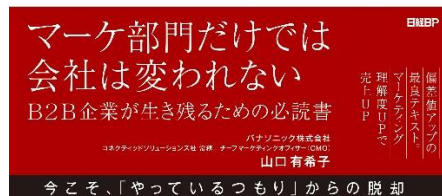


報道関係者各位

2020年8月4日
シンフォニーマーケティング株式会社

**マーケティング部門だけでは会社は変わらない
BtoB 企業が生き残るための必読書『BtoB マーケティング偏差値 UP』発売のお知らせ**

国内外 500 社以上に BtoB マーケティングサービスの提供実績をもつ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）は、当社代表の庭山一郎著書『BtoB マーケティング偏差値 UP』が、日経 BP より 2020 年 8 月 20 日（木）に発売されることをお知らせします。



マーケティングが売上に貢献できないのは、経営層がマーケティングを理解していないから

マーケティングは「勝つための戦略」であり、企業の重要な経営戦略のひとつです。

戦後から高い技術力と強い営業力により、引き合いから多くの売上を創ってきた日本の BtoB 企業は、マーケティングを必要としない世界では稀有な存在でした。その後リーマンショックを潮目に、競合はマーケティングの強い欧米企業となりましたが、高度経済成長期から長きにわたりマーケティングを学ぶ機会に恵まれず、またその知識を持たない日本企業の戦いは、竹やりでミサイルに挑むようなものでした。

そして現在も、マーケティングを経営戦略として位置付ける企業は少なく、明確な戦略やノウハウがない中で各部門が個々の活動やツール導入だけを先行しています。その結果、日本の BtoB 企業のマーケティングは、企業の成長を押し上げる「売上貢献」という成果を全く出せていないのです。

「マーケティング偏差値」を上げるために、いま BtoB 企業がやるべきことは

マーケティング活動には、個々の活動が連携していない「部分最適」や、マーケティング部門が社内で孤立するという課題があります。その最大の原因は、経営層も含めた企業全体のマーケティングレベルを示す「マーケティング偏差値」が、欧米のマーケティング先進国と比べて低いことです。

本書では、日本が欧米企業に圧倒的な差をつけられた歴史的背景とその負のメカニズムを解き明かします。そして明確な経営戦略のもとで、マーケティング、営業、ものづくり部門が連携した理想的な BtoB マーケティングを実現するためのヒントを、著者の 40 年のマーケティング実績と豊富な事例を通して解説します。

【本書の構成】

第1章 BtoB マーケティング、日本の通信簿

2020 年現在の日本の BtoB マーケティングを俯瞰した現在位置

第2章 日本企業の実情

個別のマーケティング活動で見た現在位置とその対策、そして偏差値を上げるためのヒント

第3章 日本が遅れた理由、追いつけない要因

日本の BtoB マーケティングが先進国から遅れてしまった理由とキャッチアップを阻害している要因

第4章 世界に追いつく戦略的思考

「戦略」と「戦術」の定義、それが現代ビジネスでもつ意味とは

第5章 マーケティング偏差値を上げる

経営層、営業、ものづくり部門の人も理解すべきマーケティングフレームワーク

第6章 コト売りとデマンドセンター

案件（商談）を創出するマーケティングの仕組み「デマンドセンター」とその目的である「コト売り」とは

第7章 その先のアラインメントへ

マーケティング、営業、ものづくり部門が連携した「あるべき姿」とは

【パナソニック株式会社様からのコメント】

パナソニック株式会社

コネクティッドソリューションズ社 常務 チーフマーケティングオフィサー（CMO） 山口 有希子様

B2B 企業が本当にビジネスに効くマーケティングを実践するためには、マーケティング部門だけの取り組みでは無理なのです。だからこそ、会社全体でマーケティングの知見を上げ、各部門が「連携」して「本気」で取り組むことが重要です。経営陣のリーダーシップはもちろん、すべての部門がお客様に向き合うマーケターマインドを持ち、マーケティング偏差値を上げることが、正しいマーケティングを実践するための必須項目です。本書は、日本の B2B 企業のマーケティング偏差値を上げるためのノウハウが詰まった必読書だと思います。

【発売概要】

タイトル：『BtoB マーケティング偏差値 UP』

著者：庭山一郎

出版社：日経 BP

発売：2020 年 8 月 20 日（木）

定価：2,000 円（税抜き）

体裁：A5 判

対象：BtoB 企業の経営者、役員、事業責任者、営業責任者、経営企画責任者、マーケティング戦略を企画、立案する方など

書籍案内、購入：<https://marketing-campus.jp/book/marketing/078.html>

プレスリリース：<https://www.symphony-marketing.co.jp/news/press/2020/200804.html>

【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

1962 年生まれ、中央大学卒。1990 年 9 月にシンフォニーマーケティング株式会社を設立。データベースマーケティングのコンサルティング、インターネット事業など数多くのマーケティングプロジェクトを手がける。1997 年より BtoB 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。2020 年より、教育研修サービスと販売代理店をマネジメントして売る仕組み（PRM）の提供を開始した。海外のマーケティングオートメーションベンダーや BtoB マーケティングエージェンシーとの交流も深く、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している。

（主な著書）

『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）』（日経 BP）

『BtoB のためのマーケティングオートメーション 正しい選び方・使い方』（翔泳社）

『サラサラ読めるのにジワツとしみる「マーケティング」のきほん』（翔泳社）

『ノヤン先生のマーケティング学』（翔泳社）

『はじめてのマーケティング 100 問 100 答』（明日香出版社）

【シンフォニーマーケティングの特徴】

デマンドセンター構築と運用において 30 年以上の歴史を持ち、創業以来 500 社以上にサービスを提供しています。デマンドセンターに必要なデータマネジメント、コンテンツマネジメント、アナリティクスの全機能を自社内に保有し、国内唯一の大手 MA マルチベンダーとしてお客様企業のニーズに合わせてフルアウトソーシングから個別サービスの提供が可能です。また、マーケティング事業会社として体得した経験や知見、ノウハウを集結して開発した BtoB マーケティング教育研修サービスも提供しています。

【シンフォニーマーケティング株式会社 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 資本金：120,000 千円

事業概要：BtoB 専門のマーケティング及び営業のアウトソーシング事業、BtoB マーケティング教育研修事業

主要顧客：日本電気株式会社、パナソニック株式会社、山洋電気株式会社、大成建設株式会社（ほか）

※敬称略

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：中西 真弓

TEL：03-3527-1441

E-mail：pr@symphony-marketing.co.jp