

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当たることが多く、「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職だ。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

上高や利益など過去の実績を示す財務情報を重視した投資に対し、ESG投資は中長期的にみた企業の持続的成長を判断基準とし、財務指標からは見えないリスクを検討できるという発想に基づいた手法である。また、持続可能な開発目標として、SDGs (Sustainable Development Goals) がある。SDGsは2015年の国連サミットで採択されたもの。国連加盟193か国が2016年〜2030年の15年間で達成しようとする目標が掲げられている。いわばCSR活動を大きく発展させるものとして、導入する企業も増えているようだ。

たしかに広報とマーケティングは、ともに企業の間接部門ではある。優れた商品・サービスを作り出し、消費者に販売する直接部門とはちがいで、実際に売上に貢献してはいないかも知れない。しかし、これまでお伝えしたように、製品や企業のブランドを顧客が認知できなければ、売上につながりにくい時代。さらに就職希望者や投資家を中心に、ステークホルダーへのPRはますます重要な活動となりつつある。つまり間接部門の強化は、組織に成長に直結しているのだ。

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。よほどオンラインワ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。

日本のものづくり神話には、「優れ

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。しかし今後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

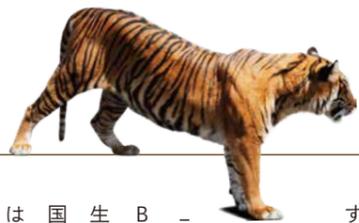
ステークホルダが対象

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



本日の
ベストショット!

ロケハン、ヘアメイク、撮影
ディレクションなど、技術を駆使して
撮影した1枚。今回はモデルの撮影でした
が、企業に勤める役員・社員の方の撮影におい
ても、読者の目を引く写真には大きな力が宿りま
す。特に、採用活動で配布するリクルート案内や
webサイト、周年イベントで発行する記念誌
(社史)など、企業ブランドを高めたいツ
ールにはカメラマンによる撮影が欠かせ
ません。ぜひ検討してみてください。

本気のブランディングには プロカメラマンを入れた撮影を

プロのカメラマンが撮影時、どのようなことを気に掛けながら取り組んでいるのか、ヘアメイク、ロケハンやディレクションの視点も踏まえながらポイントを押さえてみましょう。

近年、デジタルカメラやスマートフォン
の普及により、誰でも手
軽に写真が撮影できるようになり
ました。企業の広報活動におい
ても、担当者の方が撮影した写真を
社内・社外ツールの制作物や誌面
に使用するケースも増えていま
す。しかしながら、「なかなか満
足のいく写真が撮影できない」、
「スマートフォンでは限界があ
る」、「カメラの複雑な操作は分
からない」と、お悩みの方も多
いかもしれません。または、「プロ
のカメラマンに依頼するほど制作
に予算がかけれられない」という
ケースもあるでしょう。

一方、ブランディングの視点から
みてみると、数多くのステークホル
ダーの目にふれる企業の発行物、強
いては誌面に登場する写真の質は非
常に重視すべきポイントといえま
す。そこで、プロのカメラマンやハ
ヘアメイクを起用し、良質な写真を撮
影できれば、読み手の目を引くこと
は間違いありません。プロだからこ
そ成し得る技術で、より魅力的な写
真を撮影する。こうして出来上
がった写真は、企業のブランディ
ングにつながる強い味方にもなる
のです。

キラリと光るプロのテクニック

ヘアメイク



企業での撮影の場合、メイクは「ナチュラル」が基本となる。アイライン、リップ、チークなどが濃すぎると極端に目立つため、全体的にポイントメイクは柔らかめに。所要時間は、プロによるフルメイクで45分から1時間半ほど。男性の場合も、髪をセットしたり、肌を整えるだけでも大きく印象が変わるため、効果的だといえる。

ロケハン



そもそも、ロケハンとは「ロケーション・ハンティング」という言葉を略したもので、事前に撮影場所を探し、確保することをさす。ロケハンに関しては場所の設定はもちろん、最も重要となるのが「光」。時間帯によって、どこから光が来るのかを常に考慮しながら、必要な場合は場所を変更することもある。

