

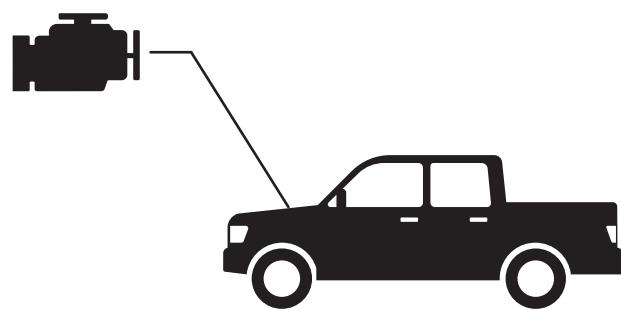
ビヨネスガレージ

CHAPTER1

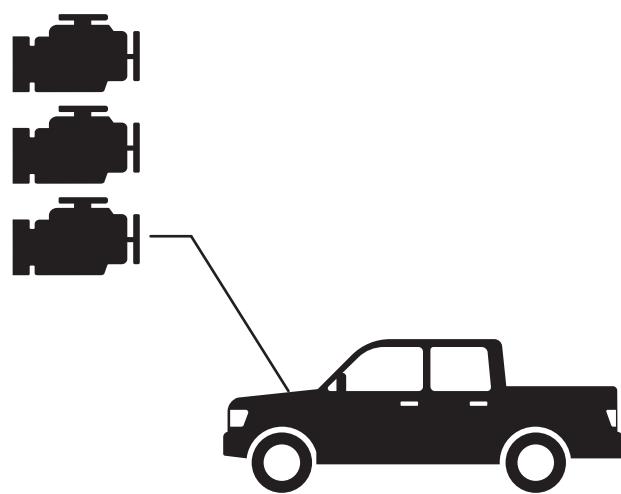
“キラキラエコロジー”



