

はじめてのBtoBマーケティング

第62回

光に魅かれているのか？それとも

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。

夏の夜、窓を開けていると、光に魅かれて虫が入ってくる場合があります。光に集まってくる性質の事を「走光性」といいます。虫が灯火に集まるのは正の走光性、ミミズが暗い方へ移るのは負の走光性。負の走光性は「走暗性」という言い方をすることがあります。

しかし、虫が光に向かっているのか、という事については実は定かではありません。

ミミズは生存に適さない明るい場所から逃げるために、暗い場所に行こうとします。見方を変えると、明るい場所から逃げる「逃光性」といえます。

では、虫は光に魅かれて誘蛾灯や、明るい窓ガラスにぶつかってくるのか？ 見方を変えると闇から逃げているとも言えます。死に物狂いで逃げているから、「飛んで火にいる夏の虫」という自らの死を招くような矛盾が起こるのかもしれない。



光に向かっているのか、闇から逃げているのか？

●人は「向かっているのか」「逃げているのか」

広告などで人の注意を引くときに使われる色の代表は、赤です。その理由は、人は赤色に心魅かれるからといわれています。

その昔、人がまだ狩猟採集の生活を送っていた頃、赤く熟した木の実は重要な食糧でした。ですから、赤＝食料という認知が私たちの遺伝子には深く刻まれている。「赤」には人の気を引く効果があるといわれています。

しかし、避けるべきサインの色もあります。黒と黄色の縞模様も、人の注意を引く代表的な色の組み合わせです。黒と黄色の組み合わせといえば、例えばスズメバチ。黒と黄色の組み合わせは注意喚起のサインとして利用されています。

単純な言い方をすると、人は赤に向かっていく性質があり、黒と黄色の組み合わせは避けようとする性質があります。このような言葉はありませんが、赤に対しては「走赤性」といえるでしょう。そして、黒と黄色には「逃黒黄性」と言えます。

また、人は、無意識のうちに暗い道避ける性質があります。明るい方に行きたがるなら、走光性といえるでしょう。しかし、避けようとしているなら逃闇性です。

●向かう、逃げる。どちらに強い？

ビジネス提案の際に、メリットを提示することはごく普通の事です。

ですが、メリットが明らかであるにもかかわらず、提案が認めてもらえないこと、成約に至らないこともしばしばあります。

ヒトという生物は、危機から逃げ切ったから今生存しています。赤に向かっていくだけでなく、黄色と黒の組み合わせを避ける方が生存確率が高いのです。その証拠の一つが、私たちの記憶に残る事柄があります。

今日、いいことがありましたか？と、質問されたとき、なかなか思い当たらない。ですが、嫌な出来事は、よく覚えています。読者の皆様も、自問してみてください。楽しいことと、嫌なこと、どちらがスラスラ出てきますか。

つまり、人は「逃げる」方の力に強く影響されています。

●逃げたい本能を活用する

組織活性化の研究では、「組織のメンバーは叱られないように調和する」という事がわかっています。人の行動は、褒章よりも、叱られないことを優先するわけです。

例えば、失敗を叱ると、失敗しないようになる。失敗しないために「新しい行動を避ける」という選択を積極的に行うようになります。たとえ、成功に対して

の褒章があったとしても、失敗に対する叱責が怖いと、褒章を捨てて叱責から逃げる。これが人本来の本能です。こうした本能とは違う行動をする人もいますが、人という生物の基本的な傾向だとご理解ください。

「逃げたい」という衝動は、自動車であればアクセルに相当します。逃げる時にはアクセル全開になります。

逃げたいものに向かうときは、「ブレーキ」を踏みます。

もし、新しいことにチャレンジする社風を醸成したいときは、「チャレンジしないと叱られる」という方法が力を発揮します。チャレンジに褒章を出しても、アクセルは全開になり難いものです。

●逃げる方向を見極める

社会性動物である人間は、タブーから逃げようという深層心理があります。その昔、武士のタブーは「恥」。武士にとって切腹より重い罰は、「恥さらし」でした。恥をさらして生きるより……というセリフが時代劇にはよく出てきます。

「恥」というタブーの対極に、誇り・理念・理想といったビジョンが示されることで、奮闘し難題に立ち

向かうというアクセルが働いたといえます。

筋の通った良き提案が通らない。そんな時には「顧客はどこに向かおうとしているのか」と共に、「何から逃げようとしているのか」を考えてみる必要があります。特に、ご担当の心理をよく見極めましょう。外部から見れば簡単なひと手間でも、ご担当者にとっては「逃げたいという潜在意識」が働いている手続きなのかもしれません。



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