

208mm

A

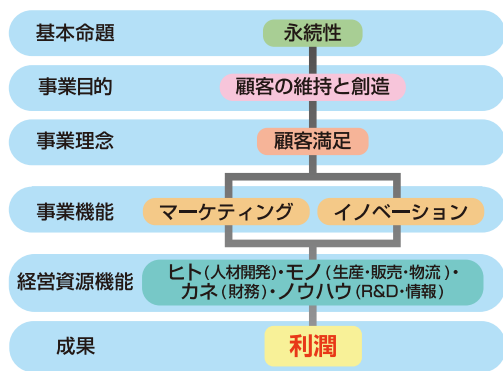
この数年でモノ中心の社会から、サービス体験中心の社会へ変化しました。



モノ中心の社会とは、企業がモノに価値を埋め込み、顧客に提供されるのは、製造されたモノ自体でした。これはつくり手である企業中心の考え方です。

これからの社会は、顧客に提供されるのは全てサービスであり、モノは構成要素の一つに過ぎません。そして、サービスは一方的に提供されるのではなく、企業と顧客が体験価値を共創するものになったのです。

激変する環境のなかで、企業として事業を運営していくには、経営の原則に立ち戻ることが必要です。

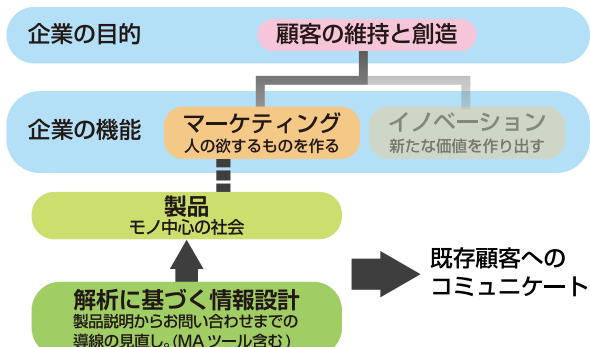


事業の基本命題は**持続性**です。そして、事業の目的である**顧客を維持し、創造**するには、製品・サービスを購入する**顧客の満足**を獲得しなければなりません。その顧客の満足を実現するために、企業は事業機能として、顧客の創造と維持の仕組みを考える**マーケティング機能**と新しい技術やサービスによって顧客を創造する**イノベーションの機能**を必要としています。

企業はこのマーケティングとイノベーションの機能に、ヒト、モノ、カネ、ノウハウといった資源を投入し、その成果としての**利益**を得ます。

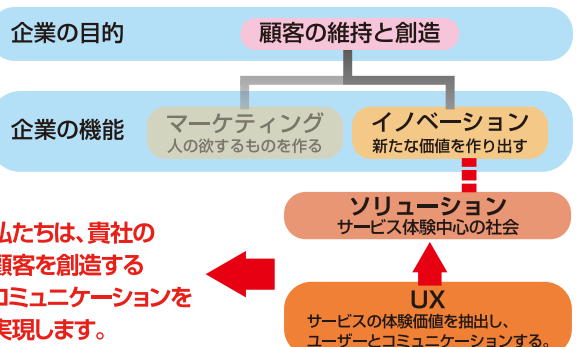
既存の顧客を維持するためのコミュニケーションと、新しい顧客を創造するためのコミュニケーションには違った手法によるアプローチが必要です。

既存の顧客を維持するコミュニケーション設計



例えば、この事業構造をメーカーに当てはめて考えると、マーケティングは、「人の欲するものをつくる」＝「顧客の満足するスペックの製品をつくる」ことであると言えます。この点を Web でコミュニケーションするために、私たちは綿密な解析に基づいて、顧客が必要とする製品情報の設計を行い、効率的にお問い合わせに導く導線設計をします。

新しい顧客を創造するコミュニケーション設計



私たちは、貴社の顧客を創造する**コミュニケーション**を**実現**します。

イノベーションは、「新たな価値を創り出す」＝「製品だけではない、全体的なソリューションを提供する」ことであり、S-D ロジックの考え方でアプローチする必要があります。私たちは UX デザインの手法に基づいて、企業と顧客が共創するサービス全体の体験価値をコミュニケーションするコンテンツを制作します。

210mm

B

東京リテラシーは、  
情報管理の国際基準である通称 ISMS JIS 27001 : 2014  
(ISO/IEC27001 : 2013) の認証を受けております。



| 情報セキュリティ           |                                                |
|--------------------|------------------------------------------------|
| 情報の機密性、完全性及び可用性の維持 |                                                |
| 機密性                | 認可されていない個人、エンティティ又はプロセスに対して、情報を使用させず、また、開示しない。 |
| 完全性                | 情報の正確さ及び完全さ。                                   |
| 可用性                | 認可されたエンティティが要求したときに、アクセス及び使用が可能である。            |

ISMS とは、個別の問題毎の技術対策の他に、組織のマネジメントとして、自らのリスクアセスメントにより必要なセキュリティレベルを決め、プランを持ち、資源を配分して、システムを運用することです。リスクマネジメントプロセスを適用することによって、情報の機密性、完全性及び可用性を維持し、かつリスクを適切に管理しています。

主な取引先（順不同）



お気軽にお問い合わせください

MAIL : info@tokyoliteracy.co.jp  
https://www.tokyoliteracy.co.jp



210mm

C



Our digital skills are powered by design, thoughts & diversity.

サービスのご案内

社会がグローバルな基準で変わり始めている。  
そんな時代に、貴社の強みを体験価値として、  
ユーザーとダイレクトにコミュニケーションする。  
それを、貴社 Corporate Web site で実現します。



T.L. WEB BOOSTER using UXD method & MA tools.

208mm

D

消費者の行動が変わったのを知っていますか？



企業から大衆へ一方的に情報を発信していた時代の消費者は、まずその製品やサービスの存在を知り (Attention)、興味をもち (Interest)、欲しいと思うようになり (Desire)、記憶して (Memory)、最終的に購買行動に至る (Action) という購買決定プロセスを経て行動していました。

Web を中心に個人と相互にコミュニケーションする現在。



現在の消費者は、商品やサービスを認知して興味関心を持った後、自ら商品やサービスの情報をインターネットで「検索」(Search) し、その結果をもとに「行動」(Action) を起こし、さらに行動によって得られた体験や知識を SNS などで「共有」する流れへと変わりました。特にスマホを中心にコミュニケーションをとるようになってからは、関心を持った情報を得ると、共鳴 (Accept) がおこり、周囲へと拡散 (Spread) するようになったのです。

出典：秋山隆平、杉山悠太郎：ホリスティック・コミュニケーション、宣伝会議、21

企業が個人と直接つながるスマホ時代。  
貴社は個人に対してきちんとコミュニケーションできていますか？

スマホが普及する以前は、テレビなどのメディアを使って企業が一方的に個人に情報を発信する構造だったため、企業は自らの評価をある程度制御することが可能でした。しかし、今日**スマホの保有率は、ほぼ 80%**に迫る勢いであり、SNS や口コミサイトなどの普及により個人間での情報のやり取りが日常化したことで、個人による評価や評判が Web 上で共有される構造となり、情報の主体は「企業」から「個人」へと変わりました。



企業から発信する情報を考えるだけでなく、その情報が個人間でどのように拡散するのかも想定して、Web を中心に循環する「企業⇄個人」のコミュニケーション全てに目を配り、情報の設計をいたします。