

<p><b>未来創造志塾</b> <b>建塾の志</b></p> <p><b>目的</b> 二十一世紀、新しい時代の大転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。</p> <p><b>誓い</b> 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 常に智慧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。</p>
--

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

論語＝道德(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

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

「刑名法術の学」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なし→家族主義・性善説
  - ・権力で臣下をコントロールしようとなし→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なし→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
- GW 徳治主義と法家主義、あなたはどっちを支持しますか？

## 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、使う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

## 第1章 人は成長できるし、墮落もする——「徳治」の光と影

	論語	韓非子
人間観	人間、志が重要	しょせん人間は利益に目がくらむ
政治で大事なもの	上下の信用	信用などえてにしていたら裏切られる
上下関係	上司と部下は敬意を持った関係	足を引っ張り合っているのが常態だ
法やルールに対する	法やルールに頼るのはマズイ	法やルールこそ統治の基本

孔子はそもそも何を目指したのか？ (29p)

→あるべき理想の政治・リーダー像＝「人としてのあり方」→→→あるべき論の落とし穴(論理的に正しい)  
家族を拡大すると国になる！＝互惠組織

君子＝上に立つ人間の品性・品格(38p)

→ 信頼>信用 と尊敬(メンター)の関係

やさしい政治の難しさ(47p)＝子産の事例(ゆるやかな政治と厳しい政治)

現代の大企業に受け継がれた「徳治」の問題点(51p)

① 徳の高い人物はそうそういない。たとえ今はいたとしても、後々続かなくなる

② 徳を持った人物自体、変節してしまうことがある

③ 徳と信頼でしか上下が結びついていないので、現場の暴走を止める術がない

④ 自分を育ててくれた先輩や上司の悪や問題点を、とがめたり是正したりできなくなる。

3つのパワーシフトが引き起こす変革(20p)

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が逆の流れに！  
産業の統合——医療＋休暇＋観光、金融＋サービス・電気通信など境界線がなくなる！  
セブンアイ、イオン、ソニー、楽天、Amazon、ドコモ
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、  
→インターネットにより外部との協業、プラットフォーム戦略、  
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。  
→トリップアドバイザー、格付け、評価、インスタグラム
3. 個人から社会へ  
集合知を利用。  
→意思決定する時＝社会的同調性(羊の群れ)…他者の意見をますます重視  
能動的コミュニケーション  
→モバイル端末で検索、比較、レビューチェックした後で購買決定ができるようになった。

企業側、ブランド側の情報は信用しなくなった。ますます警戒するようになった。

その代わりに、Fファクターに頼っている。

→よりオンライン、オフラインの双方でアドバイスやレビューを求めている！

第2章 新しいタイプの顧客の登場(38p)

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！

## 塾長の独り言 NO181 2018. 3.29 あさくまの取組み事例

フェイスブックにて面白い記事がありましたから、ご紹介します。

顧客参画型の良い事例です。

コラー博士がマーケティング3.0で提唱していたことです。

そして最新のマーケティング4.0では、スマートフォン時代のカスタマージャーニー（個客の意識と行動の旅）の変化が起きています。

これが・・・「人にフォーカス」することがいかに重要か？と感じた次第です。

以下、ステーキのあさくまの事例です。（ご参考まで）

コラボ開発の裏側、全部見せます／

お客様とあさくまがコラボレートして、新メニューを開発する取り組みがスタート



“ステーキのあさくま”のサラダバーは、「美味しいのは当たり前、食べて楽しい・嬉しい!!」、と感じて頂けるよう日夜商品開発に取り組んでおります。

その商品開発にかける想いは、あさくまが低迷していた10年前から変わらず、経営が苦しい時でも、利益は惜しまず商品開発に投資してきました。

現在は、サラダバーで人気のオリジナル“モナカ”や“たい焼き”を作るデザートコーナーの充実に磨きをかけています。

**そしてこのたび、さらなるステップアップとして、“あさくま”をご利用頂いているお客様と、弊社のメニュー開発担当者が一緒になってサラダバーの新メニューを開発することとなりました。**

「お菓子作りには自信がある」「こんなメニューがあればいいのに」、一緒にメニューを考えて商品開発をしてくれる方を“あさくま”のメール会員様から募集し、レシピ開発から仕入れ先選定、商品のネーミング付けまで一緒に考えて試作していきます。

そして試作品が完成した段階で、試食に進むわけですが、それも“あさくま”の会員様(試作者とは別)に行き、さらに磨きをかけ、実際にあさくまのサラダバーに料理が並べられる流れです。

その第一段として、3/15(木)に、コラボ開発の説明会を行いました。これから一体どんなメニューが誕生するのでしょうか。メニュー開発の様子を途中経過も含めて積極的に報告してまいります！

## <コメント>

この記事を読んで気づくこと、感じることはどんなことがありますか？

ベンチマークのポイントは、自社の問題発見です。

つまり、新しい取組みに気づき、自社に置き換え、具体的に実践行動することです。

単に、良い事例だから物真似することではないはずですよ。

しかしながら、ほとんどの企業や人たちは、自社でもマネできる事例を探すことに注力します。

(何を、いくらで売っているとか？どんな売り方をしているとか？POPとかチラシとか？)

客観的に分析しても、大きな成果は出ません。

大切なことは全体性と関係性です。

全体を俯瞰して洞察することがスタート。

そしてそれぞれがどのような関係性となっているのか？

奥に見えない、背景にあるシナリオ(戦略)を、顧客の視点・立場で感じる事が重要です。

最後に、その全体像のシステム(カスタマージャーニー)を構築している要素を見抜くこと。

目的と関係性(位置・中心・方向)はどうなっているのか？

・・・これは哲学的ですから、価値観を学ばないと分かりにくいですよ。

ヒントになりますから、マーケティング3.0の重要な力を下記にご紹介します。

### マーケティング 3.0 の3つの重要な力

1. 参加の時代

2. グローバル化のパラドックスの時代

3. クリエイティブ社会の時代

### 消費者を変える

① 協働志向

② 文化志向

③ 精神志向…に変えていく！

	20世紀のマーケティング	21世紀のマーケティング
マーケティング構成要素	今日の MT コンセプト	未来の MT コンセプト
製品管理	4P(製品・価格・流通・プロモーション)	共創、プラットフォーム、カスタマイズ
顧客管理	STP(セグメント・ターゲット・ポジション)	コミュニティ化、ネットワーク、場
ブランド管理	ブランド構築	キャラクターの構築

**関係性マーケティング戦略**⇒企業と消費者をインタラクティブにコミュニケーション(共感・協働)

⇒絆の構築、双方向、長期的 Win-Win の関係

**ブランド戦略**⇒価値、ありがたみを感じさせる

### 特徴

①企業の押し付けは NO = 大切なのは自己軸

②創発的消費傾向 = 消費を自ら創造したり、編集したりする傾向が強い(オークションなど)

③消費をするプロセスが大切 = ストーリー性、限定性、場所は？誰が？在庫状況？入手経路？

④同質な群れづくりに励む = 自己増殖する拠点、コミュニティ化、グループ化、

⑤人と人との関係性の中に消費を位置付ける = 仲間づくり、関係性重視