

未来創造志塾 8期第8回 (H2 1.10.5)

激動の時代は・・・パラダイムシフトを要請している!

参考テキスト(出典) 企業再構築の仕掛け バリュー・マネジメント 竹内日祥 現代書林 2006年6月

能力 客観的合理性・・・個人主義者・・・分離思考 = 客観的 (分析) 目標達成・・・能力 技術が必要
思想 主体的責任性・・・共同体主義・・・統合思考 = 主体的 (洞察) 目的達成・・・思想 哲学が必要

統合思考	分離思考
全体性思考 関係性思考	部分性思考 実体性思考
主体的・直観的 洞察思考	客観的 合理的 分析思考
21世紀脱近代複雑系パラダイム	17世紀近代古典科学のパラダイム

テキスト読み合わせ (企業再構築の仕掛け)

過去の成功体験に囚われてはならない (85p)

成功体験 執着 「固定観念」・・・現状に安住

学習棄却・・・「成功体験」は時代の要請によってプラスにもマイナスにもなる

パラダイムについて (91p)

思考の枠組み 理論のモデル 知覚の定規 見解の基準

・・・「概念のフレーム」 認識 理解 解釈

パラダイム効果

・・・人間が受け入れたパラダイムに、人間は完全に支配される。

・・・その真実に人間は気付かない

パラダイムシフト(価値観の転換)

イノベーション(変革)・・・個人 組織 企業・・・文化・文明

・・・未来を見据えた「望ましい新しいパラダイム」・・・協創的に創発

パラダイム効果 (100p)

支配性・・・反応

独善性・・・見ても見えず! 感じず! (正当化する)

盲目性・・・五感すべてが麻痺 (105p トーマスクーン)

人間性が悪いのではなく、その人間が受け入れたパラダイムの許容性に問題が含まれている。

つまり パラダイムのクオリティ・レベルが低いのです。

人生最大の敵は、実は自分自身の低いパラダイムにある! (107p)

・・・正当化する思考性

「人生の失敗の原因はすべて自分にある」

学習棄却 (アンラーニング) の意味について (109p)

囚われるのをやめる

全体性の中で再構築、新しい関係性の中で価値を創造 (111p)

・・・捨てることが、成長につながる! 「自分の思考の主体性の内容を変える、深める」

パラダイムを活かし、チームとしての成果を達成する (118p)

成功への意思決定 (120p)

信じるから見える (122p)・・・洞察

PF ドラッカー「現代の経営」

基本命題（使命）	永続性		
事業目的	顧客の創造と維持		
事業理念	顧客満足		
事業機能	マーケティング	イノベーション	
経営資源機能	ヒト 人材育成	モノ 生産物流販売	カネ 財務
成果	利潤		

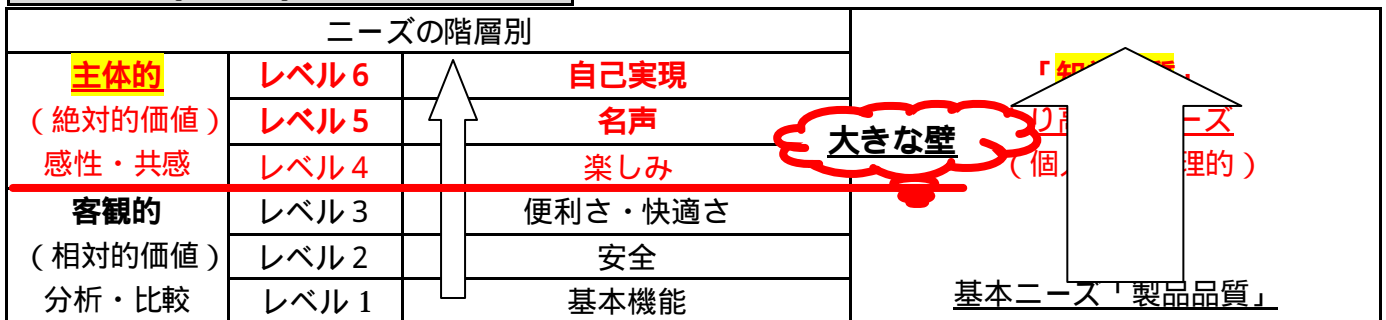
イノベーション 3つの環境変化

<p>1. 消費者の変化</p> <p>人口構造の変化 居住地域の変化 生活時間の変化 価値観の多様化 地域社会の変</p>	<p>2. 競争の変化</p> <p>規制緩和 競争優位性の変化</p>	<p>3. 組織の変化</p> <p>規模の拡大 事業内容の多様化 組織構成員の価値観の多様性</p>
---	---	--

マーケティング

	マーケティング	セールング
	商品	製品
	消費者	企業
	社員	経営者
起点	市場	工場
焦点	顧客ニーズ	既存製品
手法	M - mix 4P (買ってもらう仕組み)	販売プロモーション (どうやったら売れるか?)
帰結	リピート購買	チェリーピッカー

