

2014年2月号 会社の雰囲気を1W⁷³¹明るくするコミュレポ

皆さん、こんにちは。私は、コミュニケーションについての気づきを毎月1回、振り返ることにしています。せっかくなので日頃お世話になっている皆さんにもシェアできればと思いこのようなレポートを記述することにしました。ご笑読頂ければ幸いです。

丹羽/佐之

稼ぐことは目的？ それとも動機？

時代は変わった…とつくづく思います。前号とりあげたインフラを低価格で活用できるようになったという技術革新、「お金儲け」や「成り上がり」は全くヒーロー化されない思想。この変化、私は**コインの裏表**であると感じています。つまり、HOW（手法）が充実、加速した時代で、いかようにもビジネスできます。例えば、「ネット広告、ランディングページ制作、ネット決済、買い物籠カート、ビデオEメールシステム…」はASPという形で、現在、月額数千円程度で利用できるのです。どれも、10年前ならシステム構築に何百万円もかけ自前で作る必要のあったツール群です。これらの変化はネットに限りません。例えば「セミナー開催」、医院であれば「患者さん向けミニセミナー」、企業であれば「無料説明会」といったイベントをする際に必要な「事務局」。それがボトルネックとなり、動きが鈍ることはありがちです。

しかし、いまネットで「事務局 請負」で検索すれば、たくさん出てきて、「アウトソーシング」が可能です。コンセプトと開催内容が決まれば、すぐに必要な人材やサービスを必要な期間だけ適正価格で探ささせる。5年前は、これに大変苦労しました。このようにHOWが簡単に利用できると、コワイのが、成功“社”への誤解です。なぜなら、ノウハウさえ分かれば（もしくは有能なネット広告会社を探せば）、会社の売上もウナギ上り同様、会社のイメージの認知スピードもウナギ上りです。ブランドイメージが広まることがプラスとなる会社、マイナスとなる会社。そう、どういうわけだか「あそこは、単なる金儲け主義の会社だ」という誤解される会社が出てくるのです。なぜこれを私は誤解だということかと言えば、日本人の多くはプレゼン下手、あるいは、“背中語る”文化があるからです。今までのスピードであれば、「なぜ、それをやるのか」「なぜ、その事業に取り組むのか」という“WHY”つまり、ビジョンやミッションは、経営者の中にぼんやりでもあれば、時間とお客がブランドイメージを適切に受け取ってくれました。しかし“HOW”が進んだ今は、“経過”より“結果”が先にみえてしまいます。今までのどこか感覚的な“WHY”ではなく、「共鳴できるもの、参加したい、協力したい」と第三者が明確に呼応できる“WHY”が必要になったのです。

ユメオカは「すべての患者さんの徒歩圏内にビジョナリークリニックを！」がビジョンで、「予防管理型を起点とした新業態を増やして業界の活性化」がミッションです。このために「利益をしっかりと残す」体質づくりなくして、ビジョン実現はないことを念頭に自社もクライアントに対しても取り組んできました。しかしHOWが充実してくる時代には「残った利益を具体的に何に使い、どうなりたいたいか」をもっとイメージし、明言化する必要があるのでは？と思ったのです。私は「予防管理型起点の新業態への取り組みを語り、学び合い、刺激の連鎖を生むセンター（拠点）をつくる」ためにお金を使っていきたく決めました。それが「自信をもってビジョンに突き進める医院を増やし、歯科界、そして患者に貢献できる」と思えたからです。そう思ったら、ますます稼がなければと自然と思えるのです。