

あなたと奏でる情報マガジン♪

adLive

—アドライブ—

adband edits "Live" magazines with you.

Vol. 39

2019 January

特集
間接部門の
逆襲



間接部門の 逆襲

特集

～広報とマーケティングが会社を変える～

販売促進、人材採用、組織強化は、
いまやあらゆる企業の経営課題です。
ところが多い日本企業において、
これらを解決する施策は十分ではありません。
今回は、いわば企業の“間接部門”にフォーカスし、
会社の成長に不可欠な
広報・マーケティング戦略についてお伝えします。

他人に花をもたせよう。
自分に花の香りが残る。

—— 斎藤 茂太

ビジネスマンにとっては周知のように、会社には直接部門と間接部門があります。右肩上がりの時代には、本業で「お金を稼ぐ」前者にはかりスポットが多かったことが多く、「コストセンター」とさえ揶揄される後者は、いわば裏方のような存在でした。ところが昨今、大きな変化が起きています。

例えば間接部門の代表である、広報やマーケティング。今や欧米の大企業・中堅企業において、CMO※はごく当たり前の存在となりました。また、ESG投資という言葉にみられるように、環境・社会・ガバナンスなどの非財務情報を的確にディスクロースすること、つまり広報活動の見直しを図る企業も増えています。一方、国内では生産労働人口の減少を背景に「採用広報」、つまり新卒採用に力を注ぐ企業、あるいは従業員のロイヤリティ向上をねらった「社内広報」に取り組む企業も増加しています。

つまり、グローバル化や技術革新に伴う企業間競争の激化により、広報やマーケティングに対する関心は、ますます高まりつつあります。たとえ老舗として長く安住してきた有名企業でも、成長どころか現状維持も難しい時代。ブランディングを中心に、間接部門の役割は年々大きくなっていくはずですが。

直接部門が「花」ならば、間接部門は「香り」かも知れません。しかし香りが良くなければ、いくら美しく見える花も台無しです。今号では広報・マーケティングといった間接部門に着目。その役割の変化や今後の方向性、さらにアイテムづくりのトレンドについてお伝えします。

※CMO…Chief Marketing Officerの略。最高マーケティング責任者のこと。

adLive

adband edits "Live" magazines with you.

アドリブ — あなたと奏でる情報マガジン —

Vol.39 2019 January

CONTENTS

- 02 【特集】
間接部門の逆襲 ～広報とマーケティングが会社を変える～
- 09 PROJECT STORY FILE 01: 三菱電機ロジスティクス株式会社 様
- 13 青春のまいなあコード
- 14 誰もいないアンコール

ますます高まる

間接部門への期待

間接部門を軽視し続けた

マーケティング後進国

ニッポン

世

の中の動きに対して、企業にも変化がみられる。ご周知のように、企業には直接部門と間接部門がある。前者は、研究、開発、製造、営業など、企業の売上に直接貢献している部門。後者は、総務、人事、経理、財務、広報、マーケティングなど主に本社機能を中心としたサポート部門だ。これまでは経営戦略を語る時、直接部門に関するテーマが多くを占めていた。製造部門への設備投資、営業部門の増員、研究開発への投資などである。ところが昨今、すぐに売上につながるわけではない間接部門への関心が高まっている。

CMOという役割をご存じだろうか。経営チームの最高マーケティング責任者として、販売促進や顧客ニーズの観点から、組織全体の方向性や戦略立案に関わる役割だ。ある調査によると、欧米では有力企業の5割以上がCMOを設置しているのに比べ、日本企業では1%にも満たない

がいは良く分からない。マーケティング的というと、「選択肢が多ければ選べない」のである。

かつては、製品にのみ価値があったのかもしれない。ところが昨今、特にコモディティといわれる製品は国内外の競合他社が増え、製品の性能や機能にちがいが見られなくなった。消費者にとっては、よほど分かりやすい差異や、奇抜な形状、ものづくりのストーリーでもない限り、なかなか購入にふみ切れないのである。

これは家電製品のようなBtoCだけではない。BtoBでもまったく同様の現象が起きている。多くの商品・サービスにおいて、異業種からの参入障壁はますます低くなり、業界が入り乱れて顧客獲得競争が激化している。例えば、OA機器の販社が賃貸オフィスを斡旋する。税理士法人が代理店として保険を取り扱う。よほどオンラインの商品やサービスを提供する企業でない限り、製品そのもので競合他社と差別化するのは容易ではない。つまり、企業や製品のコンセプトやストーリーを伝え、ブランドを感じさせる必要があるのだ。

品・サービスや企業自体がマスコミの記事やニュースに取り上げられることは、ブランディングに直結する。

一方、超売り手市場を背景に、新卒学生を中心とした就職希望者への「採用広報」も重要な課題だ。内定辞退や離職率の増加。そして仕事はいっぱいあるのに、人が採用できなくて倒産……。などという笑えない話も聞く。くわしくは次のページにゆずるが、あらゆる企業で採用の問題を抱えていて、ひょっとしたら社会問題に発展する可能性もある。