会社が車だとするなら、



その会社の事業はエンジン。
会社を引っ張る原動力。



事業＝エンジンは複数あるので、



その事業すべてを合わせたパワーは強力。



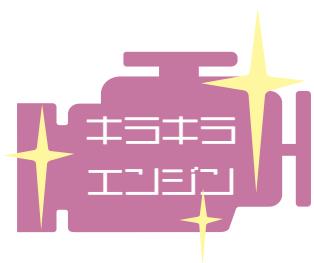
でもそのエンジンたち、
そのまんまざーっと元気なわけじゃ無いはず。



ほおっておくと時代遅れになっちゃったり、



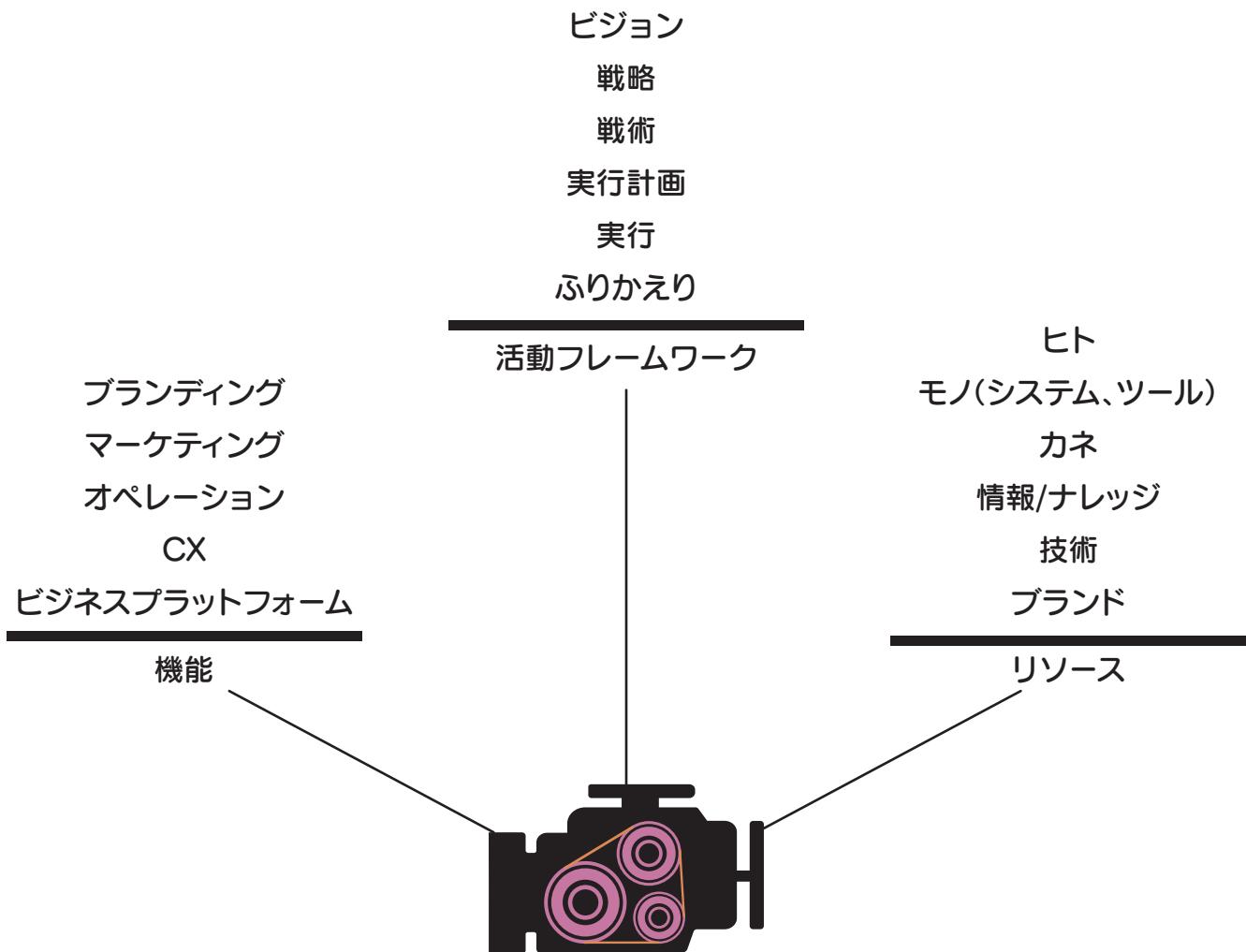
故障したりしちゃうので、



それぞれのエンジンが
常にキラキラであり続けることを
それぞれのエンジンごとにサポートする取り組み。
それがキラキラエンジン。

CHAPTER2

“エコノミアオラマガ-100”

