

溝上 慎一の教育論(動画チャンネル) No17(新著の紹介)

カワイイ  
#6 Kawaii経営戦略ー幸福学×心理学×脳科学で市場を創造するー  
ー小巻亜矢さん(サンリオエンターテインメント代表取締役)

溝上 慎一 Shinichi Mizokami, Ph.D.

学校法人桐蔭学園 理事長  
桐蔭横浜大学 教授

<http://smizok.net/>  
E-mail [mizokami@toin.ac.jp](mailto:mizokami@toin.ac.jp)

学校法人河合塾 教育研究開発本部 研究顧問

【プロフィール】1970年生まれ。大阪府立茨木高校卒業。神戸大学教育学部卒業、1996年京都大学助手、講師、准教授、2014年教授を経て2018年に桐蔭学園へ。桐蔭横浜大学学長(2020-2021年)。京都大学博士(教育学)。

\*詳しくはスライド最後をご覧ください

※本動画チャンネルは溝上が個人的に作成・提供するものです。  
公益財団法人電通育英会の助成を受けて行われています

## (ご紹介)



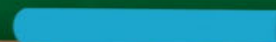
小巻亜矢

こまき あや

株式会社サンリオエンターテイメント代表取締役社長  
サンリオピューロランド館長。

東京出身、東京大学大学院教育学研究科修士課程修了。  
1983年株式会社サンリオ入社。結婚退社、出産など  
を経てサンリオ関連会社にて仕事復帰。2014年サン  
リオエンターテイメント顧問就任、2015年サンリオ  
エンターテイメント取締役就任、2016年サンリオ  
ピューロランド館長就任、2019年6月より現職。

子宮頸がん予防啓発活動「ハロースマイル  
(HelloSmile)」委員長、NPO法人ハロードリーム実行  
委員会代表理事、一般社団法人SDGsプラットフォーム  
代表理事、松竹株式会社取締役。



シナモロール



ハローキティ



サンリオピューロランドにて

## 著書の紹介



### <目次>

- 第1章 「幸せ」を起点とした新時代の経営コンセプト：  
幸福度マーケティングとは
- 第2章 Kawaiiとは何か
- 第3章 Kawaiiが切り開くビジネスの可能性
- 第4章 Kawaii経営戦略とは何か
- 第5章 Kawaiiマーケティング戦略—市場戦略、顧客戦略
- 第6章 Kawaiiマーケティング戦略—CX戦略、商品戦略
- 第7章 Kawaiiが人と組織を変える
- 第8章 Kawaiiのデータ戦略
- 終章 Kawaiiの力で世の中を幸せで満たしたい

是非本を読んでください！

西濃運輸のコンテナにキティちゃん！



それではご覧ください



幸福学×心理学×脳科学  
で市場を創造する

# Kawaii経営戦略

サンリオエンターテイメント  
小巻亜矢

# Kawaii共同研究の概要

Kawaiiのメカニズムを  
幸福学・脳科学の観点で解き明かし

Kawaiiの力で世の中の幸福度を高めたい、  
やさしさを届けたい

## 幸福学 からの 研究

- Kawaii×幸福度調査の実施・分析

## 脳科学 からの 研究

- MRIによる脳の健康状態(BHQ)の診断
- Kawaii×幸福度調査との関係性の分析

## Kawaiiの メカニズム 解明

- 複雑で多義的・属人的なKawaiiとはどのような感情で構成されているのか
- 消費者の属性によってKawaiiの捉え方や表現の仕方にどのような差があるのか
- Kawaiiは幸福度・脳の健康状態にどのように関係しているのか
- Kawaiiによって、どのようにWell-beingが実現できるのか

## 明るい話題 の提供

- 書籍化などを通じて世の中に発信
- 今後のパーク運営にてより一層の笑顔をお届けする

## Kawaii ビジネス

- 「Kawaii」世界観の設計や「Kawaii」モノの開発
- 「Kawaii」を起点として安心感を高めた介護/保育/教育の場の設計
- 日本独自の「Kawaii」概念を主軸とした都市や観光の在り方の設計
- 「Kawaii」「かわいげ」を基軸とした共感型リーダーシップモデルの確立 など



©1976 SANRIO CO.,LTD. TOKYO,JAPAN 著作 株式会社サンリオ



# Kawaiiは可能性に満ちている

- Kawaiiは若い女性特有の感覚？
- そもそも、Kawaiiってなに？
- Kawaiiには効能がある？
- ビジネスにKawaii？
- 今の社会に必要なたいせつなこと？

- 研究テーマとして面白い



# 1 章：新時代の経営コンセプト

- ウェルビーイング経営
- Purpose経営

経済中心⇒人権・幸福中心

なんのためのビジネス化を再定義

- マーケティングの進化

製品中心⇒顧客中心⇒価値・人間中心⇒

人の幸せのためのデジタル・テクノロジー変革

- 幸福度という指標

人生満足度尺度 (SWLS エド・ディーナー) ×

幸福度調査 (幸せの4因子 前野隆司)

## 2章：Kawaiiとは何か

全国Kawaii実態・幸福度調査2021 PwCコンサルティング・サンリオエンターテイメント  
性別・居住地域・年代が人口動態の縮図になる設計で5000人以上にアンケート実施

- 幸せにつながる感情

Kawaii感情と幸福度の相関関係：kawaii感情が高ければ幸福度が高い

- 身近な感情

Kawaii感情を抱く頻度：7割の人が週に1回以上9割感じる。

10代女性は7割以上が毎日感じる。

70代男性16.7%が毎日感じる、51.9%が週に1回以上は感じる。

- 心理的安全性にかかわる感情

共起関係マップ：Kawaiiは親しみやすい、癒される、やわらかいなど  
心理的安全性に関係する言葉との親和性が特に高い

## 2章：Kawaiiとは何か

全国Kawaii実態・幸福度調査2021 PwCコンサルティング・サンリオエンターテイメント  
性別・居住地域・年代が人口動態の縮図になる設計で5000人以上にアンケート実施

- 多様かつインクルーシブな感情

Kawaii関連の感情3因子（ベビースキーマ・グッドルッキング・カウンター）による

Kawaiiを感じる対象マッピング×共起関係マップ調査：

見た目の可愛い、親しみやすい、癒される、やわらかいを感じると同時に、ださ可愛い、きもかわいい、といった一見真逆、ネガティブな要素も含まれる。

画一的な対象ではなく多様な対象に対して生じる感情

- 日本発の感情（表現）

言葉に表現される独特の文化 Kawaii Zen Omotenashi Mottainai

Kawaiiを正確に訳する外国語がない。

# 3章：ビジネスにKawaiiは使える

- Kawaiiモノでソーシャルコミュニケーションを
- Kawaiiが交通事故を減らす
- Kawaiiで学ぶ時間を楽しくする
- Kawaiiでターゲットを広げる
- Kawaiiがあれば企業そのもののファンができる
- Kawaiiでデジタルリテラシーがあがる