上場企業であれば株主・投資家への広報、つまりIRが欠かせない。これまでのIRは法律で定められた決算短信や有価証券報告書、機関投資家向けのアニユアル・レポート、個人投資家向けの株主通信など、ほとんどが財務情報に偏ったものだった。

ところが昨今、「ESG投資」といわれるように環境(Environment)・社会(Social)・企業統治(Governance)など、非財務情報が注目されている。これは、欧米の機関投資家を中心に集めた、企業価値を測る新たな評価方法だ。売

商品・サービスの品質だけでなく

“伝える”力を高める

も

のづくりはニッポンのお家芸である。

資源に乏しいわが国では戦後、原材料を輸入して製品として加工、欧米に輸出して外貨を稼ぐビジネスモデルで成長してきた。高品質、小型軽量化、使い勝手へのこだわりなど、いまだにメイド・イン・ジャパンへの信仰は決して衰えていない。ところが、「ものづくり」の優秀さゆえに、日本の弱点が露呈しつつある。弱点とは広報とマーケティング。そう、伝えるスキルだ。

た製品を作れば、自然と売れるものだ」という考え方が根底にある。商品やサービスそのもののみに価値が存在する。わざわざそれをお客様に伝えるのは、むしろ恥ずべきことというわけだ。たしかに供給が需要に追いつかない状況、たとえば高度経済成長期にはそもそも選択肢がなく、品質が良くて故障しにくい製品を作れば売れた時代もあった。ところが現代は、その頃とは対照的だ。先日、家電量販店に「掃除機」を買に行く機会があった。売り場にはとところ狭しと国内・海外メーカーの製品が並べられていて、その数はざっと50機種以上はあるだろう。いくつかの機種を試してみたのだが、「コードレス」などよほど明確な差別化がない限り、正直いつて性能のち

という。マーケティングやブランディングの価値を理解する経営層は少なく、顧客に価値を伝える取り組みは、いまだ不十分なのが現状だ。

日本企業において、最近までマーケティングなどの間接部門は軽視され続けてきた。その理由は単純で、これまでのやり方でもどうにか売れてきたからだ。しかし今はは大企業でも例外ではない。グローバル化や技術革新により時代の変化が加速し、いよいよ本腰を入れなければ製品が売れない時代に突入したからだ。いまや、どの業界でも優良な見込客を生み出すことが、最大の関心事となった。ところが日本企業では、営業部門がマーケティングを兼任するケースが多く、その活動が仕組み化できていない。大手企業ですら、テレアポや訪問営業が中心の会社も少なくない。ましてや、オンラインメディアやリスティング

広告に代表されるWebマーケティングにいたっては、一部のBtoC企業以外はほとんど成果を生んでいない。日本は技術では先進国だが、マーケティングにいたっては典型的な後進国なのである。

ブランディングに

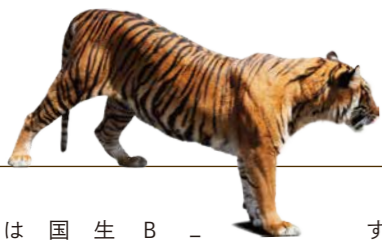
直結する広報はあらゆる

ステークホルダが対象

で

は同じく間接部門のひとつ、広報について考えてみたい。顧客のみを対象とするマーケティングとの最大のちがいは、企業のあらゆるステークホルダを対象とする点である。顧客、就職希望者、サプライヤー、株主・投資家、金融機関、地域住民など対象は幅広い。ただし、目的はマーケティングと同様で、企業価値を的確に伝えること。つまりブランド構築である。

顧客については、マーケティングとは異なるアプローチをする。見込客を集めて商品・サービスを販売促進するのがマーケティングなら、主にマスコミの記者に対してニュースバリューのある情報を発信し、記事として取り上げてもらうのが広報。プレスリリースや記者発表会などを通じて、自社の取り組みを広く伝えるのが主な仕事だ。TV、新聞、雑誌、ラジオにインターネットを加えたマス広告の力はまだまだ健在。自社の商



3つのテーマで ブランディング

販売促進、人材採用、組織強化 特性をふまえてアイテムをラインナップ

研

究開発を強化するため、M&Aを行う。生産性を高めるため、新しい工場をつくる。このような直接部門の改革には時間とコストが伴う上、その決断は容易ではない。市場の変化や競合の動き、経済事情にもよるため、じっくりと検討する必要がある。一方、広報・マーケティングなど間接部門の改革は、経営陣の決心さえあれば、すぐに着手することができる。コンセプトづくりには多少の手間はかかるだろうが、費用対効果はまちがいに大きくはずだ。

