

向学心旺盛な多摩地区の皆さん

Jacky柴田のマーケティング道場

- 「After コロナ、With コロナ」と「企業対応」-

第 03 回目（03 回シリーズ）

2022. 03. 10.

令和 04年 03月 10日（木）

羽村市 産業企画課

首都圏産業活性化協会

Jacky Marketing Office（柴田正幸事務所）



Jacky柴田のマーケティング道場 予定

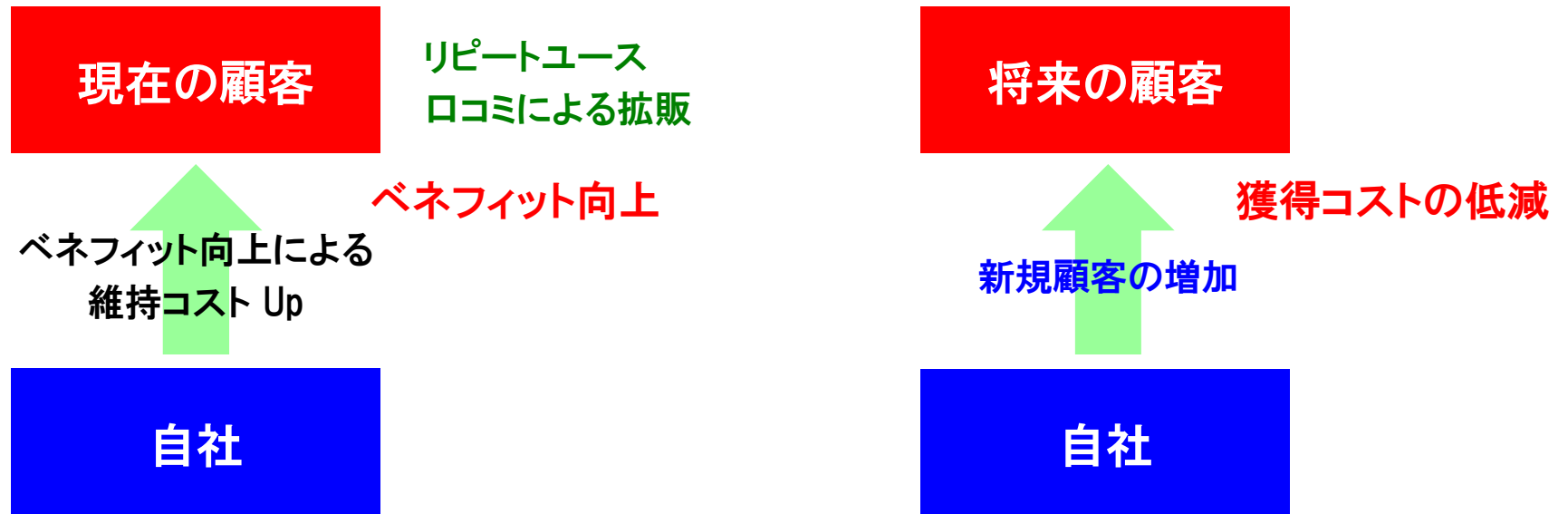
- 「After コロナ、With コロナ」と「企業対応」 -

<p>第01回</p>	<p>2022年 01月 18日 (火) 18:00~20:00 Customer / 顧客ベネフィットの変化 - 顧客ベネフィット探索の際の企業姿勢 -</p>
<p>第02回</p>	<p>2022年 02月 08日 (火) 18:00~20:00 Competitor / 競争環境の変化 - 複雑化する業界の捉え方と競争戦略 -</p>
<p>第03回</p>	<p>2022年 03月 10日 (木) 18:00~20:00 Company / 自社の競争資産の変化 - 競争資産における人材の重要性と中小企業-</p>

