

## はじめてのBtoBマーケティング

第87回

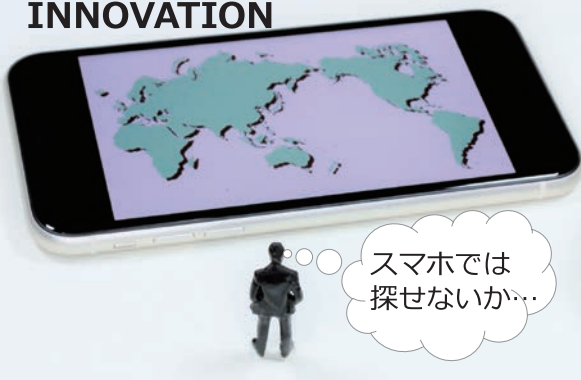
顧客志向が  
イノベーションを生む

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。

前回の締めくくりは、「夢のような顧客と出会ったとき、あなた（我が社）はその顧客に選ばれるか？」と自問することが大切なのです。そうです。「自らが創造した夢のような顧客に選ばれる」これを最上位の目的に据えると、計画と管理が大きく変わってきます。でした。今回は、顧客志向はイノベーションも生み出す、というテーマです。

イノベーションといっても、様々なタイプがあります。研究室から生まれるイノベーション、技術開発から生まれるイノベーション。こうしたイノベーションを生み出すのは、相応の研究と優れた頭脳、そして長い年月を要します。その反面、「その手があったのか!」と思うイノベーションも多く創出されています。

顧客志向にまい進していれば、イノベーションという副産物が付いてくる、という都合の良いイノベーションについての話です。

ROAD TO  
INNOVATION

## ●そもそも顧客志向って何？

志向というのは、心が向くという意味です。顧客志向とは、顧客に心を向ける事です。しかし、心を向けることは、カンタンなことではありません。

想像してみてください。嫌いな人、軽蔑する人に心を向けるとどうなるでしょう。その相手の幸せを願うような暖かな心を向けられるのでしょうか？

私のような凡人にはとてもとても難しいです。私が心を向けるなら、その人の事を思い出すと幸せな気持ちになれる人が良いですね。尊敬できる人にも、心を向けると人生が豊かになる気がします。

だから、心を向けたい顧客であってほしいですね。

## ●でも顧客は選べないじゃないか

小さな企業、個人経営のお店なら、「帰っておくれ!」「あなたに売るモノは無いよ」というような、啖呵を切ることも可能かも。しかし、事業規模が大きくなると、来るもの拒めずの対応が求められます。そうです。多くの企業は顧客を選ぶことができません。

でも、心を向ける顧客は選ばないと、あなたご自身の心が壊れてしまいます。すべての顧客に心を向けることは不可能です。でも、たった一人でもよいし、空想上の顧客でもよいです。心を向けたい顧客を思い描く、まずそこからです。渋沢栄一の夢七訓、吉田松陰の夢なき者に成功無し、井上靖の努力する人は希望を語る、といった数々の名言の通りです。私は、「絶望は得やすく、理想は失いやすい」と考えるようにしています。絶望は欲しくありません。

## ●理想の顧客に心を向けると

ヒトという動物は、現実を認知する能力がとても低いという特徴があります。現実認知能力の代わりに、想像力を手に入れました。アハムビーという「映像の一部がゆっくり変化する動画」が、あります。多くの人は、どこが変化しているのかわからない。ここが変わりましたよ、と種明かしをして驚く。というおもしろ動画がアハムビーです。でも、チンパンジーとかは、変化をすぐに見抜いてしまいます。人間の脳は、目から入った膨大な情報の中で、知っている（と思いつているモノ）を間引いて、素早い情報処理をしています。

カンタンにいうと思ひ込みです。経験を積むほどに、知識を蓄えるほどに思ひ込みは強くなります。幼い子供は、思ひ込みという情報処理が成熟してないので、大人が気付かないことを見つけます。

そう、有能な人類ほど現実が見えなくなります。思ひ込みが強くなります。顧客の事も見えなくなっているのです。でも、アハムビーも答えを知れば、誰でもその変化が見えます、わかります。理由は、変化しているところに目を向けるからです。

心を向けると、見えなかったものが見えてきます。ご自分で実験してみてください。何かが変化しているはずだと思って、何日も繰り返し見ていると、気が付くときが必ず来ます。ただし、突然「私、どこが変わったかわかる?」というのは、絶対に無理です。なぜならば、変化前の情報が脳に残っていないからです。

多くの場合、このような質問には過去の経験に照らした当て推量で返答し、墓穴を掘ることとなります。

## ●心を向けて見続けると

理想の顧客をイメージして、心を向け続けることを「顧客志向」と考えてください。これは顧客の役に立つだろうか、学んだことは顧客の役に立つだろうかと常に考える。これは、ご馳走精神と同じです。お客様は、今どこで何をされていて、どんな体調で、どんなことを望んでいるのだらうと、思う心で走り回ってもてなしを用意する（馳走）。この気持ちですね。

顧客志向に反しているのは、過去の経験ではこういうもてなしをすると喜ばれる、と思いつきの判断をすることです。そこには、進化も、発見も、感動も生まれません。

ご馳走精神で、物事を見ていると、色々な気づきが得られます。その気づきが、イノベーションを生み出す、入り口です。そう、まだここは入り口なのです。イノベーションが生み出せるには、その気づきを1000個のアイデアにした時です。千三つという言葉がありますが、千個のもてなしのアイデアを考えられた時、3つのイノベーションの種が手に入ります。その種をもっとたくさん集めていけば、イノベーションの実がなる確率が高まります。

## ●心を向けると楽しく続けられる

千個も考えるのはムリ！と感じたでしょうか。1日に3個考えることができれば、1年以内に千個考えられます。すべきことが多いと、苦痛になります。でも、したいことが多いと、楽しい気持ちになります。プラモデルが好きなら、パーツの多いもの楽しい。好きなものに対しては、やるのがたくさんあると楽しいですね。理想の顧客に心を向けることは、喜びと楽しさです。理想の顧客をイメージする。1円の費用も掛からず、いかなる技術も必要としません。ただ、思うだけです。理想を思うだけで、イノベーションが生まれるのですから、試さないなんて、モッタイナイですよ。

思うだけなら、体も疲れず、お金もかかりません。ぜひお試しあれ。



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

水を変える革新技術をより多くの方に使ってほしいから

# 今だけ お試し価格でご提供!

目に見えない **小さな泡の先端技術**

ご好評につき  
キャンペーン期間延長!

## 「ウルトラファインバブル技術」をお得にゲット!!

洗浄等の実用分野から研究開発用途にまで幅広く使えます

油污れ除去 / 壁・床面洗浄 / 車輻洗浄 / 半導体洗浄 / 大理石洗浄 / コンクリート・モルタル洗浄 / 排水処理 / 尿石除去 / 化粧品開発 / 金属加工・研削効果実験 / ノンケミカル洗浄実験 / 除塩・スケール除去効果実験 など

▶ ご活用例を動画でご覧いただけます



### 業界最高水準

2億個/mlの高濃度UFB水を毎分2ℓ吐出  
アイドルタイム無しで瞬時に生成

持ち運べて便利なキャリー式

水を入れるだけで使える簡単操作

充電型バッテリータイプ



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

お問合せ・資料請求は下記まで

「日刊工業新聞の広告を見た」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

03-6823-6211 平日 10:00 ~ 17:00

info@ufb-m.com

ウルトラファインバブル マインドシェア



■ 製品企画

NHNホールディングス株式会社

〒178-0063 東京都練馬区東大泉 7-15-27-307