



編集後記

9月18日に、スコットランドの独立を決定する住民投票がありました。個人的に英国には友人が多いため、関心をもって成り行きを見守っていました。

興味深かったのは、その投票権についてです。16歳以上のスコットランド在住の英国、連邦国、EU加盟国の国籍保持者等に与えられ、イングランドを含む国外在住のスコットランド出身者は含まれない、筋筋より在住者を重視した投票権の付与でした。

結果的には、独立反対派が過半数を越え、独立は否決されたものの、当初の予想を遥かに上回った賛成派の追い上げには、スコットランドにおける英国政府への不信感の高まりを色濃く表した形となり、今後の連合国家としての在り方に一石を投じたようです。

投票後、スコットランド人、イングランド人問わず、多くの英国在住の友人から聞かれた言葉は「これをきっかけとして、政府は危機感をもって改革を推進してほしい」ということでした。

かつてのヨーロッパの大国も、今、岐路に立っているようです。

企業やその提供するサービスの在り方も同じなのかも知れません。急激な時代の変化の中で生き残るには、現状に満足せず、常に改革や新しい可能性を追求する努力が必要なのではないでしょうか？

編集担当：
齋藤 章子 (さいとう ゆきこ)

ご意見・ご感想はこちらまで

バーチャレクス・コンサルティング株式会社
〒105-0001 東京都港区虎ノ門4-3-13
ヒューリック神谷町ビル8階
TEL: 03-3578-5322
FAX: 03-5425-8500
Email: infinity@virtualex.co.jp
www.virtualex.co.jp

VirtualeXROSSWORD

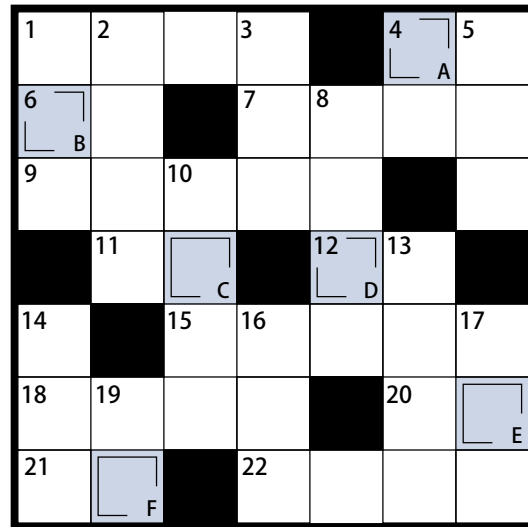
タテのカギとヨコのカギをヒントに、クロスワードパズルを埋め、A欄～F欄に入る文字を順番につなげていくと、バーチャレクス・コンサルティングのソリューションに関連するワードが浮かび上がります。ぜひ挑戦してください！

<タテのカギ>

1. 道理に合わない○○○な行為
2. 喜んでニコリ、ご○○○な表情
3. 重量のこと
4. 「嫌い」に対する感情
5. なるべく3コール以内で取りましょう
8. ハブとマンガースの関係
10. スマホで画面に触れ、縦横に滑らせる操作
13. 使用言語の異なる二者の間に入る人
14. 鏡餅を砕いて作る菓子
16. スギナの子ども時代
17. しりあいです
19. パソコンの○○メールを送信

<ヨコのカギ>

1. 仕事に真剣に取り組まない様子
4. 武器を持たない状態
6. 「t」で表す重さの単位
7. 緑茶に豊富に含まれるポリフェノール
9. ガンマンやカウボーイが大活躍
11. ○○の皮が厚い、ずうずうしい人
12. 元素記号は「Fe」
15. 1人対1人の対決です
18. 暗号の内容がわかったぞ
20. 国会で飛ぶこともある
21. ○○ボードを叩いて文字を入力
22. 「きみたち」



回答は弊社Facebookページ: www.facebook.com/VirtualexConsultingからのメッセージ、もしくはinfinity@virtualex.co.jp宛のメールでご連絡ください。正解者の中から抽選で3名様に粗品をお送りいたします。尚、当選者の発表は商品の発送をもって代えさせていただきます。

締切: 2014年12月1日 (月)



正解は弊社Facebookページ: www.facebook.com/VirtualexConsultingにて発表いたします。

RECOMMENDATION



『ナタリーってこうなったのか』
[双葉社]
大山 卓也



推薦者

CRMコンサルティング部
コンサルタント
山野 翔太 (やまの しょうた)

ゆる〜い「ナタリー」の過酷な運営秘話に、奮い立つ

ポップカルチャーの情報サイト「ナタリー」の誕生から現在までを、創業者が赤裸々に振り返った一冊。

昨今のWEBメディアにありがちな釣り記事や他媒体の無断転載だけでなく、最近のWEBメディアの風潮そのものを強く批判する。「哲学」とでも言うべきそのこだわりに加え、webやメディアに対する深い洞察を根底に苦労しながら信念を貫く姿がどうしようもなく魅力的だ。

