

# はじめてのBtoBマーケティング

第88回

## 小さな夢と大きな努力

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。

売り買いが成立することを「商い」が立つといいます。また、売上についても「商い」が大きいとか小さいという言い方をします。

そして「商い」の本質とは、コミュニケーションです。

商いの基本構造は、「顧客の期待を知る業務」と「顧客の期待に応える業務」「対価の回収」の3つです。

この3つの業務を行うのは、別々の社員の連携だったり、複数の部署が業務連携して実践されています。業務の連携を支える間接部門の働きも大事ですね。企業に所属する全ての人、直接的か間接的かの違いはあっても、商いを支えています。

社員同士、部署同士のコミュニケーションが停滞すると「顧客の期待を知り、顧客の期待に応える」という流れが切れます。だから商いも低迷します。

### ●社内をマーケティングする。

マーケを勉強した方ならフィリップ・コトラーの名はご存じだと思います。コトラーは「社外へのマーケティングの前に、まず社内のマーケティングが必要である」と述べています。

どんなに立派なビジョンや優れたマーケティング戦略、売れるはずの商品があっても、社員が理解し行動しなければ、顧客にその価値が届いて、売上となって企業に還元されることはありません。

売上を厳しいノルマで達成しようとして、ブラックに陥り破綻した企業の例は、解説するまでもないでしょう。健全に商いを達成していくためには、社内のマーケティングが重要なのです。

### ●生産性も左右する社内コミュニケーション

調査によると9割近くのビジネスパーソンが、仕事の生産性（創造性・効率性）は、社内コミュニケーションによって左右されると考えています。確かに、コミュニケーション不足は組織にさまざまな機能障害を引き起こします。適正にコミュニケーションが図れることにより、個人と組織に大きな果実をもたらしますね。

では、コミュニケーションは、どういう流れが良いのでしょうか。

### ●社内のマーケは、上から下へ

社会人としての基本の一つに「報連相（ほうれんそ

う）」があります。報告・連絡・相談は、仕事に最低限必要なコミュニケーションです。

さて、「報連相」は下から上へのコミュニケーションと思われることが多いでしょうか。しかし、社内をマーケする時には、部下から上司への「報連相」を待っているだけでは不適切です。上司のほうから部下への「報連相」にこそ成果を生み出す秘訣があります。

### ●愛は知ることから始まる

愛の対語は、憎しみではなく、「無関心」。これは、マザーテレサの言葉です。社内コミュニケーションが疎かになると、社内に無関心が広がります。何に対しての無関心が広がるのかというと、「顧客に対する無関心」「経営方針に対する無関心」です。

「いやいや、そんなはずはない。我が社の社員は、顧客の大切さも、経営方針も理解している。」という意見やお叱りを頂くことがあります。「知っている、理解している」と「関心を持っている」には大きな違いがあります。

知っているけど、ふと思い出せなくなる。どなたでも経験があると思います。でも、ご自分の名前を忘れることは、有り得ませんね。もし、ご自分の名前を忘れるなら、医師の診断を受けるべきでしょう。関心が強いほど、常に考え、忘れることはありません。関心が薄いと、そのことについて考えている時間は少なく、忘れやすくなります。

### ●小さな夢に関心を

良い商いには、理想や夢が大切です。優良企業と呼ばれる企業は、社是や企業理念を大切にし、それを礎に経営方針を定めています。企業活動の根幹は、理想や夢にある事は解説するまでもないでしょう。社内のコミュニケーションにおいて最も重要なことは、自社の理想や夢に関心を持ち続け、行動に織り込み続けることです。

自分の名前のように「理想や夢を一時も忘れない」「常に関心を向け思い続ける」様にしていく事が、社内のマーケティングです。

ここからが肝心なお話です。

部門や個人にその理想や夢を落とす事とは、自分自身が企業の理想や夢を「自分サイズの理想と夢」として考え実践していく事です。上司は部下に対して「上司サイズの理想と夢」を「報告し、実現のための相談をし、連絡し合う」ことが「上司から部下への報連相」

です。自分事化して実行できる「小さな理想と夢」にすることが大切なのです。

### ●小さなことに大きな努力

小さなというのは、自分事として取り扱えるサイズにするという意味です。自分事化して扱えるサイズに全力を尽くすと、実践しやすく成果も得やすくなります。



コンサルタントが使う格言に「ゾウを食べる」があります。ゾウのような大きなものは口に入らない。だけど、小さく切れば口に入るし、のども通る。どんな

難しい課題でも、手に負える程度の小ささに切り分けて、大きな努力を続ければ必ず克服できる、という意味です。

理想や夢は、役職の上位者こそが真剣に、常に語らねばなりません。企業の理想や夢を自分事化できるサイズにして、全力を尽くす。そのために役職の上位者が「自分事化した理想や夢を部下に報告し、実践に向けて相談し、連絡し合う」事が大切です。小さな課題に大きな努力を尽くせば、乗り越えることが容易になります。こうして成功体験を積み重ねると、強く成長でき、成果を出し続ける事が楽しくなります。



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

水を変える革新技术をより多くの方に使ってほしいから

# 今だけ お試し価格でご提供!

目に見えない **小さな泡の先端技術**

ご好評につき  
キャンペーン期間延長!

## 「ウルトラファインバブル技術」をお得にゲット!!

洗浄等の実用分野から研究開発用途にまで幅広く使えます

油污除去 / 壁・床面洗浄 / 車輻洗浄 / 半導体洗浄 / 大理石洗浄 / コンクリート・モルタル洗浄 / 排水処理 / 尿石除去 / 化粧品開発 / 金属加工・研削効果実験 / ノンケミカル洗浄実験 / 除塩・スケール除去効果実験 など

▶ ご活用例を動画でご覧いただけます



### 業界最高水準

2億個/mlの高濃度UFB水を毎分2ℓ吐出  
アイドルタイム無しで瞬時に生成

持ち運べて便利なキャリー式

水を入れるだけで使える簡単操作

充電型バッテリータイプ



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

お問合せ・資料請求は下記まで

「日刊工業新聞の広告を見た」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

03-6823-6211 平日 10:00 ~ 17:00

info@ufb-m.com

ウルトラファインバブル マインドシェア



■ 製品企画

NHNホールディングス株式会社

〒178-0063 東京都練馬区東大泉 7-15-27-307