前回時間切れで紹介できなかった話から

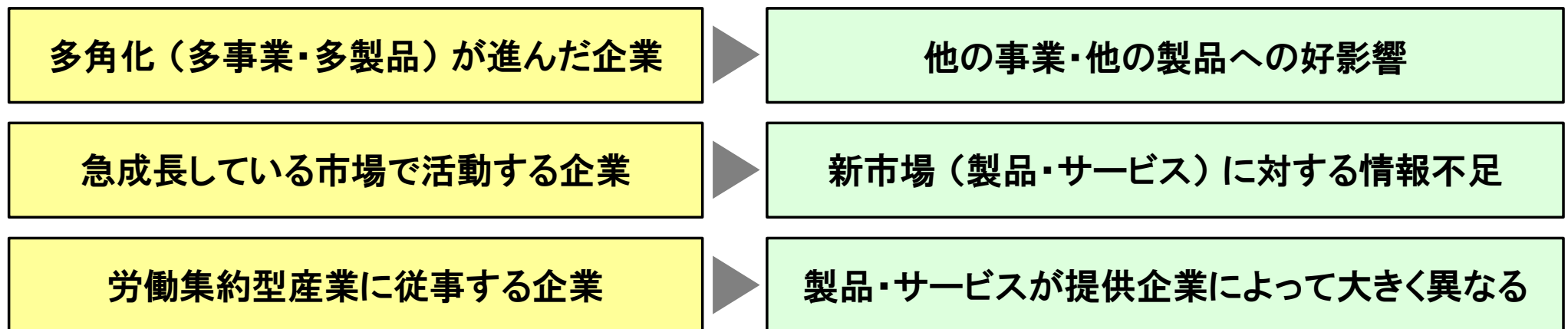
現在の顧客満足度を高めるとどんな結果になるか？

HBR
2021年11月号



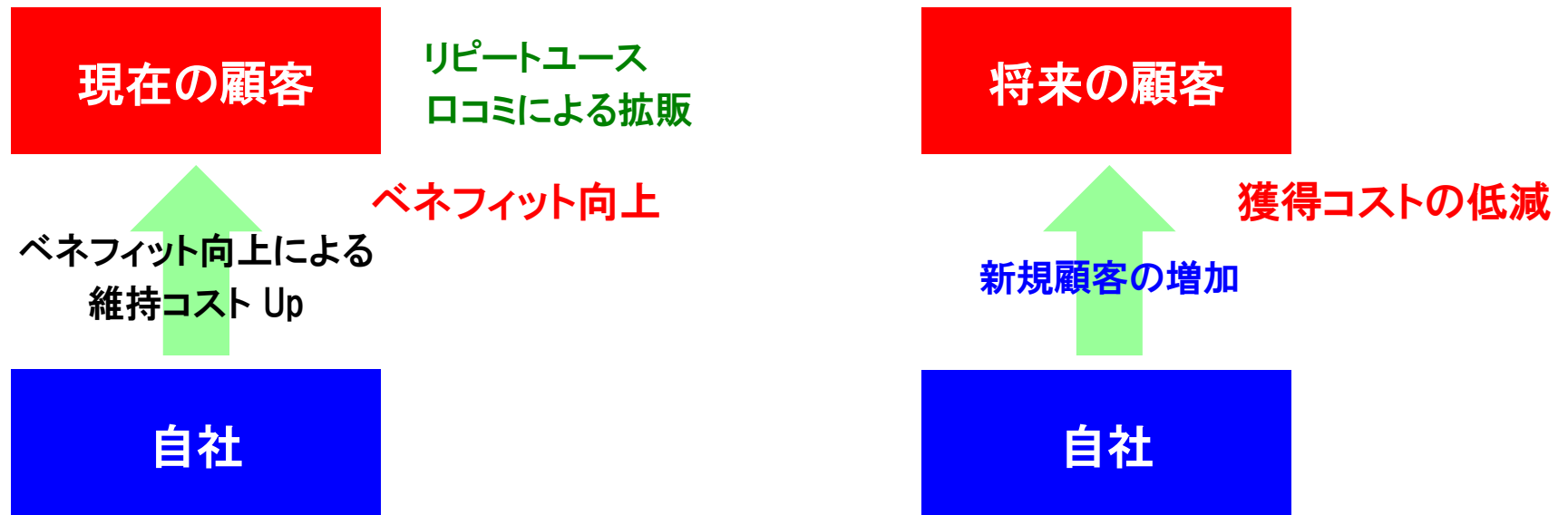
特に効果の上がる企業

理由



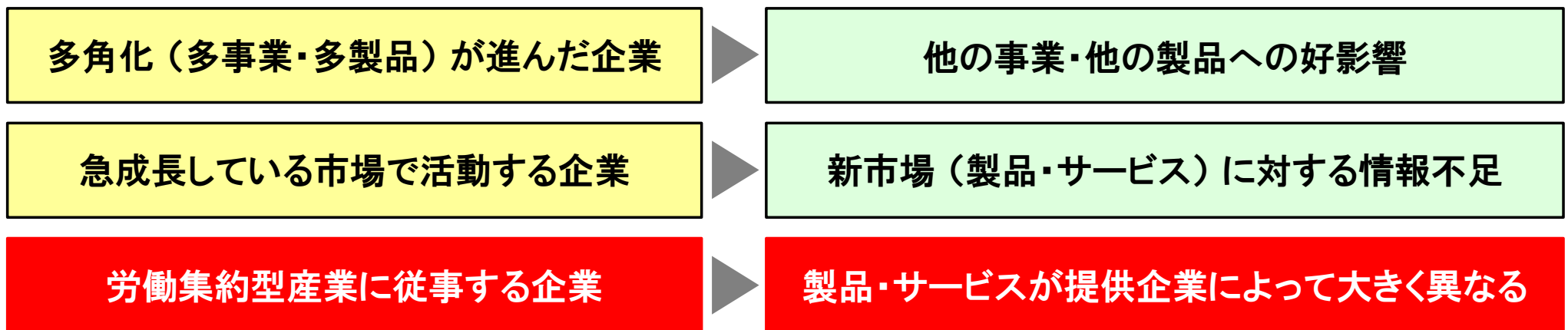
現在の顧客満足度を高めるとどんな結果になるか？

HBR
2021年11月号



特に効果の上がる企業

理由



前々回セミナーでの質問／積み残し

- ① Liberal Arts を学ぶ方法を教えてください（個人が学ぶ場合）。さらに組織がすそ野を広げるために、Liberal Arts を学ぶ方法を教えてください。第2回楽しみにしています。

Jackyからのコメント

- a. 一言で言ってしまうえば「刺激に触れる」ということになるでしょうかね。刺激に当たるものは、人・芸術・文化・景色・体験など何でも構いません。

何故ならば、「刺激としての価値は、刺激側にあるのではなく、刺激を受ける側にある」からです。

前回のセミナーでも言いましたが、リンゴが地上に落ちる現象を見ても、ニュートン以前の人類は何も気づきませんでした。つまり、「リンゴが落ちる」という現象（＝刺激）に価値があるのではなく、ニュートンの方がその現象から価値を見出したのです。ここはとても大事な点です。

Liberal Arts を学ぶ最も一般的な方法は本を読むことでしょう。ところが、同じ本を読んでも、何も感じない人と大きな価値を引き出せる人が存在します。

「本 = 紙という物質的存在の上に並んだ文字列に完結した価値がある」のではなく、「本を価値あるものとして役立てるのは読者」、つまり「本やその内容は素材に過ぎず、価値ある製品に仕立てるのは加工者であるあなたの力量で決まる」ことになります。

「リンゴの落下」というありふれた現象から「価値ある意味」を見出したのはニュートン
「溢れるお湯」というありふれた現象から「価値ある意味」を見出したのはアルキメデス

刺激（目の前にある現象）から価値を見出すのは自分自身

前回セミナーでの質問

Jackyからのコメント続き

地下に金鉱が隠されていても、それに気づかずただの変哲もない山と見てしまう人。金鉱の存在を見抜くだけでなく、実際に金塊を掘り出してしまおう人。その差は限りなく大きいものとなります。

- b. その差を生む読書のコツを紹介します。Jackyなりの読書法ですが、MOTの授業で学生から感謝される読書法です。

読書の3区分

Jacky (マーケティング・コンサルタント)

清水幾太郎 (社会学者、ジャーナリスト)

マーケティング	マーケティングの 専門能力を高める本
ビジネス	ビジネス面での 人間的能力を高める本
趣味	自己の内的満足 のための本

実用書	仕事・生活の 必要性で読む本
教養書	人生をより良く生きる ための本
趣味	生活から解放される ための本

最近の Jacky 「本の分類」→「目的の分類」

ビジネス	マーケティング	マーケティングの専門能力向上のため
	ビジネス	広範なビジネス能力向上のため
教養書		人生の意義を深め、よりよく生きるため 思考能力をつけるため
趣味		自己の内的満足のため 読むことを楽しむ、リターンを期待しない

D・カーネマン「ファスト&スロー」

W・ヘルマン「資本の世界史」

マハトマ・ガンジー「ガンジー自伝」

塩野七海「ローマ人の物語」

司馬遼太郎 小説&小説以外

古代中国史「史記」、「三国志演義」

読書の3区分

Jacky (マーケティング・コンサルタント)

清水幾太郎 (社会学者、ジャーナリスト)

