

はじめてのBtoBマーケティング

第45回

9割の企業が陥る
イノベーションの誤解

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。

皆様、明けましておめでとうございます。本年も本コラムをよろしくお願いいたします。

時代を振り返ると、2009年には「サバイバリティーの時代」というキーワードが時代を象徴し、その後「乱気流の時代」などのキーワードが登場。先の見えない現代を表しています。言うまでもなく現代は、凄まじい変化の時代です。

2018年最初のコラムのテーマは、多くの企業が陥る「イノベーションへの誤解」です。皆様が躍進するヒントになれば幸いです。

●イノベーションって何だろう

イノベーション=革新、というのが一般的な理解だろうと思います。では、革新とは？

かつてない画期的な新技術はもちろん革新的です。しかし、革新の本質は「新しい切り口」や「新しい結びつき」「新しい解釈や捉え方」にあります。言うなれば「コロンブスの卵」であったり「コペルニクスの転換」です。

卵をテーブルに立てる→まるい卵が立つわけがない→でも、割れば立った。

常識という解釈や捉え方を、新しい切り口で解釈し直すことで、不可能と思っていたことが可能になる。まさに革新=イノベーションですね。

また、天が動いていると考えていた時代には、軌道の定まらない「惑星」が天文学者を悩ませていました→でも、自分（地）が動いていると解釈し直したら、「惑星」は一定の軌道を回る恒星だった。まさに、認識の軸を大胆に入れ替えてみることで、180度の大転換を得ることがあります。

イノベーションとは、「考え方」を変えることからスタートします。

●9割の企業が陥る呪縛

極端な表現をすれば、イノベーションは考え方次第、といえます。

ということは「イノベーションが必要だ」というフレーズの意味は「考えが必要（つまり、考えが足りない）」と解釈することもできます。

さて、シニカルな考え方は脇において、力の源泉となる考え方として活用するためには、「切り口」「軸」「立ち位置」「目線」「解釈の仕方」を変えることがイノベーションのスタート。「考える」の原点となります。

しかし、この単純なイノベーション発想を阻害する

「見えない怪物」がいます。

その怪物は、多くの場面で「空気」と呼ばれます。場の空気とか、空気を読むというような慣用語で使われる「空気」です。

例えば、戦国時代の武将たちは、敵の立場で物事を考えることで戦略を見出します。自らの哲学や勝ちの方程式に拘ったものは淘汰されてきました。イノベーションの創出で最重要なのは「空気」を壊すことです。が、このことは、実際の組織で実践することは容易ではありません。ゆえに、9割の企業は、空気による呪縛によって、誤ったイノベーションを追い求めてしまいます。

●呪縛を破るカンタンな方法

空気という怪物と戦う、カンタンで最大の効果を発揮する方法を一つ解説します。

それは、「管理するモノゴト」を変えることです。



様々な研究によって、人の行動は「報奨よりも、チェックされている事柄によって大きく影響を受ける」ことが証明されています。

例えば、タイムレコーダー。出勤時間と退出時間を管理するための道具です。単純な説明をすると、タイムレコーダーという管理の方法は「遅刻しないこと、長時間働くこと」という空気を生み出します。仕事の質や成果という発想は、時間管理による「空気」からは生じることはありません。

●カンタンにできるOKR

OKRとは「Objective and Key Result（目標と主な成果）」の略で、チームや個人の目標を明確化する仕組みのことを指します。インテルにより開発され、グーグルなど名だたるグローバル企業で成果を上げている方法、日本ではメルカリが活用している、などと解説されています。ですが、決して輸入の概念ではなく、古くから日本企業にも根付いていました。

ポイントは、目標を明確にすること、そして目標に近づくための行動指針を決めることの2つです。成果は行動によってのみ得られるという考えで、成果に目を向けるのではなく、成果に結びつく行動に目を向けることが大切です。つまり、成果を管理すると、成果として評価されることだけをやろうとします。極端に言えば、成果の捏造すらも生じます。行動に目を向けると、評価される行動を取ろうとします。行動の結果、様々な成果が生まれ、目標に近づく成果の積み重ねが起きます。その結果として、当初の目標を上回るような大きな成果に到達できるのです。

●一律はNG

さて、行動は人それぞれの個性によって、容易なことや不可能なことが異なります。

新しい化粧品を開発する目標を掲げたとして。全員に毎日化粧をするように求めたら、男性スタッフにとっては困ったことになってしまいますね。チームの一人ひとりが、以下4つのポイントで自分の個性を活かせる行動指針を持つことが大切です。

- ・定量的に測れる
- ・目標到達に貢献する行動
- ・目標到達に対し行動の優先順位が明確
- ・頑張らなければいけないが不可能ではない

そして、チームリーダーや管理職の方は、この4つのポイントについて毎週、少なくとも月一でメンバーとのコミュニケーションを取り理解を深め、ブレを修正していきます。

例えば、「新製品のアイデアメモを毎日10案、3ヶ月毎日書き出す」という行動。試しにトライしてみてください。9割の方は10日と継続できないでしょう。決して不可能ではないですが、極めて困難。しかし、やり遂げたときには大きな成果（900のアイデアを思考したことで得られる新しい発想）が手に入ります。

イノベーションを創出することは決して困難なことではありません。誰にでもできることです。9割の企業が陥る呪縛に陥らないことが大切なのです。



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。相談・問い合わせは、b2b@soway.co.jp

UFB(ウルトラファインバブル)が

UFBとはナノサイズの泡。UFBの効果は国や研究機関によって実証済み。

低水圧、ワンパスで1ml中に1～3億個

家庭用水道から0.3Mpa以上の水圧で吐出した水道水での実証例（水温・水圧・水源により変動）。

毎分8～10ℓ発生可能な実証ユニット

供給する水圧と水量により変動。

UFB発生機構の設計・試作・量産もご相談ください。

製品化評価・実証試験用として販売いたします。

UFB発生ユニット（右写真）単体価格 **100,000円（税別・送料込み）**

当社UFB発生ユニットとのマッチングテスト済みのモーターセットポンプ、エンジンセットポンプ・ガス吸入ユニット・ストレーナーのご紹介もいたします。

【UFB技術が応用されている分野例】

- ・高速道路や橋梁の除塩（除雪剤）・河川や池の水質浄化・除染・汚泥処理
- ・洗浄、除菌、消臭・畜舎、鶏舎の洗浄、感染対策・廃水処理
- ・農作物の生育促進・水産物の生育促進、鮮度保持、ノロウィルス等への対策
- ・食品洗浄と鮮度保持・家電製品（洗濯、洗浄）・切削加工時の潤滑
- ・医療、医薬分野・食品、飲料への風味付与・化粧品
- ・防災、消火・航空機等の機体洗浄・燃料エマルジョンによる燃費改善、排ガス改善

UFBユニットの
大型化・小型化
等も対応可



写真はほぼ原寸大

問合せ、資料請求 〈正規代理販売〉

ufb@nhn.co.jp

NHNホールディングス株式会社 UFB事業部

〒150-0022 東京都渋谷区恵比寿南 3-3-11 TEL 03-6712-2419

UFB発生ユニット開発・試作・製造メーカー 株式会社シバタ 本社：名古屋