

未来創造志塾 8期第10回 (H2 1.12.14)

統合の思想と企業経営 ~主観と客観の違い~

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

自我 主観的自分(客観と主観に分けて考える場合の主観)・・・自分が意識できる自分(表面)
 自己 主体的自分(相手に対して主体性を持って関わる際の主体)・・・無意識の世界(深層)
 自己の中には多様な自己が存在、多数の人格、他の人格が入り込んでいる!(集合的無意識)

アイデンティティの確立・・・自己に探りを入れる3つの方法(139p)

- 第1の方法:「何を信じている自分であるか」を明確にする **自己信頼性**
- 第2の方法:「何を理想・目的にして生きている自分であるか」を明らかにする **自己理想性**
- 第3の方法:「誰を尊敬している自分であるか」 **自己尊厳性**

信じていない場合 あなたは、誰からも尊敬されない、信頼されない!
真理 = 私達は、自分が信じられる人しか、絶対に信じられない! (尊敬 理想 目的)

アイデンティティの確立とは人格完成である(140p)

自己概念 = 自己を認識する主体です。

リーダーが持つべき4つの勇氣

現状の自己にとっての価値観、行動様式、思考態度に満足せず、更に**自己のあり方を求める勇氣**
 自己の現状を革新し、自分の問題や課題を率直に認め、**自己と向き合う勇氣**
 他人の意見や考え方を素直に学び、**自己の足らざるを認め素直に学ぶ勇氣**
 今すぐ、ただちに自己と向き合う為の小さな第一歩の**行動を踏み出す勇氣**
 自己アイデンティティの確立

人間の思考模式	
自我人格	自己人格
仮面をつける自分	素顔、真顔の自分
部分的、自己主張の思考	全体的、自他共存の思考
客観的、合理的思考	主体的、関係的思考
分離的自我	統合的自己

統合の思想」と企業経営の関係性 (154p)

低い思想 分離思想」	高い思想 統合思想」
自己と他者、敵と味方が明確に分かれてしまう お互いの権利の主張がエスカレート!	敵が味方になる! 悪を善に変える! 醜い世界が美しい世界に!
主観」と客観」を分離	主観」と客観」を統合
機械論的思想	有機体的思想

複雑系の市場論 (2期8回未来創造志塾 2003年12月)

- ・「複雑なものには、いのちが宿る」 創発性 集団心理 ディファクトスタンダード
- ・「神の見えざる手」 自己組織性、自己創造性
- ・「商品生態系」パッケージ商品・トータルサービス・オールインワン商品・ワンストップ商品
- ・目に見えない市場競争
- ・自己組織化 散逸構造理論 (イリヤ・プリモジン)
「ひとたび起こったことが、ふたたび起こりやすくなる」ゲーム機、VHS、ウインドーズ
情報共有から情報共鳴へ 創発性

「7つの性質」 「7つの問題」に直面する。

- 計画無効性...市場を計画的に動かすことができない
- 分割不能性...市場の一部だけを変えることができない
- 摂動敏感性...市場の小さな変化が大きな変動をもたらす
- 情報敏感性...市場のわずかな情報にも極めて敏感になる
- 法則無効性...市場のルールそのものが変わってしまう
- 予測不能性...市場の未来を予測することができない
- 分析不能性...市場のニーズを分析することができない

ネット革命の本質を見つめる

3つの革命

- 情報バリアフリー革命
- 草の根メディア革命
- ナレッジ共有革命

「顧客中心市場」が生まれてくる!

- A I 「アフター・インターネット」 B I とは決定的に違う
- ??? 「ニューミドルマン」(新中間業者) が資本主義を進化させる。

統合と融合には、本質的な違いがある (159p)

- 統合」
- 融合」
- 総合」
- 統一」

この違いがわかるか?

経営者は左脳型、マーケッターは右脳型

「マーケティング脳 VS マネジメント脳」アール&ローラ・ライズ著より参照

人間の脳は左右ふたつに分かれている。左右の脳では、情報の処理の仕方がちがう！

あなたの脳は左利きか、右利きか、どちらだろうか？

左脳は言語でものごとを考え、直列的に情報を処理する。その考えは直線的で秩序立っている	右脳は視覚的なイメージでものごとをとらえ、並列的に情報を処理する。その思考は全体を見ることが出来る！
判断を下す時、事実とか、数字とか、市場のデータとか、調査結果の裏付けを得たいと考える	根拠となる材料が乏しくても、しばしば勘で判断を下す。創造性を求められる世界では必要。
言語思考（演壇の後、原稿用意）	視覚思考（図や絵、スクリーンの前）
分析的な思考（電子頭脳は過去を見る）	全体的思考（未来に起こりうることを視覚化）
絶対的自信（確信の強さを特徴）	確信がない（矛盾・複雑）新しいやり方挑戦
経営者（特に大企業、軌道に乗った会社を運営）	起業家（会社を立ち上げる時、右脳が必要）