撮影ディレクション

ディレクションは、求められるものが現場で全て異なるため、「昨日と同じことをすれば正解」という日はない。卓上での打ち合わせは大きな方向性やコンセプトの確認には役立つが、ロケハンで想像した光がない、思ったより風が強いなど、現場の様子は日々さまざま。よって、常に「臨機応変」を心掛けて撮影に臨むことが重要である。



セールス編

データベース導入で、時代に沿ったビジネススタイルへ

顧客管理をシステム化したいが、難しそう。そう思う方も多いかもしれないが、実はコストと手間をほとんどかけず、手軽に導入・運営することができる。今回は、データベースを通じてビジネスシーンの課題解決の手段を提供する㈱パイドピッツの取締役CMO藤田豪人様をお招きし、システム導入の効果やメリットを伺った。

情報をいかに活用できるかが**今後の業務効率を左右する**

中野 本日はよろしくお願ひします。早速ですが、御社がお客様の課題に対してどのようなソリューションを提供されているのか、お聞かせください。

藤田 当社では、「SPIRAL」という顧客情報をはじめとしたさまざまなデータを安全に管理・活用できる情報資産管理プラットフォームを提供しています。データベースを中心に、情報を利用するための各種機能・外部連携のAPI※を用意し、情報を活用できる環境開発を行っています。そして、お客様の大切な情報をSPIRALで有効活用できるサービスを提案しています。データベースという顧客情報をイメージされると思いますが、製品データや在庫データ、業績管理、人事、また、教育機関では学生の出欠管理なども取り扱っています。

中野 私どものようなB to B企業に限ると、どのようなお客様が多いのでしょうか？

藤田 昨今、Webマーケティングに力を入れ始めた企業も多く、業種は幅広いですね。元々、B to B企業は営業マンが汗を流して契約を取ってくるというスタイルが多く、各人のモチベーションによって売上が左右されるため、バラつきが多く非効率でした。ところが、時代の変化とともに、「顧客情報を上手く活用する」という流れに移行してきたことから、導入企業が増えているように思います。

中野 販売促進において顧客管理は重要ですね。アドバンドの場合、SPIRALを導入する以前は、顧客数も限られていて、エクセルで管理していたのですが、リスティング広告の運用を始めた頃から問合せも増え、必要性を感じ始めたことが導入のきっかけでした。セミナーに参加し、データベースがあれば、顧客管理が効率化されるだけでなく、メールマガジンの発行なども簡単にできると知り、2011年に導入を開始しました。手探りではあったのですが、自らサポートデスクに問い合わせながら操作して何とか形になりました。

した。現在は、問合せリストが1000社以上となり、早期に導入して良かったと思っています。あのままエクセルを使っていたらと思うとゾッとします(笑)。B to B企業がデータベースを導入することの具体的なメリットとは何でしょうか？

藤田 B to Bに限りませんが、やはり「何のために情報を使うの？」という点がポイントです。データベースは実にさまざまな用途があります。1つは、先ほど言われていた通り、「問合せが増えた」という営業接点の管理です。B to B企業は、大量の顧客と薄く接触するB to C企業とは違い、同じお客様と何度も長く接触し続けることになりました。問合せをはじめ、サービス利用中のカスタマー対応、Webサイトでのコミュニケーション、セミナーなど、実は色々な場所で接触をしているのですが、それを営業部内でうまく共有できていないケースも多い。これは、情報が散在していることが主な原因です。きちんとデータベース化して、誰がどこでどう接触しているかを事

※API… Application Programming Interface (アプリケーションプログラミングインターフェース)のこと。ソフトウェアコンポーネントが互いにやりとりするのに使用するインタフェースの仕様。

マーケティング編

見込客を集めるには、顧客情報のリスト化からスタート!