“ゆるふわ愛されメディア”の舞台裏を覗くと、並々ならぬプロとしての情熱に背筋が伸ばされ、自身に対しての、物事へのこだわりや覚悟を問いただされる。そんな一冊だ。

Virtualex
Consulting

Vol. 06
OCTOBER 10, 2014



Our imagination. Growing your future.

infinity

INDEX

1. KEY NOTE: 「戦略PR」の終わりの始まり
～「戦略PR」に見るこれからのマーケティングの共通的本質～
2. MANAGEMENT VIEW : 思い通りにならないストレスが人を成長させる
3. FOCUS PROJECT : 外資系医療機器メーカーの受発注・問合せ対応業務を集約化、短期間での統合カスタマーセンター構築を包括的に支援!
4. RECOMMENDATION : 「ナタリーってこうなったのか」大山 卓也 (著)

KEY NOTE

「戦略PR」の終わりの始まり ～「戦略PR」に見るこれからのマーケティングの共通的本質～

売理由のばらまきではなく、買う理由を見つけてもらう販促手法「戦略PR」。
その終焉の先にあるこれからのマーケティングとは？

PR (Public Relation) とは、企業 (日本では主に広報部) が、消費者の間接代表といえるメディアとのコミュニケーション (IR 情報やプレスリリース、記者会見等) を通し、第三者の視座に立ち自社情報を授受することで自社や自社商材の認知を高めることを目的とした活動である。マーケティングの4Pの一つであるプロモーション (販促活動) の中に含まれる。

では「戦略PR」とは何か。従来のPRは、日本企業における広報部の立ち位置にもわかるように、「客観的事実を授受する」という役割が主であり、販促的要素は強くない。しかし、広告ベースでの企業側からの一方的な情報発信の限界を克服する販促手法が求められる昨今、PRの客観性を戦略的に活用する考え方として台頭したのが「戦略PR」で、日本では2009年頃から注目されるようになる。

「戦略PR」とは、端的に言えば「買う理由を見つけてもらう」手法である。「戦略PR」は、第一に、商材自体ではなく、時流と商材をつなぐテーマ (商材が提供する価値、解決する課題) を打ち出し、次にそれを起点に世論を盛り上げ (カテゴ

リー訴求)、最終的にその世論の盛り上がりを目ざし自社商材の販売に落としこむ (自社商材訴求) という流れで展開される。例えばP&Gのパンパース。まず日本の赤ちゃんは世界的に見て睡眠時間が短く、成長に悪影響を及ぼす可能性があるという旨の情報を展開し、その後吸収力の良いパンパースは赤ちゃんの安眠をサポートできることをPRしたことでヒットにつながった。昨今のハイボールブームや、生姜ブームなどもこの手法に則たとされる。この実践のためには、①時流を読む力に加え、②自社商材の提供価値を明確化し追求すること、③その価値の必要性を訴求するストーリーとそれを具現化する仕掛け、④そして市場の温度感を見極め、最適なタイミングで商材を市場に供給する仕組みが必要不可欠だ。

新たな販促手法として注目されつつある「戦略PR」だが、本手法を日本で浸透させたとされている本田哲也氏が最近「戦略PRは終わった」と発言し議論を呼んでいる。詳細は割愛するが「これからのマーケティングにおいては、本来の客観性をベースにしたからこそ創意工夫に

扇情的だからこそ創意工夫に富む広告活動という手法との“いいとこ取り=ハイブリッド”が求められる。つまり、“戦略PRの次”が必要となったため、“戦略PR”という言葉が果たす役割は終わった」ということのようなのだ。換言すれば、PRや広告といった既存の枠組を超え、企業として伝えるべき価値・情報を、優良な商材を通し最適なストーリーで消費者に届ける、そして消費者から選んでもらうことに注力する。これこそが今後企業に求められるマーケティングであるという論旨と言える。

昨今インバウンドマーケティング、コンテンツマーケティング、アンバサダーマーケティング、ロイヤルホテルマーケティング等、様々なマーケティングの呼称があるが、表現の仕方、注力点はやや異なるものの、どれも上記「戦略PRは終わった」の論旨と同じ視座に立っているように見える。結局、これからのマーケティングにおいて必要とされつつある本質は変わらないのかもしれない。

ビジネスコンサルティング部
シニアマネージャー
森田 智史 (もりた さとし)