広報・マーケティングを強化して、

- ①販売促進 MARKET
- ②人材採用 RECRUIT

サービスを提供している健全な企業でも、採用には大変苦労している。優秀な人材の採用はおろか、人員の確保すら困難な企業も少なくない。ところが、同じ規模の同じ業態でも、採用できる企業と採用できない企業がある。つまり、二極化が進んでいるのだ。

原因のすべてとは言わないが、採用に苦労する企業に共通するのは、広報に弱点があることだ。特に新卒採用では主な対象者が大学生。彼らはPCではなくスマホで就活情報を見るケースがほとんどだ。ところが、いまだ多くの企業のWebサイトはマルチデバイス対応になっていない。しばしばピンチアウトするストレス以上に大きな問題は、学生が「時流に合っていない会社だ」と感じてしまうことである。優秀な人材が入社し、活躍する貢献度を考えれば、Webサイトを改訂するコストなどわずかなものだ。「会社のWebサイトがイケていない！」そう感じるなら、今すぐ改訂を検討してほしい。

企業ブランドを構築する。ここでは、そのための手法について考えてみたい。ブランドは社外に向けたものだけではない。むしろ社内向け（インナーブランディング）こそ重要である。なぜなら、従業員が製品や企業のブランドに対する意識が低いようであれば、お客様や就活希望者など外部のさまざまなステークホルダーに、その価値を伝えることはできないからだ。そこで、各々のターゲットをふまえて3つの視点からブランド構築を検討する。

③組織強化 SYNERGY
このページの冒頭で、ブランディングには従業員の意識を変えることが大事だとお伝えした。見込客や就職希望者など社外へ企業価値を発信するならば、まずは経営層を含め、従業員自身も変わる必要がある。会社の規模が大きくなり人員が増えると、他部門への関心がうすくなる。すると、会社の方針や方向性を全体で共有しにくくなるのである。そのため、企業理念やビジョンなどベクトルを統一し、相乗効果を生み出す工夫が必要となる。

デジタルとアナログを融合できると効果的だ。

このページの冒頭で、ブランディングには従業員の意識を変えることが大事だとお伝えした。見込客や就職希望者など社外へ企業価値を発信するならば、まずは経営層を含め、従業員自身も変わる必要がある。会社の規模が大きくなり人員が増えると、他部門への関心がうすくなる。すると、会社の方針や方向性を全体で共有しにくくなるのである。そのため、企業理念やビジョンなどベクトルを統一し、相乗効果を生み出す工夫が必要となる。

①販売促進 MARKET
見込客の「受け皿」はWebサイト
スペックではなく
メリットで共感を得る

③組織強化 SYNERGY
3つのテーマがある。上場企業であれば投資家を対象としたIRを加える必要があるだろう。ここではそれぞれの課題やポイント、制作するアイテムの優先順位についてお話ししたい。

目的をひとりでいうと、「見込客との接点を持つこと」である。先に述べたように、現在は競合が多く差別化が難しい時代。また、BtoCやBtoBを問わず、お客様は売り込みを嫌う傾向がある。そこで、見込客の課題・悩みを共有する必要がある。製品カテゴリごとに見込客とのプラットフォームを作るのももちろん、見込客の属性（年齢・性別・収入・嗜好など）ごとに見合う情報を伝える。見込客は、製品への専門知識に疎く、あなたの会社のことなど知らないし心を得るべきだ。そのため、伝えなければならぬのは「お客様のメリット」であり「製品のスペック」ではない。

②人材採用 RECRUIT
スマホを想定し
マルチデバイスに対応
入社案内の郵送で
採用活動を優位に

少子化で生産労働人口が減るなか、いま採用市場が熱い。いい意味ではなく、人材の取り合いが激化しているのである。一部のブラックと呼ばれる企業はともかく、優れた商品・

先にブランドが問われる時代になっていくからだ。

データベースからマーケティング・オートメーション、CRMやBIツールの発達により、データを集めるのは容易になった。これからの広報・マーケティング担当者には、データ分析に対するリテラシーやリサーチ能力、そしてカスタマーエクスペリエンスへの貢献が期待される。顧客や市場との対話における窓口として、課題や悩みに耳を傾け、それらを開発や営業にフィードバックする。つまり、インベーションの後押しを担うということだ。「真に重要な企業活動は、マーケティングとイノベーションだけである」これはピーター・ドラッカーの箴言である。まさに直接部門と間接部門の両輪こそが、バランスの良い企業成長を可能にするのだ。

市場ニーズを 直接部門へフィードバック ステークホルダとの 共創の役割を担う

④広報
報・マーケティングは成長企業にとって、もはや間接部門ではなく「成長エンジン」といえる。お客様にとって選択肢が増え、商品・サービスがますます高度化・複雑化する社会のなかで、これまで