見込客を集める方法には、リスティング・DM・セミナー・展示会・メルマガなどさまざまな手段がある。ここでは、積極的に自社商品をPRする手法の1つ、郵送DM(ダイレクトメール)のための顧客リストの収集方法についてご紹介する。

デジタルが主流となりつつある昨今、リスティング広告やメールマガジン、SNSなど、インターネットを中心としたWebマーケティングが幅広く展開されるようになってきた。ローコストでの導入、スピードの速さなどメリットも多いが、顧客の目にふれる機会に恵まれない限り、大きな効果は得られない。一方、DMの場合はどうだろうか。Webに比べて、コストが高く、誰にどんなメッセージを伝えるかを考えるクリエイティブイが求められるが、積極的に商品やサービスをアピールすることができる。Webに注目が集まっている世の中だからこそ、アナログの手法が意外にも人々の目を引く可能性が大きい。DMを送付するためには、もちろん顧客リストが必要となるが、具体的にはどのような手段を集めればよいのだろうか。大きく分けて以下のような3つのパターンが考えられる。送付数や必要なリスト情報により、最適な方法を選ぶと良いだろう。



1 信用調査会社から購入

帝国データバンクや東京商工リサーチから購入する方法。所在地や業種はもちろん、売上・社員数・企業規模、業績の推移、さらに社長名まで幅広い情報から、条件に合うリストを購入できる。ただし、最新情報が更新されていないケースも多い。



2 Webから企業データを収集

企業のWebサイトにアクセスし、リストを集める方法。コストが一切かからないのが最大のメリットだ。最新情報がアップデートされているため、購入リストよりも正確だが、アナログな方法ゆえ、非常に時間と手間がかかるのがデメリットである。



3 自動リスト作成ソフト

システムベンダーが提供している「自動リスト作成ソフト」を使う方法。手元のパソコンにソフトをインストールし、自動的にターゲット企業のWebサイトをクロールしてリスト化。手間とコストをかけずにターゲット企業リストを抽出することができる。

質が良いリストを安く集めるべし

忍び寄る人手不足の危機と 勢い止まらぬ新卒採用市場の今

帝国データバンクによれば、従業員が離職したり採用が難航したことで人手を確保できずに倒産に追い込まれた、いわゆる「人手不足倒産」は、2017年上期で49件に上った。倒産件数全体に占める割合はまだまだわずかなものの、緩やかに増加しつつあるという。中小企業にとって今すぐにも対策を取るべき緊急性の高い問題、それが人手不足なのである。

ところが、採用市場でも厳しい状況が続いている。2017年5月30日、厚生労働省は4月の有効求人倍率が1.48倍であったことを発表した。1974年2月以来43年ぶりの高水準で、この数値はバブル経済期をも超えている。さらに大卒生に限定すれば、求人倍率は1.78倍にまで上昇。「売り手市場」は、一向に収まる気配を見せない。

さらに、こんなデータもある。リクルートキャリアの就職みらい研究所によると、面接解禁日である6月1日時点で内定を取得している学生は、すでに61.9%に達しているという。また、1日には73.6%の学生が就職活動を継続していたが、15日になると55.5%にまで大きく減少。つまり全体のうちおよそ半数が、すでに就職活動を終了していることになる。夏以降に採用活動を開始しようと考えている企業にとっては大打撃だ。

ここまで厳しい様相を見せる新卒採用市場だが、多くの企業が経験者だけではなく新卒にもこだわるのは何故だろうか。そこには、いくつか理由がある。まず挙げられるのが、均質な労働力をまとめて確保できる点だ。日本の学生は3月に大学や専門学校などを卒業し、4月から働き始めるパターンが一般的。全員まとめて教育できるため、一人当たりの教育コストを下げられるというメリットがある。ポテンシャルが高く他社の企業文化に染まっていない学生を育成することで、企業の継続的な発展に不可欠な存在へと成長し、将来的には会社の中核を担う戦力としての活躍が期待できる。

若い社員が入社することで、既存社員に与える影響も見逃せない。新入社員への教育を通じて、自身の経験を客観的に振り返る機会が自然と発生する。

また、バブル崩壊後には多くの企業が新卒採用を抑制したが、その後ベテランと若手をつなぐ役割を担う中堅層が減少。これにより、業務が偏ったり、企業文化が継承されないことに悩まされた企業も少なくない。技術を受け継ぐことができず、定年を迎えた社員をシルバー人材として再雇用することでしのぐ事態となっている。新卒を毎年定期的に採用し、社員の年代バランスを維持することには、組織力の向上のためにも大きな意義があるのだ。

