

はじめてのBtoBマーケティング

第81回

自分自身を マーケしてみる

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、「自分自身にマーケティングを応用してみよう」です。

まず、マーケティングとは何でしょう。

日本マーケティング協会は「企業および他の組織がグローバルな視野に立ち、顧客との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行う市場創造のための総合的活動である。」とマーケティングを定義しています。アメリカマーケティング協会は「顧客やクライアント、パートナー、社会にとっての価値ある提供物を創造・伝達・提供・交換するという活動であり、制度であり、そしてプロセスである」と定義しています。

自分自身に反映するには、難しい定義ですね。自分自身の活動に落とし込めるように、大胆に意識してみましょう。

<私自身にマーケティングを活用する場合の定義>

- ① 私自身が求める「成果や対価や結果」というゴールを明確にする。
- ② 広い視野で自分自身と、自分の置かれている環境を考える。
- ③ 私自身が価値を提供したり、受け取ったりする相手（顧客に相当する相手）を明確にする。
- ④ 公正な方法での競争を考える。
- ⑤ 上記の④が得られるプロセスや活動の仕方を考案し、実践する。

①の「成果や対価や結果」は、日米のマーケティング協会の定義に記載されていませんが、例えば企業の場合は「営利を得る」ことが、企業が求めるコトです。ボランティア団体であっても、行政組織であっても、組織には求めるコトが明確に存在します。ですが、私たち個人の場合には、「何を求めているのか」が複雑です。

自分自身をマーケ分析するときには、例えば「ビジネスマンとして求めるゴール」とか、「子の親として求めるゴール」というようにゴールを区別し明確にする必要があります。

●3C分析を使ってみる

3C分析とは、以下の3つの観点から「自社や、取り巻く環境を分析する手法」です。

Customer(顧客)・Competitor(競合)・Company(自社)



自分自身に应用するときには、顧客は「ターゲットとする相手、バトルフィールド」、競合は「ライバル」、自社とは「自分自身」です。3Cの中で、最初に明確にするのは顧客に該当する「ターゲットやバトルフィールド」。言い換えると「場」です。例えば、求めるコト（ゴール）が「所得アップ」だったとします。この求めていることを「今の職場で達成するのか、転職して達成するのか」により「評価軸」が変わります。あるいは、恋愛に应用する場合なら、誰のハートを射止めたいのか、によって自分自身の「持ち味の何がどう活かせる」か「何を改善すべきか」は異なります。分析を行う上で、最も重要なことは「場（フィールド）と求めるゴール」です。

●「場」分析

顧客・市場とは、解釈を変えると「生存領域」、生きていく「場」です。例えば、今の職場で所得アップをゴールにしている場合、「自分が働いている職場の事は、十分に良く知っている」という思い込みがあるかもしれません。ですが、歴史・強み・弱み・戦略・他部署との関係・自社の社業に対する貢献度・調達や販売のネットワークなどなど、こうしたことを網羅して知っているでしょうか。そして、現状を分析し、将来に対しての予測を、あなたご自身が持っているでしょうか。「知っているはず」と、見過ごしていることがあるかもしれません。「場」を観察し直し「新しい疑問」や「発見」を得るようにしてみましょう。

● 「ライバル」の分析

「場」において、あなたご自身の「真のライバル」を明らかにしましょう。職場の同僚がライバルではないことも多々あります。外部スタッフや、他の部門かもしれません。ライバルが提供している価値、能力、戦略や行動に意識を向けると、思いがけない発見があるものです。

● 「自分」に対する分析

「場」と「ライバル」という条件に基づいて、自分自身のリソースや価値について、冷徹な目で分析してみましょう。

今まで、自分自身の「売り」だと思っていたことが、「場」と「ライバル」の関係から判断してみると「大きな売りではない」かもしれません。また逆に「弱み・欠点」と思っていたことが、「場」と「ライバル」との関係において、実は「大きな価値」であることも少なからずあり得ます。

資産とは、利益を生み出す源泉のことを言います。資産価値は、「場」と「ライバル」との関係によって変化します。

● 知っていた「つもり」からの脱出

さて、ご自身のコトをマーケティング的に分析してみて、何か発見はありましたか。多くの方が、「場（顧客や市場に該当）」をよく理解していなかったり、「ライバル（競合に該当）」についてイメージできなかった、ということがあります。そして、「場」や「ライバル」という条件を加えて事項を分析した時に、はじめて自らの資産やリスク、チャレンジすべき課題が明らかになります。もし、知っているつもりだったが、発見があったという方は、その経験を自社のマーケティングにも応用して、新たな発見に役立ててください。



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。



尿石除去 UFB ポンプ

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

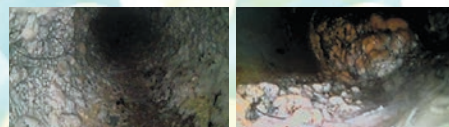
水と空気ですべてを除去します。人や環境に悪影響を与える強い洗浄剤も、人手負担になる「つらい清掃・緊急工事」も必要ありません。



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。

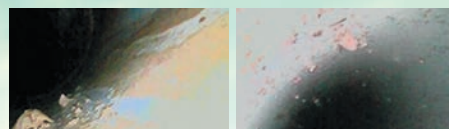
尿石除去実績

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 3-3-1 1
 03-6712-2419 ufb@nhn.co.jp