

参考テキスト: 守屋淳著「組織サバイバルの教科書 韓非子」 フィリップ・コトラー著「コトラーのマーケティング4.0」

**誓い**

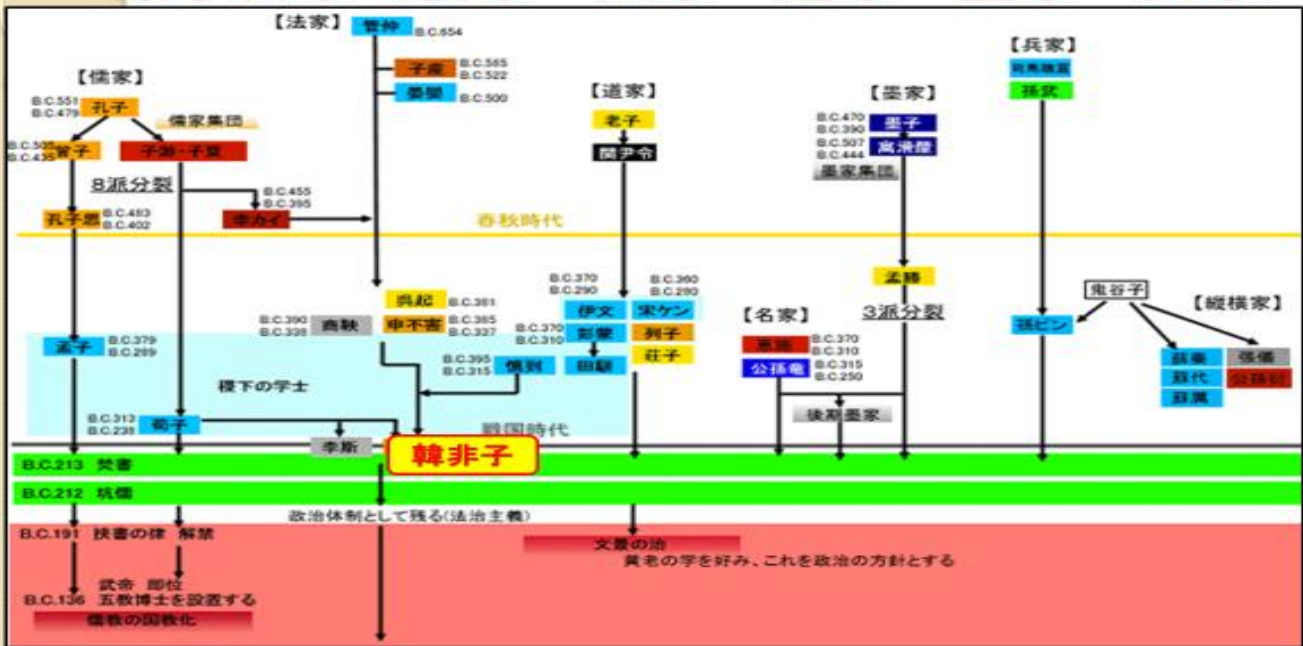
- 一 大局観察  
何事も高所、大局から、情勢判断する習慣を心掛けます。
- 一 使命探究  
人間の持つ無限の可能性を信じ、自らの使命を探究し、価値の創造に努めます。
- 一 自己挑戦  
常に智恵と向上心と勇気を忘れず、共に励ましあい、
- 立派な日本人となることを目指します。

**目的**

二十一世紀、新しい時代の大幅換期を生き抜くための理念や経営の哲学を共に学び合う。  
 経世済民の高い志を持ち、日本人としての使命を探究し、切磋琢磨し合い、未来に向けての価値を創造し、共感の和を広げる。

**未来創造志塾  
建塾の志**

諸子百家（儒家・法家・道家・墨家・兵家）



統合思想に学ぶ実践人間学……現代の経営にいかん活用するか？

性善説か性悪説か？

日本……性善説

欧米……性悪説   では……中国は？ 韓国は？

性善説	性悪説
孔子(論語)……儒教	韓非子……法家
仁(徳) 修己治人 徳治主義	利(法と術) 刑名参同 法治主義

## 「無理な頑張り」を強要したがる日本の組織

- ・・・頑張ってます！が許される組織・思想—————努力することが大切という日本人の価値観
- 合理主義 VS 精神主義(責任不明確)—————権限と責任の関係
- 精神主義ほど低い価値観はない！

