

マーケティング的手法を活用した**分析**により
新しいビジョンを考える

2017年6月16日～18日

ICビジョン会議 @富士カーム

マーケティングとは

企業および他の組織がグローバルな視野に立ち、
顧客との相互理解を得ながら、
公正な競争を通じて行う
市場創造のための総合的活動である。

(日本マーケティング協会 1990年)

松下幸之助 商売戦術30か条

11. 無理に売るな。客の好むものも売るな。客のためになるもの売れ。

近江商人 三方良し 「売り手よし、買い手よし、世間よし」

マーケティング分析の例：3C分析

Customer 市場・顧客	市場や顧客を定義づけ、そのニーズの変化を知る	
	マクロ分析	市場環境全体の分析 ⇒ PEST分析 (Politics, Economy, Society, Technology)
	ミクロ分析	業界分析 ⇒ Five Forces 買い手の交渉力、供給企業の交渉力、新規参入業者の脅威、 代替品の脅威、競争企業間の敵対関係 (参入障壁、破壊的技術、認知度、流通経路 など)
	顧客分析	変化が与える顧客価値観への影響の相関分析 (アンケート調査、自社製品の使われ方 など)
Competitor 競合	競合が市場や顧客のニーズの変化にどのように対応しているかを知る 結果とその結果を生んだリソースを分析 ⇒理由を探る	
Company 自社	自社が市場や顧客にニーズの変化に合わせ、競合の対応を鑑みながら、 自社が成功する要因を見いだす	
	SWOT分析	Strengths, Weakness, Opportunities, Threats
		<ul style="list-style-type: none"> ➢ 強みを活かして機会を最大化 ➢ 強みを活かして脅威を最小化 ➢ 機会を活かして弱みを最小化 ➢ 弱みに対する脅威からの防衛
	ポ-トフォリオ分析	市場成長率とシェア 問題児、花形、負け犬、金のなる木
VRIO分析	経営資源の分析 Value, Rareness, Imitability, Organization	

マーケティング分析を通して

- 何をするか決める (Do) のではなく、
何をするか計画を立てる (Plan) 。
⇒ 分析をしても「答え」は得られない。Planの「手助け」。
- 譲る、折れる、妥協するのでなく、**納得感を得て進める**。
⇒ よしあしや優劣の「価値判断」ではなく、
関係性を明らかにする。
- 冷静に現状を分析し、**根拠・理由を持つ**。
⇒ 正論ではなく、「なぜ」を徹底的に考える。 **本質の追求**
「誰が正しいか」ではなく、「何が正しいか + 何故正しいか」

本質を追求する

先入観 過去の経験 思い込み を捨てる

- 「静かな時間」は本当に必要？
- 国際？ 何で国内じゃいけないの？
- 何故会員増やすの？ 何故若者が必要なの？
- 本当に何か問題ある？ 何故今のままじゃいけないの？
- 理事会や事務局、法人格は必要？ MRA/ICって何？
- 人間て何？ 私たちは何のために生きているの？

全てを壊して新しいものを作る**のではない**。

当たり前と**思っていること**も **総点検** して整理する。

⇒ **前提条件を設けずに、新しいものを生み出す**。

(静かな時間…？ 内なる声…？ 正直・純潔・無私・愛…？)

ホンダ流 ワイガヤ

- 役職や年齢、性別を越えて気軽に『ワイワイガヤガヤ』と話し合う。
 - 「価値コンセプト」を言葉にする。
 - 「コンセプト」を貫けば、判断に迷わない。
- 集団知性の活用
 - 普通の人アイデアが集まると、イノベーションが起きる。
 - 頭がいい人の集団が一番ダメ。勝手に制約条件を作らない。
- 本質の追求
 - 話を広げ、深めて、本質に迫る。
 - 話を広げ、深めるために、興味を幅広く持ち、普段から、色々な「ホンモノ」に触れておく。

ワイガヤのやり方

- ことば集め・分類
 - なるべく多くの**素直な言葉**を書き出し、集める。
 - 同じ言葉でも、違う人から出た言葉は**別に書き出す**。
 - 同じ言葉でも、違う意味のものは**別に書き出す**。
- 軸出し ⇒これが一番大変で大切。
 - 書き出した言葉を俯瞰して、「軸」となる言葉を出す。
 - **納得いくまで何度でもやり直す**。別の軸も出してみる。
 - あてはまらない言葉は、無理に配置しなくてもOK。
- 傾向分析・共通キーワード抽出
 - ここまで行くと、「何か」が見えてきます。