マーケティング	マーケティングの 専門能力を高める本
ビジネス	ビジネス面での 人間的能力を高める本

実用書	仕事・生活の 必要性で読む本
教養書	人生をより良く生きる ための本

読書の目的を明確化する

読書区分を明確化する

区分定義を明確化する

読書比率を定める

足
 但し
 ンク
 ビジ

読んでいるうちに目的が変わることも

区分を考えること自体が目的意識醸成に

区分定義は融通無碍に

読書傾向を偏らせないために

教養書	人生の意義を深め、よりよく生きるため 思考能力をつけるため
趣味	自己の内的満足のため 読むことを楽しむ、リターンを期待しない

- マハトマ・ガンジー「ガンジー自伝」
- 塩野七海「ローマ人の物語」
- 司馬遼太郎 小説&小説以外
- 古代中国史「史記」、「三国志演義」

Jackyさんの本の読み方

1. まずは目次を概観する

- ① 全体構成を念頭に置きながら読みましょう
- ② 地図を持たずに旅に出かけても成果は少ない

2. 気分が向いたらまず一読。ハズレと思ったらその時点で終了

- ① 参考になる箇所は、とりあえず片っ端からマーカーする
- ② Jackyは黄色のマーカーがお気に入り

3. 役に立つ本だと判断したら 2回目にチャレンジ

- ① 2回目はゆっくりと。時間がない場合は、マーカーした箇所だけでもOK
- ② 得た情報を「理解する・使う・人に説明する」ことを意識しながら読む
- ③ マーカー箇所のうち、重要箇所に今度は鉛筆でマークする
- ④ わからないこと・新しい言葉は調べて本に書き込んでいく

4. 使える本だと思ったら、さらに 3回目にチャレンジ

- ① ダブルチェックのうち、身につけようと思う箇所は何度も読み込む
- ② そのデータを「プレゼンすることを前提に」PCに取り込む
- ③ PCに情報を整理していく過程で理解がさらに深まる（読む以外の作業）

本は消耗品と思うべし

Book Off への
売却は考えない

本はあなただけの
加工素材

作者と対話・議論する

状況次第では
音読が有効

併読の薦め

異分野で3冊くらい

同一著者・同一分野は
併読不可

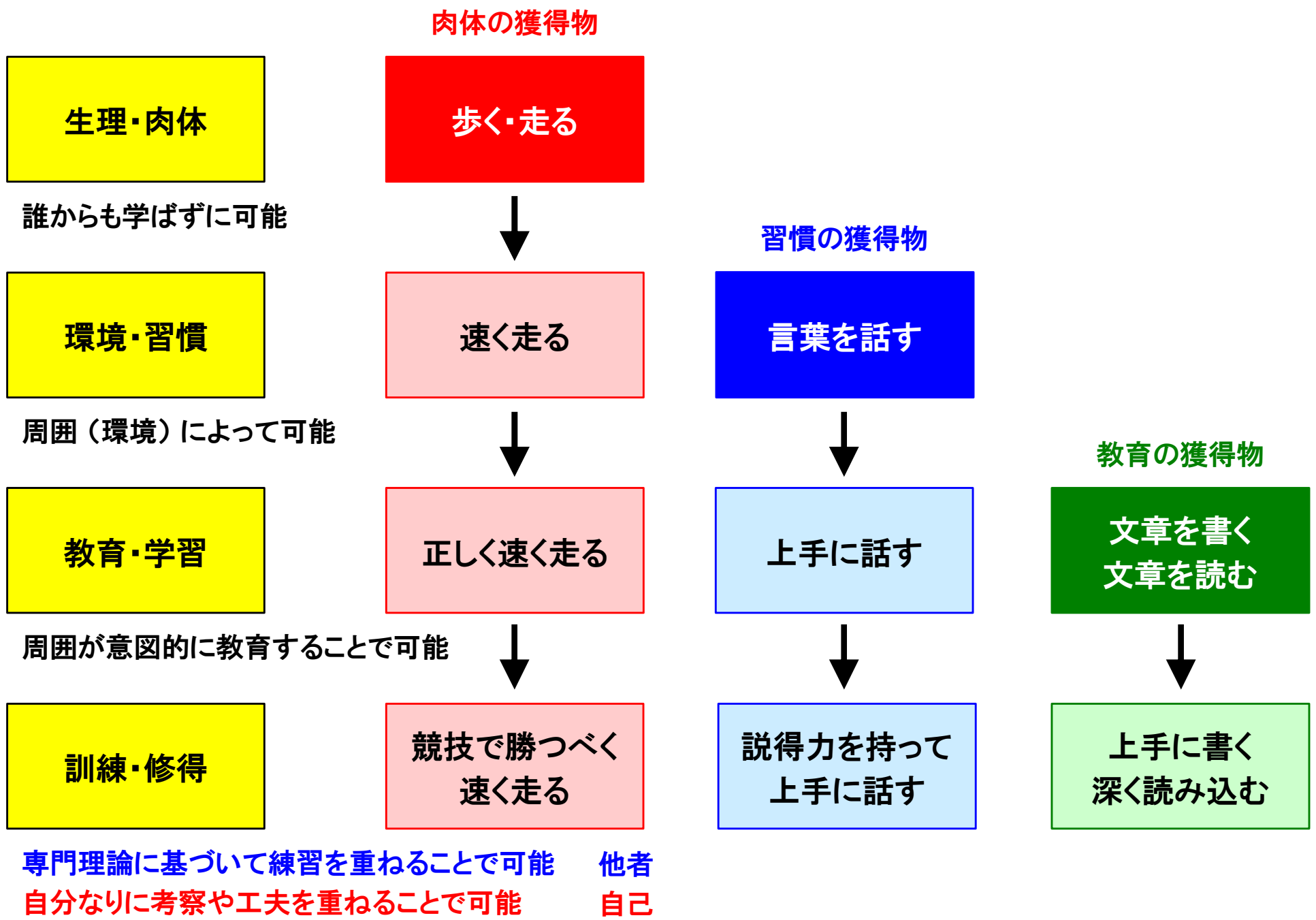
私たちは「読書家・多読家」にビビりがち
「読書家・多読家」で内容を使いこなしている人は稀

一書の人を畏れよ

たった一冊の本であっても、
良書を自分のものとするべく徹底的に読み込んだ人こそ
耳を傾けるべき見識を持っている

これは「良い本だ・使える本」だと思ったら
最低 3回は読み込みましょう

ヒトの生活技術「歩く・話す・書く・読む」



前回セミナーの質問

- ① 普段の習慣ではどのようなことを意識して、情報収集されているか、参考にしたいのでおしえてください。

Jackyからのコメント

- a. 私の場合、大学の授業でもできるだけ具体的な事例を用いながら説明するようにしていますので、学生たちからもよくこの手の質問を受けます。

学生たちは意外に思われていますが、**情報源として特別なものはありません。**書籍、新聞、週刊ビジネス誌、TVのニュースなどありきたりです。SNSなどは特別な場合以外ほとんど使っていません。

- b. 但し、「**情報に接した際の姿勢や態度**」で心がけていることはあります。
続きは、**次の方へのコメントと関係します**のでそちらで詳しく。

前回セミナーの質問

- ① Jackyさんの得意とする「現象の背後にある理論」を上手く見つけるために必要なことは何でしょうか？ クリティカル・シンキングが1つあるかと思いますが、その他にもあれば教えてください。