論語＝道徳(建前)	韓非子＝矛盾(本音)
家族主義＝互惠組織(ゲマインシャフト)	成果型組織＝合目的組織(ゲゼルシャフト)
朱子学 VS 陽明学 (中国・韓国) (明治維新の日本)	人間心理＋法治主義
徳治思想	法治思想

事例＝北朝鮮問題について中国・韓国はどう思っているのか？

北朝鮮とアメリカが戦ったら、中国と韓国はどちらの味方をするのか？

### 韓非子の活用

上司＝組織管理に必要

部下＝組織内での生き残る智恵

史記の老荘韓非列伝(韓非子の伝記)・・・歴史書には編年体・紀伝体(本紀・世家・列伝など)40p

韓非子、国を治める際の問題として

- ・法制を明確にしようとしないう→家族主義・性善説
- ・権力で臣下をコントロールしようとしないう→平和主義・運命共同体
- ・富国強兵に努め、人材を求めて賢者を登用しようとしないう→年功序列・経験体験重視
- ・うわべを取り繕って国を蝕む人物を、本当に功績ある者の上に置いてしまう→派閥・仲間・身内主義

### 君子は和して同せず、小人は同して和せず(子路編)82p

⇒「和」とは自分をしっかり持った上で周りの人たちと仲良くすること

⇒「同」とは自分を持たないで、ただ付和雷同すること

### 上下、一日に百戦す(韓非子:揚権編)112p

⇒組織内部にも戦いがある

君主と臣下は、使用者と使われる者は根本的に利害を異にしている

だから、君主たるもの賞罰の権限をしっかりと握って、厳しく臣下を統制しなければならない

「下はその私を匿して用ってその上を試み、上はその度量を操って以ってその下を割く」

臣下は本音を隠して君主の出方を見守っているし、君主は基準をつくって臣下のかばい合いに楔を臣下に権限を貸し与えてはならない。的に斧を貸すようなもの、相手が襲いかかってくる。

### 人は利で動く(韓非子:備内編)134p

⇒人間を動かしている動機は何か？名誉でも、正義でもない、ただ一つ利益である！と韓非子は言う。

### 忠誠を当てにするな(韓非子:外儲説編)164p

⇒臣下が背かないことに期待をかけるな。背こうにも背けない態勢をつくれ。

そこで必要になるのが「術」である

① ごまかしを許さない厳格な勤務評定

② 賞罰の権限をみずから行使する

⇒権力の要をしっかりと握り、黙って睨みを利かせる

## コトラーのマーケティング3.0から4.0へ進化

スマートフォン時代の究極法則

生産主導のマーケティング1.0

顧客主導のマーケティング2.0

人間主導のマーケティング3.0

・・・顧客がマインドとハートと精神を持つ全人格的存在へと変化

技術の変化と融合・統合、ハイタッチ・パーソナル

**デジタル経済における「カスタマージャーニー」の質の変化に適応**

### 3つのパワーシフトが引き起こす変革

1. 排除から包摂へ(排他的・個別的な縦の関係から、包摂的・社会的な横の関係へ)

世界は覇権から多国分散型の権力構造に移行。

西側先進国＝成熟市場→高齢化

新興市場国＝若くして生産性の高い住民(中流・都市型)→イノベーションの起点(モバイル)

産業の統合——医療・休暇・観光、金融サービス・電気通信など

2. 縦から横へ

技術の進歩により国境の壁がなくなる。産業間の垣根が薄れる。シェアリング経済。ロングテール、横の信頼＝Fファクター(友達・家族・FB)、ブランドと顧客の関係は仲間、友人、家族。

3. 個人から社会へ

集合知を利用。能動的コミュニケーション

### 新しいタイプの顧客の登場

新興市場の若くて生産性の高い住民が中心＝モバイルを活用。

デジタルネイティブ(実体験を好む、ハイタッチ、接続性が高い)→**ゲームチェンジャー**

**接続性は行動様式を変える！**

店頭でモバイル検索する(80%)・・・価格・レビュー・評価・格付→集合知(透明性)

