

---

# My Programs

## - Marketing/Branding/Presentation -

### (2010/01/01)

---

- Morita, Eiiti -

---

#### 【森田英一（もりたえいいち）8行プロフィール】

1984年、和歌山大学経済学部（山田保ゼミ：現代アメリカ経営学 <http://ci.nii.ac.jp/naid/110002510109/>）を卒業後、企画制作会社にてクリエイティブ制作から舞台演出まで総合的なプロデューサーとして活動。大手飲料メーカーでのマーケティングを経て、1995年 阪神大震災を機に現在の SoftBank MB (Digital Phone/J-PHONE/vodafone) へ入社。調査企画からアクションプラン・ブランド戦略、販促プロモーションなど CEO や CMO の参謀としてすべてのマーケティング戦略を企画立案、実践。マーケティングとコミュニケーションに特化し実績をあげてきたマーコムのスペシャリスト。移動体通信事業立ち上げというこれまで世の中に無かった価値観を世に問い広めることでドコモに次ぐポジションを確保などの実績を残した。また、重要顧客接点でもある CM や Web でカンヌ、NY フェスティバル等受賞多数。

※主な受賞作品等

<http://www.youtube.com/watch?v=udCRijat6Ec>

<http://www.youtube.com/watch?v=rQV5O5230OY>

## マーケティング関連について

---

【研修名】※プログラム内容に強弱を付けることで以下の3つのテーマ設定が可能です。

～企画力・想像力開発研修～

- (1) 「誰でもなれるマーケター」
- (2) 「マーケティングとは、何だろう」
- (3) 「5分で納得！マーケティング戦略」

### 【企画と狙い】

座禅がそうであるように、研修という通常的环境から離れた所に置かれると、やり残していた仕事や忘れていた事などあれこれと仕事のことを思い出すものです。それを全部吐き出させ、自分自身を第三者的に見てみる、というマーケティングの本質である「お客さまの立場にたって考える」という事を体感する絶好の機会だと認識しています。

### 【モデルプログラム】

※この気づきと、マーケティング総論・各論はすべてに共通しますが、研修内容によって強弱をつけます。

～ 気づき、ということ

- ①今、頭のなかに「ぷちぷちと出てくる仕事のこと」を全部みんなの前で話していただきます。
- ②そして、それは何故か、何に基づいているのかを話していただきます。
- ③②によって、自分の領域がキャンペーンや当面のノルマ達成など非常に近視眼的で自分勝手であることを思い知っていただきます。
- ④③により、自分はマーケティングプロセスのどこで「あがいていたか」を認識できます。

～ マーケティング総論

**MARKETING is;**

the process to take the company to the right direction.

**SURVEY is;**

to find behind the data, not principle but reality, not reason but instinct.

**BRAND is;**

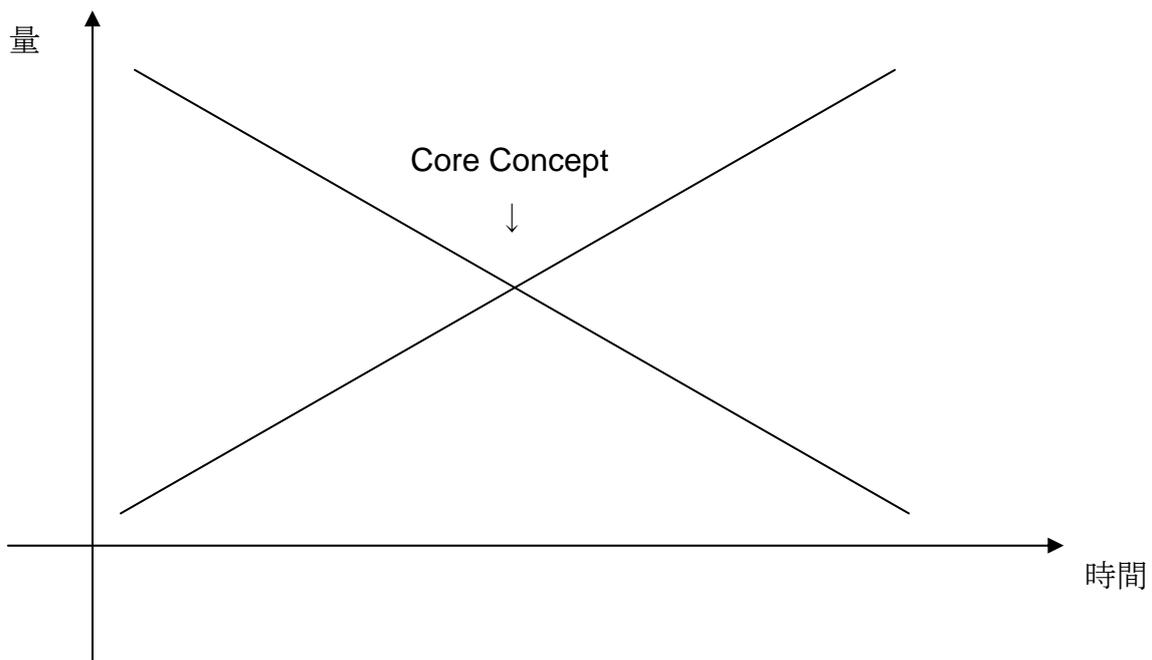
the ecstasy that the customer can feel in the moment.

