

## 12月18日 「安藤忠雄：組織の条件、リーダーの条件」 オンラインセミナーを実施

### TOPICS



アカデミーヒルズ初の試みとして、12月18日開催の「安藤忠雄：組織の条件、リーダーの条件」において、インターネット回線を通じたオンラインセミナーのサービスを実施し、セミナーの様子をリアルタイムに中継、配信を行います。このセミナーはアカデミーヒルズのWebサイトからあらかじめお申し込みをいただければ、どなたでも無料でご参加いただくことが可能です。

(お申し込み: [http://www.academyhills.com/school/detail/ah\\_seminar04online.html](http://www.academyhills.com/school/detail/ah_seminar04online.html))

今回のセミナーで利用するサービスは、映像・音声だけでなく画面上でリアルタイムのセミナーの様子と同時にテキストや資料の閲覧が可能です。OSを選ばず、特別なソフトウェアやインストールが不要な為、手軽に始められます。

#### 【セミナー概要】

建築家安藤氏の活躍を知る機会はまだこれまで沢山ありましたが、組織のリーダーとしての側面にはあまり光が当てられてきていません。今回のアカデミーヒルズセミナーでは、自らの事務所を「ゲリラ集団」と呼び世界で多様な仕事をこなしていく安藤氏の組織やリーダーに対する考え方に迫ります。

【日時】 2008年12月18日(木)19:00～21:00

【登壇者】 安藤忠雄(建築家) / 米倉誠一郎(アーク都市塾塾長/一橋大学教授)

【詳細】 [http://www.academyhills.com/school/detail/ah\\_seminar04online.html](http://www.academyhills.com/school/detail/ah_seminar04online.html)

\*同時刻に、アカデミーヒルズ40(六本木ヒルズ森タワー40階)にて開催。(一般約600名が参加予定)

## 2008年12月～のイベントスケジュール

\*ご取材、ご参加に関して詳細はお問い合わせください。 Tel: 03-6406-6649 (担当: 深町)

### スクール・フォーラム ビジネスパーソンを対象にした公開イベントです。(有料プログラム)

開催日	講座タイトル	ゲスト(敬称略)
2008年 12月18日[木] 19:00～	アカデミーヒルズセミナー 「リーダーの条件」	ゲスト講師: 安藤 忠雄 [建築家] モデレーター: 米倉誠一郎 [アーク都市塾塾長/一橋大学イノベーション研究センター長・教授]
2009年 1月5日[月] 16:00～	ポリシーウォッチ新春イベント(仮)	チーム・ポリシーウォッチ (竹中 平蔵/加藤 寛/岸 博幸/木村 剛/ 富山 和彦/野村 修也/松原 聡/ロバート・フェルドマン) ゲスト: 高橋 洋一
21日[木] 19:00～	2時間で学ぶ、初めてのプレゼンテーション ～プレゼンの目的を達成するためのコミュニケーション手法を学ぶ～	柴田 正幸 [Jacky Marketing Office(柴田正幸事務所)代表]
22日[金] 16:00～	未来を変える人たち	ゲスト講師: ファザル・アベド [バングラデシュ農村向上委員会(BRAC)創設者兼会長] モデレーター: 米倉誠一郎 [アーク都市塾塾長/一橋大学イノベーション研究センター長・教授]
24日[土] 13:00～	Think!提携講座 「気づき」に活かすフレームワーク思考トレーニング 発想力、コミュニケーション力、学び力アップの法則	細谷 功 [ザガティールコンサルティング株式会社 ディレクター]
2月7日[土] 10:00～	1日で学ぶ決算書の読み方演習講座	國貞 克則 [ボナヴィータコーポレーション代表取締役]
7日[金] 10:00～	1日で学ぶPR入門・演習講座 ～PR活動の基礎知識とスキルを身につける～	山見 博康 [山見インテグレーター(株)代表取締役、バリュー・インテグレーター]
10日[火] 19:00～	いま環境の何が問題なのか ～大局的な視点から問題の本質を捉える～	竹中 平蔵 [アカデミーヒルズ理事長/慶應義塾大学教授] 小島 敏郎 [前環境省地球環境審議官]
3月12日[木] 19:00～	環境と経済(経営)は両立するか	竹中 平蔵 [アカデミーヒルズ理事長/慶應義塾大学教授] 三橋 規宏 [千葉商科大学教授/経済・環境ジャーナリスト]