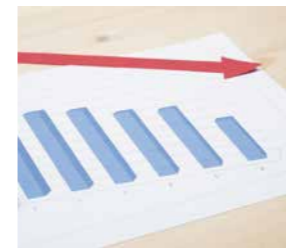
いまの時代に求められるのは、お客様を中心としたステークホルダとの「共創」。そのためには広報・マーケティングが担う役割や機会は増えていくはずだ。



優先課題をふまえ アイテムを制作



企業によって組織の悩み、優先的に解決すべき課題は異なります。



競争に押され気味で
売上が伸びていない

MARKET



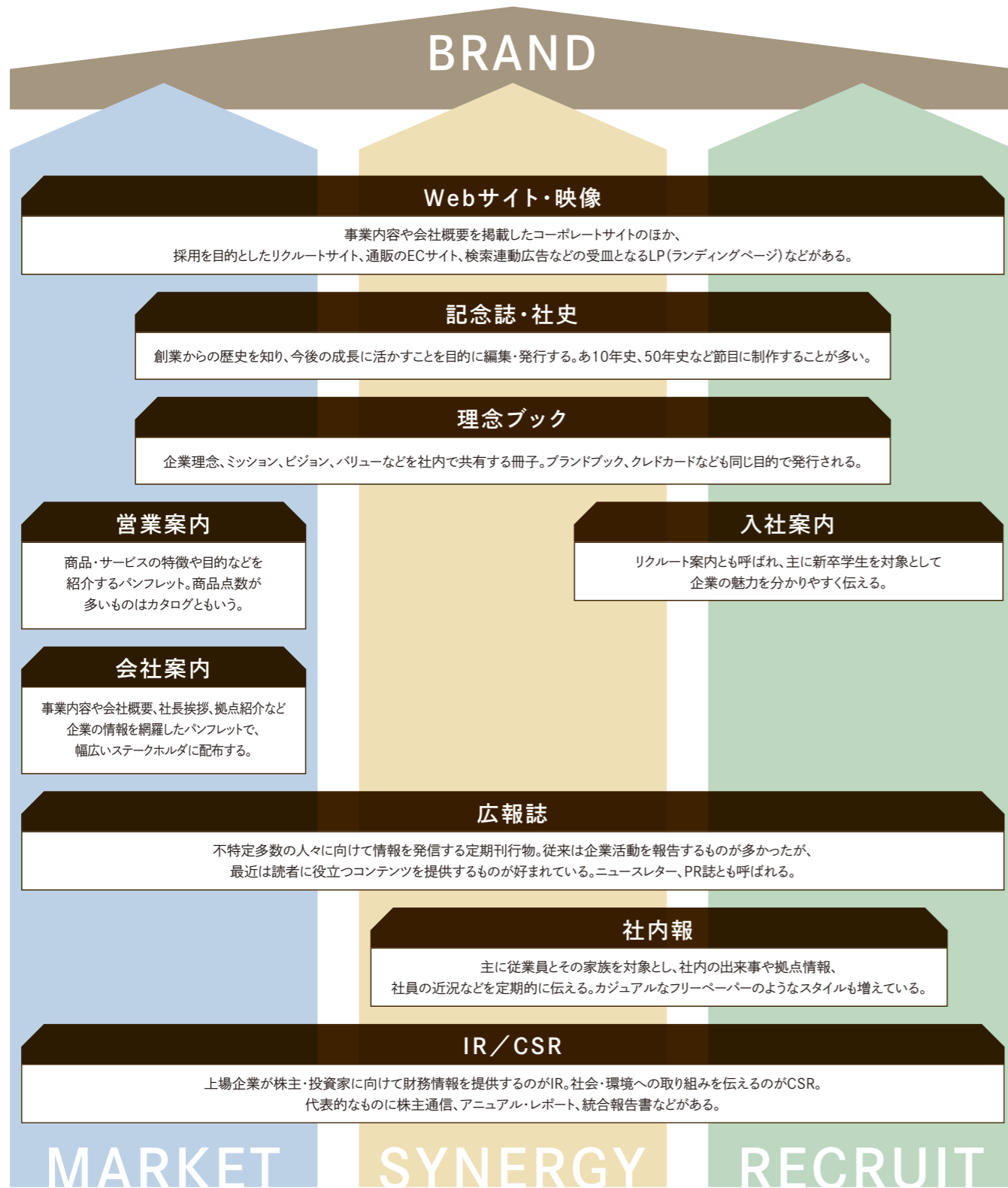
社内交流が少なく、
組織全体に活気がない

SYNERGY



会社説明会への動員が悪く、
内定辞退も多い

RECRUIT



広 報・マーケティングの担当者にとって、制作パートナーとなる外部の発注先選びはとても重要だ。印刷物であればWebサイトであれ、「伝える」「魅せる」「表現する」ことが得意な制作会社を選べるかどうかで、アウトプットにも大きな差が出るからである。

