

はじめてのBtoBマーケティング

第64回

高い方が売れる

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。

良品廉価とは、良いものをできるだけ安い価格で社会に提供することにより、社会の繁栄に貢献することです。

優良経営として有名な企業の多くは、優良廉価という考え方を大切にしています。にもかかわらず、今回は、良品であるなら高くしなければ「売れない」という非常識なテーマのコラムをお届けします。

●コモディティ化とは日用品化

コモディティという言葉は、日用品を指します。洗剤メーカーの方には失礼な引用ですが、お許しください。例えば、食器洗い洗剤は、各社の研究開発によって進化を続けています。しかし、10年20年前から販売されているロングヒット洗剤と、最新技術の洗剤を比べても、とてつもない差はありません。なぜならば、家庭で食器を洗浄している場面で「従来の洗剤では絶対に落とせなかった汚れ」という大きな課題が無いからです。

ですから、洗剤のような日用品は、店舗に行けばすぐに手に入る「1 入手しやすさ」、テレビCMによってブランド名が浸透している「2 認知・イメージ・安心」、テレビCMをしている有名さを加味した「3 コスパ感（お得感）」が購買を左右しています。その証拠に、皆様はテレビCMで聞き覚えのある洗剤の「洗浄のメカニズム」を理解しておられますか？「アブラ汚れに～○○○○♪」というような耳慣れたフレーズで洗剤を選んでいないでしょうか。

●BtoBのコモディティ化

BtoBの分野でも、コモディティな製品やサービスは少なからずあります。コモディティ化した製品サービスでは、良品廉価が大切な戦略となります。機能・性能・付加価値で他との差別化ができないのであれば、「1 入手しやすさ」「2 実績・企業認知度・安心感」そして「3 コスパ」で勝負するのは必然。ですから、コモディティ化してしまった市場では、良品廉価は正しい戦略です。

では、機能・性能・付加価値に明かな違いが出せる分野でも、良品廉価は正しい戦略なのでしょうか。

●高い・安い、その本質

2015年4月のロンドンで、極めて貴重な100カラットの最高級ダイヤモンドが競売に出品されました。実際の落札価格は調べられませんでした。予想では約30億円の値が付くだろうといわれていました。さて、この30億円という価格は高いのでしょうか、安いのでしょうか。

モノの価値を下回る対価であれば「安い」、価値を

上回る対価であれば「高い」。高いか安いかという評価軸は、価値とのバランスです。ですから、良品なのに廉価であることは、「お値打ち商品＝コスパが良い＝安い」という関係です。というものの、良品廉価の製品やサービスは、「置いておけば、飛ぶように売れる」という条件が大切です。説明員が必要だったり、実績・事例集が必要になるような「手間暇かけて販売する製品やサービス」は、良品廉価で売れるほど経費倒れで赤字になる場合があります。

●売り先ファースト

商いの基本は、「売り物」「売り先」そして「売りがた」の三要素です。三要素の何を優先するか、これは初歩的な戦略の立て方です。モノ不足の時代には「売り物」を持つと強い商いができました。「売り物ファースト」です。販促のしかたや、商品の見せ方を変えると売れた時代は「売り方ファースト」。宣伝広告すれば売れた時代です。そして、販路や購入顧客をグリップすれば売れることを、「売り先ファースト」です。

「売り物ファースト」「売り方ファースト」「売り先ファースト」は、時代によっても変わりますが、新製品や新規市場開拓をする場合にも優先順位が変わります。

戦略とは「グー・チョキ・パー」
グーだけで勝てる、はずはない

●「売り先ファースト」なら良品高価格戦略

ファーストとは、優先する、大切にするという意味で使われます。2020Tokyoオリンピックは「アスリートファースト」。競技者を尊重したオリンピックという考えです。

「売り先ファースト＝売り先を尊重する」なら、「良品

高価格」は戦略的に矛盾していると感じたでしょうか。

「良品」である事については、読者の皆様もご納得くださるでしょう。では、良品とは何を指すのでしょうか。BtoBの場合、品質だけでは良品とは言えません。他社では解決できないソリューション（課題解決）があることが良品です。高品質廉価ではないことをご認識ください。

他社や従来の方法で解決できない課題を、御社だけが解決できる。であるならば、そのソリューションを市場に出せば「引く手あまた」「飛ぶように売れるはず」と思われるかもしれません。しかし、現実の多くは、そううまくいくことはありません。

●新しいことは、リスクだと感じる

他社も従来の方法でも解決できなかったことを、御社のソリューションだけが解消できる。このことは、新しい発想や、新しい技術、といった「何か新しい事」。そして、新しいことは「過去の知識・常識では理解しにくい」ことです。

人類は本能として、理解できないことを「リスク（生命の危機）」だと感じます。この本能は危機回避に必要で、抗いがたい強い力を持っています。つまり、新しいことは、本能的に受け入れ難いというジレンマです。

●誰が言うかで判断が変わる

本能が新しいことを受け入れない、というジレンマ

を打ち破る方法は、人脈です。

人間は、親交の深い相手や、尊敬している相手、信頼している相手からもたらされた情報は、すんなりと受け入れる傾向があります。革新的なことも、伝える人物によって、市場での受け入れ方が大きく変わります。

つまり、「売り先ファースト」を実現していくためには、売り先をグリップしている「販路ファースト」を忘れてはならないのです。革新的な商材を、黎明期の市場で拡大する時に、販路にしっかりとした利益を提供することを惜しんではいけません。

販路ファーストによって、「良品高価格戦略」が成功します。



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

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

〈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



三相200V



ガソリンエンジン

UFBユニットの
大型化・小型化
等も対応可

shibata



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 11910-04501