## Library Talk 六本木ライブラリー会員対象のコミュニティイベントです。

\*開催時間は全講座 19:15~20:45

開催日	講座タイトル	ゲスト(敬称略)
2008年 12月16日[火]	一流の人脈術	スピーカー: 島田 昭彦 [株式会社クリップ代表取締役/著者] ゲスト: 藤巻 幸夫 [株式会社フジマキ・ジャパン代表取締役副社長]
2009年 1月14日[水]	人権は国境を越えて	伊藤 和子 [ヒューマンライツ・ナウ事務局長]
15日[木]	ライフスタイルサロン 「編集力シリーズ」第二回 ビジネスとクリエイティブの新しい関係	ゲスト: 佐藤 可士和 [Art Director / Creative Director] パネリスト: 竹中 平蔵 [アカデミーヒルズ理事長/慶應義塾大学教授] モデレーター: 安藤 礼二 [評論家/多摩美術大学准教授]
16日[金]	南米コロンビアでブランドコーヒーを創る	町田 武陽 [三菱商事株式会社 飲料原料ユニット コーヒーチームマネージャー]
20日[火]	ビジネス・エクセレンスシリーズ 「いま起こりつつある“かすかな兆候”を見逃すな!」	太田 直樹 [ポストコンサルティンググループ/訳者]
22日[木]	サイエンスシリーズ 地震への恐怖から理解へ~地球の奏でる音から分かったこと~	大木 聖子 [東京大学地震研究所アウトリサーチ推進室 助教]
26日[月]	政治について考えよう ~ポリネコを題材に考えるコミュニケーションのデザイン~	いわた たかし [株式会社ハンマーバード代表/六本木ライブラリーメンバー]
28日[水]	線と面の思考術	袖川 芳之 [大手広告代理店/著者]
2月 3日[火]	生活空間と生き方(仮)	戸倉 容子 [株式会社ドムスデザイン代表/一級建築士]

## TOPICS

## ライフスタイルサロン 「編集力シリーズ」第二回を開催 テーマは「ビジネスとクリエイティブの新しい関係」

2007年にスタートした「ライフスタイルサロン」。2008年のキーワードは「編集力」です。毎回、各界で「編集」に長けているゲストをお招きし、今の時代だからこそ求められる「編集力」について、考えたいと思います。

第2回のゲストはアートディレクターの佐藤可士和氏。美術館、病院からタオルのブランディングまで幅広いプロジェクトでご活躍されている佐藤氏は、昨年出版された著書「佐藤可士和の超整理術」で、整理術を「空間」、「情報」、「思考」の3つに区分して著されています。

今回のライフスタイルサロンでは、前半は佐藤氏にアートディレクターとしての「編集力」について、ご自身の言葉で語って頂きます。そして後半では、佐藤氏のお話を元に、安藤礼二氏、竹中平蔵理事長を交えて「編集力」について思う存分議論して頂く予定です。

[日 時] 2009年1月15日 (木) 19:15~20:45

[ゲスト] 佐藤 可士和 (アートディレクター)

[モデレーター] 安藤 礼二 (評論家/多摩美術大学准教授)

[パネリスト] 竹中 平蔵 (アカデミーヒルズ理事長/慶應義塾大学教授)



## アカデミーヒルズ 活動レポート

## 消費者を動かす心のスイッチ「インサイト」とは

「不景気」「恐慌」等のキーワードが連日報道され、不況感が漂う世相を反映してか、あっという間に満席になった人気講座です。アカデミーヒルズメンバーにも注目度の高かった講座のポイントをご紹介します。



桶谷 功氏 [JWT ジャパン シニア・アカウント・プランニング・ディレクター]

