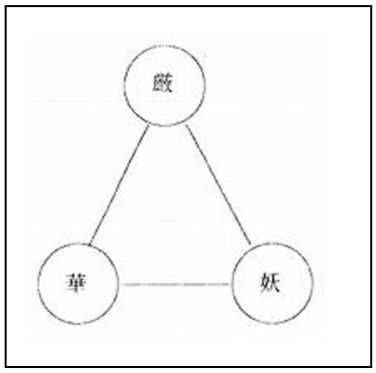
勁草塾＃29・・船井流の極意⑭

船井総研客員経営コンサルタントとして学んだ「船井流」を
「祖術」としてご紹介しています。

今回は「船井流3元論」（‘94/6/5）です。

右掲は船井総研が流行の基本形（厳・華・妖）です。



物事の流行には
「厳」→「華」→「妖」→「厳」・・・
と循環するという法則があるという話です。

	厳	花	妖
人間的	男性的	女性的	両性的
図形的	直線的	曲線的	直・曲線的
柄	ｽﾄﾗｲﾌﾟ	花柄・水玉	ﾍﾞｰｽﾞﾘｰ・ｴｽﾆｯｸ
彩色的	黒	白	灰
彩色的	青	緑・黄・ﾍﾞｰｼﾞｭ	赤・桃・茶
ﾄﾗﾝﾌﾟ	ﾀﾞｲﾔ	ﾊｰﾄ・ｸﾗﾌﾞ	ｽﾍﾟｰﾄﾞ

例えば、人間で見れば、
　戦後の復興期は「男性的」なスターが登場し
　安定期になると「女性的」なスターがクローズアップされて
　成熟期になると「両性的」な人が現れてくる
というのです。

ネクタイの柄でも
　「ストライプ」が流行ると次に「花柄や水玉」になり、
　そして「ベイズリー」な「ごちゃごちゃ」になる
というのです。

私自身は「厳・華・妖」の循環をよく理解できないまま、今日に至っています。

次に「時流適応・力相応・一番主義」を書いています。

「不易流行」と言いますが
　「不易」は基本的本質
　「流行」は時代に応じて変化する
と定義づけると
　「時流適応」は目先の変化に惑わされず「本質」を掴みながら変化する
　「力相応」は実力に応じて背伸びせずに
　「一番主義」は実力の範囲内で一番になる
と考えています。

つまり、お客様は目先の流行を求めるが、
その勢いに負けずに「本質」を把握して右往左往しない
という信念を持つことがポイント。

次は「V/P」(価格分の価値)です。

「価値」(V)　　←訴求しないと理解されない
「商品」＝――――――
「価格」(P)　　←お客様の目線

例えば、POPに「○○産」と明示するだけでV/Pが上がりヒットするのです。

次は「人間力」(MP)です。

「人間力」はAIで調べると
人間力とは、誠実さ、コミュニケーション能力、責任感、柔軟性などを含む「人としての総合的な力」を指します。
とあります。

右掲は「オーナーの哲学」が「MD」(商品)となると「売上・利益」を産むと意味で書いています。

「人間」＝「商品となった状態が人間力の最高」

つまり、「商品」＝「自分」となった状態なのです。

最後は「感度・感性・仕事」です。
「感度」はプロの立場で時流をつかまえた感覚
「感性」は消費者の立場で趣味嗜好的感覚
「仕事」はプロと消費者の両方の立場で考えた感覚
とあります。

「感度」は金儲けになるが
「感性」はお金で買えるもの

確かに、値段が高くてもその人にマッチしなければチンドン屋に過ぎないのです。

プロは道具を選ばずに仕事が出来ると言えます。

ゴルフでも下手な人は道具に走るが
上手な人は道具を使いこなす
と言えます。

【勁草塾のバックログはホームページにあります！】