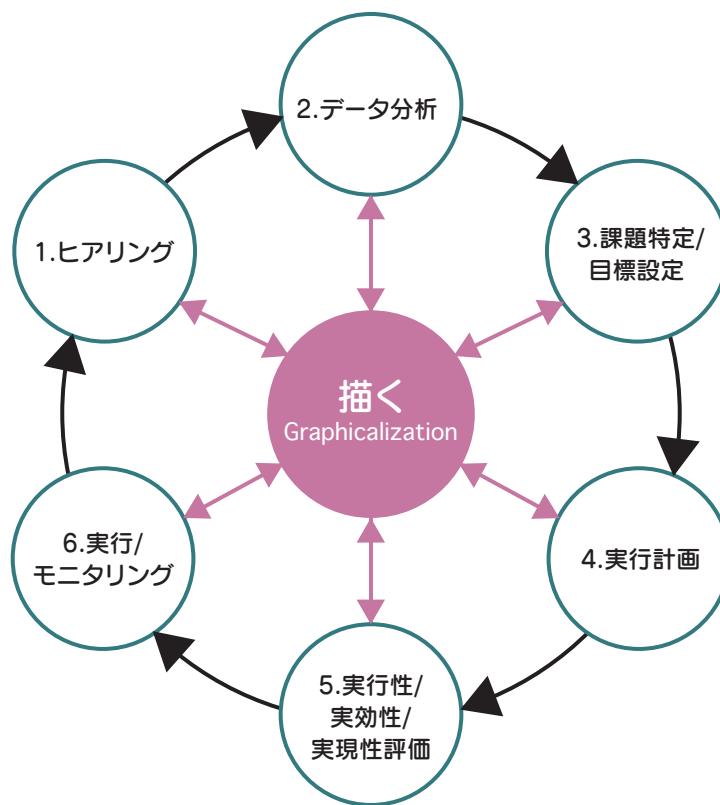


エンジンはさまざまなパーツで構成されていて、
エンジンの表面だけ磨いても意味がない。

一つ一つのパーツを丁寧に磨き上げ組み上げないと
キラキラエンジンにはならない。

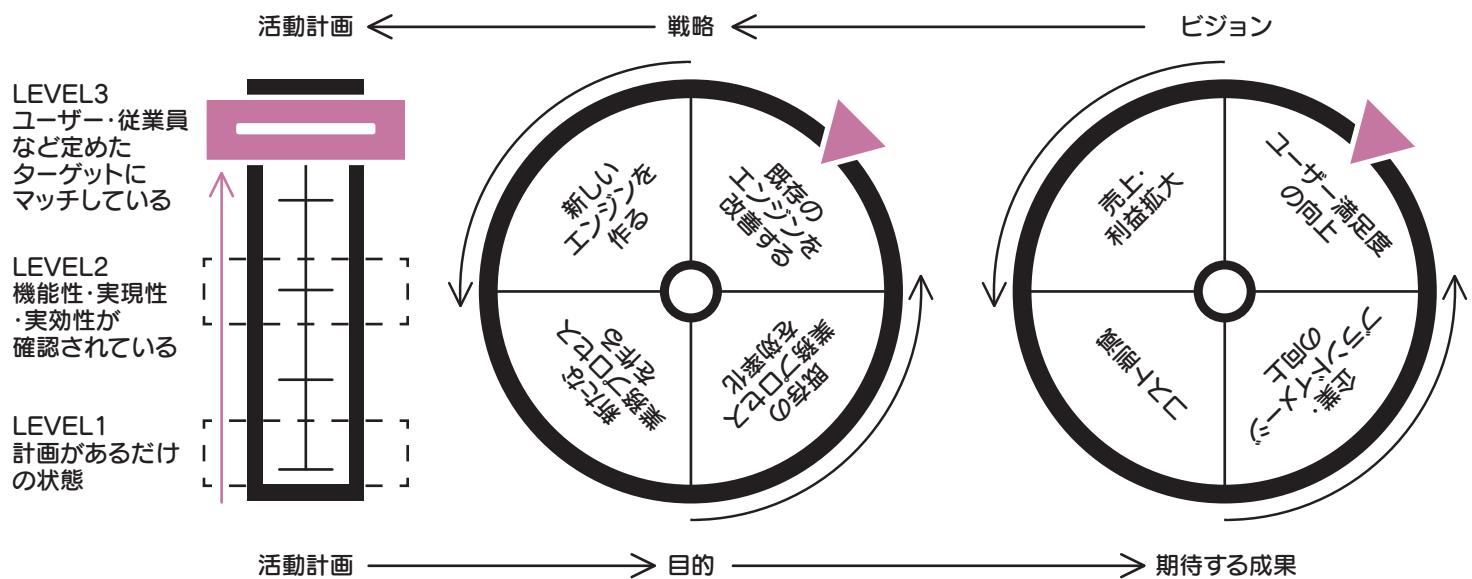
「ブレないユーザー中心主義」
「どんなことも書くよりも描く」

この2つをド真ん中に据えて、
ひとつひとつつのパートをじっくりとチェックしながら、



