

企業経営を楽しくするために、効果の出るやり方を作ってそれに集中しましょう。

%company%
%free1%
%free2%
%name_sama%

◆「理念」を経営に活かす 企業経営実務5回シリーズ

小規模企業で経営基盤の強化。
売上高10億円以上・従業員数20名にしたい。
でも、
決断できないあなたへ！

未来を基準にし、動機にこだわる
経営環境が激変する時代に生き残るための独自の実戦手法を解説

- 【済】◆第1回 企業経営大航海時代を生き残るための指針とは
- 【済】◆第2回 「巻き込みの法則」で企業経営にダイナミズムを
- ◆第3回 「理念」を元にブランディングする具体的な方法
- ◆第4回 「理念経営」の確立への道筋
- ◆第5回 「理念経営」の実戦事例

※先週告知させていただいた富居 公泰社長の連載は、8月にスライドさせていただきます。

~~~~~

第3回 「理念」を元にブランディングする具体的な方法

なぜこんなにも苦勞をして、宣伝やマーケティングやってるのに  
思ったような反応が無いのはなぜなんだろう  
うちの商品の事を知ってもらえれば、必ず売れるのに…

あなたもそう考えたことはないですか？

前回はビジネスで結果を出す。事業を成長させるには  
大勢のステークホルダーを「理念」を元に  
巻き込まないといけないというお話をしました。

でもどうやって巻き込めばいいのでしょうか？  
問題は“知られていない事“なののでしょうか？

自然発生的に口コミが生まれ、PR しなくても評判が広がっていく…  
その構造をどうやって作っていくか

その答えは「物語(ストーリー)」にあります。  
「理念」=価値を「物語(ストーリー)」にして  
ブランディング(コアなファンづくり)をやればいいのです。

今回はその具体的な方法について紐解いていきます。

## 【目次】

- ▶「物語」から始める
- ▶良い物語は「テーマ」が際立っている
- ▶ソリューション共感設定プロセス
- ▶自分の価値観を語る人は少ない
- ▶ストーリー化の手順

## ▶「物語」から始める

人は感情によって動きます。

購買や応援(口コミ)の意思決定も「感情」で行い  
その気持ちや記憶の持続性も「感情」の量に依存します。  
すべては個客個々人の「感情」によってもたらされるのです。

つまり顧客が“自分事”としてとらえてくれる状況  
こちらの提供する「物語(ストーリー)」を  
顧客が自分事”として追体験し自分の「物語(ストーリー)」として認識してくれる状況を創る事

こそがブランディング(コアなファンづくり)なのです。

「物語(ストーリー)」は  
A:「理念」(価値や信念=魂)と  
B:「事実」(データ、機能、スペック)からなります。

冒頭の悩みではないですが「思ったような反応が無い」のは顧客の感情を無視して

うちの商品はこの特徴があります、こんなこともできると「事実」だけを述べていると「理念」と比べて心が動かされないのです。  
(もちろんレベルの低い、絵空事の「理念」では、自分事として感じてもらえません)

その点良い「物語(ストーリー)」だと、物語を迫体験し自分の物語だと感じてくれますので自分のことのように応援(購入、口コミ、紹介)してくれるのです。

#### ▶良い物語は「テーマ」が際立っている

「物語(ストーリー)」は  
A:「プロット(筋)」と  
B:「テーマ(理念、価値観)」

から成り立っていますが、顧客が喜び感情移入するのは、B:「テーマ(理念、価値観)」です。

もちろん A:「プロット(筋)」も重要で  
良いプロットは顧客を飽きさせず、上質な顧客体験をもたらす、記憶に定着します。  
でも物語の出来事を説明しているのも商品で言ったら製品(機能やスペック)を説明しているのと同じであり

物語の「意味」を説明している「テーマ」は商品のベネフィット(お役立ち)を説明しているのと同義なのです。  
どちらが熱狂的なコアなファンを生み出すことができるのでしょうか？  
前号でお伝えしたように人は志(思い)に殉じるのです。

感情に訴えかける「テーマ」(理念、価値観)は多くの人を巻き込むことができるのです。  
