

はじめてのBtoBマーケティング

第70回

在宅勤務と
コンセプト

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。

在宅勤務やテレワークが一気に加速してきました。皆様の会社でも、会議を少なくしたり、出張を控えたりという動きと共に、在宅勤務やテレワークも加速しているのではないのでしょうか。

今回は、在宅勤務で組織能力をより高めるためには、戦略が重要というテーマです。

●在宅勤務は、海外転勤と似ている

ちょっと立ち話で、報連相ができる。同じ職場で働く者同士だからできるコミュニケーションです。ですが、スタッフ数名の海外拠点に転勤すると、距離と時差の関係で、ちょっとした報連相もメールと電話、あるいはテレビ会議などで行う事になります。

人間のコミュニケーションでは、情報の内容と伝え方などの雰囲気複合しています。しかも、情報の中身よりも、伝えの方が相手に与える影響は大きい。ですから、メールはニュアンス伝わりにくく、誤解されたりすることも多々あります。会って「ごめんなさい」と伝える場合と、メールで「ごめんなさい」を伝える場合、電話で「ごめんなさい」を伝える場合、こちらの気持ちの伝わり方はずいぶん変わります。

海外転勤すると、遠く離れた人同士ではニュアンスが伝わりにくくなるため、「話が伝わらない」とか「(互いの)事情を理解していない」などという行き違いも起こりがちです。

在宅勤務でも、情報伝達はメールと電話で十分なのですが、心が伝わらないというか、ニュアンスが伝えづらくてコミュニケーションがうまくいかないことが起こります。会って話をすればすぐに解決できるのに、というフラストレーションになります。

●情報と情緒

人間が何か新しいことに取り組もうとか、チームワークで頑張ろう、と思うときに大切なのは、心。言い方を変えると気持ちが大切です。心が動くことを感動といいます。感動は、言葉にできない何かを共有することでも生まれます。この「何か」というのは、情緒です。昔風に言うと、「同じ釜の飯を食った仲」。共有している時間が長いと、言葉にできない情緒の共有も多くなります。情緒を共有することで、信頼とか安心が生まれます。同じ景色を見たり、一緒に食事をするのは、その場にいた人にしかわからない情緒の共有があります。

この情緒の共有がレゾナンス、共鳴・共感です。言葉にできない何かで響きあった人同士は、情報で伝えられた内容よりももっと深く相手の事を想像することができます。親しい友人同士、仲の良い恋人同士なら、簡単な言葉のやり取りだけで伝えあえることがあります。でも、初対面の人同士では、少し丁寧な説明をしなければ伝えあう事が難しいですね。

つまり、情緒が共鳴すると、情報は多少雑でも伝わります。

しかし、情報伝達だけでは、情緒という心のつながりは生まれません。なぜならば、情報はすべて「命令」だからです。例えば、駅のアナウンスも一種の命令です。丁寧な言葉で伝えていてもアナウンスが伝えている内容は「電車が来るから、白線の内側に下がりなさい」

です。情報は、指示や命令。情緒は、自発的な気持ちを生み出す。ですから、コミュニケーションでは、情緒の共有が大切なのですが、在宅勤務や海外赴任をすると、情緒の共有度が薄くなり、情報という命令形でのやり取りばかりになる。そのため、チームワークが低下することがあります。

●業務フローは情報で回せる

ルールが明確な業務を複数の人で行う場合は、的確な情報交換だけでスムーズに仕事が回ります。

例えば、病院の夜勤の人と日勤の人は、適切な情報交換ができれば、プロの仕事が行えます。どの患者さんにいつどのような投薬をした、昨夜の検温の結果は等々、互いが必要とし伝えるべき情報が明確だからこそ、情報共有だけで良いのです。逆に、情緒的な内容は、業務連携では邪魔になることもあります。典型的な組織は、軍隊です。訓練された隊員が作戦行動を一致団結して行うときに必要なのは、情報(的確な命令)です。この場合には、あいまいな情緒はチームワークの障害となります。

●創造的な仕事には共通の情緒

ある自動車メーカーが、全世界の開発員の協働で新車開発をしました。エンジンのスペック、ステアリングの味付け、内装のテイスト、デザイン、様々な要素を複雑なプロセスで一つにまとめ上げなければいけません。言語、習慣、考え方、好みありとあらゆるものが、一人ひとり異なります。メールとテレビ会議で、一つの形にまとめ上げていくことは容易ではありません。心をつ一つにして、多様性を生かすという、大変難しい作業でした。

