

はじめてのBtoBマーケティング

第61回

4割に浸透すると
ブームが起こる

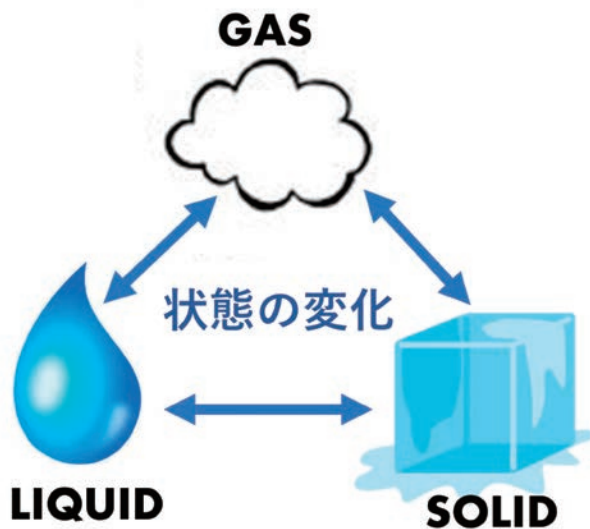
この連載ではBtoB分野のマーケティングを「目からウロコが落ちたように」くっきりスッキリと理解していただき、今すぐ使える手法と発想をお届けします。

今回のテーマは、浸透閾値です。

閾値とは、状態が変化する限界値。例えば、水を温めていくと、お湯になります。そして、さらに温めると、沸点に達し「水は液体から水蒸気（気体）」へと状態が変化します。逆に冷やしていくと、0℃を境に液体から個体へと状態が変化します。

1℃の冷たい水も、99℃の熱いお湯も、どちらも「水（液体）」。温度の差があっても、水という同じ状態です。閾値を超えると、固体や気体へとダイナミックに状態が変化します。

マーケティングの努力も同様で、閾値を超えた時に、ビジネスが大きく転換します。



●突然のジャンプ

状態の変化は、じわじわと起こるものではありません。閾値を超えた時に突然状態変化が起こります。冷たい水を熱い水に変えたら、カップラーメンが食べられるようになります。でも、冷たい水でも、長い時間浸しておけば麺は柔らかくなり、食べることができます。

美味しいか、温かいかは別として、熱いお湯で作るラーメンも、冷たい水でふやかしたラーメンも、大きな視点で見れば「食べられる」「好み次第」といえます。

ですが、高温の水蒸気は、フライ（揚げ物）を作ることでもできるようになります。水でアブラで揚げたことと、同じことができる。調理方法のステージが飛躍

します。状態変化のジャンプが起こります。

●新規事業はジャンプ

新規事業もビジネスステージのジャンプです。事業立地（ビジネスの基盤）が痩せ枯れてきたとき、新しい事業フィールドに「事業移転」することが新規事業の本来の目的です。

SF的に考えると、地球の寿命が尽きようとしている時に、他の惑星に移住する。そういうイメージです。地球の中で引っ越しをしても、意味がありませんね。

大気圏を突破するためには、膨大なエネルギーを投じて宇宙に飛び出すまでエンジンを稼働させなければいけません。地球の引力から脱出する「閾値」を超えるまで飛び続けなければ、どれほど高く飛んだとしても墜落するしかないのです。

●浸透閾値は「4割」

エビテンスは示すことができないのですが、コミュニケーションやマーケティングの分野では、「おおよそ4割」を超えると状態が変化するという目安があります。

例えば、節電のために昼休みには電気を消灯する行動。ある部署の4割のメンバーが、昼休みの消灯行動を習慣的に行うようになると、突然部門全体メンバーが消灯に協力するようになる。という現象があります。

また、会社の4割の人に情報が行き渡ると、突然全員に情報が広がるようになる。こうした傾向があるのです。

また、一人の人間に対する情報提供の頻度も、回数が増えると「意思決定の閾値」を超えて、自らの意思で新しい行動を起こすようになります。情報への感受性や伝達の仕方によって、一概に情報伝達の回数や量を示すことはできないのですが、「しつこく伝え続けているうちに、相手の態度が変わる」という現象です。こうした、行動変化や状態変化は、情報や接触回数の量に比例しているのではなく、閾値を超えたときに劇的な変化が生まれるというのが重要な点です。

●マーケの閾値

マーケティングの基本、「STPマーケティング」を

例にご説明します。S（セグメンテーション）は、市場細分化。T（ターゲティング）は、狙う市場。P（ポジショニング）は、立ち位置（差別化）です。

STPマーケティングで重要なことは、STPを分析することではなく、細分化し、狙いを定め、立ち位置（他社との差）を決めたら、「閾値を超えるまで徹底的に行動を投入する」ことにあります。

細分化した市場で閾値を超えるために「ターゲットを定め」小さくくりの中で状態変化を創り出す。陣地取りゲームのイメージです。小さな陣地を獲得するためには、それに向けた狙いと立ち位置で攻める。これが戦略です。陣地を広げていくためには、同じやり方ばかりではなく、ターゲットに応じた立ち位置に変化する。これが、拡大戦略です。

細分化した市場の100%ではなく、4割に影響すれば一気に拡大するので、自社が立ち位置を取りやすい4割を考えることが重要です。

●BtoBはターゲットが絞りがやすい

前号で解説したように、国内のBtoBマーケットではターゲットを把握しやすい。ですから、細分化して4割ずつアプローチしていく計画はさほど難しいこ

とではありません。例えば、小規模企業をターゲットにするのであれば、地域ごとの商工会の名簿からターゲティングを構想することも有効かもしれません。大企業の場合は、工業会や業界団体の名簿から細分化とターゲティングを企画することができるでしょう。

その4割に対して知名度とブランドを高めることで、一気に市場が広がる。かもしれません。

大きな市場、大きな変化を作るためには、小さな4割から攻めてみる発想がきっとお役に立つはずですよ。



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

ウルトラ ファイン バブル: 平均直径100ナノの超微細気泡。日本が世界に誇る先端技術の一つです。

UFB 発生能力で選ばれています

0.3MPaで毎分20Lの水道水をワンパス供給

ShimazuSALD-7500H (WinsSALDbibbe) で計測

水道水圧ワンパスでUFB発生

UFB 1ml中に**1億6,145万7,858個**×毎分**8ℓ**

【当技術の主な特長】 ① 水圧と水量のみでUFB発生 ② ワンパスでUFB発生 ③ オゾン、塩水に対応(仕様)
 ④ 部品コストでの量産が可能 ⑤ 酸素・チツソなどのガス加給可能(オプション)

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

【UFB技術製品化事例】(販売も行なっております)

※価格はお問い合わせください。

●UFB発生ポンプ

- ・毎分8兆個のUFBを発生(吐出水量20L/分)
- ・農業灌水で利用すると、大幅な収穫アップ実績
- ・養殖、水耕栽培、大規模な水質浄化で実証中
- ・化粧品、食品製造用ポンプシステムにも対応

●燃費改善&排ガスクリーン化装置

- トラック、バス、ディーゼル機関車、漁船、発電機、陸上施設等に後付けで設置。
- ・ディーゼル(軽油・A重油)および灯油に対応
- ・負荷運転時の燃費を1~3割低減
- ・NOx、SOx、PM等の排出量削減



三相200V



ガソリンエンジン

〈その他、UFB活用分野例〉

- ・トイレの尿石除去
- ・除塩洗浄
- ・シャワーヘッド
- ・給湯設備・住宅設備
- ・畜舎等での感染予防、ミスト冷房

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 11907-04501