カスタマージャーニー全体にわたってオンライン経験とオフライン経験のシームレスな融合

購買決定を下す際、顧客は基本的に3つの要因に影響される

第1に、テレビ広告、印刷広告、広報活動などさまざまな媒体を通じたマスマーケティング

第2に、友達や家族の意見

第3に、過去の経験にもとづいた特定のブランドに関する個人的な知識や態度など

今日の顧客は他者の意見に大きく依存するようになっている！

### デジタル時代における3つの主要セグメント(NPS、推奨を得る可能性が高い)

若者(Youth)サブカルチャーが文化に影響する！アーリーアダプター、ゲームチェンジャー

女性(Women)家族の最高財務責任者、ロコミ、カンバセーション、タッチポイント

ネティズン(Netizen)ネット市民、格付け・評価・コメント・熱烈な伝道者

### 伝統的マーケティングからデジタル・マーケティングへの移行

OECD 最も重要な経済的影響を与えたイノベーションのトップ10

モバイル・インターネット、知識労働の自動化、IOT、クラウド技術、先進ロボット、3D印刷

・・・最も重要なジレンマは、モバイル・インターネットによって生じる！

顧客は自己実現と他者への共感を可能にする完璧な技術の応用を求めている。

・・・マーケティング 4.0 とは、企業と顧客のオンライン交流とオフライン交流を一体化させるマーケティング・アプローチである。

オフラインの触れ合いは強力な差別要因になる。

## デジタル経済におけるマーケティング 4.0

	伝統的マーケティング	デジタル・マーケティング
		企業と顧客のオンライン交流とオフライン交流を統合し、顧客エンゲージメントを強化する！
顧客との関係	戦略的セグメンテーションと・ターゲットブランドと顧客の縦の関係	顧客コミュニティの承認、仲間・友人 デジタル経済では顧客は横のネットワーク
ブランド	ブランド・ポジショニングと差別化 顧客のマインドを獲得するため	ブランドの個性や規範の明確化 キャラクター、アイデンティティ
製品・サービス	4P(マーケティングミックス) 販促アプリ 一 何をどのようにして提供するか？	4Cを利益につなげる 共創、動的価格設定、PtoP、カンバセーション

### 新しいカスタマージャーニー(4A から5A へ)

…顧客と有意義なつながりを築く

ジャーニー全体のタッチポイントを理解し、重要なタッチポイントの改善

…コミュニケーションを強化し、チャネルの存在感を高め、顧客に価値を提供する仕組みを改善

→顧客の接続性と推奨のパワーを利用(究極の目標は顧客を感動させて忠実な推奨者にする)

96p コピー

100p コピー

### マーケティング 4.0 の究極の目標は、顧客を認知から推奨に進ませること(103p)

…YWN は最も影響力があり、他者への影響は往々にして購買の最大の推進力になる。

60 か国を対象にした 2015 年のニールセンの調査

83%が友人や家族を最も信頼できる「広告」源にしており、66%がオンライン上に投稿された他者の意見に注意を払っていることが明らかになっている。

### マーケティングの生産性の測定指標(ブランド認知率と推奨率の相関関係に着目)

生産性を向上させる

1. 誘引力を高める(魅力的か?)
2. 好奇心を最適化する(真実の瞬間=ネット検索・友人や家族と話をする)
3. コミットメントを強化する
4. 親近感を高める(購入後経験を重視、顧客生涯価値、顧客紹介価値を引き出す)  
タッチポイント、顧客エンゲージメント、ゲーミフィケーションの仕組み

### オムニチャンネル・マーケティングの台頭

トレンド1 ナウエコノミーの中モバイルで・コマースに集中する

トレンド2 ウェブルーミングをオフライン・チャンネルに持ち込む

トレンド3 ショールルーミングをオンライン・チャンネルに持ち込む

### エンゲージメント・マーケティング

モバイル・アプリでデジタル経験を高める(227p)

2020 年には世界の人口の 70%以上がスマートフォンを持っている。80%がスマホ発信

### ゲーミフィケーションで望ましい行動を促進する(240p)

Step1 促したい行動を決める

Step2 顧客の登録方法と階層化方法を決める

Step3 表彰と見返りを決める

「ワオ！」を生み出すブランドになろう(251p)