この難しい作業を短時間で成功させた秘訣は、「コンセプトの共有」にあります。

皆さんは、コンセプトとは何かの文章だと思いませんか。実は、この開発チームが共有したコンセプトは、一枚のイラストでした。

目指す新開発のクルマを、女の子のキャラクターにしたイラストを共有したのです。このプロジェクトでは、数人のキャラクターを作りました。スポーティー・ラグジュアリー・ファミリー・アクティブ(実際のキーワードとは異なります)というように。その、キャラクターを遠く離れた開発員たちが常に見ながら、開発会議を行い、新車のスペックを決めていきます。ス

言葉や文化が違ってても、ビジュアルなら共有できる



コンセプト(理念・夢・目標)をビジュアルで共有

ポーティーちゃんには、このシートとこのカラーは似合わない、エンジンはもっとこういう感じに味付けした方がしっくりくる。こういう会話が始まりました。多くの説明をしなくても、互いの言う事が伝わりあいます。コンセプトをビジュアル化したことで、情緒が共有され、情報が生かせるようになったのです。

この手法は、様々なところで活用されています。「擬人化 車（メーカー名）」でネット検索するといろいろな事例を見ることができます。

●欧米のオフィスには絵や写真が飾られている

外資系の企業や、海外のオフィスを訪ねると、絵や写真が飾られていることがあります。応接室を豪華に見せるための装飾ではありません。人種・宗教が多様な欧米の組織では、言葉ではなく情緒（雰囲気）で自分たちのコンセプトを常に共有するための工夫なのです。気持ちとして共有できなくても、社是のように誰もが同じ言葉で説明することはできません。ですから、パワーが無いように思うかもしれませんが、言葉にできないイメージの共有は自動車開発の例のような驚くべき力を発揮します。

●コンセプトをビジュアルに

離れた場所にいる人たちが、優れたチームワークを発揮する秘訣は「コンセプトの共有」にあります。社是などの言葉ではなく、ビジュアルとして訴えかける「コンセプト」です。

離れた場所で働く人たちが、一枚の絵をそれぞれのデスクに貼ってある、ただそれだけでもチームワークを高めることができます。もちろん、絵を配布するだけではだめです。絵とリンクした、会社としてのプライドとか、目指す夢といった、言葉にできないけれど、

「全員の心に共通する何か」がセットになっていることが大切です。自動車の例でいうならば、「誰も作った事のない新しいクルマ」という抽象的な概念を女の子のイラストに込めていることです。イラストを見ることで、思いがよみがえり、創発が生まれました。

最後に、もう一つ大切な事。女の子のキャラクターは、プロジェクトが進むに従いどんどん書き替えられ、新しいキャラクターを全員で共有していました。つまり、プロジェクトが進むと、コンセプトもより精緻になるので、キャラクターもより精緻になっていったのです。

遠隔での協働に、コンセプトの力を生かしてみてもいいでしょう。笑っちゃうような、下手なイラストをみんなで共有するだけでも、驚くべきチームワークのパワーを発露してくれます。



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

クサイ・詰まる・落とせない、トイレの大問題「尿石」。尿石除去ウルトラファインバブル (UFB) ポンプは「尿石」を水だけで除去します。

1 低価格 高性能

高性能 UFB 発生テクノロジーと大手ポンプメーカーの技術力により、低価格なのに高性能を実現しました。



2 簡単な設置方法

小型化・簡易化により、設置時間を大幅に短縮。配管施工は、約2時間程度で設置可能です。

3 地球にやさしい

水と空気です尿石を除去します。人や環境に悪影響を与える強い洗浄剤も、人手負担になる「つらい清掃・緊急工事」も必要ありません。



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

尿石除去実績

尿石除去 UFB ポンプ設置前の状態



尿石が壁のように蓄積。毛と絡まり「鉄筋コンクリート」のような頑強さでした。

尿石除去 UFB ポンプ稼働 4週間後



尿石の壁がなくなり、尿石が除去できました。尿石除去剤では、ここまで除去できたことはありませんでした。

お問い合わせ 資料請求 は、下記の企業がご対応いたします。「尿石除去の広告を見た」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 6F

03-5232-6880 担当：川村
<https://www.mindshare.co.jp>

製品企画 NHNホールディングス株式会社
 〒150-0022 東京都渋谷区恵比寿南3-3-11
 03-6712-2419 ufb@nhn.co.jp