つまり前提として、良い「理念」が重要であるという事です、  
が、今回のテーマではないので次回以降で話させていただきます。

また、ブランドの浸透には段階がありますので、  
段階ごとにやるべきことが変わってくることに注意が必要です。

1. 初期段階＝プロットが重要  
レベル 1. スタート  
商品機能への気づき→ブランドは見えていない  
レベル 2. ソリューション

商品特徴への理解→機能やデザインなど特徴に気付く。ブランドも覚える

## 2. 後期段階＝テーマが重要

### レベル 3. メソッド

ブランドとの統合→競合と比べて質やこだわりなどに気付き

ブランドに愛着が湧き代える気がなくなる

### レベル 4. ブランドとの一体化

ブランドとの強い結合→他者から羨望を受け、優越感に浸れる

## 3. インタビューを元に下記項目をそれぞれ定義して共感を設定する。

- ・ビジネスの幅＝製品＋サービス
- ・お客様の主体的な満足＝提供する、お客様が喜ぶこと
- ・ソリューションの定義＝ブランド名＋その定義

### ▶ソリューション共感設定プロセス

#### 1. お客様にインタビューを行う

##### ・インタビューの目的

＝視点を变えて、違う角度から自分の持っているビジネスの可能性を探る事

・使場(消費財ならお客様の家、生産財ならお客様の工場)に行く。

・お客様が無理なら、お客様になる可能性のある友人でも良い。

・インタビューは 3,4 人ずつ集まってもらい、2 時間程度車座で話を聞く。

・20 人を目標に、最低でも 10 人に対して行う。

#### 2. ライバル商品のお客様に対して、インタビューを行う。

・同じ質問をしてみる。

・10 人以下でも良い。

#### 3. インタビューを元に下記項目をそれぞれ定義して共感を設定する。

- ・ビジネスの幅＝製品＋サービス
- ・お客様の主体的な満足＝提供する、お客様が喜ぶこと
- ・ソリューションの定義＝ブランド名＋その定義

#### 4. インタビューにおける質問例

- ・実際は、どういうTPOで使っているのか
- ・どのくらいの頻度で使っているのか
- ・それを、何のために使っているのか
- ・どこが気に入っているのか
- ・どんな悩みが解決できたか
- ・周りの人は使っているあなたを見て、どう言っているのか

▶自分の価値観を語る人は少ない

BtoB ビジネスだけでなく、BtoC ビジネスにおいても  
ブランドの物語(ストーリー)は重要です。

しかし、「事実」(これまで自分が行ってきた経験)を語る人は多いですが、  
「理念」(信念や価値観)を語る人は少ないのが現状です。

先ほど述べたように「理念」の方が重要で  
メソッドという「理念」を語ることによって  
自分の行動や積み重ねに価値という裏付けをつける必要があります。

メソッド共感設定手順

1. メソッド共感設定

= 自社に、ブランド化するに足りる、メソッドと誇りがあるか

1). 現場の従業員に、現場でインタビューを行う

2). 会社の社史をまとめてみる

- ・創業者の言葉
- ・創業当時のスローガン など

2. 創業者や従業員に対して、インタビューを行う。

3. インタビューを元に下記項目をそれぞれ定義して共感を設定する。

- ・ビジネスの幅 = 現場 + メソッドや誇り + 品質など管理の目標
- ・お客様の主体的な満足 = 知ってもらいたい、お客様が喜ぶこと
- ・メソッドまたは誇りの定義 = ブランド名 + その定義

4. メソッド共感設定インタビュー質問例

- ・〇〇(自社ブランド名)品質とは
- ・品質管理について、何らかの独自の手法があるか
- ・独自ではなくても、他社にはないこだわりで徹底している品質管理はあるか
- ・代々受け継いでいかないといけない、創業者の教えは何か

▶顧客の価値観や信条を知る

ラダリング法とは商品やサービス、ブランドが持つ特徴が  
どのようなベネフィットや価値をもたらしているのかを明らかにする定性分析手法で、  
どのような生活価値観・生活信条に結びつくのかを論理的に明らかにすることが可能です。

