

2011/01/08

常盤塾

常盤先生

BOP について。中国企業や韓国企業に勝ち目はあるか。現地化が華僑の時代から染みついている。日本にはそういう文化はないのではないか。ビジネスの背景にある文化が違う。

12月にUGクラブ（韓国人が日本に来て、ビジネスマンが集まっている会）の20周年パーティーに呼ばれていった。彼らが言うには、日本人はやるのが遅い。即断即決という言葉があるけれども、実際にそれを実行できている日本企業はない。韓国としても中国はもっと早いと思っている。それぞれの民族、国民性に適したビジネスのモデルがあるのではないか。

モノ作りも同様で、中韓と比較する論調が目立つが、単純な比較に意味があるのか。日本は日本のモノ作りがあるのではないか。日本らしいもの、つまり品質はよいのだけれども飛び抜けて価格が高いというわけではないもの、そうしたものがあるのではないか。SONYらしい製品、日本らしい製品があって、それが世界におけるメイドインジャパンのイメージを作った。

Bottomではなく、Topはどうかというと、いまだにヨーロッパのものには勝てない現状がある。銀座や青山にならぶブランドショップ、ドイツの車、スイスの車、北欧の家具など、そうしたイメージには勝てない。

マーケットにはBottomとTopだけではなく、中間がある。MOP (Middle of Pyramid) を狙ったビジネスというのがあるのではないか。

BOPに行ってしまうと、日本のイメージが崩れてしまうのではないか。

Stuck in the Middleという言葉は？BOPというのは低品質のものを売るわけではなく、高品質のものを小分けにして、流通網がないところをマイクロな手段で攻略することを意味しているのではないか。

Bottomが徐々にMiddleに上昇してくる際に、事前の認知度、ロックインが重要だからアプローチしているのではないか。

安梅先生

能率協会にて、働く喜び～生きる喜び。ケア科学。

エンパワメントこそがケアの本質。エンパワメント（元気にする。元気になる。活生力、共創力）①参加、②関与、③相互関係

マズローの自己実現の上の次元の欲求。「共生の欲求」。

当事者の価値観・ニーズ、そしてできること。

価値観：男は象狩り名人になる。女は象狩り名人を育てる

ニーズ：子供の死，病気の治療

できること：知識の普及

コウホート研究

- ・時間要因
- ・環境要因
- ・行動要因
- ・遺伝要因

共感：そこから学ぶ姿勢。何かしなくてはと思わない。（共感の範囲）

困った人：困っている人。強みは何？

共振・共鳴

手をつなぐ（両手で。有無を言わず，つながっている感覚を与える。お互い様の感覚）

目を合わせる（まなかい，目交。アイコンタクトとは違う。共感を持って見つめる行動）

がんばってるね，と，がんばって（承認と放任）

1. 目的を明確に：価値に焦点を当てる
2. プロセスを味わう：関係性を楽しむ
3. 共感のネットワーク化：近親観と刺激観
4. 心地よさの演出：リズムを作る
5. ゆったり無理なく：柔軟な参加様式
6. その先を見据えて：常に発展に向かう
7. 活動の意味：評価の視点

『コミュニティ・エンパワメントの技法』

プロとは当事者の「最善の利益」を守る人

？求めるものを与えるべきか。ケアが必要な人（高齢者，病人）と普通の人。与えるかどうかの判断は誰がするのか？

無理をさせる局面。（勉強の意味を語る，勉強をしてみないと分からない）

延命治療をするかを問うか。

出世したいかを問うか。最近は変わったのかもしれないが，「はい」としか言えない問いを行なうか。