## 本人も気づかない“消費者の本音”

現在、「インサイト」という言葉が流行している。近い将来、誰もが使う概念になるだろう。

インサイトとは、テレビコマーシャルや雑誌広告の制作にあたって、より効果的な表現を作るために生まれた考え方である。かつては、商品の長を訴求すれば売れた。しかし、今や一方通行の広告では売れない。広告などのメッセージが消費者の琴線に触れ、「あっ、いいな」「欲しいな」と思わせなければ売れない。そのために、消費者の気持ちをフィードバックさせた広告を作ろうという考えが生まれた。

情報を発信する側と受ける側とでは、発信側が主導権を持つと考えられがちである。しかし、実際に主導権を持つのは受け手であり、つまらないと思う情報を無視できる。発信側が受け手の興味をかき立て、「もっと聞きたい」と受け手に思わせなければコミュニケーションが成立しないのである。商品売ることで言えば、実際に商品を購入するプロセスに消費者を巻き込まなければならない。その際に重要なのは、情報の受け手が何に興味を持っているかを的確に把握することである。

インサイトとは、本人が気づかない心理も含め、消費行動の一番底にある「消費者の本音」である。消費者を動かし、ものを買わせたりサービスを利用させたりできる重要なボタンであるとも言える。物売る戦略は、「そのボタンを押すにはどうすればいいか」という視点で、広告展開、新製品開発、価格設定などのアクションを考えるのである。

例えば、ある輸入ブランドの高級アイスクリームは、「アイスクリームは子供の食べ物だ」という本音を見つけて成功した。つまり、本音を逆手にとって「大人にだけ食べることを許されるアイスクリーム」という広告を展開したのである。

## 消費行動の9割を無意識が支配

従来の消費者分析は、「消費者は論理的に考えて商品を選択する」という考えに基づいている。しかし、実際の消費行動は必ずしも論理的ではない。高額商品を買う場合、事前にスペックなどを比較検討しながら、売り場で急に別の商品を購入してしまうことがある。そうした非論理的な消費について、「商品を選ばせるのは何か」を見つけようとするのがインサイトである。そこが分かれば、売れる商品を作れるのである。

従来の消費者分析は、性別、年齢、ライフスタイル、価値観、パーソナリティなどで人を切り刻み、数字によって全体を掴もうとする。それとインサイトが大きく異なるのは、例えば、ある女性の思いを深く掘り下げ、そこから全体へ広げていくところである。

消費者の本音を探る手法がいくつも開発されたが、なかなか本音は分からない。なぜなら、消費者自身が気づいていないからである。人が意識して行動するのは1割程度で、9割は無意識で行動している。その無意識の部分を掘り下げないと、表層的なプランを作ってしまう。

無意識の部分を掘り下げるには、言葉ではなく、写真や絵を活用する。それによって、消費者が商品に対して抱いている多様なニーズやイメージの中心にあるキーインサイトを見つけ出す。最も使えるインサイトは、従来の常識を破る新しい発見である。

## インサイトはビジネスの成功に直結

インサイトを見つけることの最大の利点は、実際の売りに結びつくことである。インサイトの登場で、「ブランディングか、短期的なセールスか」といった不毛な議論が不要になった。商品が売れなければ、ブランディングに力を入れても意味がない。インサイトを探することで、実際に売れるポイントをうまく突きながらブランドを築いていけるので、売ることとブランディングを両立できる。また、オーソドックスなマーケティング戦略では、どうしてもブレイクスルーできないような状態に陥った時、インサイトが大きな力を発揮する。

資金が潤沢であって、ブランドもナンバーワン、市場も拡大しているとあれば、知恵を使う必要などない。インサイトとは、市場を拡大したり資金のない2位あるいは3位の企業が、1位の企業に勝つための知恵を生み出す方法なのである。



## 講座概要

- ◆ 開催日時：2008年11月26日(水)
- ◆ 講座名：「インサイト実践トレーニング～消費者が思わず買ってしまう心のスイッチを見つける～」
- ◆ 講師：桶谷 功氏  
JWT ジャパン シニア・アカウント・プランニング・ディレクター  
『「思わず買ってしまう」心のスイッチを見つけるためのインサイト実践トレーニング (ダイヤモンド社)』著者