**CUSTOMER FIRST is;**

instead of thinking business, but thinking...of customer.

という英語を自分なりの言葉で日本語に訳していただき、それをみんなにプレゼンし、充分理解できる言葉であるか？評価していただきます。これにより、マーケティングとは？の核となるキーワード（**Core Concept**）を確認し思考の標準化を図り、迷いやいい加減な認識、知識を取り払います。

～ マーケティング各論



マーケティングなんてものは、この単純な図式ですべて説明することができることを解説していきます。これによって、「気づき」で自分はどこに居て、それがいかに近視眼的でセルフイッシュであったかが分かり、すごく恥ずかしさを感じていただき、自己改革とともにマーケティング戦略をちゃんとしたプロセスに則り業務を遂行できるようになればと思っています。

※図の詳細な説明は割愛させていただきますが、要は映画を創るとき、ラストシーンがイメージにあり、それに基づいた取材をし、脚本という仮説をたて、人間の琴線に触れる核（**Core Concept**）を見つけ出し、修正しながら制作していくという映画制作の手法という解りやすい例えで、それはまさにマーケティングだということを理解していただきます。

**【展開手法】**

「5分で納得！企画書フォーマット」や別の企画書等により、

- (1) 「誰でもなれるマーケター」
- (2) 「マーケティングとは、何だろう」
- (3) 「5分で納得！マーケティング戦略」に応用展開していきます。

## ブランド関連について

---

**【研修名】**※プログラム内容に強弱を付けることで以下の3つのテーマ設定が可能です。

～ブランド・マーケティング戦略開発研修～

- (1) 「誰でもできるブランディング」
- (2) 「ブランドとは、何だろう」
- (3) 「5分で納得！ブランド・マーケティング戦略」

### 【企画と狙い】

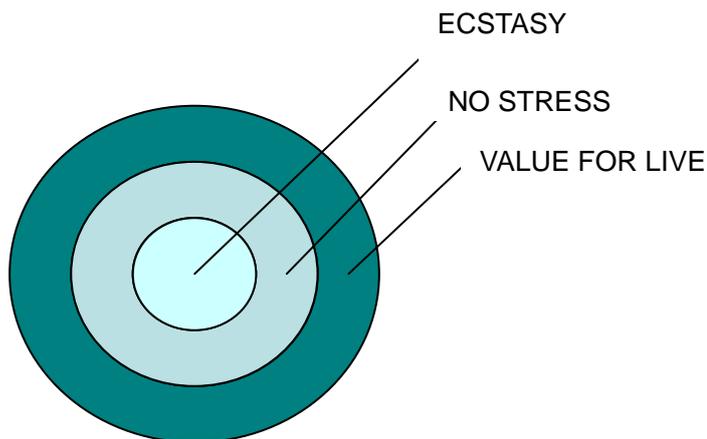
ブランド力、ブランド品、ブランド別、ブランド担当など、ブランドは色々な言葉とくっついて「ブランドとは何か？」を曖昧にさせています。また、「うちにはブランドがないから」など雲の上の存在で誰も否定できない「ブランド」という言葉は、営業不振の言い訳に使われたりしている可哀想な言葉です。例えば「美味しい」感じる大脳の部位と「いいデザインだ」と感じる部分は同じ場所です。難しいと思われるかも知れませんが、「真っ赤でまんまるのサクランボ」は「美味しい」のです。ブランドは大脳の古い皮質が感じとっているところが大きいので雲の上の存在にされやすいですが、反対に「真っ赤でまんまるのサクランボ」にすれば、「美味しい」＝「ブランド力」が形成することができます。ただそれだけでいいのです。「品質をあげ、お客さまにご満足をいただく」ということを継続して行けば必然的にブランドがついてきます。ここではブランドの構成要素とその形成手法について具体例を出しながら解説していき、会社に戻ればすぐに実践できるものにしたいと思っています。