MANAGEMENT VIEW

思い通りにならないストレスが人を成長させる

もう10年近く毎週土日は少年サッカーのコーチをしています。小学生にとって週末の活動は思い通りにはいかないことばかりです。「好きなポジションをやれない」、「チームメイトが自分の思い通りに接してくれない」など子供にとってはストレスも多い環境です。やりたくないことや不満があれば、ふてくされたり泣いたりすることで親のほうに譲歩してくれる環境とは異なり、まわりは皆自分と同じような子供たちなので譲歩はしてくれません。その環境が子供を成長させるのではないかと思います。そもそも社会にいれば自分の思い通りになることのほうが少ないのですから、そこで腐ったり不満を言ったりしているだけでは永遠にそのストレスからは解放されません。子供の時に思い通りにはいかない環境 (人間関係や社会環境) の中で自分らしく振る舞いながら、自分が譲歩したりあるいは逆に主張したりする経験が、人としての成長につながるのだと思います。実際にそういう子供たちの成長を見るのもコーチとしては楽しみの一つです。

代表取締役社長
丸山 栄樹 (まるやま えいき)

FOCUS PROJECT

外資系医療機器メーカーの受発注・問合せ対応業務を集約化 短期間での統合カスタマーセンター構築を包括的に支援!

わずか3か月でセンター統合を実現。サービス品質を維持・向上させつつ、統合前比約3分の1の
人員コスト削減に成功。クライアント企業よりプロジェクト成功事例として表彰を受ける。

弊社CRMシステムの既存ユーザである外資系医療機器メーカーC社様から、新規物流拠点の立ち上げに伴い、受注センター機能を切り出し、外部委託した上でBCP対策も兼ね地方移転したいというお話をいただいた。

センター集約化により、医療機器についての専門知識を必要とする問合せ対応に社内リソースを集中、スケールメリットを向上させ、コスト削減を図ることが目的であった。

また、この機会に業務を標準化し、顧客に対する均一な品質のサービス提供、顧客の声の集積・活用によるマーケティング、商品開発やサービスへのフィードバックの仕組み等を構築する狙いもあった。しかし、本国からの指示によりプロジェクト発足からセンター稼働まで与えられた期間は、わずか3か月。スピーディーかつ確実な計画が求められた。

そのような中、弊社に任されたのは、C社様の製品を扱う代理店のFAXやWEBによる受注内容の入力業務と、電話による問合せ対応である。注文は総て書面で行うが、顧客毎に注文用紙が異なるため、不明点があれば顧客に連絡し、誤発注を極力防ぐことが必要

だ。在庫の有無や、注文数と実際にメーカー側が提供できる最少ロット数の差異の確認、納期の調整、そして顧客毎の独特な記入の仕方を把握する等、経験と細やかさが要求される。

月の処理件数はFAX受注約19,000件、WEB受注約38,000件、電話問合せ約6,500件と多く、FAX、WEB、電話業務に万遍なく対応するためマルチな処理能力も求められる。

新拠点立ち上げ時点から、C社様と共に様々な試練を乗り越え、スムーズな業務移転を最大限支援した。

まずオペレーションを標準化し、ミス率を稼働開始当初より約5分の1に削減。そして出荷部門との協議による出荷リードタイムと配送コストの最適化を実現。スタッフは現地採用から育成、マインドケアなども一括で行い、離職率も全国平均よりはるかに低い。そして最終的に月約200万円の運営コスト削減を実現した。

九州での第二倉庫立ち上げ時のオペレーション方法策定や、システム構築支援までも携わらせていただき、C様の絶大な信頼を得、今後も更なる貢献を期待されている。

今回のキーパーソン



ビジネスプロセスアウトソーシング本部
BPOオペレーション部
第六オペレーショングループ
ユニットリーダー

山下 桂矢 (やました けいや)

受注および窓口機能の統合と地方センターの立ち上げ、同時に顧客に対してきわめて品質の高いサービスを提供する。それが弊社に任されたポジションでした。

時間帯や曜日、また月別に業務量が大きく変動する中で、生産性を高めながらも正確に出荷データを手配する。それが医療機器メーカーであるクライアント様を支援する上で最大のミッションです。

品質と生産性。トレードオフ関係にある2つの指標を両立させることは容易なことではありません。しかし、課題や問題点を正確に把握し、適切な施策を立てることで実現可能だということを改めて感じました。スタッフの力を最大限に引き出すことやオペレーションの効率化・標準化等、多角的なアプローチの結果、実績を残すことができています。

クライアントの担当者様から直にお褒めの言葉をいただいた時はやりがいを感じたと同時に、これまで以上に高いレベルの受注体制の構築を目指したいという気持ちが沸いてきました。

また、今夏に稼働開始した第二倉庫立ち上げ時には、クライアント様と協働で出荷ルールの策定からシステムテスト支援等、より幅広い業務で貢献が出来るセンターへの醸成を実感いたしました。本プロジェクトの更なる可能性を感じると共に、それを実現させることが私たちの使命であると考えております。

■ 統合センター構築～地方拠点立ち上げ (BCP対策含む) プロセス

