

右手に「論語」左手に「韓非子」 参考著書 角川新書、守屋洋著

～～統合思考に学ぶ実践人間学～～現代の経営にいかば活用するか？

商売繁盛の企業事例研究 リーダーに学ぶ！ ライフスタイルマーケティング

**「権威と権限」「賞と罰」にてやる気は変わる！** ……人物掌握術を磨く！

### 人物掌握術

子曰く、過ちて改めざる、是を過ちと謂う

子曰く、君子、重からざれば則ち威あらず。学べば則ち固ならず。忠信を主とせよ。

立派な人は、態度が重厚でなかったら、威厳が備わってこない！

**「権威」「存在感」とは？ 品格「道徳修養」を身につけるとは？**

**「権力」とどう違うのか？**

### やる気の原泉

憤せずんば啓せず、？ せずんば発せず。

一隅をあげてこれを示し、三隅を以て反せざればすなわち復せざるなり

**「憤り」……啓発 為さざるなり 能わざるに非ざるなり」孟子**

**心の内から発する「自分自身に対する憤り」…やる気の原泉**

一を教えたら三を返すくらい打って響くような人間でなければ、もう一度教えることはしない。

### 君主は権限を手放すな！

明主の導ってその臣を制する所のものは、二柄のみ（韓非子 二柄篇）

**すぐれた明君は賞を与え、罰を科す権限を臣下に渡さない**

厳刑重罰は民の悪む所なり 而れども国の治まる所以なり

百姓を哀憐し、刑罰を軽くするは、民の喜ぶ所なり しかれども国の危うき所以なり

**刑罰は平等 透明 ……厳刑をためらうな！**

**評価は公平 透明にする**

### 「人気」と「人望」はまったく違う！

評判がいいという理由だけで人材を抜擢したりすると、臣は上を離れて自分たちで親しむ。

**「人気」評判がいい、悪い**

**「人望」尊敬と信頼できる**

### 安全で利益のあるほうに付く

安利はこれに就き、危害はこれを去る。これ人の情なり

**危害より先安利に付くのが、人間の性。それが現実。**

1. 要領良く立ち回って「安利」に付こうとする者は排除する。

2. 与えられた場で、真面目に責任を果たしている者を引き上げてやる。

### 厳しさ、躰も必要である(186p)

厳家に悍虜なくして慈母に敗子あり

躰の厳しい家にはわがままな召し使いはいない。慈母からは道楽息子が出てくる

## 商売繁盛の企業事例研究

参考著書 「なぜハーレーだけが売れるのか」水口健次 日経ビジネス文庫 648円

### ハーレーダビッドソンに学ぶ！ ライフスタイル・マーケティング・・・過去の理論を超越！

なぜハーレーだけが売れ続けるのか？

**「価格」でなく「価値」を売る！・・・逆境から生まれた信念！**

### 「HDJのライフスタイルMT」は20世紀のビジネス戦略を超越！「顧客創造型先進モデル」

- ・4Pに当てはまらない！＝「販売とは与えられたものを売る」という条件
- ・ランチェスター理論（シェア理論）はもう古い！
- ・パレートの法則（20：80）が通用しない！

## HDJ(株)奥井社長 五重苦からのスタート1991年 23年連続一貫成長

1. 縮小二輪市場 ライバルと同じことはやらない。
2. 地に落ちたクレームだらけのブランド シェアを追わない。お客様の満足を増やす。
3. 競争相手は巨象 競争しない、蟻の立場に徹する。
4. 二倍以上の価格差 モノを価格で売らない。コトをライフスタイルで売る。
5. 好き勝手な他人資本零細販売店 共存共栄Win-Winの協働、チェーン化。
6. 外資雇われ社長 詳細な情報提供する。

### **奥井戦略の5つの要素 決果、居直り戦略**

1. 絆をつくっている
2. ライフスタイル・マーケティングを志向している
3. イベント戦略を展開している
4. 絆の全アクションをデータベースで追及している
5. 全てを顧客満足の向上に集約している

HD 正規新車登録台数 2800 (91) 5102 (96) 6932 (97) 14967 (07)

理念を共有出来る129社、183拠点の正規販売店舗・・・長期関係性構築(ホロン組織)