「適切な磨き方=キラキラエンジン化計画」
を作るプロセス。

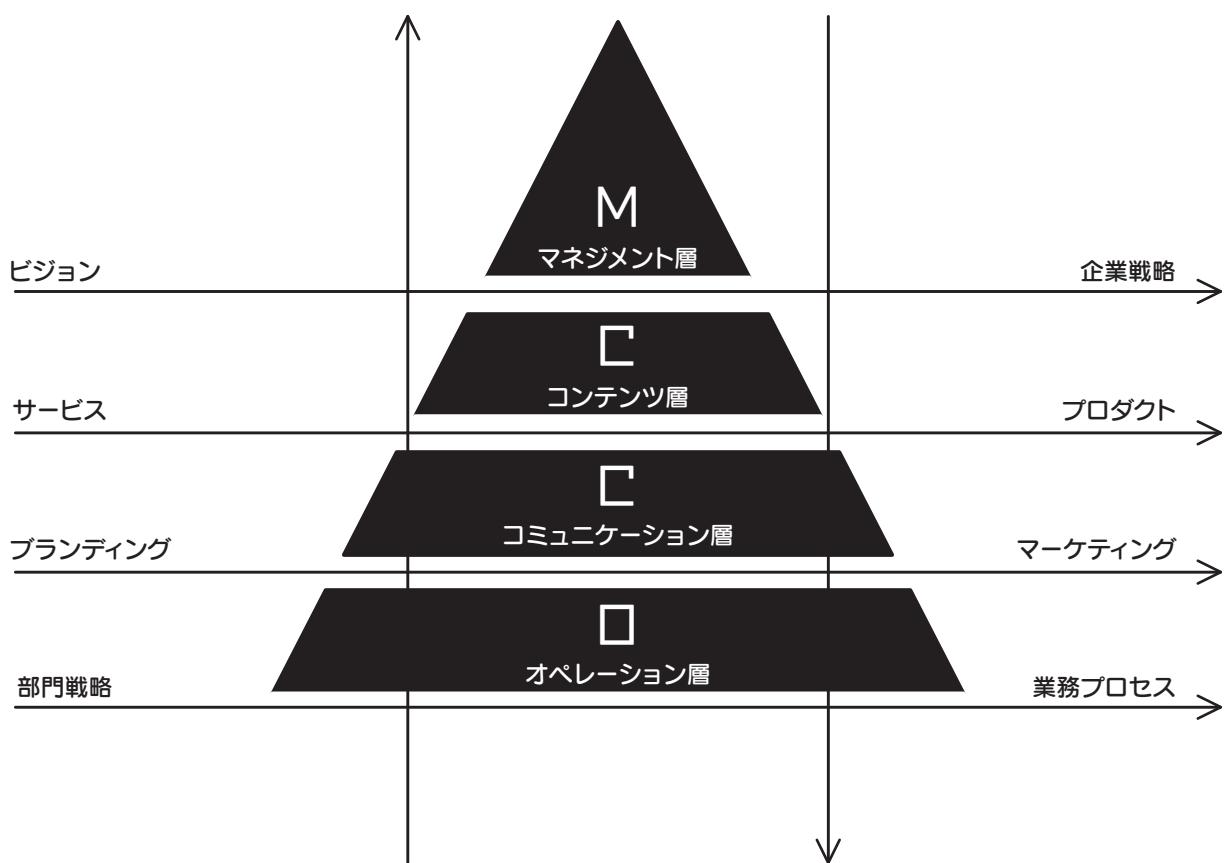
“エンジンアナライザー100”



このモデルを使って、
キラキラエンジン化計画を評価する。

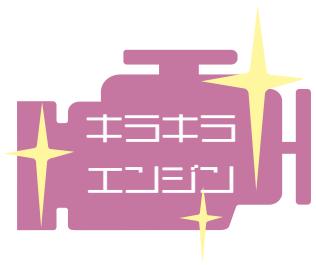
活動計画をLEVEL3まで持ち上げ、
その目的と期待する成果が何なのかを明確にすること。
これができない計画は実行に値しない。

