

分離思考 (個人主義)	統合思考 (共同体主義)
部分性思考 実体性思考	全体性思考 関係性思考
客観的 合理的 分析思考	主体的 直観的 洞察思考
17世紀近代古典科学のパラダイム (目標達成)	21世紀脱近代複雑系パラダイム (目的達成)

1.人間の歴史 「競争」「差別」正義論進化説

1. 狩猟・農耕化社会

先天的宿命による人為をもってしては**変換不能**な現実に対する差別正義

2. 機会・工業化社会

人間の日常的努力の蓄積、**才能・才覚**によりもたらされた成果に対する差別正義

3. 脱工業・情報化社会

人間性や人柄、その裏付けとなる**思想や志操**にもとづくし思考性に対する差別正義

2.戦略構築 (竹内お上人)の本質

1. **廃棄 創造的破壊 選択と集中**

2. **異質の受け入れ**

3. **パラドックスの統合化 分散と集中**

量から質の経営 能率効率から効果 選択と集中 価値創造のためには捨てる

自社中心から顧客中心 利他顧客満足 自責 売上から利益 シェアから顧客満足 分析から直観

3.経営の考え方の2つの視点 パラダイムシフト(CS 顧客満足)

自社の視点	顧客の視点
自社利益の優先	顧客利益の優先
自社の成功	顧客の成功
どうすれば商品が売れるか?	どうすれば顧客に喜んでもらえるか?
どうすれば自社が儲かるか?	どうすれば顧客に満足して頂けるか?

乱世の時代・秩序破壊・本音重視・組織の敵と味方・内部環境・自分自身
能力的思考から思想的思考 (価値観重視)

組織内部の敵を明確化し、抜本革新を断行する時に必要となる思想 (哲学) 的思考

組織風土の革新を組織構造の改変化のみに求めてもダメ

? 所属する個人一人ひとりの価値観の転換「自己革新」が必要・・・**パラダイムシフト**

? 新しい自分 (自己の可能性) の発見・・・気づく

「国家は悪によって滅びるのではなく、愚かさによって滅びる」

効率 (定量的成果)? 効果 (定性的成果)

自己中心 (部分最適)? 大局的・本質的思考 (全体最適)

自分の価値観の間違いは自分の価値観では永遠に気づけない!

本質的な問いかけ? 自分は何によって憶えられたいか? (ドラッカー)

部下から尊敬され、信頼される上司とはどんな存在か?? 「仕事に厳しく、人に優しい上司」

4. ドラッカー的未来社会

真のマーケティングは顧客からスタートする。...すなわち現実、欲求、価値からスタートする。

「我々は何を売りたいか」ではなく「顧客は何を買いきたいか」を問う。(17P)
似て非なるマーケティングと販売(171p) 販売とマーケティングは逆である。

マーケティング

「お客に買ってもらう仕組みをつくること」これがマーケティング。

営業活動(マーケティング)・・・お客の立場になって考えて、買ってもらう仕組みをつくる活動
販売活動(セールス)・・・売り手の立場で売る活動

「工場が生産したものを販売する」から「市場が必要とするものを生産する」に変わってきている。

マーケティングとは哲学だ！つまり 企業の成果すなわち顧客の観点から見た企業そのものである。
どんなお客であれ、自分にメリットがないと思うものは絶対に買ってくれない。

「お客が買いたいと思う仕組みをつくる」こととは、お客の立場になって考えたうえで、お客のメリットを提供すること。

ドラッカーの「未来社会(ネクストソサエティ)」を読む

要点1. 情報を持つものが力を持つ：供給サイド **購入サイド**

要点2. 消費者のための購入をビジネスとする：販売による利益 **購入による利益**

要点3. フラットな組織へ：経営チーム **実働チーム**

要点4. アウトソーシングの積極化：**企業本体は縮小**

要点5. **eコマース**は経済・社会・政治を一変させる

21世紀のキーワード「少子」と「知識」・・・2020～2030年が区切り

大量消費時代 = 若年層に向けた商品 消費市場の多様化(自由市場)

製造業のパラドックス・・・効率化・雇用人口減少・海外移転・製造業の地位下落
量から質への変化・・・「質が尊重」「質の向上」

効率(生産性)から効果へ・・・分業(国際的)