つまり

1. 顧客の属性の分析
2. 機能的ベネフィットの抽出→「この商品は使い勝手がいい」
3. 情緒的ベネフィットの抽出→「この会社の理念やこの商品のデザインが好き」
4. 生活の価値観や信条→「(自分の価値観に基づいて)かっこよく生きたい」

を知ることができるという事です。

そのことから、そのブランドを持つこと、使うことがカッコいいというブランディングが可能です。

### 価値観共感設定手順

お客様

=自社商品の購入者ヒエラルキーのトップに位置する、  
追隨者にその生活スタイルをあこがれられる存在である、  
あなたが大切にする者

1. ラダリング法によって顧客を分析する
2. あなたが「お客様」と決めた人たちに、あなた自身が特別な名前をつけて、その姿を生き生きと描き出す。
  - ・雑誌などが参考になる
3. 人物像の肉付けを行う。
  - 大き目のボードにその人物に似つかわしい姿、
  - あるいはその人物にふさわしいものや場面などをコラージュしていく。
  - ・雑誌やインターネット、映画、写真、小説、テレビドラマ の場面や台詞、写真など
4. 人物像の人生を想像してみる
  - ・自分史ガイドブックが便利
5. その想像を元に下記項目をそれぞれ定義して共感を設定する。
  - ・お客様の主観的な満足=求めている、実現したい価値観
  - ・提供するブランド(の価値観の定義)=ブランド名+その定義

### ▶ストーリー化の手順

これまで段階的に「ソリューション」、「メソッド(または誇り)」、「価値観を持つ人物像」でブランディングをしてきましたが  
いよいよそれをストーリー化していきます。

最近ゴジラーワンや将軍が大ヒットしたりして日本映画も好調ですが  
実は、受けるストーリーには型があります。

「ハリウッドライティングバイブル」をはじめとした著名なライティングの本でも  
「型」については言及があります。

その中でも定番と言えるのがスターウォーズに代表される後述する型で  
「神話」に多いパターンつまりストーリーの原型ともいえるものです。

そのような型を使って  
お客様を主人公として、お客様の試練(お困りごと)を  
(うちの商品で)解決する物語を提供し、大衆に浸透させること  
をやっていくわけです。

ストーリーの展開としては

1. 主人公(ルーク・スカイウォーカー)の登場
2. 問題(帝国軍の侵攻)の特定
3. 導き手(ヨーダ)の登場
4. 計画(ダースペーパー=帝国軍を倒す)の提示
5. 行動喚起(修行によりスキルアップ)
6. 人物の変化(フォースが使えるようになる)
7. 回避したい失敗(銀河帝国による圧政)
8. 成功する結末(銀河帝国軍打倒)

となります。

それをビジネスに置き換えて

1. 主人公  
Q.主人公(消費者)の求めるものは?
2. 問題の特定  
Q.悪役  
Q.内的問題  
Q.外的問題  
Q.哲学的問題
- 3 導き手の登場  
Q.共感  
Q.導き手としての資格
- 4.計画の提示  
Q.工程

- Q.約束
- 5.行動喚起
  - Q.直接的な行動喚起
  - Q.間接的な行動喚起
- 6.人物の変化
  - Q.変化前
  - Q.変化後
- 7.回避したい失敗
- 8.成功する結末

を十分につくりこんでストーリーにすれば  
万人に共感してもらえ、記憶に残り、他社に話してもらえる  
ストーリーが作れるのです。

いかがでしたでしょうか？楽しみいただけましたか？

次回は

◆「理念」を経営に活かす 企業経営実務 5 回シリーズ

小規模企業で経営基盤の強化。  
売上高 10 億円以上・従業員数 20 名にしたい。  
でも、  
決断できないあなたへ！

未来を基準にし、動機にこだわる  
経営環境が激変する時代に生き残るための独自の实戦手法を解説

◆第 4 回 「理念経営」の確立への道筋

をお届けしていきますので、楽しみにしていてくださいね。

それでは次回=08/2、またお会いしましょう。

著 者:(株)I&C・HosBiz センター

編集長:岩下 一智 MRC