最後に、採用活動が企業広報と地続きであることも頭に入れておこう。中途採用とは異なり、新卒採用では母集団が大きい。彼らに現在の自社の姿を広く公開しアピールすることで、将来のステークホルダーを生み出すPR活動ともなるのである。

このように新卒採用は、企業が成長し続けるために欠かせない。しかし前述のように厳しい環境の中で成功するには、どのように取り組めばよいのだろうか。

まずは、今の就職活動の傾向を知ることから始めよう。おさえておくべきポイントを紹介する。

1つ目は、インターンを開催する企業の増加である。これには経団連が設定する採用活動のスケジュールが影響している。2018年卒の場合、採用広報の解禁が2017年3月、面接解禁は6月であったが、それよりも早い段階でなんとか学生との接点を持つとして、インターンに積極的に取り組む企業が増えているのである。以前は長い時間をかけて仕事内容を体験してもらったものが主だったが、最近では1日で終了するワンデーインターンも多い。会社の説明やグループワークを通じて仕事の面白さを伝えるプログラムは、気軽に参加できるため人気を集めているようだ。インターンと選考を直結させることは難しいものの、自社をアピールする絶好の機会。そのため、企業の規模を問わず多くの企業で導入されているのである。

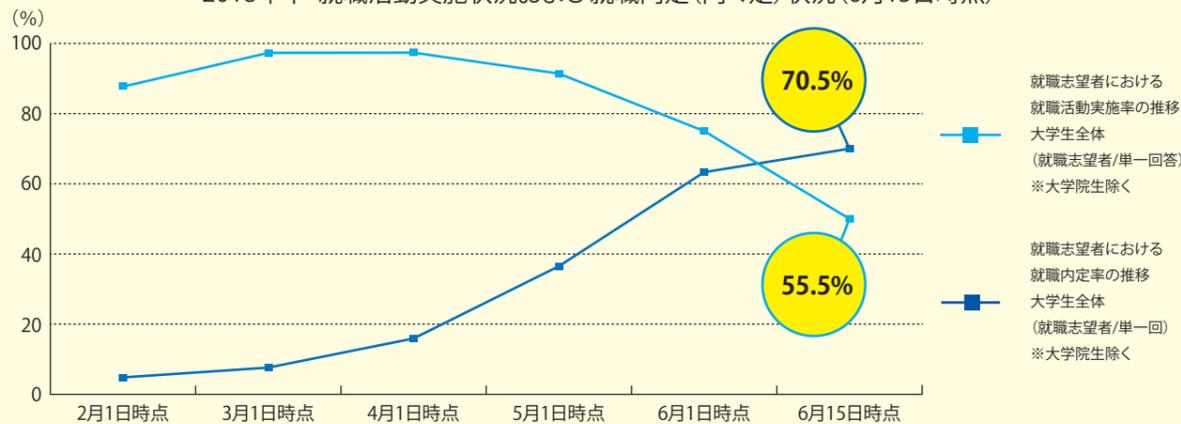
次に覚えておいてほしいのが、就職ナビサイトへの掲載は不可欠であるという点。調査によれば9割の学生がマイナビやリクナビに登録し、就活での情報源として活用しているという。つまり、ナビサイトに登録していなければ、学生に見つけてもらえない可能性は極めて低くなる。

また、「一括エントリー」機能は、気になる業界に属する企業に対して学生側がポタン一つでまとめてエントリーできるサービスのこと。各企業の詳細をチェックせずともエントリーできてしまうため、企業研究をほとんど行わないまま説明会や面接に参加する学生もいる。「ある程度は調べてきているだろう」と高をくくらず、丁寧に自社の説明をする必要があるだろう。

最後に、「売り手市場による内定辞退の増加」も、現在の就職活動の大きな特徴としておさえておきたい。複数社から内定をもらえる学生は今や珍しくなく、企業側が内定を出しても辞退されてしまう可能性が高い。再度会社の魅力をアピールするため、内定者懇親会や研修の機会を設けるなど積極的にフォローしていくのも、今の採用活動では欠かせないのである。

