

はじめてのBtoBマーケティング

第75回

Xの時代（前編）

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。

トランスフォーメーション (transformation):
物体・物質の構造の転換・変態。変化を表すチェンジ (change) よりも劇的な変化を表す。服を着替える場合は「服をchange」、イモムシが蝶に変態する場合は「蝶にtransformation」と表現する。

さて、最近、ビジネス誌の紙面上に「DX」という略語が目立ちます。デジタルトランスフォーメーションの略称で、Dはデジタル、英語圏ではtransをXと省略するので「DX」と表記します。今回のテーマは、DではなくXについてです。

●「変化」は聞き飽きた

筆者だけではなく読者の皆様も「変化」という言葉は、耳にタコができるほど毎日どこかで聞いたり話したりしている言葉であろうと思います。人間だけでなく、生物は変化が嫌いで、安定を好みます。安定した環境には対応しやすく、生存適応がしやすいからです。ですから、「変化」は私たちの不安をあおる刺激的な言葉です。

しかし「変化」は「日常的」な言葉になりました。「変化への対応」という言葉にも新鮮味はなくなり、「変化」という言葉の刺激性は薄まりました。私たちは、変化という刺激的な言葉に、慣れすぎて鈍感になっているかもしれません。

過去の「環境変化」の原因には諸説ありますが、恐竜の絶滅は環境の「大きな変化」によることは確かです。夏から冬への環境変化は「衣替え程度のチェンジ」で乗り越えられますが、より大きな環境変化へは「イモムシから蝶へ」というダイナミックなトランスフォーメーション」の発想が必要になります。変化を今はやりのXで味付けを変えて、再考してみたいと思います。

●氷が解けると「何」になる？

小学校の理科のテストで「氷がとけたら何になる」という設問に対して、「春になる」という回答が話題になったことがありました。理科のテストとしての正解はもちろん「水になる」です。しかし、「氷がとける」という変化から生じる状態を「春」と発想する点で、

この小学生の回答は秀逸だと思います。現代なら、「氷がとける（変化）」によって「インド洋の島国が海に沈む（社会課題）」という答えもあり得るでしょうか。

私たちビジネスに携わる者にとっては、「氷がとけると水になる」という教科書通りの正解よりも、変化からどのような課題と対応が必要になるのか、へと思考を向けることがより重要です。教科書に掲載されている過去の知識（正解）よりも、教科書やビジネス書に掲載されていない未来と対応を生み出すことが、ビジネスでの正解です。

●私にとっての正解と対応が大事

「氷がとけると水になる」現象は、地球上のどこでも同じ普遍的な正解です。しかし、「春」は四季がある地域だけに当てはまる「局所的な正解」です。地域・人々の生活・体験・文化などによる「ある条件下の時点だけの正解」が、ビジネスにとっては価値のある正解です。なぜならば、価値は「時と場所と条件」によって違いがあり、価値創出が企業活動の根幹だからです。

変化の先を見通すときに重要な事は、「変化を我社にとって有利に活用できるか？」です。変化の活用を発想する時に、我社をより小さなフレームの「私」という単位で変化から生じる結果を想像し、ワタシゴト化してイメージトレーニングすると「変化の活用」に対する柔軟な発想が広がります。ワタシゴト化、我社ゴト化が重要です。

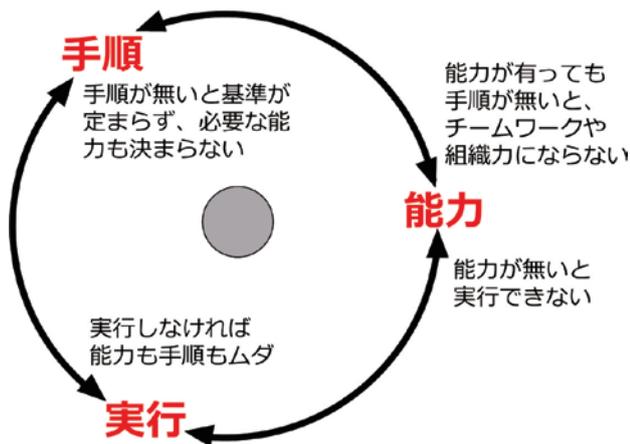
●マーケティングに必要な正解力

「氷がとけると春になる」という比喩を、無邪気な発想や常識にとらわれない発想が大事、という誤解をしないでください。教科書や過去の常識に束縛されず、のびのびと発想を広げることは大切ですが、「発想を現実にするPDCAとセットで考える」ことが重要です。夢みたいな発想でも、PDCAを回して現実にすれば「秀逸なビジネスアイデア」です。私たちの生活を支えている多くのイノベーションは、登場の黎明期には多くの人には理解できず、無用とされていました。正解を探すのではなく、正解を創り出す。これが本来のマーケティングにおける正解力です。

●変化への対応を正解にする3要素

どのような複雑なプロジェクトも、成功に導く要素は3つです。その3要素とは、手順・能力・実行。

正しい「手順」通りに、手順が定める基準を満たす「能力」を投入して、「実行」する。人智を尽くして仕事を達成させる正攻法は、いまだにこれ以外には存在しません。たまたま投げた石が獲物に当たって、思いがけない収穫を得ることも確かにありますが、それは「たまたま」であり「繰り返し得られる」ことのない一発屋に終わります。



企業のマーケティング能力で重要なのは変化に対応する「手順」「能力」「実行」をいかにして社内に創出し、マーケットを巻き込んでいくかという事あります。

社内に創出していくプロセスが「社内へのマーケティング」、市場を巻き込んで「春」を創り出すプロセスが「社外へのマーケティング」です。このどちらのプロセスでも、手順・能力・実行のどこかにほころびがあると、求める結果は得られません。

紙面の都合で、3要素「手順」「能力」「実行」を創り出す秘訣については、次号でご説明します。

次号までの間、「目の前の変化」は、御社やあなたご自身に何をもたらすのか、そしてどんな対応が変化をチャンスに転換するのか、イメージしてみてください。



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

クサイ・詰まる・落とせない、トイレの大問題「尿石」。尿石除去ウルトラファインバブル (UFB) ポンプは「尿石」を水だけで除去します。

1 低価格 高性能

高性能 UFB 発生テクノロジーと大手ポンプメーカーの技術力により、低価格なのに高性能を実現しました。



2 簡単な設置方法

小型化・簡易化により、設置時間を大幅に短縮。配管施工は、約2時間程度で設置可能です。

3 地球にやさしい

水と空気だけで尿石を除去します。人や環境に悪影響を与える強い洗浄剤も、人手負担になる「つらい清掃・緊急工事」も必要ありません。



ウルトラファインバブルポンプの活用は、SDGs (持続可能な開発目標) の実現にも貢献します。

尿石除去実績

尿石除去 UFB ポンプ設置前の状態



尿石が壁のように蓄積。毛と絡まり「鉄筋コンクリート」のような頑強さでした。

尿石除去 UFB ポンプ稼働 4週間後



尿石の壁がなくなり、尿石が除去できました。尿石除去剤では、ここまで除去できたことはありませんでした。

お問い合わせ 資料請求 は、下記の企業がご対応いたします。「尿石除去の広告を見た」とお伝えください。

販売 株式会社マインドシェア
〒108-0073 東京都港区三田 3-2-8 Net2 三田ビル 6F
03-5232-6880 担当: 川村
<https://www.mindshare.co.jp>

製品企画 NHNホールディングス株式会社
〒150-0022 東京都渋谷区恵比寿南 3-3-11
03-6712-2419 ufb@nhn.co.jp