Jackyからのコメント

- a. クリティカル・シンキング（検証的思考姿勢）以外で心がけていることは、「自分が感じた「実感・直感（Intuition）＝共感 or 違和感」を蔑ろにしないということ」です。

2つの関係を説明すると、

クリティカル・シンキング（論理的姿勢）

時間をかけて様々な角度から論理的に検証する

イントゥイション（感性的姿勢）

瞬間的に受けた印象から判断する（経験に基づく勘）

直観と熟考

「ファスト&スロー」

著者 : ダニエル・カーネマン

出版社 : 早川書房

発行 : 2012年11月25日

価格 : 2,100円 (税別)

ファスト (直観)

スロー (熟考)

直感で大体はうまくいく。が、専門家でも避けられない直観の誤りがある。
直観と熟考を過信することなく使い分けよ。



Intuition
実感・直観・美意識

感性的姿勢

Critical Thinking
検証的検証姿勢

論理的姿勢

感覚（実感・直観）だけならやっぱり「天動説」

人間である限り錯覚（感覚の失敗）は避けられない

であったとしても、直観 = 特に「美的感覚」は大切

ロジャー・ペンローズ
(イギリスの数学者・数理物理学者)

スティーヴン・ウィリアム・ホーキング
(イギリスの理論物理学者・天文学者)

ペンローズ

人間の判断において、審美的な基準がきわめて重要である

自分が「美しいと思えるアイデア」は、「醜いと思うアイデア」にくらべて、正しいアイデアである可能性はるかに大きい。



あなたのそのアイデアに美しさを感じるか？ 違和感を感じるか？

神は細部に宿りたもう

God is in the details

神は**細部（のみ）**に宿りたもう

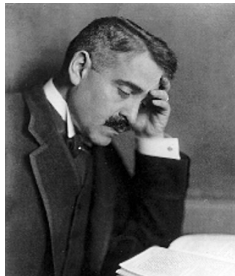
大局は重視しなくてよい

神は**細部に（も）**宿りたもう

大局は大事だが細部も手を抜くな

神は細部に「も」宿りたもう

1925年に行なわれたハンブルグ大学での講演・・・らしい
したがって、もともとはドイツ語ということになる



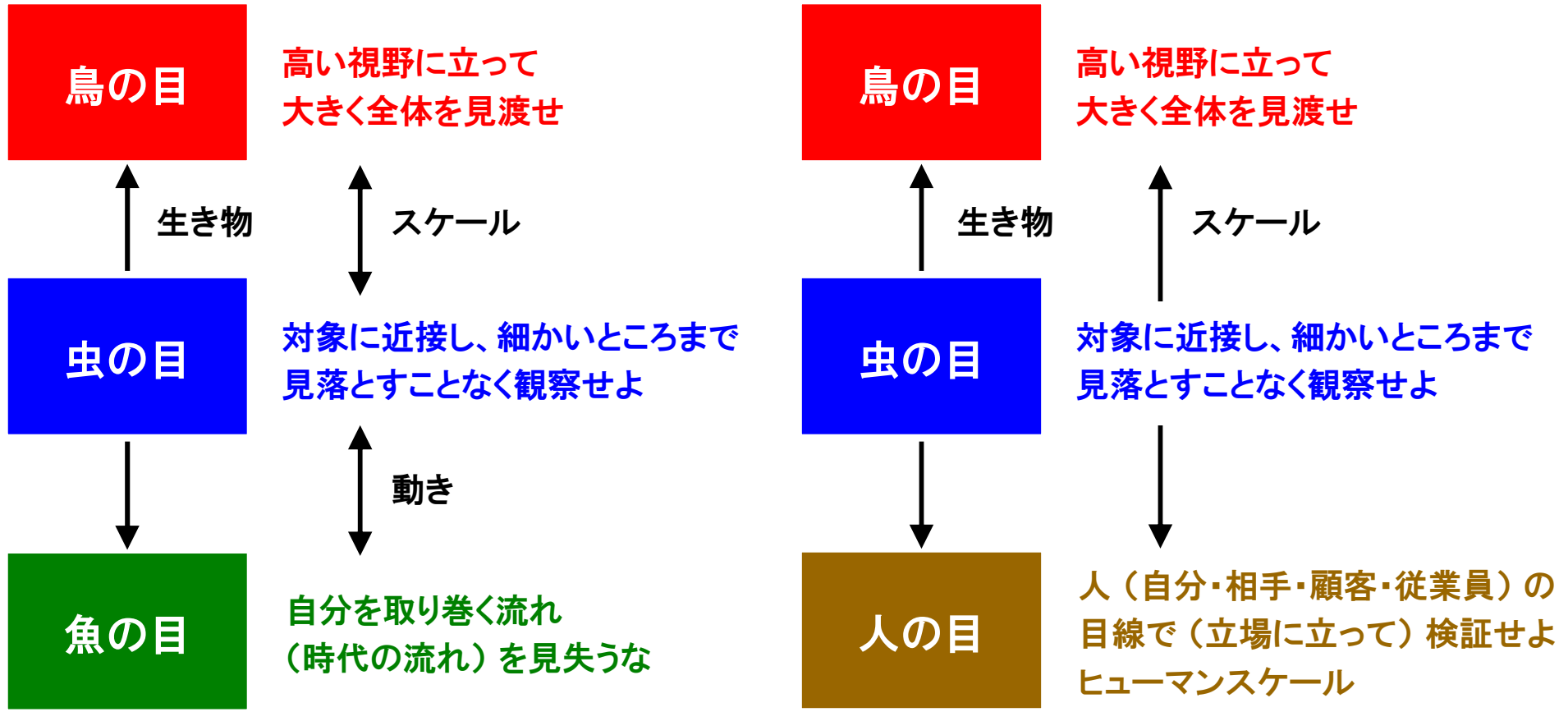
Aby Moritz Warburg
アビ・モーリッツ・ヴァールブルク
(1866年6月13日 ~ 1929年10月26日)
ドイツの美術史家。ハンブルク大学の教授