論理的な左脳タイプの経営者は、売上を伸ばしたいと考える。コスト削減、製品の改良に力を入れる。価格で勝負する。	直観的な右脳タイプのマーケティング人間は、ブランドを築きたいと考える。ライバルより製品の価格を高くするのが良い
事業の拡大を図ろうと言う！（拡大）	的を絞ることから始める！（縮小）
「現実」に取り組む 原因分析、問題解決	「認識」に取り組む 消費者が事実はどう反応するか？心の動き？
マネジメントは商品に力を注ぐ！	マーケティングはブランドに力を注ぐ！
現在の売り上げ	現在の認識
より良い製品を作るには？ 開発、品質改善、 相手より努力することで勝とうとする！	より強いブランドを築くためには？ 市場シェア （認識は現実を変える！） 他とは違うことをする！
既存ブランドの拡張使用	名前が肝心 （新しいブランド）
より良いもの（競合激戦）	より早いもの（未開の大地）

シナリオ A - 商品やサービスの質を高め続けた企業が、やがてはトップ企業からその地位を奪う
シナリオ B - いち早く新しいカテゴリーに進出し、新しいブランドを立ち上げた企業がトップブランドの地位を築く。競合企業がよりよい商品やサービスの開発によって次々と戦いを挑んでくるが、トップの座はゆるぎない。

「二兎を追うものは一兎をも得ず」

フルラインを好む 売り上げ第 1	ラインナップを絞る 売ること第 2、ブランド認知第 1
ブランドの拡大を図る （成長を第 1 の目標に掲げる）二兎を追う！	ブランドの縮小を図る （売上より利益を伸ばす） 一兎を追う！
モトローラーの拡大路線（世界初の携帯端末）	ノキアの縮小路線（携帯電話事業以外を売却）
大手航空会社破綻 ユナイテッド、デルタ、USエア、NW	サウスウエスト航空 ビジネス客、エコノミーのみ、国内線、
ファースト・ムーバー（先行者利益）を目指す MP3 プレーヤー	ファースト・マインダー（心に入り込む） 目指 iPod は先行者ではなかった！
アルピタスは検索サイトからポータルサイト に変わった！結果買収の連続でヤフーに！	グーグルは検索エンジンのパイオニアではなかった！（3 番目に登場）

マネジメントは「ビックバン」を期待する！
 マーケティングはスロースタートを予想する！
 パソコンの成長は遅かった。
 1975年 2000台
 1980年 105万台
 1985年 710万台
 1990年 2000万台
 1995年 5000万台
 2000年 1億3800万台

iPodも出足は遅かった。
 2002年 34万5000台
 2003年 130万6000台
 2004年 454万台
 2005年 2249万7000台
 2006年 3940万9000台
 2007年 5163万台

爆発的に売れた商品は、一過性のブームに終わる！

マネジメントは市場の中央を狙う
 マーケティングは両極のどちらかを狙う
 「スイートスポット」 神話と現実
 右脳人間 どの業界でも泥沼の中間市場は避けなくてはならない！と考える。

ブランドをひとつにしようとする	ブランドの数を増やそうとする
情報を伝えようとする 伝えたい情報の氾濫・洪水！	ポジションを獲得しようとする 消費者に違いがわかるか？
顧客を一生、手放すまいとする！	顧客を短期間で手放すことをいとわない！
割引券とセールが大好き！ 麻薬依存症、暗黒の金曜日、 通常価格が高すぎる！ 毎日が特売日に足を	それらが大嫌い！ 本日は地元のすべての生産者に日頃の感謝を捧げます！（一流のブランド：感謝祭の日）
ライバルの真似をする	ライバルの反対を狙う！
絶えざるイノベーションに必死	ひとつのイノベーションで満足
短期的にものごとを見る（常識を抛り所）	長期的にものごとを見る（感覚を抛り所）

「スターバックス5つの成功法則と「グリーンエプロンブック」の精神」ブックマン社

二流の企業を一流の企業に変える5つの法則

- 1 独自のものを持つ
- 2 何事もおろそかにしない
- 3 驚きと喜び
- 4 反対意見を尊重する
- 5 名を残す

マネジメントの原則とは戦略についてではなく、実行についての原則だ。
 ルイス・ガートナーはかつて「戦略とは実行だ」と語った。
実行こそ「今日のビジネスにおける最大の課題だ」