ワイガヤのグランドルール

みんなで「ワイワイ、ガヤガヤ」！

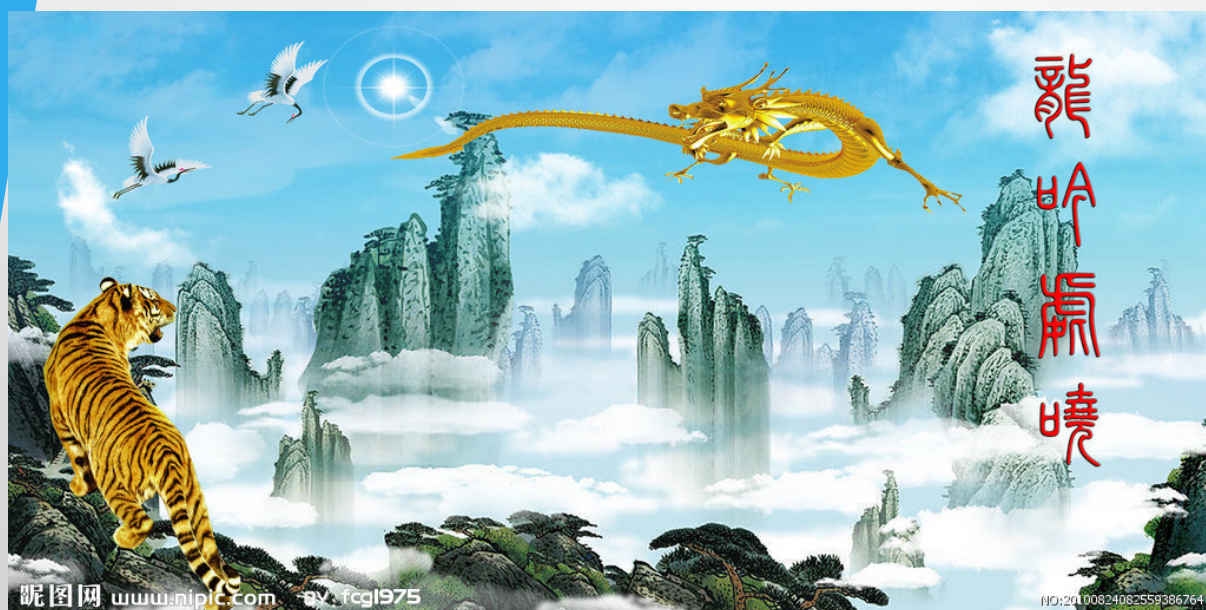
全員参加 垣根なく、自分のコトバで語る

- 意見を つぶさない。曲げない。自己解釈しない。
 - 真意を「質問」する。 本質を引き出す。
- 過去の事例、別の事例を押し付けない。アドバイスしない。
- 「よりよいアイデア」を付け加えない。修正しない。
 - 全ては、「違う意見」。 遠慮せずどんどん「違う意見」を出す。
 - 経験者・年長者は、ダイヤを見つけて。責任を持って、騙されてみて。

万一このルールに反する場合、お互いに指摘を。

40歳以上は全員ジジイ！ お前ら黙ってろ！ (本田宗一郎)

先入観 過去の経験 思い込み



気をつけたいこと…

- 定義づけ。ひとつひとつの ことば を大切に。
 - 時によって、人によって、言葉の意味や背景は変わる。
 - 「あたりまえ」な言葉ほど、そのウラを確認して。
- 因果関係と相関関係
 - 雨の日は傘を持っている人が多い と、
 - 傘を持っている人が多い日は雨の日 は、全く違う。
- 手段と目的
 - いつの間にか、手段が目的化してしまいがち。
 - いつの間にか、本来の目的を忘れて、
全然違う「正論」をふりかざしてしまいがち。

気をつけたいこと…

- 自分で全部頑張ろうとしない。他人を頼りましょう。
 - 勇気を持って頼る。 ⇒多くの日本企業の課題も同じ。
 - この時代、電話、インターネット、何でもあります。
 - 他グループのカンニング、人の貸し借り、**推奨**。
- 結論を急がない。
 - 何かを決めようとするな。
 - 「明日」のチェンジより、長い目で見た計画を。地固め。
- 先入観 過去の経験 思い込み
 - 40歳以上は全員ジジイ！ お前ら黙ってろ！