需要と欲求（ニーズ）は似て非なるもの！



真の顧客満足

顧客その人に**満足の主體**があり、こちらにあるのではない！

こちらの立場は顧客がその満足を**最大限に拡大することを支援する**。

自社（自分）の主体性が顧客の主体性を引き出すこと、これが**真の顧客満足**。

心からの満足は、心からの感動とその共感をもたらす！

満足して頂けたことに共感する！その共感している心に顧客は共感する！ 感謝の共鳴・共振

顧客満足のCSと顧客サービスのCSは全く異なる！

CSは営業現場における単なる接客手法やサービスではない！

能力技術から思考戦略のアプローチと視点の転換が求められる

「ヒットの秘密」KIT カット

参考テキスト：「チーム・キットカットのきっと勝つマーケティング」 ダイヤモンド社

「Have a break, have a KitKat」

20 世紀のマス・マーケティングからインタラクティブへ（インテグレートマーケティング）

「キットカットなキット勝つ」「受験キャンペーン」

応援するブランド：コアアイデア「きっと願いかなう」「そっと勇気づける」

コミュニケーションで大事なことは？ 3つの SAY

Who to say?（誰に伝えるのか？）

What to say?（何を伝えるのか？）

How to say?（どうやって、どこで伝えるのか？）

世代インサイトとカテゴリーインサイトから引き出した消費者の本音（グループインタビュー）

誰に ひとりの人間として描く（ターゲットの固まりではなく）

- ・どんなことを考えているか？
- ・どんな不安を抱えているか？
- ・どんなことが好きか？
- ・ひとりか誰かと一緒か？・・・などを芝居の人物設定のように描き出す。

「斎藤ヒカル、17 歳。男女共学の進学校に通う高校 3 年生・弟、祖母と両親の 5 人家族、とりたてて家族に問題はない。目下の悩みは、受験と聡という彼氏。勉強しないと受験に失敗するという気持ちと、メールの返事が来ないことにイライラする気持ち。これがヒカルの強烈なストレス。おっとりした性格なのに、つい母親にあたる。それがまたストレスになっている。はっきりとした夢はまだないけれど、そんなことを考えているときはなんだか肩のチカラがぬけてホッとする」

何を キットカットの伝えるべきメッセージは、「ブレイク」

「そのとき、ストレスから解放されてホッとする。そうすれば、またがんばれる」

受験、学校、勉強、恋愛、友達、家族、いまの高校生はたくさんのストレスにさらされています。そういう彼らに、キットカットが寄り添ってホッとさせる。そうすればまた彼らは歩き始める。キットカットがそれを応援。そういうブランドになりたいと願った。

何処で、どうやって

受験生が一番ナーバスになっている場所、一番嬉しいと思ってくれる場所。それはホテル。受験のために上京。桜満開のポストカードを作り、そこに「KIT サクラサク」というキャッチコピーをつけました。そのカードと 1 箱のキットカットを、受験生がチェックインする際に手渡してもらいました。主役は受験生とホテルマン。決して、キットカットというブランドではありませんでした。一步どころか三步も下がって、受験生を応援したのです。

ウェブムービー・ショートフィルム「花とアリス」15分×4話

300万人視聴、6000書込み、86%視聴者購入、91%友達薦めた 自発性
卒業式のサプライズライブ「175R」
電車ジャック「サクラトレイン」東京から全国主要都市
ブレイクタウン上の「きっとサクラサク願いの杜」での願掛け...神戸北野天満宮に奉納
本郷3丁目商店街の応援団：サクラロード

チーム・キットカット成功の極意

「オフサイト・ミーティング」
「混成コアチーム結成」46時中話せ
「オープン・対等な関係」
「チームダイナミクスを信じろ」
「モノを売るという考え方から、ブランドのココロを売る」という発想へ
消費者の「自発性」「時間を使え」「ココロに近づけ」・・・絆
「調査は仮設のためにある」
「ニュースをつくれ」
「感動をつくれ」
「非常識を愛せ」
「直感に従え」

19世紀の数学者ポアンカレ

「偶然は、それを受け入れる準備ができた精神のみに訪れる」

クリエイティブ・マーケティング

受験生のお守り

CDショップ：175R・木村カエラのCDとセットパック(300円)...50万枚

お土産

日本ハム新庄剛志選手・サッカー応援

いかに消費者に自分の時間を使わせるか？

自発的に「すごい！」という体験と「有難う！」という気持ちを経験させることで絆を！

消費者が単なる情報の受け手ではなく、情報の共有者もしくは「メディア」となった。

キットカットも5年前まで、ほぼ100%TV広告だけに頼ってブランド戦略を展開していましたが、ショートフィルムや受験生キャンペーン、ブレイクタウンレーベルなど、オリジナルコンテンツの提供やクチコミ効果の活用などをコミュニケーションの中心に置くことへと転換を図りました。それによって消費者は、コンテンツを楽しむこと等を通して自然にキットカットというブランドを体験したり、その体験を共有する機会を与えられたのです。