まずWebサイトの発注先について。星の数ほどあるWeb制作会社の中から、自社の目的に合う発注先を選ぶのはなかなか難しいもの。そこで、複数の制作会社に声をかけ、それぞれの得意分野を知ることがオススメ。システムやサーバなど技術力があり、ECのような大規模サイトが得意。リスティング広告やSEO、MAなどWebマーケティングの運用に強みがある。予算の限られる中小企業の実績が豊富……。制作会社には必ず強みと特徴がある。ただし、コーポレートサイトの刷新を希望するならば技術よりもコンテンツ

ツ、つまりビジネスモデルへの理解が重要。コンセプトメイクや取材を含む編集・コピーライティングに強い制作会社を選ぶと、間違いがないはずだ。

一方、印刷物の発注先選びでは、実制作に関わるクリエイターが窓口となる制作会社への依頼がベスト。広告代理店やコンサル会社は、ほぼすべてを外注に頼るケースが多く、やり取りが面倒な上、高額になるという問題を抱えているからだ。また印刷会社も同様に、窓口となるのは営業マン。フリーランスのデザイナーなどクリエイティブを外注に頼るため、コストは安いものの品質に課題があるケースが多い。

いずれにしても有能な制作パートナーとの出会いは、クオリティに直結する。最高のチームを作り、間接部門から企業風土を改革する。あなたのチャレンジの成功を心よりお祈りする。

外注比率の高い広告代理店やコンサル
技術に偏った印刷会社やシステム会社
発注先選びは慎重に！



PROJECT STORY

FILE 01

三菱電機ロジスティクス株式会社様

営業担当者のポテンシャルを最大限に引き出す会社案内を制作

会社案内、そして製品やサービスを紹介する営業案内は、企業の顔ともいえるツール。しかし、どのように情報を掲載すれば自社の魅力が伝わるか、お悩みのご担当者様も多いのではないのでしょうか。そこで今回は、当社に会社案内の制作をご発注いただいた三菱電機ロジスティクス株式会社の薄様と西村様にご登場いただき、制作を担当した当社の飯塚、鳥居がお話を伺いました。

お客様DATA

三菱電機ロジスティクス株式会社様

三菱電機グループの物流会社。主に三菱電機グループ内の物流を担当し、家電や半導体、産業機器など幅広い製品を取り扱う。1958年の設立から蓄積してきたノウハウと先進のロジスティクス技術、さらには世界64か国を結ぶグローバルなネットワークを活用し、多彩なサービスを提供する。
<https://www.mdlogis.co.jp>



三菱電機ロジスティクス株式会社：西村様(左中) 薄様(右中) / アドバンド デザイナー：鳥居(左端) 飯塚(右端)

営業スタイルに合わせて冊子をリニューアル

鳥居 まず、今回の会社案内リニューアルを実施した背景をお聞かせください。

薄 以前の会社案内は、サービスに関する内容を全て1冊にまとめであり、10年以上大きく変えずに利用されてきました。しかしこの形式だと、お客様が本当に知りたい当社のサービス以外にも目が行ってしまい、効率的な打ち合わせの実施が難しいという話を営業部門の社員から聞いていました。そのため、お客様が要求されている内容のみを説明できる会社案内と営業案内が求められていました。そこで別の物流会社から転職してきた私と、前職の出版社で編集を経験した西村の、中途採用組がリニューアルを担当することになったのです。

飯塚 営業部門から「変えた」と声が上がったんですね。ちなみに、お二人は最近転職されてきたことでしたが、以前の会社案内をご覧になってどう思われましたか？

薄 率直に言えば、今の時代に合っていないと感じましたね。

西村 私も、これは良くない状態だと思っていました。10年以上使われてきたツールですが、その間に変更があった部分だけ修正していたのです。その結果、各ページの図の体裁が不揃いになってしまい、つぎはぎしているのがひと目で分かる状態に……。これはなるべく早くリニューアルする必要があると思いましたね。

アドバンドの分析力と提案力に驚きました

鳥居 当社のことは、どのような経緯で知ったのですか？

西村 検索で見つけました。私自身は知っている制作会社が無かったのです。製造業の物流を担当会社という硬い印象がありますが、そういった制作物を中心に手がける会社よりも、デザインテイストに幅がある会社に頼みたいと考えていました。各社のウェブサイトで作作物を見ながら、バリエーションの多い企業を中心にお声がけさせて

いただきました。

薄 私が印象に残っているのは、「アドバンドには営業がないから意図を伝えやすいかもしれない」という西村の発言ですね。

西村 この会社に入って営業がいることは当たり前だと思っていたので、ウェブサイトアドバンドを知った時は驚きました。社内報のサービスページを見て、直接やり取りすることが大幅な時間短縮になると初めて気づいたんです。

鳥居 あのページは当社でもこだわって作ったので、見てくださって嬉しいです！三菱電機ロジスティクスさんからお問い合わせがあったと聞いて、最初はとても驚きました。初回のヒアリングに向かう時は緊張しましたが、お二人とも柔らかい雰囲気を出迎えてくださり、安心したのを覚えています。