芸術

モチーフやテーマへの閃き

細部の詳細な技の表現

何事も鵜呑みにせず、自分の実感を大切にせよ



「納得できない、気持ち悪い、美しくない」と思ったら
そこにこだわって自分の納得する答えを探せ

ことわざも鵜呑みにせず、自分で再解釈せよ

過ぎたるは及ばざるが如し

「過剰であること」は「不足していること」と同じ = 「やり過ぎは無駄」

頂上の素晴らしい景色を味わえたのはどちら？

過ぎたるは及ばざるに優る、及ばざるは過ぎたるに劣る

未来へのヒントは過去にあるかも？

Windows 85 異なるメーカーの PC 間に互換性が生まれる

Windows 95 Internet Explorer 搭載。インターネットへのアクセス

インターネットは革命だ

パソコンを売るための方便だな

ビル・ゲイツ アレルギー

インターネットに否定的な本もたくさん出版

インターネットの価値がまだ実感できない
インターネットへの不安・疑心暗鬼



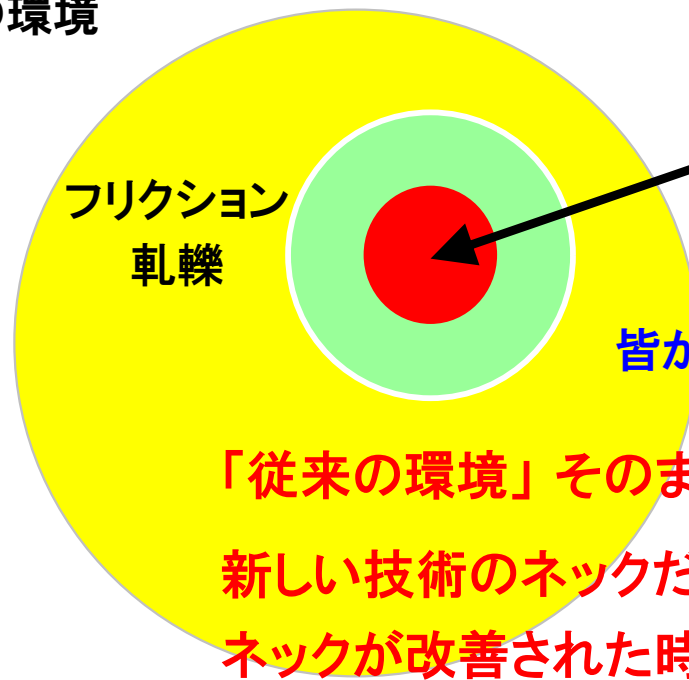
やっぱりインターネットは革命だった

未来は 30年経てば分かる

エッ、それじゃあ困る？

インターネット否定本を振り返ってみましょう

従来の環境



新しい技術
新しいサービス
(インターネット)

ビジネスの可能性を見出せば
皆が寄ってたかってフリクシオンの解消努力

「従来の環境」そのまま新しい技術との相性を考えがち
新しい技術のネックだけに目を留めない
ネックが改善された時の価値も考慮する

インターネット否定派の論拠

クレジットカード番号を打ち込むのが心配

→ セキュリティ強化

服のサイズや色の確認が分からない

→ 宅配が充実して返品可

高額品を実物を見ずに買うわけがない

→ サイト保証

前回セミナーの感想

- ① とても楽しかった。というのが第一印象です。しかし、内容量も多くいろいろと考えることが多くあり、自分の中で上手くまとまりません。資料など見返して、再度考えてみたいと思います。
- ② 初めての参加ですが、実例とその深掘りで興味が湧きました。ありがとうございました。
- ③ 事業を進めていく上で抑えておくべきポイントについて多くのヒントを頂きました。
- ④ 前資料ありがとうございました。事前資料があると、次の日の理解度が全然ちがいます。

Jackyからのコメント

- a. **楽しむことが第一**です。仕事も同じです。
- b. **興味が湧いた**ということは**楽しめた**ということですね。
- c. **それが仕事にも活かせれば最高**ですね。
- d. 資料の事前配布はその通りだと思います。知財の関係から、こちらも**出せないものは出せない**と言いますから、そこに至るまでは**遠慮は無用**です。

好きになれば、義務でするよりも多くのことを学べる

Love is a better teacher than duty.

「好き」になるきっかけは、「楽しい」ですね

Albert Einstein

(1879年3月14日～1955年4月18日)

前回セミナーの感想

- ① **マーケティングを噛み砕いて自分ごと化することが大切**という言葉はとても響きました。
- ② **人の感覚を言語に落とし込むことがとても大事**であります。**自分の理解を言葉に落とし込み、簡潔に伝える習慣を意識していきます**。人間の見えてる範囲は 2 度程度というところも、普段の視野の狭さを気づきました。視野を広げ、観ることを意識すると、本質をとらえることになります。

Jackyからのコメント続き

- a. かつてはコンサルタントが主で、依頼したクライアントが従という時代もありました。戦略をコンサルティングに丸投げするわけです。でもそれって、自分たちの運命を他者が決めることになり、当然ながら当事者意識が欠けてしまいます。
外部のコンサルが作ったきれいな戦略よりも、自分たち自身が納得する手作りの戦略（コンサルが従としてアドバイスすればよい）の方が成功確率は高くなります。まさに「自分ごと化」されるのが理由でしょう。
- b. 「自分ごと化」では、**自分たち自身の言葉で明確に表現することが大切**になります。当然ながら、**言語化は大事な点に集中**されます。そのことで**自分自身の感覚や思考が明確**になるとともに、**他者と共有化することも可能**になります。そして、この努力を**習慣化、社内での普及化**していくことですね。

時には、膨大な情報に優先順位をつけて
取捨選択することも必要である

動物は、驚いた時・危険を感じた時・好きなものに出合った時、眼を大きく見開く

視覚情報を増やすため

武道の師範が眼を細めている稽古を見つめている

半眼

観察対象を決めた時、焦点を絞り込んでその他の視覚情報を制限している

取捨選択するためには選択基準を考えざるを得なくなる

前回セミナーの感想

- ① 「あなたは何がやりたいのか？」という問いに、旭山動物園を例にした Jackyさん流の回答はとても刺さりました。「いいね！」です。「ヒントは皆さんの日々の仕事の中に潜んでいるはず」という言葉、メモ帳に言語化しました。しばらく、良く周囲を観ていきます。
- ② 何をしたいのか？ をあまり深く考えていなかったのが再度考え直す機会が得られました！ あと社風の考え方が大変参考になりました。挑戦してみます。

Jackyからのコメント続き

- a. 旭山動物園の例でも示しましたが、「たい」のヒントは身近なところにあります。誰でも「個人的な“たい” = wants」は持っています。それを、個人的なものに留めずに、どうしたら「皆にとってのベネフィット = Aspiration (Win-Winではなく Win-Win-Win)」に広げられるかを考えるのですから、原理は単純です。



この全体設計をすることが Aspiration だと考えて頂いて結構です。

前回セミナーの感想

- ① (前回に引き続き)初めての参加でした。内容より“考えるきっかけ”を与えてもらったことが重要かと感じました。近々は日々の業務に埋没して立ち止まって考える事が少なく、外部からの刺激を受けることが減っていたので、全体に良い刺激になり、またきちんと考えようというきっかけになりました。個々のテーマは(おっしゃるとおり)自社にとって最適なのか?を考えられればと思います。“Amazonではなく本屋巡り”は早速実践したいと思います。と書きながらも「嫌われた監督」は Kindleで注文してしまいました。
- ② モノゴトを考えるアプローチの参考になりました。ありがとうございました。

Jackyからのコメント

- a. **マーケティングは「知識」ではなく「姿勢」**です。

マーケティングに関する知識がなくても、顧客や市場と向き合うマーケティング姿勢があれば何とかできます。逆に、マーケティングの知識が豊富でも、マーケティング姿勢がなければ成功は覚束ないでしょう。

