

2020年MCEI東京支部8月定例研究会(オンライン) スピーチまとめ
テーマ:『コロナ禍に生き残る!企業の実践とその報告<第1回>』

新型コロナウイルスの脅威から8か月が経過しましたが、依然として各企業も厳しい状況に置かれています。

困難の中から「変わったこと」「重要だと解ったこと」「こんな工夫が効果的」などの気づきを得て、コロナ禍に負けず取り組んでいる企業の方々にその実践を1社ずつ発表していただきました。

◆スピーカー(登壇順)

- ①(株)ヤクルト本社 市川英次氏「コロナ禍におけるヤクルトグループの対応について」
- ②(株)光文社 大給近憲氏「デジタルマーケティングが当たり前になりつつあるいま
ますます必要性とされる『消費者』とのコミュニケーション」
- ③(株)ドゥ・ハウス 舟久保竜氏「With コロナ体制におけるアイデア発想ワークショップの
テーマと実施方法事例の紹介」
- ④カゴメ(株)辻本美紀氏「課長1年目のコロナ奮闘記」
- ⑤(株)TVC 嶋司貴裕氏「こんな場所で新常識のコミュニケーションを実現!」

◆講師の皆様のスピーチ内容をテーマ別にまとめました(質疑応答からの編集)

*マネジメント

上司としては、部下はお客様で、価値を提供する相手であるとの認識でコミュニケーションすることが重要で、結果として組織を成長させられる。

*価値の捉え方の変化

- ・お金の使い方の感覚の変化、価値のあるものについては、値段のことを言わなくなった
- ・コストシフトが起こっている。つまり、オフィスにコストをかけていたのが、企業の在宅勤務が増加する中、在宅勤務支援とかITCなどにお金をかけるのが増えている
- ・企業にとってはチャンスでもありピンチでもある

*OMO(Online Merges with Offline)

- ・消費者というかユーザー側の人の方がもうデジタルとかデジタルでないとかいうこと自体考えていなくなっている
- ・コロナ渦だからデジタルにしなければならないとか、プラットフォームを作ってそこに消費者を押し込めたいという発想自体意味がないのでは

*フレーム

今までのマーケティング理論では、セグメンテーションとかカテゴライズとかの軸に消費者を規定しがちだが、はたしてそれが消費者の心理だろうかということは、よく考えることが必要。まとめは簡単にして、まだカテゴリーに入っていないものは何かというようなことに眼を向けなければならない

*インプットとアウトプット

- ・SNSではほとんどの人はインプットせずとにかくアウトプット
- ・情報は錯そうしてインプットだけいっぱいである状況下、企業は何かを伝えようとしても聴く耳を持ってくれない今のコロナ渦
- ・不安に思っていることがたくさんある今、コミュニケーションは「傾聴」という、何かを教えるというより、自分の話を聞いてというスタンスのほうが多い

- ・企業として何かを伝えるのではなく、皆でこうしようとか、頑張っているからすごいねとか、エッセンシャルワーカーを褒めようとか、そういうメッセージに、自分も一緒にと、少し視点を下げてお話をするときと聞いてくれるとか一緒に行動してくれるのではないか。アウトプット機会を提供している会社を好きになるのです
- ・人が言っていることを疑うというか、自分で確認する作業というか、というのを意識するようになっていく。何が本当に本質なのかをきちんと見極めてやっていかないと振り回されて、余計な提案とか余計な苦勞とか、椅子を外されるケースが多い。めちゃくちゃに情報に振り回されて、表面づらでかっこいいことを言っている人が増えてきているし、なんだこいつはというような
- ・インプットしたらすぐアウトプットしなければいけないとか、アウトプットするためにインプットしなければいけないというような、今世の中の行動対応がそうなりつつあって、間に本来あるはずのシンキングが弱まっているのでは。でも企業の経営者も結構浮足立っていて、コロナ下いろいろなことをやろうとしてすぐにアウトプットしたところは大体手のひらを返してやっぱりやめたといい始めている。経営判断が早くていいねという話なのですが、シンキングという時間を提供できるとよい。意見広告などまさにそれですね

*コミュニケーションの取り方

- ・長続きしないものが多くて、飽きてしまうとか、モヤモヤすることが実際に多い。
- ・ワンツーンワンのようなところが基本にある。「手作り」とか「あなただけの」とか。ズームだと一対多になってしまうが、一対一という、あなたをきちんと見ていますという承認欲求を満たしてあげるのが、お客様とか社内とのコミュニケーションにとって大事。
- ・承認するというのが離れている分うまくいかないところがあって、オンラインとオフラインの両方を使いながら行うことが重要
- ・裁量権をどこまでメンバーに持たせるか、どんどんやれ、あとは自分の判断でやっていいとは言いが、上司はそこを認めないとか、難しいことでもある
- ・「ほめるコミュニケーション」、組織文化で熟成していくというのは時間がかかるゆえ難しいが、少しずつでも根付かせることが長く続けられることです
- ・飽きたらやめるという視点はいいい工夫です。無理やりやらせてというより、やめる勇気が重要
- ・コミュニケーションは経営上すべての機能に重要。

例えば「人事」、目標設定の数量化とか職務定義とか、それはそれで必要なのですが、「おもしろがり体質」をつくるのがより本質的ではないか。この人が入ってきたらどういう仕事をして、この人とこの人を掛け合わせたらすごくいい仕事をするのではないかとか、ワクワクさせるのではないかとか。どうやったらスピード成長できるのか、ではどのような仕事を与えようかとかいうのを実践することが重要なのです。手法だけでなく、考え方とか在り方というのが最初に来るのが大事なのです。