飯塚 お二人にお会いして感じたのは、良い意味で「大手電機メーカーのグループ会社らしくない」ということ。その後、転職されてきたと聞いて納得しました。お話を聞く中で、今ある

情報をいかに整理し、営業の方にとって使いやすいツールにするか、根本から考え直す必要があると感じました。

鳥居 提案するにあたっては、変わらない内容と変化していく情報の掲載方法をじっくりと吟味し、最終的に現在の形に落ち着きました。

飯塚 サービス案内のカラーバリエーションもご提案しました。本体は清潔感や大手企業としての信頼を表すために白地ベースで制作。一方でサービスラインアップは、事業の幅広さを訴求するために多くの色を使って表現するよう意識しました。ところで、お二人は制作を進めていく中で、印象に残っていることはありますか？

西村 ツールに掲載する内容は、ウェブサイトから拾っていただきましたね。ある意味「丸投げ」ともいえるお願いをしたにも関わらず、伝えなければいけないことが的確に落とし込まれていて驚きました。取材を行わずにここまでできるんだ！とお二人の分析力・読解力に感心しました。

薄 また、我々三菱電機グループ内のルールである表示標準にもしっかりと応えていただきました。掲載する写真についても、使用できるものとできないものがある中で柔軟に対応してくださり、安心して制作を任せることができました。

鳥居 お客様それぞれで制作物に関するあらゆる決まりがあるため、臨機応変な対応は日頃から意識している部分。そう言っていたら嬉しいですね。

飯塚 ツールは昨年9月に納品されましたが、社内の反響はいかがですか？

薄 カラーバリエーションへの驚きの声とともに「使い勝手が良くなった」と言われます。また、嬉しい誤算として、当社幹部が頻繁に利用しています。

鳥居 ありがとうございます。では、実際にツールを使用される営業の方からの評判はいかがでしょう。

西村 営業からは「見栄えも良く、頻繁に利用している」と上々の評判です。また全国各地から送付を希望される機会が以前よりも増えました。

したね。

西村 現在のコーポレートサイトは事業内容の紹介がメインです。しかし、学生目線で考えると、その会社が何をしているかよりもどんな人が働いているかのほうが気になると思っただけです。飯塚さん、鳥居さんからも「もっと人を出していきましょう」とご提案いただいたので、社員インタビューの掲載を決めました。

薄 現状の採用では、学生の志望する部署が偏ってしまっているのも問題です。「グローバルな仕事をしたい」と考える人は国際物流を希望しますが、それ以外の部署でも海外輸送に携わることは十分に可能。社員によ



▲事業の全体像を見渡せるページ。

る仕事の様子をもっと前面に出すことで、学生の視野が広がればと期待しています。

鳥居 業界に対するイメージを払拭する必要もありますね。物流業界と聞くと不十分な就業環境に注目が集まりますが、御社の場合は大きく異なります。ただ、待遇や福利厚生ばかりを訴求するのも良くないので、情報量のバランスを考えることが大切です。

飯塚 入社すればどんな未来を描けるのか、夢の部分も膨らませたいと思います。物が動くことで社会に変化をもたらすような、大きな仕事に携われると訴求することが肝心ですね。

薄 ご理解いただき嬉しいですね。私たちは会社の中にあるからこそ見える部分がある一方で、気づけていない側面もあると思うので、外部の視点からいろいろと提案してくださるのは有難いですね。

今後のアドバンドに期待していること

飯塚 今後お取引を継続していく上で、改善してほしい点や期



▲チャートでサービスを見やすく。

採用サイトの刷新も引き続き依頼

鳥居 会社案内納品後、採用サイトのリニューアルも当社にご発注いただきましたが、その理由はなんでしょうか？

西村 総務から採用サイトを作りたいと要望があり、コンテンツは会社案内を踏襲することが決まりました。それならば、すでに内容を把握しているアドバンドにウェブサイトの制作もお願いしたほうが、効率的で良いものができるだろうと考えたんです。

飯塚 制作の際は、社員の仕事ぶりを見せることをご提案しま

待することはありますか？

西村 こう言ってはなんですすが、これからも趣旨を外した依頼をしてしまう可能性があるのでも、その場合は積極的に「こうしたらいいのでは？」と提案していただけると有難いです。

薄 期待しているのは、これからもさまざまな業界のツールを制作し、幅広いバリエーションを経験していただくこと。お互いにレベルアップしつつ、別の案件にも取り組んでいきたいと思っています。

飯塚 ありがとうございます。物流業界に対してもまだまだ知識不足なので、今後も勉強を続けます。また、機会があればぜひ現場も見学したいですね。実際に仕事の流れや仕組みを体感することで、今後も地に足のついた良い提案ができるようになるのを感じています。