前回セミナーの感想

Jackyからのコメント続き

そもそもマーケティングという概念・理論・知識は、1955年に日本生産性本部が日本の企業人を引き連れて米国に視察に行ったことで導入されました。

ということは、それ以前には「日本にマーケティングは存在しなかった」ということです。ところが、江戸期の商家の研究をしているマーケッターや学者は少なくありません。

「ユニクロに代表される SPA（製造小売業）は、江戸時代の越後屋（三井呉服店→三越百貨店）が嚆矢だった」という話は、過去のセミナーでも紹介しましたよね。江戸時代の人には、マーケティングの知識はなくても、マーケティングの姿勢は持っていたということです。

ですから、私のこのセミナーでは、皆さんに「マーケティングの知識よりも、マーケティング姿勢や考え方」を掴み取って頂きたいと期待しています。

前回セミナーの感想

- ① どのお話も、学びの多い内容でした。ありがとうございます。社内でもトヨタ方式の導入を一生懸命行っていた部署がありましたが、上手くいきませんでした。Jackyさんから真似をしても社風に合致していないと上手くいかない。社風に合致したオリジナルの方式にしないと改善はできないことが良く分かりました。また、会社の目的・目標を決定していくときに【自分の幸せだけでなく、周りの人の幸せも考える】を判断基準にジャッジしていくことが大切だと感じました。更に今回は、本の読み方、自分の考えの表現の仕方を教えていただきありがとうございます。意識して、やっていこうと思います。

Jackyからのコメント

- a. おやまあ、ドンピシャの実例がでてきましたねえ。
ご理解頂いているとは思いますが、決して「トヨタ生産システムがダメ」ということではありませんので、念のため。
- b. 会社の目的・目標を決定していくときに【自分の幸せだけでなく、周りの人の幸せも考える】を判断基準にジャッジしていくことが大切。その通りです。
その際気を付けるべきことは、それが「建前で終わってはいけない」ということです。不祥事を起こした食品企業のHPIに「健康、安全、おいしさ、環境配慮、社会貢献」などと列挙されていたことがあります。ブラックジョークですね。

前回セミナーの感想

- ① ボトムアップを伸ばすためのフラット化、興味深いです。アメリカみたいにフラットに接して、お互いに意見を言い合え、正しい目標に向かっていくことが理想です。自己申告ニックネームは、ゲーム感覚で取り入れてみたいと思いました。社内ですぐに出来なくても、ワークショップやインターン生などが来た時に試してみます。様子を見て自分がニックネームに慣れてから、どのように社内に浸透させるのかを考えてみます。新しい取り組みは、ワクワクします。月末に試せるチャンスがあるので楽しみです。ありがとうございました。次回も宜しくお願い致します。

Jackyからのコメント

- a. 私がアドバイスすれば、「ニックネームをゲーム感覚で取り入れる」これは問題ありません。そもそもが「楽しく率直でフラットな関係づくり」が目的ですから。

引っかかるのは「インターン生が来た時」の方ですね。

むしろ、逆だと思いませんか？

ニックネームで呼び合うフラットでフレンドリーな職場にやってきたインターン生は、あなたの会社・職場のことをどう思うでしょう？ プラスの印象か、それともマイナスの印象か？ それが優秀で是非とも採用したい人材だったら？

もうお分かりですね。むしろ、そういう場面を迎えるためにも、先にニックネームで自然に呼び合っている職場環境を作っておく方が良いということです。ニックネーム化を定着させるためには時間がかかりますからね。

Loco Solare

2022年 北京五輪カーリング女子「銀メダル」

溢れる笑顔
チームワークの良さ

平昌五輪
そだねー
もぐもぐタイム

本橋麻里が
2010年に設立

石崎琴美
(ことみちゃん)

鈴木夕湖
(ゆうみちゃん)

藤澤五月
(さっちゃん)

本橋麻里
(まりちゃん)

吉田夕梨花
(ゆりちゃん)

吉田知那美
(ちなちゃん)

前回セミナーの質問

- ① 売り手は会社を出ると一般人（=C）です。なので、BtoC は売り手が買い手の要求を理解しやすいと思います。対して BtoB は買い手の仕事内容を売り手が理解しづらいです。基礎的な部品で新市場を狙う場合、どこにマーケットがあるのか？（ターゲットが誰なのか？）もわからなくなります。その様なマーケット探し（ターゲット探し）について、Jackyさんのご意見をうかがいたいです。

Jackyからのコメント

- a. BtoC といっても生活者だけが顧客ではありません。卸の担当者や流通のバイヤーという関門があります。当然、価格交渉が発生し、そこを乗り越えなければ目立つ場所に置いて貰えません。先日、ある「BtoC」の方が、「BtoB は顧客が特定の要望も具体的で価格交渉もダイレクト。羨ましいなあ」と言っていました。自分の仕事に悩むと「隣の芝生が青く見える」ものです。

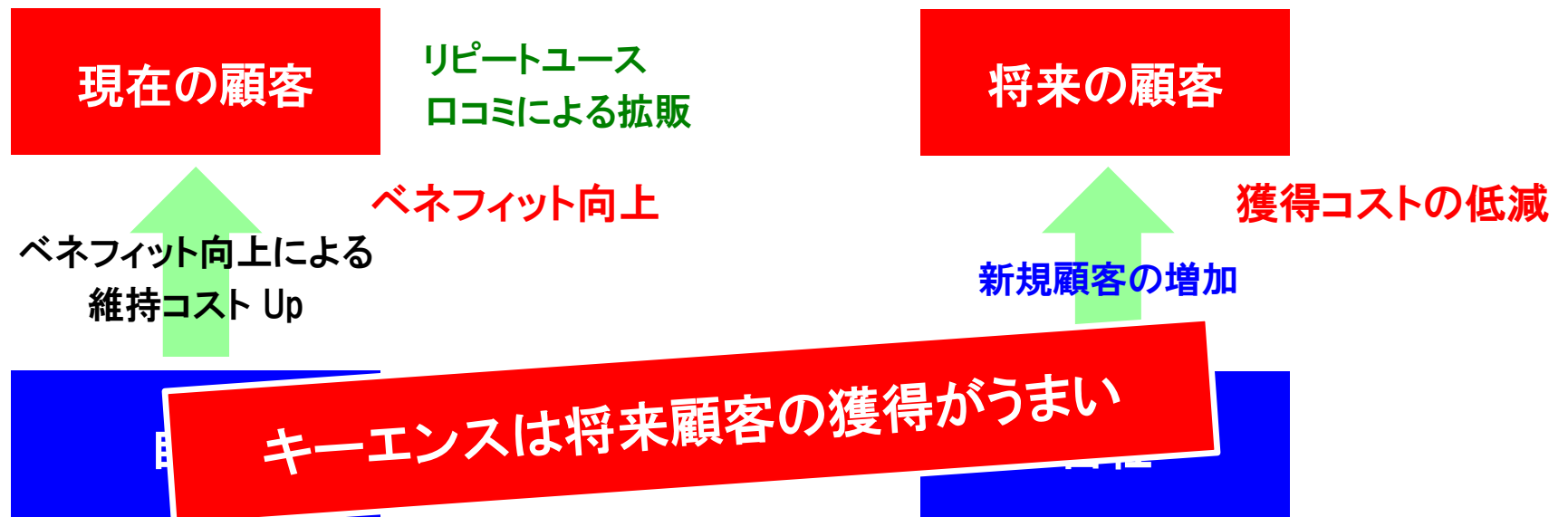
「BtoB の難しさ」ではなく、「BtoBの方がやりやすい」と思える点をリストアップしてみたことはありますか？ アプローチのヒントが見つかるかも。

