

はじめてのBtoBマーケティング

第63回

合理的判断の誤解

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。

皆様は、法人（BtoB）の購買行動に対して、次のような常識をお持ちになっているでしょうか。

1. 法人の購買行動は合理的
2. 法人の購買行動は複数人によって決済する

この二つの特長は、法人（BtoB）と、消費者（BtoC）との購買行動の大きな違いとして説明されています。

大きな視点で見れば、確かにこのような違いがあるようにも思えます。しかし、現実と照らし合わせてみると、違う事も多々あります。

今回は、「法人の購買決定は、合理的ではない」が「購買をしない理由は、常に合理的」というテーマで解説します。

●法人は無駄遣いはしない

法人が衝動買いをすることは、ほとんどの場面ではありません。もしかすれば、小企業のオーナーが法人の経費で衝動買いをする、というようなことがあり得るかもしれませんが。

法人がお金を使う時の基本ルールは、「利益を生むためにお金を使う」ことです。利益を損ねるようなお金の使い方＝無駄遣いは行わない。ですが、「利益を生むためのお金の使い方」が合理的な判断、というわけではありません。

合理性とは、一般的には道理にかなっていることを言います。私たちが日常的に「合理的」という場合は、科学的であることや、科学的な裏付けがあること。あるいは、物事の筋が通っている、時代や地域の常識にかなっている、という意味で使われます。

では、私たち人間は、大切な判断をするときに「合理的に判断」しているのでしょうか。

●2017年のノーベル経済学賞

これまでの経済学では、「人は合理的な判断に基づいて意思決定をする」という前提に基づいていました。例えば「コスパが良いものが売れるはず」。これは、経済合理性に基づいた考え方です。しかし現実には、ネットなどで調べれば安い価格の競合品があっても、テレビCMで告知している商品の方が高くても良く売れる、という現象が多々あります。ブランド価値、安心感など、価格だけでは比べられない「価値」があるから、という解釈を付けています。ですが、合理的判断

を証明するには、合理性を欠いた解釈です。

これに対して、行動経済学は、「事実、人は合理的ではないよね。合理的という前提だけで構築した理論では、説明できない現象が多すぎる」という不合理性を解決する考え方です。

2017年のノーベル経済学賞を受賞したリチャード・セイラー教授の主張を一言で表すと、「(人は) 楽しさで人生を決める。これ以上に合理的な判断基準はない」です。リチャード・セイラー教授は、「にんげんだもの」で有名な詩人で書家の相田みつお氏のファンだそうです。「にんげんだもの」の不合理性こそが、人の合理的判断基準という「時に非合理的でバイアスを持つ〈ヒューマン〉」を基にした新しい経済モデル」です。

●法人購買も〈ヒューマン〉型判断

法人という組織体全体を見ていると、〈ヒューマン〉ではなく、「合理的で自己の経済性を最大化する〈コモン〉」の経済モデル（2012年のノーベル経済学賞）に符合します。しかし、法人の意思決定を担っているのは、ひとり一人の「人」です。法人の意思決定も、根幹の部分では「にんげんだもの」「楽しさを求める」の〈ヒューマン〉型の合理的判断をしています。

法人の購買も実際のところは〈ヒューマン〉なのです。

購買担当者のタイプによって〈ヒューマン〉度合に差はあれど、「楽しさを求めている」ことがベースにあることをぜひ一考してください。新しい営業の姿が見えてくるはずですよ。



楽しければ合理的
〈ヒューマン〉

経済性こそが合理的
〈コモン〉

●法人営業の基本「課題解決」への応用

コストを下げることは、法人的合理性にはかかっていません。しかし、コスト削減の提案が最強ではありません。読者の皆様も、コストが高い競合他社の案が採用されることも、少なからず経験されていると思います。

キーマンの琴線に触れる「楽しさ」が常に影響しています。開発マンとしての楽しさ、スタッフ部門としての楽しさ、経営者としての楽しさ。言い方を変えると「やりがい」です。自分が関わる「意味=楽しさ・やりがい」が含まれていれば、「組織を説得する合理的な説明を、顧客担当者が御社と共に構築する」という行動をとります。

課題解決を考える時に、キーマンの〈ヒューマン〉としての合理性を織り込むことが大切です。そのためには、「相手が何を楽しいと思っているか」を探索するためのコミュニケーションが必要となります。そのために、趣味の話をしたり、出身地を聞いたりする「雑談」も大切です。ですが、顧客と営業マンの共通点を見出して「共感」を求めるだけでは不十分です。〈ヒューマン〉の合理的判断基準を分析し、勝つソリューションの戦略に織り込むことが必要です。

●断る時の説明は合理的

最後に、法人取引の際に合理的な判断・説明があるのは、「断る時」です。商談がまとまる時は〈ヒューマン〉の理論ですが、商談に破れる時は〈コモン〉なのです。〈コモン〉の論理は、「経済性=安さ」主体です。〈ヒューマン〉の理論は、「高くても買う」を実現します。

読者の皆様は、どちらの合理性のビジネスを「楽しい」と思いますか。ぜひ、合理的な判断のために、今回のコラムをお役立てください。



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)
- ・農業灌漑で利用すると、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 11909-04701