

はじめてのBtoBマーケティング

第59回

新入社員のための
「コミュニケーション学」

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。

春に増えるものの一つが、「コミュニケーションの悩みと戸惑い」です。新人とのコミュニケーションに戸惑う上司、社会人としてのコミュニケーションに悩む新人。

コミュニケーションという言葉は、情報伝達や円滑な人間関係、あるいは人の絆というニュアンスで使われることが多いと思います。おおざっぱな言い方をすると「人間関係≡コミュニケーション」として使われることが多いようです。

しかし、コミュニケーションは、一つの例として、日本の戦国武将が「敵の兵士を自軍に取り入れて最強軍団を作る」ための技術でした。そして、日本の戦国武将がコミュニケーションを成功させるために「ブランド」を活用していました。

今回は、ブランドとコミュニケーションを日本の戦国武将の実践例でご説明します。

●コミュニケーションとは、敵を味方にする技術

まず、コミュニケーションの本質は、利害が反する相手とも、力を合わせて一つの事をやり遂げていくための技術と方法です。利害が対立する相手と一致団結するわけですから、コミュニケーションは人間関係を良くするためにも活用できるわけです。

チェスというゲームは、取った駒を活用することはできません。ですが、将棋は取った駒を使うことができます。日本の戦国武将は、敵の兵も自軍の兵力に組み入れて活かしてきました。このことが反映されて、将棋は敵を活かす（取った駒を使う）ゲームになりました。

将棋の駒は、指し手の意思通りに動かすことができますが、人間はそうはいきませんね。負けた側にとっては、仲間や主君の敵（かたき）であり、かつては殺意を持って対決した相手。ですから、部下になることも、部下に組み入れることも、それぞれにとって容易いことではありません。

褒美（領地や報酬や位）だけでは人心掌握は難しく、ましてや心をついにしてかつては敵軍だったメンバーと共に命を懸けて一体となることは、さらに容易ではありません。

この難しいことを実現するためには、二つの秘訣があります。一つは、心を動かす。もう一つがブランドです。

●心を動かす「文化」

「感動」という言葉があります。「心に感じ入り」「心が動く」ことです。人間的魅力や、礼節あるもてなし、心配り、やさしさなども「感動」を与えます。そして、

「文化」もまた人に感動を与える大切な要素です。

文化を一言で説明すると、「行動の仕方と、その伝承の仕方」です。日本人は、お箸で食事をする文化を持っています。お箸で食べるという「行動」と、お箸の使い方・礼儀という「伝承」によってお箸で食事をする「日本の文化」が形成されています。

文化に触れた時に、感動を覚えることは少なくありません。文化は、人の心を動かす力を持っています。

●動いた心に基準を与える

武田信玄の軍には、武田の文化があります。礼儀作法や土地特有の食文化、農耕の習慣や伝統芸能、そして主君の人間性など。文化に触れて心が動いたかつての敵を、我が家臣に育てるためには、「行動」を生み出す必要があります。

行動に必要なのは、基準と手順です。気持ちだけがあっても、行動の手順が間違っていたり、モノゴトを仕上げる合格基準がバラバラでは、チームワークは生まれません。

平易に言うと、「一緒に頑張りたい」と心が動いた相手には、「こういう手順で、こういう結果を一緒に出そう」という基準と手順のマニュアルを教えてあげることが必須です。

戦国武将のマニュアルは、「旗印」です。

真田幸村の六文銭、武田信玄の風林火山など、名だたる武将の旗印は「この旗の意味する行動を全員が行いなさい」というメッセージなのです。

●ブランドとは、指示・命令

ブランドという言葉は、知名度や高級さという意味



でつかわれることも少なからずあります。しかし、マーケティング的な本質は、「ブランドとは、顧客に対する指示、命令」にあります。例えば、ディズニーランドに来場するお客様は、マナー良く楽しんでます。キャストのおもてなしと、来場客のマナーがあるからこそ、何度も行きたくになります。

来場客にマナーを守らせる力、それがブランドです。ブランドは、顧客に対しブランドとの接し方や、ブランドの楽しみ方を要求します。このように楽しんでください、このように接してくださいという、丁寧な姿勢ですが「顧客に指示・命令」をしているわけです。このことは、老舗旅館や神社仏閣、美術館などにも同じことが言えます。

●指示・命令に必要なのが基準

基準とは、モノゴトの正否を決める目安。手順とは、行動の仕方と順序です。指示や命令は、基準と手順を示すことを言います。ブランドには、自らに課している明確な基準と手順があります。モノづくり企業でも、ブランドを感じる企業には「基準と手順」が明確です。個人でも同様で、基準と手順があいまいな人は、節操がない感じがします。

「一緒に頑張りたい」と動いた心に「基準と手順」を与えることができると、一致団結した共働が生まれます。戦国武将の旗印は、その「基準と手順」を想起させるブランドです。

●共通していることは「行動」

心を動かすモノゴトとして「文化」をあげました。文化を一言でいうと、行動と伝承です。そして、一致団結するために「ブランド」を説明しました。ブランドを一言でいうと、基準と手順（行動）です。どちらにも行動が含まれています。

相手の行動に感動し、自らの行動にする。ここに違いがあります。「人は人に感動する」という言葉があるように、心が動くきっかけの多くは、他人から与えられます。そして、自らが感動を受けた行動をしたいと思うことが一致団結だったり、創発行動となります。文化とブランドが、コミュニケーションの秘訣です。



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。著書「誤謬力」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

ウルトラ ファイン バブル: 平均直径100ナノの超微細気泡。日本が世界に誇る先端技術の一つです。

UFB 発生能力で選ばれています

0.3MPaで毎分20Lの水道水をワンパス供給

ShimazuSALD-7500H (WinsSALDbibbe) で計測

水道水圧ワンパスでUFB発生

UFB 1ml中に**1億6,145万7,858個**×毎分**8ℓ**

【当技術の主な特長】 ① 水圧と水量のみでUFB発生 ② ワンパスでUFB発生 ③ オゾン、塩水に対応(仕様)
④ 部品コストでの量産が可能 ⑤ 酸素・チツソなどのガス加給可能(オプション)

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

【UFB技術製品化事例】(販売も行なっております)

※価格はお問い合わせください。

●UFB発生ポンプ

- ・毎分8兆個のUFBを発生(吐出水量20L/分)
- ・農業灌水で利用すると、大幅な収穫アップ実績
- ・養殖、水耕栽培、大規模な水質浄化で実証中
- ・化粧品、食品製造用ポンプシステムにも対応

●燃費改善&排ガススクリーン化装置

- トラック、バス、ディーゼル機関車、漁船、発電機、陸上施設等に後付けで設置。
- ・ディーゼル(軽油・A重油)および灯油に対応
- ・負荷運転時の燃費を1~3割低減
- ・NOx、SOx、PM等の排出量削減



三相200V



ガソリンエンジン

〈その他、UFB活用分野例〉

- ・トイレの尿石除去 ・除塩洗浄
- ・シャワーヘッド ・給湯設備・住宅設備
- ・畜舎等での感染予防、ミスト冷房

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