- b. 「新市場」とありますが、これまでの顧客とは全く別の顧客群ですか？ それとも顧客の中の別の部署のことですか？ 日経ビジネス 02.21号は「キーエンス」の特集でした。キーエンスでは、仕事が終了したら、「他にお困りの方はいませんか？ と必ず声をかける」が会社の決まり事になっているそうです。

「こんな解決法を求めている部署はありませんか？」 顧客に尋ねてみました？

現在の顧客満足度を高めるとどんな結果になるか？

HBR
2021年11月号



特に効果の上がる企業

マーケティングは知識ではなく「姿勢」でしたよね

多角化（多事業展開）

他の事業・他の製品への好影響

急成長している市場で活動する企業

新市場（製品・サービス）に対する情報不足

労働集約型産業に従事する企業

製品・サービスが提供企業によって大きく異なる

前回セミナーの質問

- ① 今回も Jackyさんのお話をお聴きして、**経営層が変わらないと会社は変わらないことが再々認識いたしました。なぜ、変わらないのかずっと考えていましたが、やっと答えが分かった気がします。**経営層（OS）と社員（アプリ）の間のミドルウェアがないから、マーケティングの成長が無いのだと思いました。少しずつ、Jackyさんから学んだマーケティングを社内で広げていくために**経営層や上司に嫌な顔をされない様にミドルウェア的なことができればと思います**が、**上手くやっていく秘訣や成功事例があったら教えてください。**

Jackyからのコメント

- a. コンサルティングを行う際に、私が心がけている 2つのことがあります。

**「正しいと確信していることは、相手の耳に痛いことでも遠慮せずに伝える」、
但し、相手を傷つけることが目的ではないので「伝え方には注意を払う」**

実際には、この 2つはコンサルティングに限らず、普段の仕事でも日常生活でも通用することだと思います。

まずは「ミドルウェア的なことの内容を、自分自身が確信を持てるようにしっかり考える = 私利ではなく、皆にとっても良い内容に昇華させる」、それを「隠し事したりせず、本音で語る姿勢を示す」と良いのではないのでしょうか。そうすれば経営層も上司も、耳を傾けてくれると思います。私の経験上ですが・・・

前回セミナーの感想 & 要望

- ① Jackyさんの講演会は何度も拝聴しておりますが、同じ内容だったとしても、例が変わっていると思いますし、受講する側も日々変化し続けているので、また違って聞こえてくると思います。標準的な内容で構わないと思います。

Jackyからのコメント

- a. そうですね。次回もこのセミナーを行うようであれば、また改めて「基礎から再出発」しましょうか。基礎とはいえ、少しずつ変化してきていますからね。

15年もやっていれば、途中から参加された方もいるでしょう。

また、来年にはコロナも収まってリアルの対面セミナーが実施可能になっているかもしれません。

仕切り直しにするには良いタイミングかもしれませんね。そうなれば、このセミナーについての「After corona」ということになりそうです。

前回セミナーの感想 & 要望

- ① 昨年のマーケティング道場で「差別化と優位性」を学んだことで、他社と比較されても負けない「核」を見つけることが出来ました。おかげさまで新規プロジェクトが順調に進行しています。本当にありがとうございます。今回のマーケティング道場を通じて「顧客の知らないベネフィット」をみつけることが自社の課題であると感じています。個人的なわがままですが、ぜひたくさんの時間を割いてでも「顧客の知らないベネフィット」を覓つける方法を詳しく教えていただきたいです。3月10日は会場でお会いできるように願っています！

Jackyからのコメント

- a. 素晴らしいですね。これこそ、私が羽村でセミナーを行っている理由です。
読書のところで、「本」自体に価値があるのではなく、その本から「読み手がいかに自分にとっての価値を引き出せるか」とお話ししましたね。
この方は、「私の話」から「自分にとっての価値を引き出した」見本です。
- b. 残念ながら、今回のセミナーではそこだけに焦点を当てることはできません。また機会があれば、ご要望にお応えしたいと思います。
でも、基本を聴いていない方も増えてきていると思いますので、改めて入門編を行った上で、スピンオフ編として「ベネフィット発見」を取り上げましょうか。
とはいえ、ヒントだけ・・・

