未来創造志塾　16期第3回（2017．5．15）

ワクワク系「顧客ロイヤリティ・マーケティング」　第3回

参考テキスト:小阪裕司著「価値創造の思考法」 博報堂行動デザイン研究所著「行動デザインの教科書」

価値創造の思考法　第3回　システム思考

5月13日（土）　井関産業（株）45期経営計画発表会

安並社長から「デザイン思考」×「システム思考」

事例＝視点のリフレーム　経営のヒント197　あなたの「ストーリーテリング」はどのパターンですか？

カンブリア宮殿 「タマノイ酢」企業事例の取組み

① 短期で部署移動・・・・・短期 VS 長期　部分最適 VS 全体最適　個人 VS チーム
② 体験型研修　　・・・・・チーム・体を動かす
③ プロジェクト型　・・・・・チーム
④ 30分間スポーツ時間・・発散と集中・健康管理
⑤ 5年間契約社員　・・・・・ダイバーシティ経営　報酬 VS 働き甲斐

社会をシステムとしてとらえる（48p）

目的とその構成要素とその相互の因果関係・・・社会システム（万物は全て、目的と要素で出来ている）

社会システムの特徴（52p）

① システムの構造は、システムを構成する諸要素と要素間の因果関係に基づく
② 構成要素間には複雑な相互関係がある
③ 原因が結果を生み、その結果が又原因を生む、フィードバックループを成す
④ フィードバックループが多重である
⑤ 非線形である
⑥ 直接的に分かりにくい性質を持つ
⑦ 原因と結果、原因と現象が時間的、空間的に離れている
⑧ 諸現象は１回しか起きない（すべては個別具体的な１回性の事象である）

見えざるものの大切さ（５４ｐ）

複雑系の生態系

全体の構造を俯瞰的な視座、大きな視野で世界を観る（森を観る）

ここからその目は、消費行動、商品、お客さんの頭の中へとミクロな世界へ降りていく。（気を見る）

そしてまた最後に、この視座と視野に戻って行く。

第６章　こうして未来の収益と失う危機を予測する

第３のアプローチ（２３８ｐ）

図６－１　顧客と絆と売上、収益の関係：「絆」因果関係モデル（２３９ｐ）

図６－２　顧客と絆を生む：因果関係ループ図①（２５１ｐ）

図６－３　絆が売上と利益を生み出す：因果関係ループ図②（２５１ｐ）

顧客の旅デザインマップ（１７７ｐ）

図４－１　顧客の旅デザインマップ（１７７ｐ）

図４－２　「顧客の旅デザインマップ」とゲームボードのマスのイメージ（１７７P）

人を動かすマーケティングの新戦略「行動デザインの教科書」講義２

なぜ「行動マーケティング」ではなく、「行動デザイン」なのか？（7p）
…モノ発想から、人間中心思考へ（行動を介してつながっている）→行動を変化させる！
全部分最適から全体最適へ（全体プロセスを再設計）→行動デザイン
デザイン＝「計画」「設計」→全体プロセス（シナリオ設計）＝理念を具体的にする手段が行動デザイン

第2章　マーケティングは生活者の「行動」をとり合う競争だ

行動で市場を括り直す（44p）・・・4Pから行動起点の「間食市場」「健康市場」「写真市場」「朝食市場」

「市場」とは生活者の「行動」の総和である。（48p）

KSF＝「代替え関係」「補完関係」
図2－2（49p）　代替関係と補完関係（紅茶＋コーヒー＋クッキー）→事例＝無料コーヒーと焼き立てパン

定義＝市場とは「同じ目的、同じ時間帯や気分の中で選ばれる可能性のある選択肢の集合体」
・子育て市場
・朝食市場
―――行動シェア→行動量＝「行動リソース投入量（金額・頻度）＋参加人数」

市場の括りを「行動」で捉えると、「敵」と「味方」の顔ぶれが変わる（53p）

本当の競争相手は誰なのか？（54p）
―――音楽行動＝＝＝モノには賞味期限があるが、コト（音楽を聴く行動）をどうデザインするか？
生活者の行動＝「行動デザイン」が必要になる！
―――コーヒーを「行動市場」で考えてみる（56p）＝＝＝図2－3層状に重なる行動市場

「行動の括り直し」で新たなマーケットチャンスを生み出せ（59p）

・駅ナカ　―――移動時間（ついで買い・途中に）　すきま時間行動（待ち時間）
・中食　―――イートイン・コーナー　セブンイレブンの朝食行動提案（コーヒー＋パン）
・52週MD―――ひな祭り、受験生応援、母の日ギフトなど

