

2024年2月27日
シンフォニーマーケティング株式会社

3月15日 日本初 「マーケティング・オーケストレーション」について書かれた書籍発売 ～40年の実務経験 B2B マーケティングの第一人者が解説する「儲けの科学」とは～

シンフォニーマーケティング株式会社（本社：東京都千代田区、以下シンフォニーマーケティング）代表取締役庭山一郎は、2024年3月15日に7冊目となる書籍「儲けの科学 The B2B Marketing（ザ・B2Bマーケティング）」を日経BPより出版致します。庭山が40年の実務経験から、マーケティング部門、営業部門、そしてものづくり部門に勤務する方や、リーダー層、経営層に向けた、マーケティングが受注に貢献しないメカニズムとその解決方法を解き明かした実務的な内容。B2B マーケティングの第一人者が世界の最新動向も含めて今の日本企業にどうしても伝えたい「マーケティング・オーケストレーション」について書かれた日本で初めての本です。



日本の B2B 企業が目指すべき姿

日本は今のままでは各産業分野でマーケティング先進国の企業に市場を奪われ、国際競争力は低下する一方です。今やマーケティングの重要性を否定する人はもういないでしょう。問題は何をどう強化すれば良いのか、どこから手を付ければ良いのか、判らなくて迷走している企業が多い事です。

日本企業は今、マーケティングを全力で学び、それを経営戦略の中心に据えて全体最適のマーケティング&セールスの再編に取り組む時です。目指すべき姿は会社全体で最適に調和された " マーケティング・オーケストレーション " なのです。

「マーケティング・オーケストレーション」とは

ビジネスのアイデアを、市場が最も価値を感じる形で製品・サービス化し、あらゆるリソース・ナレッジ・データ・テクノロジーを組み合わせ、全体最適で調和させながら、顧客を創造し、維持・拡大する経営戦略。

研究・開発、設計、生産技術などのものづくりから、ブランディング、デマンド、そしてセールスや販売代理店のマネジメント、海外の現地法人やその代理店までの全てのマーケティング&セールス活動を全体最適で調和連繫させ、最良のハーモニーを奏でる事を指しています。

100人近いフルオーケストラが指揮者のタクトに合わせて荘厳なシンフォニーを演奏するように、マーケティングを行う。

日本企業のマーケティング活動がまったく調和しておらず、展示会担当、Web担当、セミナー担当、ショールーム担当、データマネジメント担当などがバラバラに一生懸命仕事をし、その結果部分最適で予算やリソースばかりを消費して成果を出せずにいるのは、オーケストラになっていないからです。

セールス部門とものづくり部門が連携せずに業務を行っているのは、各パートが勝手気ままに演奏しているオーケストラのようなもので聴けたものではありません。正しいパートの譜面が無く、タクトを振る指揮者もいなければ、各演奏者がそれぞれの解釈でそれぞれのテンポで演奏するしかないのです。それを「不協和音」と言います。

弊社代表 庭山一郎のコメント

この本は40年のB2Bマーケティングの実務経験から、マーケティング部門、営業部門、そしてものづくり部門に勤務する方や、リーダー層、経営層に向けた、マーケティングが受注に貢献しないメカニズムとその解決方法を解き明かした実務の本です。世界の最新動向も含めて今の日本企業にどうしても伝えたい事を書いています。

「儲けの科学 The B2B Marketing (ザ・B2Bマーケティング)」概要

■著者：庭山一郎

■出版社：日経BP

■発売：2024年3月15日（金）

■定価：2,500円（税抜）

■目次

序章：私はなぜマーケティングと恋に落ちたのか

第1部：日本のB2Bマーケティングの“今”を俯瞰する

第1章：科学と感性のB2Bマーケティング

第2章：業績とマーケティングナレッジの関係

第3章：オペレーションでは勝てない、戦略の重要性

第4章：STPが苦手だから売れない市場で苦戦する

第2部：3つの革命に乗り遅れた日本企業のフロントライン

第5章：歴史、そして乗り遅れた2つの革命とAIの衝撃

第6章：営業利益を15%伸ばした営業に寄り添うアラインメント

第7章：導入したMAがメール配信にしか使われない理由

第3部：営業をリスペクトしてフロントラインを再構築する

第8章：営業に寄り添う営業生産性の正しい向上法

第9章：ものづくりにこそマーケティングナレッジを

第10章：売上方程式とホールファネル

第4部：B2B企業が投資すべきマーケティングナレッジとは

第11章：DoV STP-M-Dという基本フレームワークを理解する

第12章：デマンドセンターからMOps、RevOpsへの急激な進化

第13章：B2Bの本流となった経営戦略「ABM」

- 第 14 章：日本企業が大至急取り組むべき PRM
- 第 5 部 マーケティング・オーケストレーションを戦略の柱に
 - 第 15 章：成果はマーケティング偏差値で決まっていた
 - 第 16 章：CMO に求められる要件と、CRO の役割
 - 第 17 章：マーケターをどう選び、どう育成するのか
 - 第 18 章：たどり着いた答えはマーケティング・オーケストレーション
- 終章：オーケストレーションで未来を切り開け

Amazon 詳細ページ：<https://www.amazon.co.jp/dp/4296204580>

庭山一郎 プロフィール

シンフォニーマーケティング株式会社 代表取締役

中央大学大学院ビジネススクール客員教授

1990 年にシンフォニーマーケティング株式会社を設立。1997 年より B2B にフォーカスした日本初のマーケティングアウトソーシング事業を開始。製造業、IT、建設業、サービス業、流通業など各産業の大手企業を中心に国内・海外向けのマーケティングサービスを提供している。海外の B2B マーケティングエージェンシーやツールベンダーとの交流も深く、長年にわたって世界最先端のマーケティングを日本に紹介。ライフワークとして、ブナの植林活動など「森の再生」に取り組む。著書に『BtoB マーケティング偏差値 UP』『究極の BtoB マーケティング ABM（アカウントベースドマーケティング）』（ともに日経 BP）『ノヤン先生のマーケティング学』（翔泳社）などがある。



シンフォニーマーケティングについて

1990 年から B2B 企業に特化したマーケティングサポートを開始し、35 年以上に渡り製造業、IT、卸売業など 600 社以上のマーケティング活動を支援しています。2022 年より「マーケティング・オーケストレーション」サービスとして、マーケティングの戦略の選定や組織設計、人材育成、ウェブページ制作やコンテンツ作成など、マーケティングに関連する幅広い支援をワンストップで提供しております。

<会社概要>

代表者：代表取締役 庭山 一郎

本社：〒101-0045 東京都千代田区神田鍛冶町 3-3 神田大木ビル 4F

設立：1990 年 9 月

事業概要：マーケティングのコンサルティングサービス（コンサルティングサービス）
 マーケティング人材育成・スキル向上サービス（アップスキリングサービス）
 アウトソーシングサービス・内製化支援サービス（マネージドサービス）
 グローバルマーケティング支援

WEB サイト：<https://www.symphony-marketing.co.jp>

本リリースに関するお問い合わせ先（報道機関窓口）

シンフォニーマーケティング株式会社 広報担当 阿久津

E-mail：pr@symphony-marketing.co.jp

TEL：03-3527-1441