鳥居 私たちが目指しているのはツールの完成ではなく、お客様の課題を解決すること。これからも今までにない発想で提案し、お互いに刺激し合える関係を築くことで御社の発展に貢献できれば嬉しいです。

今後も幅広いツールを制作しレベルアップを期待します。

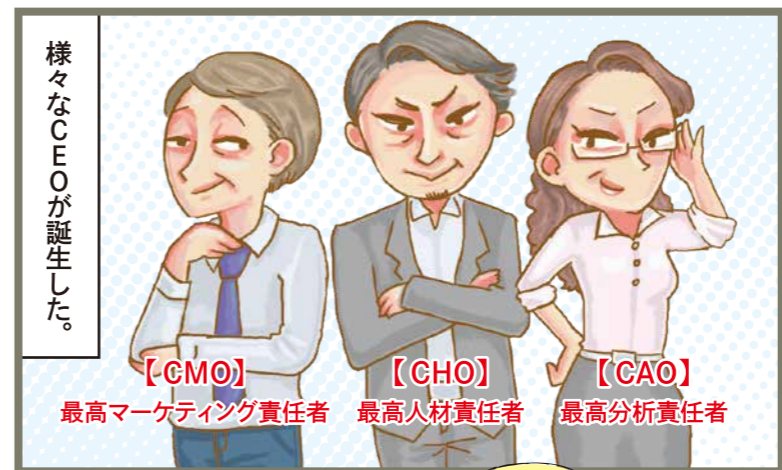
お二人の分析力・読解力に感心しました。

青春の まいなあ こーど

連載第 6 回

ますます増殖中! 執行役員たち

漫画/作・中野道良 絵・松本 佳澄



誰もいないアンコール

連載第6回 見えないお金が動かす世界の経済

文・鎌倉実咲



電子マネーやクレジットカード、QRコード決済など、現金を使用せずに買い物をする「キャッシュレス化」が世界的な規模で急速に進んでいる。

その代表例が「キャッシュレス先進国」とよばれているヨーロッパのスイーデンだ。90年代初頭に直面した金融危機を発端に、国を挙げて生産性向上に取り組んできたことや、現金強奪などの犯罪対策としてキャッシュレス化を進めてきた背景があり、すでに公共交通機関では現金が利用できないほか、街中には「現金お断り」の看板を掲げる店も珍しくない。また、同国のキャッシュレス化を加速させたのがスマートフォンを使った決済アプリの「Swish」である。

2012年、政府の脱税対策や中央銀行のコスト削減、民間銀行による盗難対策のために6つの主要銀行によって共同開発されたもので、QRコードを利用すれば即時に決済できるシステムになっている。利用者に手数料がかからず、ATMから現金を下ろすよりもお得ということもあり、サービス開始から5年で今や国民の半数以上が「Swish」を利用しており、「現金を持ち歩かない」という考えが社会に浸透している。また、中国で

は偽札や脱税の防止策として、韓国ではアジア通貨危機の打開策として政府がクレジットカード利用促進策を実施するなど、アジアでも同様にキャッシュレス化の波が押し寄せている。

日本の場合を見てみよう。経済産業省は2025年に開催される大阪万博に向けて「キャッシュレス・ビジョン」を打ち出し、キャッシュレス決済比率を2025年までに40%程度に引き上げることを目指すと発表した。金融機関やカード会社だけでなく、通信・IT業界や流通・小売業などさまざまな業界が決済サービスやポイントサービスの展開を開始している。最近では、銀行口座やクレジットカードをスマホアプリと連携させることで支払える、「PayPay」というモバイル決済サービスも登場。支払額の20%がPayPayボーナスで還元される、40回に1回の確率で支払額の全額がPayPayボーナスで還元されるなどの「100億円あげちゃうキャンペーン」が話題を集めた。

とは言え、日本はまだまだ諸外国と比べ、キャッシュレス化が進んでいないのが現実だ。日本でキャッシュレス化が遅れているのは、通貨への信認が高く、また全国各地でも気軽に使えるインフラ(ATM)が整備されていることがあげられる。また、治安も悪くないため、現金を持ち歩いても安全であり、偽札もほぼ出回っていない。それゆえ、他国と比べて現金決済の比率が高いのである。だが、今まさに日本は「現金を持ち歩かない」という選択肢を迫られている状況なのだ。それには大きく3つの理由がある。

1つ目は、「インバウンドの急増」だ。訪日外国人旅行者数と旅行消費額は年々右肩上がり増加している。日本を訪れる外国人にとって、現金しか使えない場所が多いのは大きなマイナスポイントだ。東京オリンピック、大阪万博に向け、インバウンドはさらに増えることが予想される。このままキャッシュレス化が進まなければ、観光客向けのビジネスで大きな機会損失が発生する場合もあるだろう。2つ目は「生産年齢人口の減少」だ。少子高齢化の進展で日本の生産年齢人口はすでに減少に転じている。人手不足が深刻化する中、キャッシュレスが進めば、生産性向上にも大きな期待が持てる。3つ目は「コスト面」。現金を円滑に流通させるためには意外にコストがかかる。日本で流通している現金は約8兆円と言われるが、リスクのつきまとう現金を管理し輸送するためには、人件費やATMの設備投資のランニングコストなど膨大な経費を必要とする。これも政府や企業がキャッシュレス化を推進する大きな動機となっている。