~~~~~

■参考図書■Amazon 電子書籍

渋沢栄一翁の 合本主義「義利合一」の時代がきている

~~~~~  
本記事に対するご質問やご感想は下記アドレスまでお願いいたします。

[heart\\_gaia\\_gi@hosbiz.net](mailto:heart_gaia_gi@hosbiz.net)

~~~~~ZOOM 説明会の予告~~~~~

「紹介&提案・ZOOM 説明会」(無料) 先着 10 名様

小規模企業で経営基盤の強化。売上高 10 億円以上・従業員数 20 名にしたい。
でも、

決断できないあなたへ

まず、成長力と収益力 UP を目指している人が大勢います。

■テーマ：

「社運を支配する人の成功鉄則」 事例をもとに解説します

①「成長力と収益力」をつけるための「3つのポイント」

*50年間500社の経験知から、貴社の体質に合った対策案を伴走型で支援・実現します

②「伴走型経営支援」の実戦例=コロナ禍4年間の赤字から、

中小企業への「進化・発展・持続」の道を前進中の印刷業

③「理念経営道」の経営計画の策定と実戦のポイント

★」ビジネスドックの手順と効果を経営課題ごとに解説。

あなたに今すぐ必要なモノは、手を上げる勇気かもしれない

■講師：Captain 平本 靖夫

■参加費：無料

■日時： 24年08月03日(土) 14:00~15:30

24年08月10日(土) 14:00~15:30

※上記はいずれも同じ内容です

*お申込みは「 <https://reserva.be/hosbizcenter>」にて

バックナンバーは下記の URL を確認してください。

https://rinenkeieishi.net/mail_magazine/hayabusa.php

~~~~~ 次回予告 ~~~~~

皆様のコメントを励みにして、航海を続けていきますので、重ねてご支援ご鞭撻を  
よろしく申し上げます。

次回、第 660 号は……

◆「理念」を経営に活かす 企業経営実務 5 回シリーズ

小規模企業で経営基盤の強化。

売上高 10 億円以上・従業員数 20 名にしたい。

でも、

決断できないあなたへ！

未来を基準にし、動機にこだわる

経営環境が激変する時代に生き残るための独自の実戦手法を解説

◆第 4 回 「理念経営」の確立への道筋

を 24・8・2(金)にお届けする予定ですので、

楽しみにしていてくださいね。

※なお内容は予告なく変更する場合がありますので、ご承知ください。

■LittleBiz 企業・中小企業で働く人々や、経営者が幸せでなければ、

私たちは「世のため・人のため」になれない。

とクルー一同尽力しております。

■平本靖夫、50 年の経営支援家人生の集大成 第 1 弾！

『合本主義「義利合一」の時代がきている』

Amazon kindle にて発売中！！ 2000円

<https://www.amazon.co.jp/dp/BOCB9M6D2T>

最後までお読みいただき感謝いたします。本当にありがとうございます。

では、また次号で元気にお会いしましょう！

---

◆発信日・・・・・・毎週・金曜日

◆発行責任者・・・・・・Captain 平本靖夫

◆編集長・・・・・・岩下一智・(株)I&C・HosBiz センター 執行役員

マーケット・クリエーター(MRC)・・・CST 開発推進責任者

プロフィール

<https://rinenkeieishi.net/corporate/index.html>inoue

Facebook

<https://www.facebook.com/yasuo.hiramoto>)

\*お問い合わせは「<https://rinenkeieishi.net/contact/form.php>」まで

ご愛読ありがとうございます

著者：(株)I&C・HosBiz センター

Captain 平本靖夫

プロフィールは

<http://rinenkeieishi.net/corporate/index.html>hiramoto

◆はやぶさ・に関するお問い合わせ・質問は

メールアドレス：kazu\_zohan@hosbiz.net

発行責任者：Captain 平本靖夫、

編集長：岩下一智 MRC