もうひとつ重要なこと。
エンジンキラキラ化計画は、
各層の上下左右をカバーすること。

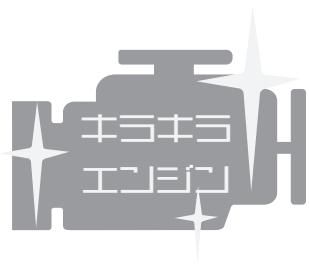


このことによって、
ユーザーを含むすべての利害関係者が
エンジンのどの角度・どの部分に触れても(どのタッチポイントでも)、
同じメッセージを受け取ることができるようになる。
ぜったいに矛盾や混乱を感じさせないようにする。

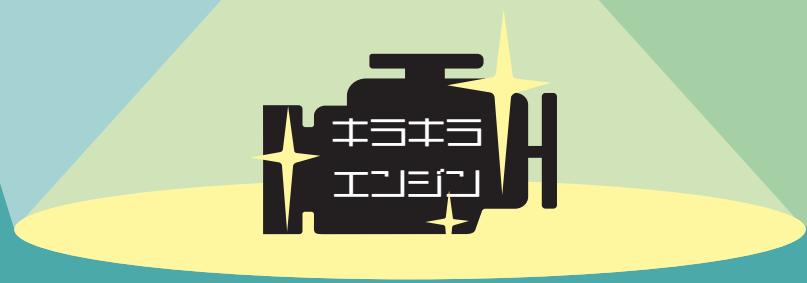
CHAPTER3
“コヨコヨ一ホ”



エンジンがキラキラになったとしても



その存在に気付いてもらえなかつたら？



せっかく素敵なキラキラエンジン、
こんな風に目立たせて
たくさんの人々にその存在に気付いてもらいたい。

エンジンそのものの魅力とは別のところで、
「心地よさ」とか「感動」とかそういう要素を加えてあげたい。



それによって目立たせてあげたい。
エンジンにターボを付けてブーストするみたいに。



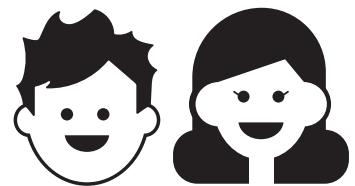
そしてそれがクチコミを生み出す。

つまり、

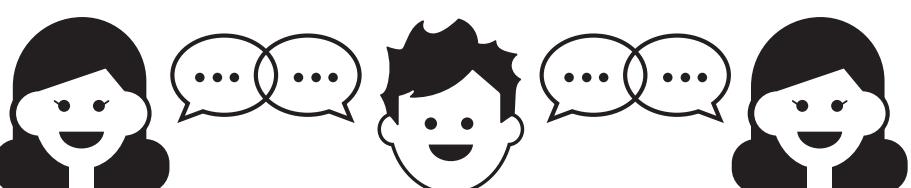
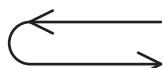
ユーザーにそのエンジン=事業の最強の宣伝部隊になってもらう。

そう、言うなれば「クチコミターボ」

「どう売るか」
のマーケティングはもちろんやる。
エンジンからユーザーへダイレクトに。



クチコミターは
「どう伝えるか」
のブランディング。



エンジンを体験したユーザーが
他のひとたちに伝えたくなるような
クチコミしたくなるような
仕掛けを組み込む。



どういうターボを取り付けるか。
ブレインストーミングで考えつづけるよりも、
トライストーミングで作っては試し作っては試し、を繰り返し
イケてるターボを見つけ出す。



エンジンをバッチャリとメンテし、キラキラに仕立てること。
そのキラキラの素晴らしいエンジンをたくさんの人たちに知ってもらうこと。
この2つの取り組みが、

七三ネスカレード