今後キャッシュレス化が進行し、日本国内の決済手段が電子に完全移行すれば、決済の手段は多様化し、直接現金を持ち歩くことや、受け渡しするよつなことがほとんどなくなる日が来るかもしれない。また、取引記録のデータ化が可能になることでお金の管理が容易になる、税金の納付が簡素化されるなどのメリットも生まれるだろう。「キャッシュレス」の動きを受け、日本の経済はどのように変化していくだろうか。今後の動向に注目したい。

Editor & Staff

アートディレクション 中野 道良
 デザイン 岡田 芳仁
 コピーライティング 中野 道良
 助川 純
 鎌倉 実咲
 イラストレーション 松本 佳澄

Special Thanks

三菱電機ロジスティクス株式会社

News 内定式&懇親会を開催しました!



10月1日、アドバンド株式会社では2019年度入社予定者の内定式&懇親会を開催しました。来年は新たに5名の新入社員を迎える予定です。実は、これだけの人数を一度に採用するのは会社としても初の試みです。内定者のみなさん、改めてアドバンドを選んでいただきありがとうございます。春からまた一段とオフィスが賑やかになります。まだまだ先かと思いきや、あと3ヶ月ほど。あっという間ですね。4月からみなさんと一緒に働けることを今からとても楽しみにしています。残りの学生生活も思う存分満喫してくださいね。

Staff Voice 何でも言いたくなる言葉

11月、取材で京都のサントリー山崎蒸溜所へ。ウイスキーの銘柄「山崎」を製造している工場です。お土産コーナーに立ち寄った際、ふと母の好物であることを思い出し、ウイスキーボンボンを買って帰りました。ウイスキーボンボン…可愛い語感で何だか好きです。(M.K)



Staff Voice

くじ引きで東京散策



23区内の駅の手作りくじを引き、街歩きをしてイラストマップをつくる!という趣味を始めました。一番最近は「矢口渡」駅へ。地方から上京した自分にとって、いろんな東京を知れることが楽しいです。頻度は高くないですが、マイペースに続けようと思います。

(S.H)

News インタビューが掲載されました



パートナー企業のHPに当社代表のインタビューが掲載されました。「Webマーケティングって実際どう?」「リスティング広告で商品やサービスを売りたい...」と考えている方、当社ホームページのトピックスページからリンクに飛べますのでぜひ読んでみてください。

編集後記

今年の冬は、平年よりも暖くなる可能性が高いというニュースを耳にしました。超がつくほど寒がりの自分にはありがたいお話ですが、油断は禁物。社内でも体調不良の方がちらほらと。乾燥の季節、みなさまも体調管理を徹底し、元気にお過ごしください。さて、今号のアドリブはいかがでしたか。特集テーマは「間接部門の逆襲」ということで、何だか鬼気迫るものがありますね。普段なかなかフォーカスされない部門かもしれませんが、実は会社の未来の鍵を握る超重要ポジションなのです。間接部門の強化は、組織の成長に直結します。今一度スポットをあて、今後不可欠となってくる広報・マーケティングの戦略を打ち立ててみてください。(M.K)

News 社内勉強会を実施

「企画に必要なスキルを身につける!」をテーマに、企業ツールの全体像を学ぶ講義や紙媒体制作時のサンプル探し、営業力強化を目的に、企画書作りやこれまでの営業活動の振り返りを実施。各講義、内容盛りだくさんで充実した勉強会となりました。



News オフィス移転からもうすぐ1年!



オフィスを移転したのが昨年2月。新たな拠点に移り、もうすぐで1年が経とうとしています。移転前や直後は何かとバタバタしましたが、今はすっかり慣れました。春から社員も増えるため、今は少し大きく感じるオフィスもちょうどいい広さになりそうですね。

Information

印刷物などの制作をお考えの方に、資料を無料にて送付いたします。当社Webサイトよりお気軽にお問い合わせください。

●会社案内 ●社内報 ●リクルート案内 ●営業案内(商品・サービス) ●株主通信 ●記念誌 ●Webサイト

TAKE FREE!

本誌は広報担当者に有益な情報を、定期的に発信する無料情報誌です。今後、定期購読を希望される方は、お気軽にお申し込みください。

✉ info@adband.co.jp

件名に「adLive希望」、
 本文に社名・部署名・氏名・住所をご記入ください。



アドバンド株式会社

〒171-0022

東京都豊島区南池袋

2-32-12 タクト4ビル 3F

TEL.03-5952-0082