リクルート人事担当者

どんな企業から内定が出ていても
志望者の意向をひっくり返す自信がある

但し、例外が 1つだけある

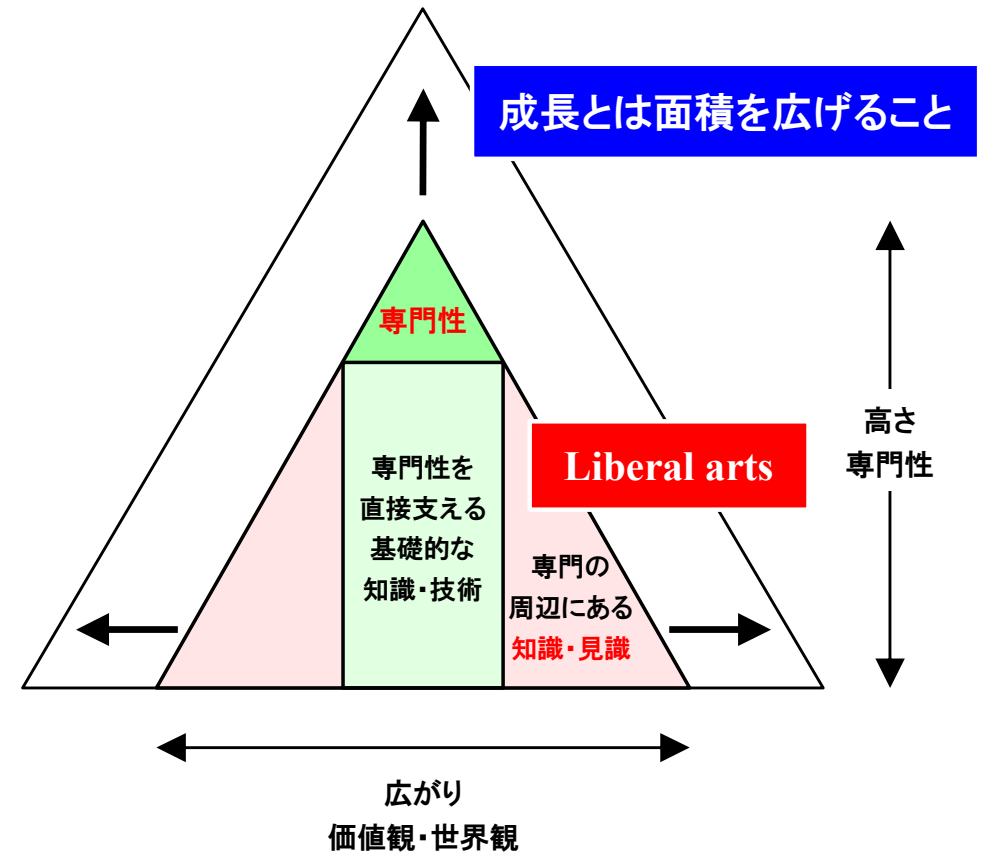
中小企業の社長に惚れ込んだ場合

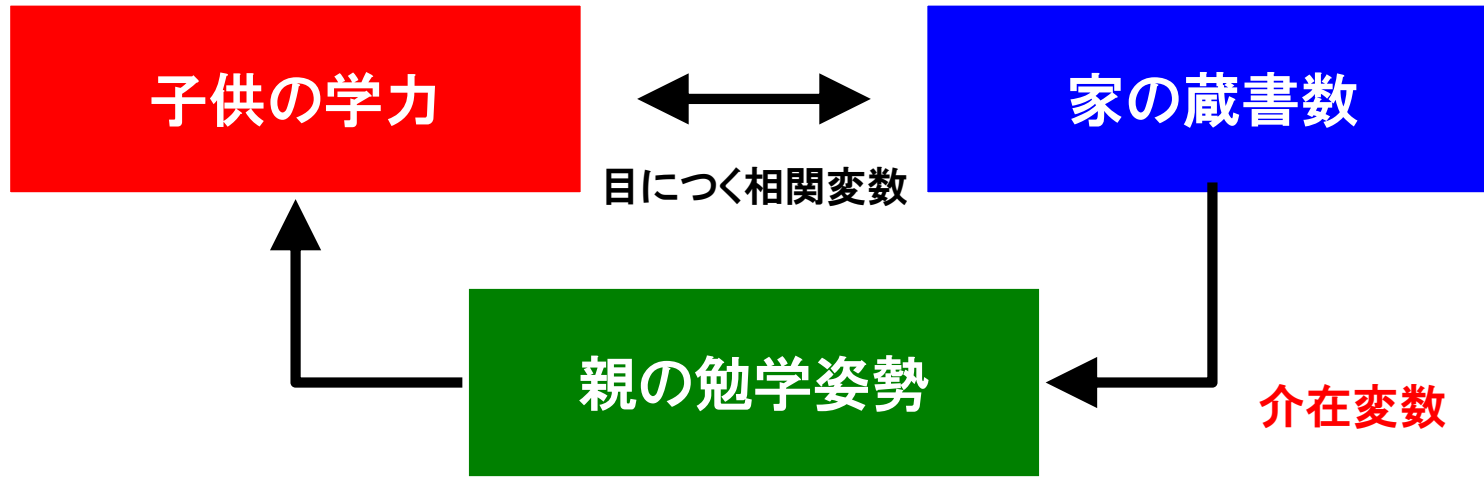
ブランドは「高めてから広げる」

社員育成は
「スター社員を作ってから広げる」

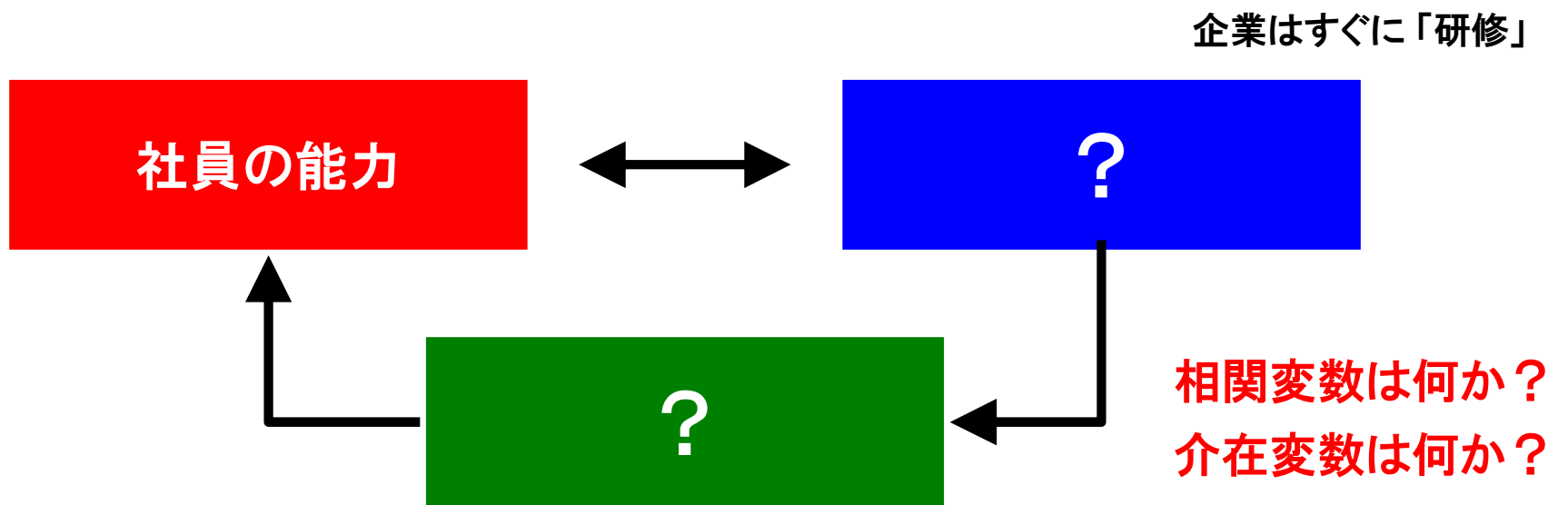
企業の成長は
「経営者自らが率先して成長する（姿勢を持つ）」

経営者は、社員の「後押し」をするのではなく、社員を「引き上げる」





強制するよりも「環境」を整えよ



自社にとっての空欄は何か？

皆さんのご健闘をお祈り致します。

【お問合せ先】

Jacky Marketing Office (柴田正幸事務所)

Jacky 柴田正幸

〒 107-0062 東京都港区南青山 5-4-5 #212

Tel : 03-3486-1102

e-mail : jacky-s@eva.hi-ho.ne.jp

