

はじめてのBtoBマーケティング

第36回

いまさら聞けないイノベーションの話し (中編)

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。

前回は、イノベーションの3つの類型と、それらに共通する課題についてご説明しました。今回は、課題克服の方法についてです。

イノベーションを阻害する原因は、極めてシンプルでたった二つの要因しかありません。たった二つの要因さえ克服すれば、イノベーションを起こすことは、誰にでもできます。特別な才能や、天才的ヒラメキが無くても、イノベーションは創出することができます。

●イノベーションを阻害する二つの要因とは？

1. 手順を知らない
2. 組織の慣性の法則

イノベーションを阻害している要因は、この二つ。この要因が99%とあっていいでしょう。

まず、手順というのは、イノベーションを思考し実現させ、利益にするまでのプロセスを知らずして取り組んでいることです。地図も持たず、旅程も立てず、いきなり大海原に舟をこぎ出す。それでは、せいぜい近隣の島に流れ着くのが精いっぱいです。あるいは、本当に遭難して命絶えるかもしれませんね。

一つ一つのイノベーションは、今までになかったものです。しかし、イノベーションという行為そのものには、共通する手順がきちんと存在します。料理と同じように考えればわかりやすいかもしれません。

寒い季節ですから「鍋料理」を想像してください。今までになかった新しい「鍋料理」を創り出す。つまりイノベーションです。ですが、料理という観点からいえば、五味五色五法といった、基準と手順と基本が存在します。基準と手順と基本を無視して創作料理に取り組んでも、成功する確率はほぼ皆無です。基準と手順と基本を熟知した料理人は、無限のレシピを生み出すことができます。しかし、1,000のレシピを知っていても、基準と手順と基本を知らなければ、1,001番目のレシピを生み出すことはできません。

ですから、イノベーションを生み出す手順を知ることが、最も重要な課題です。

そしてもう一つの要因とは、イノベーションを

潰しているのは、実は社内だということです。

●組織がイノベーションを潰している

読者の皆様は、うなずきつつも、得心が行かない気持ちになっているかもしれませんね。しかし、組織の大小にかかわらず、優秀な組織であれば避けられないジレンマなのです。

日本の教育を受けた方は、高校の物理で「運動の第1法則 慣性の法則」を学びます。止まっているモノは、止まったままでしようとする。動いているモノは、動き続けようとする。自動車を運転している時に、急ブレーキをかけたなら乗客は進行方向に倒れそうになりますね。同じように、組織にも「慣性の法則」が働いています。しかも、組織人である以上、特に部門のトップに立つモノは、自身の組織を自己否定することは困難であり、組織の「慣性の法則」はなかなか強固なものになっています。

組織の慣性の法則があるからこそ、組織には力が生まれます。質量の大きなモノを動かすとき、あるいは止めるときには、質量に応じた大きな力が必要になります。同様に、能力のある組織は、急停止や急な方向転換は困難なのです。しかも、自動車ならば、シートベルトやショックを吸収するサスペンションなど、止まったり方向を変えるための備えがなされています。しかし、組織にはそういった備えはありません。

変化に抵抗するというような「精神論的」な問題ではなく、組織というモノの本質的な特徴なのです。しかし、組織を構成しているのは人。だから気の持ちようで、いかようにでも変われるという思い込みが働きます。たしかに、私一人であれば、私の気持ちを変えることで、私の行動を即刻変えることができます。しかし、組織という集団になるとそうはいきません。高速道路が渋滞するのと同様に、全体の調和が乱れると組織内にも様々な「渋滞現象」が生じ始めます。その結果、組織パフォーマンスが低下し、人々にイライラが募る。そうすると、イノベーションという未知の領域に対して、のびのびと意見を述べたり挑戦をしたりすることが困難になります。



新しい芽は、芽を育てる場所で育てる。すでに成果物が育っている場所に出た芽は、間引かれる。

●イノベーションのための場を設ける

今までにないイノベーションを開発しようとする。その時に起こるのが先に述べた「渋滞現象」です。渋滞現象を回避するには、組織の慣性の法則の影響を受けない「新しい場」に疎開させることが必要となります。文字通り、組織的にも場所的にも疎開させることです。部門長の権限を超え、社内の常識から解放されて、異業種交流・技術公募・人材抜擢などを推進できる独立した組織が必要になります。

これを実現するには、勇気が必要です。誰が勇気を出すべきなのか。決して経営者だけではなく、開発部門長であり開発部メンバーでもあります。そして、人事部門の影響も見過ごすことはできません。

イノベーションの芽が育つには、まず組織という土壌が大切なのです。ですが、土壌を作ることとは、とても簡単です。少しの勇気があれば。勇気は、ビジョンと自信から生まれます。

3月6日(月) 東京開催 日刊工業新聞社主催
「使えるBtoBマーケティング」セミナー
<http://corp.nikkan.co.jp/seminars/view/696>



著者●中井 淳夫 (なかい あつお)

株式会社 創英 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。相談・問い合わせは、b2b@soway.co.jp

商品名「ムーブック」 ※ボタン位置は2パターン

パッツ

と開くだけで、
動画を再生するパンフレット

開けば自動再生、閉じれば電源オフ。
約200gの軽量さだから、アポが取りにくいキーマンにもダイレクトに郵送できます。

会社支給PC・タブレットで

YouTube 閲覧禁止企業 全体の42.4%

販促に、顧客開拓に、研修に、動画を活用したい!!けど、

YouTubeもDVDも視聴厳禁!が増加中。

パソコンにはDVDやCD再生する

ドライブが無い。USBメモリーを差すこともセキュア違反!

動画を見てもらえない?!

そんなジレンマを、ムーブックが解決します。

Web閲覧を制限している企業割合

・101~1000名規模の企業..... 66.4% ・製造業は特に制限が厳しい..... 74.3%
・1001名~規模の企業..... 89.2% ※キーマンズネット2015年9月Webアンケート(N:365)

製造 株式会社ワイノット 取次代理店

株式会社 **創英**

お問合せは

b2b@soway.co.jp

ムーブック取次代理のお問い合わせは

TEL 03-5225-1031 もしくは b2b@soway.co.jp
〒162-0811 東京都新宿区水道町3-14 神楽坂Nビル