

はじめてのBtoBマーケティング

第94回

その未来は、
廃棄物か財産か？

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。

マーケティングは、経営資源を活用して業を発展・持続することです。

今年も多くの職場に新入社員が入ってきます。しかし、若年層人口が毎年減り続けている事は、皆さんもご承知の通り。しかも2022年からは、その減少率がさらに大きくなります。今後、枯渇が進む若手人材は、企業経営における希少資源です。多くの企業では、若手人材の確保と定着が大きな課題となっています。

毎年行われている新入社員に関する様々な調査を読み解いてみると、企業側が新人に期待している事と、新人に対するレッテルには大きなズレがあります。このズレに注目して、希少資源「若手人材」を「未来の財産にしていくために」、というテーマでコラムをお届けします。

●廃棄物と財産

財産とは、経済価値のあるものの総称です。経済価値を失った財産は、負債や廃棄物などと呼ばれます。しかし、負債や廃棄物も、マーケティング的な視点で見ると、経済価値を持つ財産へと転換することが可能です。例えば、都市鉱山。廃棄物だった携帯電話などの電子機器からレアメタルを回収して、再び経済価値のある「財産」に変え「都市に鉱山を創出する」というマーケティング発想と行動が、都市鉱山を創出しました。廃棄物の処理にかかるお金は「コスト」。コストとは利益を減らすお金の使い方です。対して、財産を増やすお金の使い方を「投資」と言います。人を育成するためのお金は「投資」ですから、人材を人財という「材料」から経済価値のある「財産」へと変化させる事は、企業人全員のミッションです。

●ヒトの経済価値

材料にも価値があります。しかし、手を加えて商品にすると、経済価値が増します。商品は、使用した材料費とかけた手間以上の経済価値が無いとお話になりません。生産活動は、価値の拡大活動であるわけです。同様に、人材育成も「材から財へ」という経済価値拡大が絶対目標です。

人を経済物に例えることは、気持ち的には不適切であることを承知の上で、「経済価値のあるヒト」としてご説明します。経済物「ヒト」という概念として、カタカナ表記にしています。

ヒトの経済価値（人の価値ではありません）をモノ扱いで説明すると、機能・性能・需要に対する希少性・他には無い独自性・需要者ニーズ適応性、そして時間などの要素で「ウリモノとしての価格」に違いが出ます。労働力としてヒトを見ると、「配属先の業務に最適化した作業力」が最初に求められるでしょう。

ですが、採用時には「我が社に変革をもたらす人材を求めている」と言われたのに、配属先では「今どきの若者は使えない」と言われる。良く見聞きする光景です。ここに新入社員が感じるズレがあります。モノ扱いで例えると、購入前のプレゼンで採用が決まったのに、導入後に使い物にならないと叱責された状況です。

●今どきの若者

下記は、「43号 マーケがブレると人材が流出する」でもご紹介した1962年当時の大学生像です。

イマドキの若者

国立教育研究所調査による大学生像

- 1) 教えられたことは暗記するが**考える力がない**
- 2) **思慮が狭く、浅薄で、長続きしない**
- 3) 自ら考える力が乏しく、**受け売りの知識**
- 4) **過保護**に育てられ、**社会性が低い**
- 5) 主体性が無く**空気に流され、孤独に弱い**
- 6) 責任感が乏しいのに、**権利は主張する**

毎年春になると、今年の新入社員は？というニュースやWebサイトのコラムが巷に溢れます。しかし、昔も今も若者とは、こうなんですね。使えない若者の多くは、社会に出てから社会で育てられて、人財へと成長してきました。

●問題が潜むのは職場

採用時の期待と、配属先での現実、この二つがズレていると、新人は育たず離職するという結末を迎えま

す。希少資源をムダにしている事は、単なる採用コストの無駄遣いだけでなく、5年後10年後の社業にも大きな悪影響となります。

では、採用のしかたを変えれば、離職は減るのでしょうか。

一つの例ですが、新人研修中に見聞きするこんなスピーチがあります。「変革が必要な時代。新しい風となる事を、新人皆さんに期待しています。」このスピーチを聞いた新入社員は、「あれ？先輩・上司たちは変革の風ではないの？」という違和感を感じていました。

本来は、こういうスピーチであってほしいと思います。「私たちは、変革に挑戦しています。新人の皆さんが我が社の未来を担うためには、一見つまらなく見える仕事でも、先輩たちから学び、盗み、失敗を恐れず、若い皆さんの力を惜しみなく発揮してください。」

●目標を持つと自律する

人間は、命令では、学習と成長を活性化しません。自らの目標を持つと、自律的に学習し成長への努力をします。人は毎日見ている出来事に感化されます。配属先の先輩・上司のマインドが、言葉が、行動が、そ

のまま新人に伝染します。

今どきの若者を財産に育て上げるか、廃棄物の未来に向かわせるのか。先輩や上司の姿が、鏡返しになって新人に投影されている、と想像してみてください。

今どきの若者は、今どきの先輩・上司が作り出しています。

春は、新人育成を通じて、先輩や上司も成長できる「芽吹きの季節」です。育つのは新人ではなく育成側、と視点を変えてみると、人材育成はあなたご自身のセルフマーケになります。



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

目に見えない小さな泡の先端技術 ウルトラファインバブル洗浄機

水だけで
尿石を除去!

トイレの流し水をバブル化
トイレを使えば使うほど、キレイに



尿石除去の
映像はこちら

電源不要でコンパクト
ポンプレユニット



常設タイプ

通常水の
洗浄力アップ!

水以外の
洗浄溶液も
バブルとの
組み合わせで
洗浄効果アップ

ポータブル
タイプ



食品洗浄で
細菌を抑制!

既設の洗浄ラインに
設置するだけ!
食味も向上!

食品洗浄
タイプ



MUFB マルヤマウルトラファインバブル
Maruyama Ultra Fine Bubble

性能とコストパフォーマンスを両立した MUFB 製品群は、
産業・アグリ・飲食など、様々な分野での活用が進んでいます。

1mlあたり
ウルトラ
ファイン
バブル
億単位

瞬時に高濃度な
ウルトラファインバブル生成

PROSPEC プロ仕様の“確かな品質”

お問合せ・資料請求は
右記まで

■ 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 info@ufb-m.com

03-6823-6211 平日 10:00 ~ 17:00 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

「日刊工業新聞の広告を見た」とお伝えください