、感染対策
- ・植物工場やハウス栽培での成長促進
- ・養殖分野での貧酸素対策、成長促進
- ・食品、飲料への風味付与 ・化粧品
- ・燃料エマルジョンによる燃費と排気改善

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