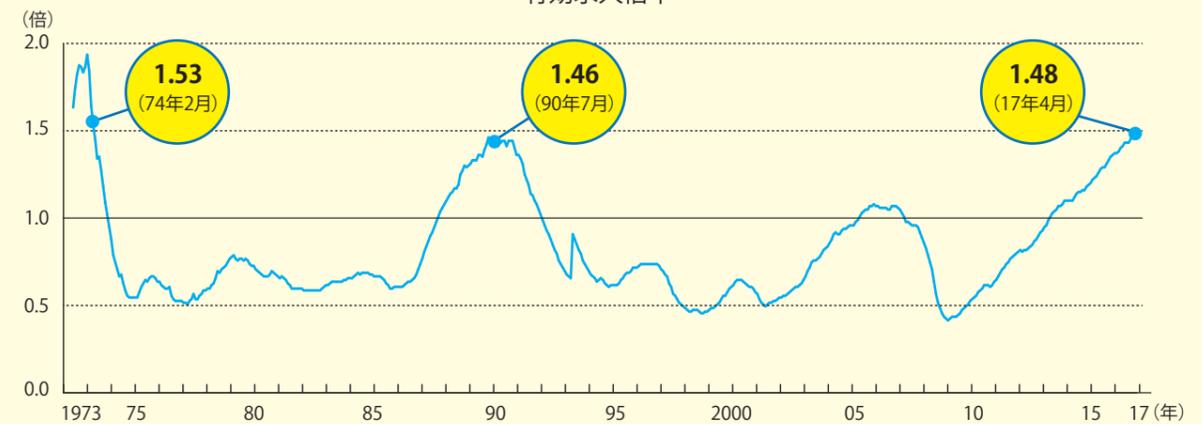
ここまで現在の就職活動のトレンドを見てきたが、成功のためには全体像を把握することも重要だ。次のページからは全体の流れについて紹介しよう。

2018年卒 就職活動実施状況および就職内定(内々定)状況(6月15日時点)



出典：株式会社リクルートキャリア 就職みらい研究所調べ

有効求人倍率



出典：厚生労働省

BtoBマーケティングの成功には 購買に至るプロセスの仕組み化、顧客心理の理解が重要

BtoBとBtoCの違い

マーケティングの本題に入る前に、BtoBの基本をおさらいしたい。一般消費者を顧客とするBtoCと、企業など団体を相手とするBtoB。いったい何が違うのだろうか。1点目は、個人の好みや経済状況だけで購買を決めるBtoCと異なり、BtoBは担当者だけでなく上司・決裁者など組織的な意思決定となる。つまり関わる人数が多いこと。2点目は、購買までの工程が多く、期間も長くなるのが挙げられる。社内向け企画書の作成、稟議、会議での検討などプロセスがとて複雑だ。

また、嗜好や直感ではなく、論理的な検討が重視される点も見逃せない。企業には改善・導入すべき課題が無数にあり、年間予算とにらめっこしながら、課題の優先順位を決定して上位から予算を

つけて実行に移す。そのため売る側としては顧客企業に対し、購買のメリットを分かりやすく説明し、優先度を高める工夫が必要になる。解決後のベネフィット、コスト削減、リスクの回避、導入実績などを論理的に伝えるスキルが必要だ(図①)。

買い手側の変化に対応

次に、BtoB商品・サービスを導入する、買い手側の立場を考えてみる。先に伝えたように、担当者は購買の決定に対して、上司や決裁者の同意や承認が必要になる。そのためには当然、事前の情報収集が欠かせない。以前ならこういった場合、営業マンから直接話を聞く、展示会やセミナーに参加することが多かった。ところがここ10年、その動きは大きく変化している。第一段階では、圧倒的

図①
顧客に自社製品を
論理的にPRする方法

テーマ	主な内容
有益性	解決できる課題や悩み 得られるベネフィット
重要性	費用対効果 政策や社会の変化への対応
緊急性	現状維持のリスク 導入しない場合の 機会損失の大きさ
信頼性	導入企業の実績・効果 (数や具体的企業名) お客様の声
優位性	競合他社製品との比較 自社製品の特長や希少性

