

## はじめてのBtoBマーケティング

第52回

BtoBの本質は  
価値連鎖

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。

BtoBとBtoCの根本的な違いは、「価値の再生産」と「価値の消費」の違いにあります。Bはビジネス、法人を表します。Cはコンシューマ、一般消費者を示しています。「一般消費者の、「消費」とは財を生み出さず、財を使い切ることをいいます。「財」とは一言でいうと「対価を支払うに足る内容」です。そして、対価を支払うに足る内容のことを「価値」ともいいます。

BtoBは「法人to法人」の取引。この法人間取引が、一般消費者向けのビジネスと大きく違う点は「法人は儲けを生み出すためにモノゴトを購入する」という点にあります。

## ●レタスはBtoBでもBtoC商品でもある

BtoBとBtoCの違いを、レタスという野菜で説明します。

食品スーパーでレタスを買って、自宅でサラダにして、家族と食べた。この場合、ほとんどのご家庭では、家族から対価を取ることは無いと思います。レタスという「財=価値」は自宅で食すことで、消費（使い切った新たなお金を産まない）されました。

では、同じレタスを買って、飲食店がサラダとして販売して利益を得たら？ この場合は、「レタスという財=価値」は「サラダという新しい財=価値」になったわけです。いい方を変えると、価値を再生産しました。

レタスを自宅でサラダにして食べた場合はBtoC。ですが、同じレタスを同じ様にサラダにしても、販売した場合はBtoBです。

BtoBの本質は、「利益を生み出すために、モノゴトを購入する」ことにあります。法人がお金を使う目的は、「利益=バリュー」の創出がほぼ全てだと言えます。消費者にとっても「バリュー」は大切なキーワードですが、

「利益」という意味とは異なりますね。

BtoBでは、顧客に提供するバリューや、自社のビジネスプロセスで生み出すバリューを常に意識してマーケティングを構築しています。どの企業も、顧客に提供する価値を高める努力と同時に、自社が得る利益の最大化のための創意工夫を重ねているはず。顧客に提供している価値と、自社利益の最大化を考えると、ぜひ取り入れていただきたいのが「顧客のバリューチェーン」から自社の提供価値を分析する方法です。

## ●顧客のバリューチェーンを考える

バリューチェーンについての詳しい解説は省略しますが、一言でいうと「価値連鎖」。ビジネスプロセスにおいて「付加価値」がどの様に積み上がり「連鎖」して対価を生んでいるのか、を分析する手法です。バリューチェーンを示した一つの例が図1です。

部品や原材料を仕入れ（購買）→製品化（製造）し、流通（出荷・物流）させ→販促して売り→サービス対応を行う。こうしたプロセスのどこが利益を創出し、あるいは利益をロスしているのかを分析し、強み・弱み・課題・リスク・対応を明確にすることができます。

図1はとても単純なプロセスの例ですが、実際には企業毎に様々な違いがあります。仮に、見た目のプロセスは同じでも、プロセスへの取り組み手法によっても価値創出ポイントが様々に異なります。図2は、マーケティング型のA社と、技術開発型のB社のバリューチェーンの例です。

## ●価値連鎖に適したものが「求められる」

もしも、あなたがこの二つの企業に何かを売り込め

図1

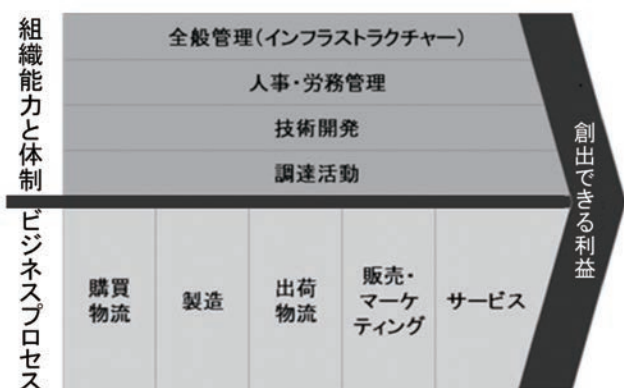


図2



うした場合を想像してください。

二社に対して同じセールストークでは通用しないことを、想像していただけるでしょうか。また、A社とB社が求めている価値創出ポイントの相違点はイメージできますか？

例えば、A・Bの両社に優れた技術を提案する場合、どの様な訴求が必要になるでしょう。A社に対しては、技術をマーケティング施策に落とし込んだ提案が必要になるでしょう。しかし、技術を売り込みたい企業にとっては、マーケティングに踏み込んだ提案は自社のドメインから逸脱していると感じるでしょう。また、自社内のリソースでは、提案構築そのものが不可能かもしれません。技術だけを訴求していても、顧客が求めている価値連鎖に入り込むことができなければ、顧客が求める企業とはなり得ません。ですから、A社をターゲットにする場合、マーケティング提案力を持つパートナーと協力し合うといったプラスαが必要となります。

## ●顧客のマーケティングから発想する

顧客のバリューチェーンを考えてみることは、顧客のマーケティングをイメージすることです。御社がマーケティングを考えているように、顧客もマーケティングを考えています。

顧客が求めているのは「安さ」ではなく「価値創出」

です。顧客企業が求めている「価値創出のヘソ」を見誤らないために、重要顧客のバリューチェーンを分析することをおすすめします。

日刊工業新聞社主催

「一日で丸わかり！ BtoB マーケティング」セミナー  
～努力が実らないマーケティングと、  
努力が実るマーケティング。その違いと実践。～

10月25日（木曜日）10時～17時 / 日刊工業新聞社東京本社にて開催



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）。

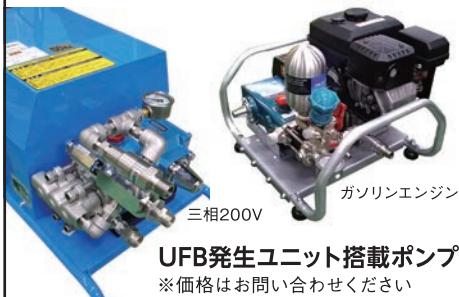
## 毎分8～10ℓ発生可能な実証ユニット

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