「ノーコントロールセールスゼロ」実現

信頼の絆 使う人(オーナー) 売る人(販売店) 作る人(HDJ) 群れの理論

新規ユーザー率80% 継続して新規開拓

購入客39.4歳 エージングなし

顧客満足度97% 購入後からスタート

「Look Sound、Feel」 カスタム化(コモディティ化)、ファッション化、女性化、強いブランドロイヤリティ

### ライフスタイル・マーケティングとは？

**狙い＝モノを価格で売るのではなく、コト 価値の楽しみ方、ライフスタイルとして売る！**

**顧客＝顧客、一人ひとりの価値観、暮らし方を尊重する！**

**目的＝絆ファミリーの全能力をもって、ハーレーのある豊かで多様なオートバイライフを実現する！**

**これを成立させ、これを強化する5つの要件**

文化的価値をもった商品群が存在すること

デライト 楽しみ方を開発し続けること (イベントなど企画・・・)

ディーラーの店舗とスタッフがライフスタイル・マーケティングのリーダーになれること

カスタム化を推進すること(メカ・パーツ・サービス体制・・・)

自己表現のためのファッションを充実させること

## ハーレー10の楽しみ

乗る	果てしなき道、冒険への旅立ち	ハーレー以外では得られない乗って走る喜び
出会う	ハーレーのある所、仲間は集う	ハーレー仲間との出会いで世界が広がる
装う	自由と誇りを、身につけて	ハーレーらしさをさらに豊かに表現する小物
創る	世界でたった一台の分身	世界にただ一台の自分だけのハーレーを楽しむ
愛でる	私の安らぎ、愛車との語らい	乗らない日も、ハーレーは心を熱くする
知る	好きだから、極めたい	伝説のメカ、文化、歴史などハーレーの奥は深い
選ぶ	夢を満たす選択	ハーレーは機種、部品ともバリエーションの宝庫
競う	レースは他人事だった、ハーレーに乗るまでは	サーキットを走るときマシンと一体になる
海外交流	夢は海の向こうまでも	世界で使える会員クラブカードを発行
満足	ハーレーに勝るもの無し	ハーレーに対するユーザーの満足度98%

## イベント戦略は中心の仕事

モノのオートバイを価格で売るのではなく、「コト」価値、ライフスタイルで売る=基本戦略の具体化

- 1.ハーレーユーザーと見込み客に対して「顧客づくり絆づくり」
- 2.ハーレーのある楽しみ、感動体験を提供「ブランド拡大接点」
- 3.HDJとディーラーが一緒になって「おもてなし」
- 4.開発、提案、展開していく活動「営業科学」

毎年、革新 進化、変わり続けるから人が集まる！（AWF:前年比120% 初参加75% 女性29%）

## Win-Winの絆づくり

群れ（ファミリー）の理論 ホロン理論（部分と全体の関係：自己組織的）

H.O.G.全国137チャプター（支部） コミュニティ、仲間・クラブづくり 世界100万人（日本35000人）

正規販売店 後継者指名制度導入（95） 家業から企業へ、業界（経営）体質の向上

ディーラーガイドブック（店舗紹介）（96）年2回発行・メガディーラー構想、ストアデザインモデル

CI売れる売り場づくり」 店頭活性化：3S（整理・整頓・清潔）3M（見せる 魅せる 満せる）

協働の場：手作りイベント 毎回革新、富士ブルスカ24000人、AWF全国132会場（新規客比率75%）

データベース：営業を科学する！（見込み客深耕チェックシステム・共有競争比較）

CS向上36か月プログラム：凡事の非凡な徹底 女性スタッフの活躍

CRM、SFAも自社でプログラム作成 優良顧客だけでなく、新規見込み客をベース

評価は公平 透明、報償システム

## HDJのライフスタイル・マーケティング研究

「生きがい」を提案するマーケティング…「場の提供」…「非日常空間の演出」

3つの戦略展開

「販売店育成戦略」

「コミュニティ展開戦略」

「ブランド訴求戦略」

イベント 自己組織的に高度化 顧客拡大 維持 創発 競争優位 学習組織（協働）

ホロン組織（部分と全体が統合） 相乗効果を生む！