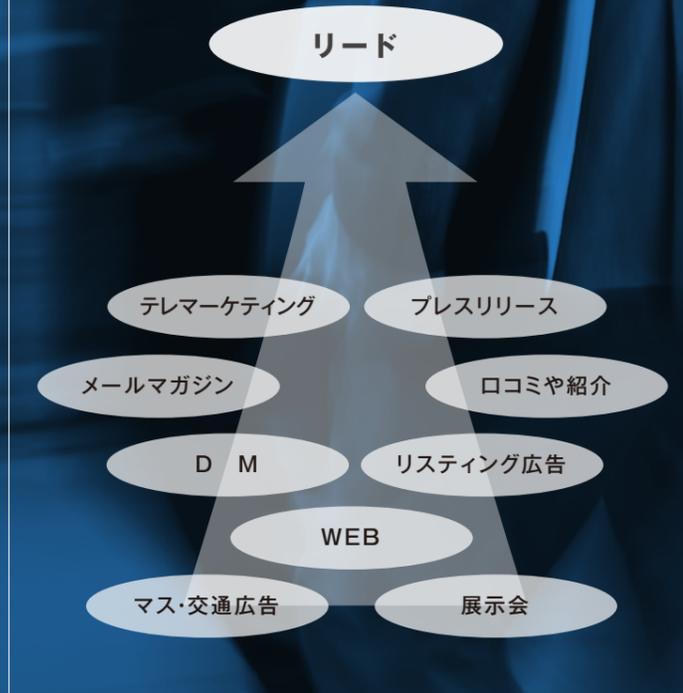
にWEBサイトから情報収集する企業が増えてきたのだ。これには、検索による効率化だけでなく、動画や音声が気軽に見られるようになったWEBの技術革新も寄与している。以前と異なり、クリエイティブの工夫を怠らなければ、リッチコンテンツを使って見映えのいい情報を配信することは容易になっている。

以前なら、売り手側のBtoBマーケティング担当者の仕事といえば、展示会・セミナーの企画運営、カタログや商品サイトの制作、業界誌やマス媒体への広告出稿だった。右肩上がりの時代では

功を奏したマスの広告宣伝は、費用対効果が小さくなってきている。ターゲット顧客を見つけ、的確な情報・メッセージを伝え、効率的に商談へと進めるには、これまでのやり方が通用しにくくなっているのだ。

また近年、先進諸国では商品・サービスが多様化・複雑化しているため、その価値を伝えるのは非常に難しくなっている。営業マンの人間性、軽妙なトーク術、直感など、属人的な要素に頼らないマーケティングプロセスの仕組み化が必要なのだ。

図②
リードを獲得する媒体



会社 の うつ病。

社員だけでは
済まされない

約100万人。これは、日本国内におけるうつ病と診断された人の数だ。あくまで患者数のため、精神科や心療内科を受診していない人や、その予備軍を合わせるとおそらく数百万人になると予想される。厚生労働省によれば「5大疾病」の中でも、うつ病を含めた精神疾患の患者数は群を抜いて多く、しかも増加傾向にある。

企業においても病気による休職や高い離職率を受けて、メンタルケアの重要性が認知され、その対策を講じる企業は年々増加している。しかし、抜本的な解決策が見つからないのが実情のようだ。業務負担の増加、リストラなど将来への不安、人間関係や介護など家族の悩みなど、うつ病の原因はさ

まざまだ。特に「孤独な職場環境」「声かけが少ない」など、コミュニケーション不足が挙げられる。これは、社内報が見直されている理由の一つだ。一人でいることの多いイントラネットとは異なり、社員同士、社員と家族などコミュニケーション向上の一助となる。「何を目標に働いているのか」「どんな仲間がいるのか」などを改めて知ることは、社内の風通しを良くするためにも効果がありそうだ。

うつ病は早期に発見して適切な治療を受ければ、十分に完治する可能性が高いという。社員だけでなく、会社も重症患者にならないために。今、社内報について考えてみてはどうだろうか。