「ロイヤル・カスタマー」は行動実績で特定しよう（64p）

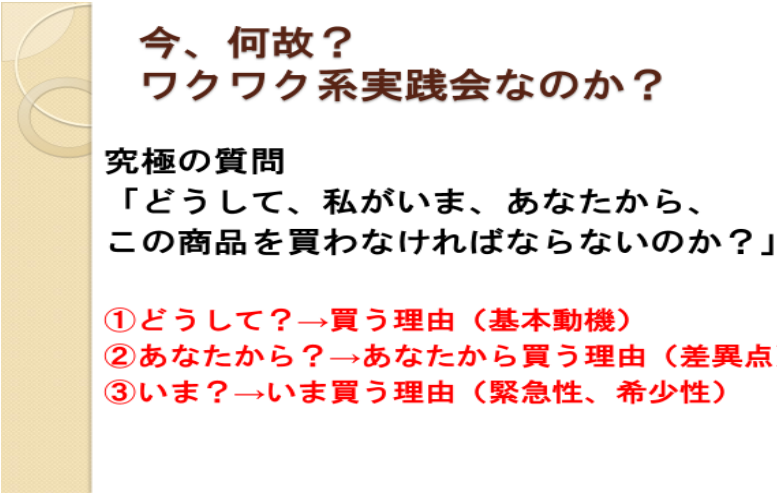
・パレートの法則（上位2割で利益の8割）→行動量（購買頻度）
・フアン創り＝行動シェア→利益貢献度に応じた還元
注意＝好意と行動は別物→→→データマーケティングのKSF（行動履歴＝来店頻度×購買金額）

―――マーケティングの究極的な目的はLTV（生涯顧客価値）を高めること！
フアン（絆客・支援客）づくり
20 世紀＝マーケットシェアを競争する時代
21 世紀＝＿＿＿＿シェアの時代

「ワクワク系マーケティング」・・・人の心と行動がビジネスの結果を生み出す！（心→行動→現象）

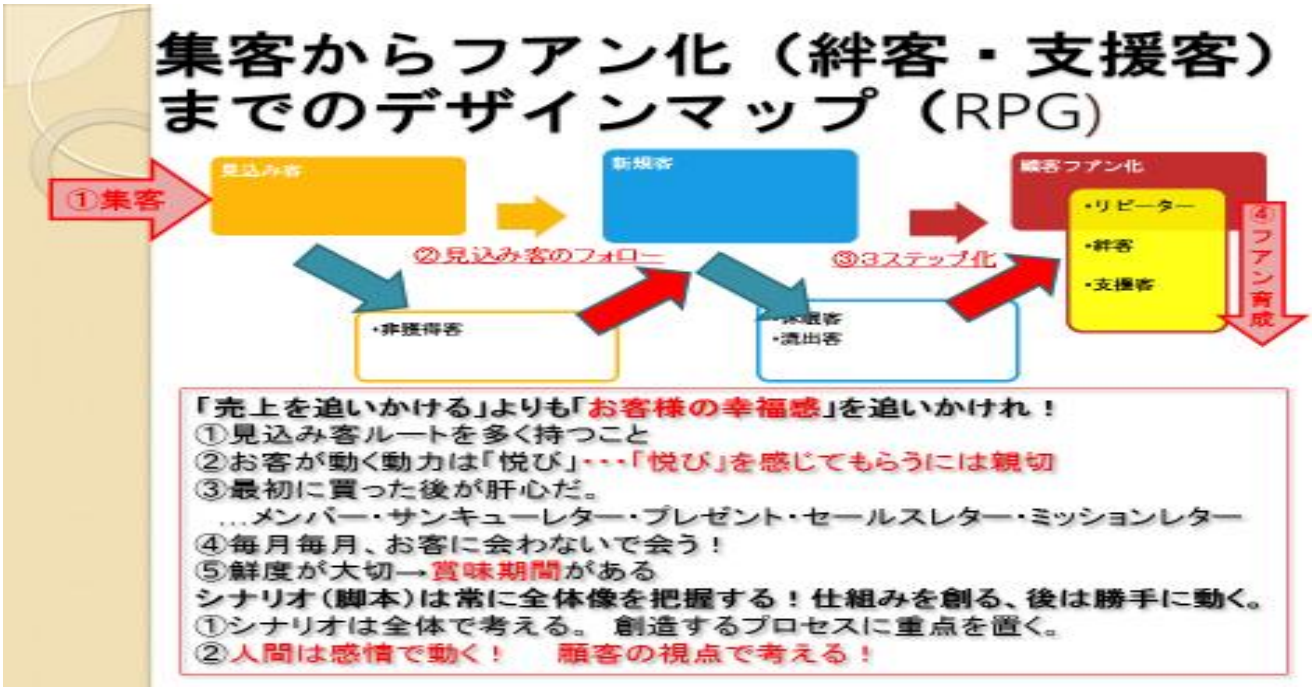
商品情報（モノ）は心が動かない！
買いたい！と思わないと絶対に買わない。・・・お客さんが頭の中で「価値」と認識したものだけが価値
感性情報→「動機付け→意思決定→行動」→売上

究極の質問「どうして、私がいま、あなたから、この商品を買わなければならないのか？」



グループワーク：アイデア出し
＝「価値要素採掘マップ」別紙）

顧客の旅 「デザインマップ」



感動 21 日間プログラム

…その目的は？　意義・意味・価値は？
…評価の指標は？（目標設定）
…プロセス（どのような努力）は？
→GW：ミッションレターの価値・意味は？

振り返りシート（アクティブラーニング）

究極の質問「一番ダイジなのは何だと思いますか？」

Step１　１分間、自分ひとりで考えてメモする。

Step２　グループで、今回の発表者を決める。

Step３　３分間、グループで話し合う。

Step４　代表者が３分間プレゼンテーション（メンバーはサポートする）

振り返り・シート（価値・意義・意味・貢献）　名前＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

１．究極の質問「一番ダイジなのは何だと思いますか？」

２．なぜ、そう思ったのか？感じたのか？　３．具体的な事例は？　４．これからの行動はどうするのか？