少子化と情報革命・・・「有効な知識の希少性」

知識社会と競争社会・・・雇用形態の変貌

テクノロジスト 女性の社会進出

教育は最大級の重要性(個人・組織) 専門的知識は陳腐化する！ 継続教育の必要性

継続教育はライフスタイルを変える 労働可能年限の上昇

自由競争社会 流動性・開放的

販売による利益から購入による利益へ

供給サイドから購入サイド・・・どちらの立場か？

対等 フラット 委託 請負(アウトソーシング) 提携・合併 業務代行サービス

パートナーとして 適切な組み合わせ

環境づくり

企業は誰のものか？

... eコマースは経済・社会・政治を一変させる！

マネジメント = 人を幸せにするため、効果性の追求と効率性の追求

管理者とは、 目的を達成するために
 組織の方向性を示し、
 リーダーシップを発揮し、
 組織の資源の使い方を決めるもの

効果性 = 売上高 = 増客 = 顧客満足の追求	効率性 = 最少努力と最少資源で最大効果を創り出す = 利益性の追求
売上高 = 顧客数 (市場シェア × 頻度) × 客単価	生産性の向上、回転率の向上
全体最適 (相手中心 大局的・本質的)	部分最適 (自己中心 表面的)
質の追求 (定性的評価)	量の追求 (定量的評価)
理念・戦略	戦術・戦闘
品質 サービス デザイン 価格 設備 仕掛け ホスピタリティ・ブランド・喜び・自己実現・マインド	コストを抑える 生産性を上げる 変動費 粗利益 人件費 経費の削減
安全・安心・好き・楽しい・便利・快適	機能
魅力的	損得 (高い・安い)
未来先取り	過去延長
思想・哲学・価値観	能力・技術・知識
理念・ビジョン・社風の浸透	マニュアル・改善運動
人間	機会

Twitter とは？

2006 年 7 月開始。2009 年 9 月企業価値 10 億ドル（ユーチューブ 16 億 5000 万ドル買収）

2009 年 8 月ユーザー数 5470 万人（日本 400 万以上）2009 年 iPhone 普及

140 文字以内「つぶやき」無料双方向情報受発信マイクロブログ

不特定多数、タイムライン（チャット）...誰かに聴いて欲しい！共感して欲しい！

ツイッターの価値

「リアルとの親和性」=感情表現なので実在店舗との親和性が高い！

「消費者行動との関係性」=買った後の評価・判断・感想が捉えられる！

「制限ある UI 設計」=企画力での勝負！

---早い、安い、うまいのサービス構築できている！（パケット使い放題プラン 6000 円）

...口コミマーケットに最適、CS 活動サポートに最適

ツイッターの 6 つの特徴

1. 「リアルタイム性」...いま何してる？ 「なう」意味のないつぶやき（40%）
実況中継（ニュース・地震など）感情、気持ち
「リアルタイム検索」機能。最新の結果から順番に羅列表示される。（G は価値上位から）
...ユーザーのダイレクトな反応がわかる！
2. 「伝播力が強い」
ハッシュタグ #、リツイート RT 機能 検索便利...急速に伝播する！
3. 「オープン性」
シンプル API 便利...データ公開化（外部開発）
モバイルの登場（携帯電話との相性がよい）
写真添付、音声投稿、用途 API（クライアントソフト）
4. 「ゆるい空気感」
フォロー = 相手の承認を必要としない！ = 相互非対称な関係性が前提
#twinomi 「今こんなお酒を飲んでます」
5. 「属人性が強い」
個人の行動や思考がコンテンツ化 情報を選別（個人の価値判断） 共感・尊敬・共有
中毒性（人間本来の面白さ）
6. 「自由度が高い」
つぶやく人、ニュースをリンク付きで紹介する人、過去の思い出を振り返る人、
チャット感覚で友達と会話している人、テレビ番組の感想をつぶやく人、
Bot 配信されるニュースを見ているだけの人、自分のブログ更新を流す人...いろいろ
小説、ツイッター中継（講演、放送、政治・選挙などいろいろ）

企業のツイッター活用事例

DELL：アウトレット・限定特売情報割引クーポン（250万人）

JetBlue 航空：130万フォロー

ペプシ、スタバ、K マート、ピザハウス（売上の15%）小規模ショップ

グリコ「ドロリッチ」「桃ラー」

TSUTAYA、ダスキン、マツダ、ソニーPE（映画・DVD）

勝間和代 = 広瀬香美

ECstudio = 社内コミュニケーション向上、ベクトル一致、ガス抜き効果、情報感度

社外とのコミュニケーション、要約力が身に付く、採用のミスマッチが減る

久米繊維工業 = 限定Tシャツ企画販売

脱 web2.0

時間と距離の概念 = パラダイムシフト

2010年

クラウドコンピューティング（ITの最終形）

ツイッター、iPhone、スマートフォン、Pad、

グーグル・アップス（500円/月）、Gメール・Gカレンダー・Gドキュメント・Gビデオ

Uチューブ、Uストリーム、スカイプ、HP、ブログ、GPS

企業のツイッター利用の4つのパターン

1. 「直接型」 広報・マーケティング利用。販促・集客・Cサービス・プレリリース
2. 「間接型」 企業内担当個人が情報発信。知名度向上、裏話、エピソード、イメージアップ
3. 「内部型」 企業内コミュニケーション向上。ルール決め必要、
ベクトル一致、情報交換。知の共有。社風向上。
4. 「情報収集型」 モニタリング。情報収集・検索。製品・サービス向上に活かす。

口コミ事例：桃ラー、ドロリッチ、カトキチ、ハイボール、スタバ、広瀬 = 勝間

直販事例：DELL、Tシャツ、JetBlue 航空、K マート、ピザハウス、書籍・音楽、TSUTAYA

関係強化：スタバ、ハイアットホテル、シアーズ、米ホンダ、マツダ

広報事例：毎日RT、政治家、広報（青森）、音楽家、ネット通販、セミナー告知

中小企業は「社長ブログ」より「社長ツイッター」

= 考え、思想哲学、価値観、行動、人間性がわかる！（心の距離が近くなる）

興味のある言葉に #hosokeiei #hoso-rinen