「ワオ！」とは何か？

第1に「ワオ！」は予期せぬ驚きから生まれる

第2に「ワオ！」は個人的なもので、それを経験する人だけが誘発できる

第3に「ワオ！」は伝染力がある。

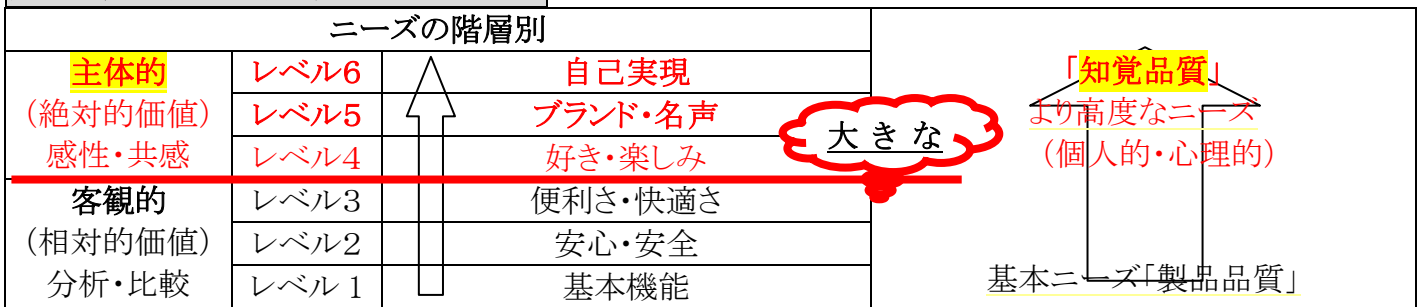
顧客の視点からすると、企業やブランドが与えてくれるものには3つのレベルがある。

レベル1 喜び

レベル2 経験

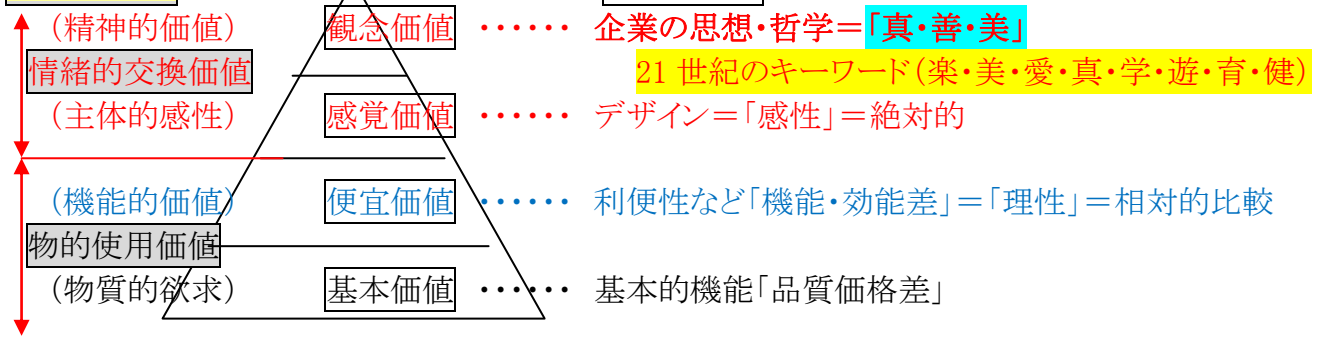
レベル3 エンゲージメント

需要と欲求(ニーズ)は似て非なるもの！



ブランド構築

意味の内容



	マーケティング1.0 製品中心	マーケティング2.0 消費者志向	マーケティング3.0 価値主導		マーケティング1.0	マーケティング2.0	マーケティング3.0
重視項目と 変化要因	・市場の飽和 ・情報化進展	・社会課題への意識 ・差別化競争激化 ・ソーシャルメディアの普及	共感価値重視 顧客満足重視	MarketingX.0の意味	製品中心マーケティング	消費者志向マーケティング	価値主導マーケティング
				目的	製品を販売すること	消費者を満足させ、つなぎとめること	世界をよりよい場所にする
可能にした力	産業革命	情報技術	ニューウェーブの技術	市場に対する企業の 見方	物質的ニーズを持つマス購 読者	マインドとハートを持つよ り洗練された消費者	マインドとハートを持つ全 人的存在
目的	製品を販売する	消費者を満足させ、 つなぎとめる	世界をよりよい 場所にする	主なマーケティ ング・コンセプト	製品開発	企業と製品のポジショニ ング	企業のミッション、ビジョ ン、価値
消費者との関係	1対多	1対1	多対多	価値提案	機能的価値	機能的・感情的価値	機能的・感情的・精神的価 値
マーケティング コンセプト	—	4P、STP、 ブランド構築、 3C	共創、 コミュニティ化、 キャラクターの 構築	消費者との交流	1対多数の取引	1対1の関係	多数対多数の協働