### 【モデルプログラム】

※気づきと、マーケティング総論・各論はすべてに共通しますが、研修内容によって強弱をつけます。

#### ～ブランドはどこで感じるか？

その場所を下の図に沿って、ルイビトンのバッグとか実例を出しながらブランドはどこで感じるかを解説して行きます。「ブランドとは、瞬時に感じる快感である」ということを理解していただきます。ここでは大脳生理学や動物行動学の実例を出して解説します。例えば、腰のくびれた女性はモテます（ブランドがあります）が、それは体や子宮が健全であるというアピールだから、などという内容になると思います。



## ～ブランドの構成要素

下の図は **BELGRAVIA** という高級住宅のものですが、これを例に研修を受ける方の会社でのブランド構成要素を洗い出してもらいます。これにより「雲の上の存在であったブランド」を「身近なもの」に変えていきます。ここでも敢えて英文を使い、言葉の意味をひろげ「〇〇がブランドだ」という誤認や思いすごしを回避するようにします。



## ～ブランド力を創るための2大条件

CP バランスをご説明し、これさえやれば、ブランドはついてくるものだ、という認識を持っていただきます。ブランドなどというものは、**Concept** 力と **Performance** 力、この2つだけだ！出来る！という自信を持っていただくことが大切だと思っています。

## ～ブランドの表と裏

ブランドと言えば、テレビ CM をイメージされる方が多いと思います。それを「ブランドの表」としていくつか実例を出して「モノを売ろうという発想を捨て、お客さまと一緒にどれだけ楽しめるか」が表のポイントです。ここではモニタージュ理論など敢えて難しい内容にし、下手に考えず「プロに任せる、プロの意見を聞く方がいい」という認識をしていただければと思います。元々CM制作演出など素人には絶対できないことですから。

裏のブランドは、お客さまを味方につけることです。これまでマイナス評価の部分がプラスに変えることができる時に敢えて「マイナスの部分を白昼にさらす」という必殺技をいくつか実例を出してご紹介します。例えば、携帯事業で私がやったものですが、通話できるエリアが広いことが携帯事業者評価（ブランド）の大きなテーマだったころ、私は基地局計画でこれまで使えなかったエリアでクレームの多いところが激的に改善されるタイミングがあり、敢えてその時期に「つながらないエリアを教えてください」という全顧客へのダイレクトメールを出しました。10万件ほどの多くのエリアクレームが寄せられましたが、その内のほとんどは1ヶ月以内に解消されます。結果として、「オレがエリアクレームを出したら、すぐにつながるようになった」「本当にお客さまのことを大切にしているとても良い会社だ！」とみんなに宣伝してくれます。一見詐欺師のようなやり方ですが、真剣に適切に基地局計画を立てた結果であり、その努力をほんの少しわかっていただければ、「お客さまと一緒に楽しくする」というコンセプトにマッチしています。この部分は、かなり多くの手法があるため、実例を出してその考え方を理解していただければと思っています。

## プレゼンテーション関連について

---

**【研修名】**※プログラム内容に強弱を付けることで以下の3つのテーマ設定が可能です。

～プレゼンテーションスキルアップ研修～

- (1) 「誰でもできるプレゼンテーション」
- (2) 「プレゼンテーションとは、何だろう」
- (3) 「5分で納得！プレゼンテーションのやり方」

### 【企画と狙い】

ここでは、なぜ企画書が煩雑になるか？なぜ小さい文字だらけになるか？なぜ伝わらないか？という3点を基本に研修を進めることができると思っています。そのなぜの答えは「自信がない」「ここの説明を詳しくやらないと誰々さんから文句が出る」「一生懸命説明しているのだけど・・・」だと思っています。ここでは実例を多く出して真似してもらうことが、これまでの経験からして一番効果があります。ですから対象となる方に合うような「企画書サンプル」とプレゼンテーションは「相手の頭を使って考えてもらう」ということだ、と言うのを（どこまでセクハラかちょっと自信がありませんのでこれ以上詳しくは書きませんが）「女性を口説く時」とまったく同じです。最初からパンツ一枚で迫っても逃げられるだけで、いかに君のことを気にしているか、いかに好きかをプレゼントなどで表現するのと同じことです。喜んでもらえるプレゼント＝プレゼンテーションです。

以上、よろしく願いいたします。

森田英一