

参考テキスト: 山田秀夫著「成功企業に潜むビジネスモデルのルール」



未来創造志塾 建塾の志

目的

二十一世紀、新しい時代の大転換期を生き抜くための理念や経営の哲学を共に学び合う。
 経世済民の高い志を持ち、日本人としての使命を探究し、切磋琢磨し合い、未来に向けての価値を創造し、共感の和を広げる。

誓い

- 一 大局観察
何事も高所、大局から、情勢判断する習慣を心掛けます。
- 一 使命探究
人間の持つ無限の可能性を信じ、自らの使命を探究し、価値の創造に努めます。
- 一 自己挑戦
常に智恵と向上心と勇気を忘れず、共に励ましあい、立派な日本人となることを目指します。

イノベーション 3つの変革レベル

レベル1 構造変革=戦略の再構築——組織を変える・・・選択と集中

レベル2 工程変革=業務の再構築——制度を変える・・・業務プロセス改革(顧客本位・全体最適へ)

レベル3 意味変革=事業の再定義——風土・意識・価値観を変える・・・メンタルモデル・**ビジネスモデル**

チェックイン

日経トップリーダー 2019年9月号

特集 「カスタマーサクセス」

- ① モノ消費からコト消費へ コトとは何か? 方向性の一つがカスタマーサクセスだ。
- ② 顧客の成功を丁寧に後押しすることで顧客の離脱を防ぎLTV(顧客生涯価値)を高める
- ③ 日本語にすれば「教育化」
- ④ 「顧客の喜び」を起点に

事例1 一人暮らしの応援団 苗加不動産 無料バス、廉価カフェで学生をサポート
 ...学生の困りごとを解決

事例2 学べるホームセンター グッディ 年間2万人参加の驚異のワークショップ
 ...ホームセンターとは何か?
 学校では学ばないこと、親ができないことを教えてくれる

事例3 先端を行くインサイドセールス ベルフェイス
 ...顧客の成功と社員の評価をひもづけ

(学び・気付き → 自社への落とし込み)

- ①
- ②
- ③

事例参照＝勝間和代メルマガ記事（8月26日）より

こんにちは、勝間和代です。

今年に入って新しく導入した製品やサービスで、私のライフスタイルを大きく変えたものが3つあります。

一つ目はもちろん、VRゴーグルである、オキュラスクエスト、そして、最近はおキュラスリフトも買いました。とにかく家でむちゃむちゃよく運動するようになりました。そして、オキュラスのために部屋を片付けて、これまでリビングの真ん中においてあった仕事机を壁際に寄せたところ、なんかすごく落ち着くようになって、机に座る時間、すなわち、仕事をする時間も増えました。

二つ目は、服のレンタルサービスである **エアークローゼット** です。エアークローゼットを始めてからしか私にあっていない人たちは(メゾンの美容師さんとか)、いつもおしゃれな服を着ている人、という印象を持っているようですが、いや——、それ——、ほんとうに、ここ数ヶ月の話なんです。すみません。

三つ目は、美容院の定額制サービスである **MEZON** です。これも普段運動したり、VRゴーグルを被ってしまうと、髪型が崩れてしまって嫌だなと思ってついつい運動やVRゴーグルをサボっていたのですが、仕事の前とかイベントの前など、髪型を整える必要があるときには、メゾンに行けばいいということがわかったので、髪型の崩れを気にせずに行動できるようになりました。

どれも今の私の生活に溶け込んでしまってるので、なかった頃にはどうだったんだろうと思ってしまうのですが、本当に次から次へと新しいサービスが出てきて、私たちをいつも便利にしてしまうのはびっくりするぐらいの時代の流れです。

一方そういったサービスをうまく活用できないユーザー層にとっては色々なものが割高になってしまったり、あるいはそういう新サービスによって、シェアを食われてしまう産業もたくさんあるので、なかなかバランスは難しいところだと思いますが、それでもさまざまなテクノロジーやサービスの進展にはワクワク感を常に持っています。

また、これからどんな新しいサービスが出るかと思うと、いつも楽しみです。

プレミアムモデル

=== 基本機能を無料で提供し、5%の有料会員で儲ける。

基本的な機能を無料で提供し、プレミアムな機能で提供するのが、プレミアムモデル。

インターネットの発展により追加コストをかけずにサービスを提供できるようになり、多くの企業がこのビジネスモデルで成功を収めています。

無料版でも高いクオリティが必須。

有料版への移行を促す秘訣？

① 無料で体験

② 無料版の利用者を増やして視野を広げる

③ 全ユーザーの5%以上が有料版に移行すればビジネスが成り立つ

「体験」や「サービス」を提供……継続的関係性

音楽配信・動画配信

=== 消費スタイルの変化

視点① 期待を超える

視点② 顧客のエントリーの機会を拡げ、継続させるか

視点③ 顧客単価をどう上げるか

マーケティングの4Pの変化・・・4Cへ

マーケティング 3.0 の3つの重要な力

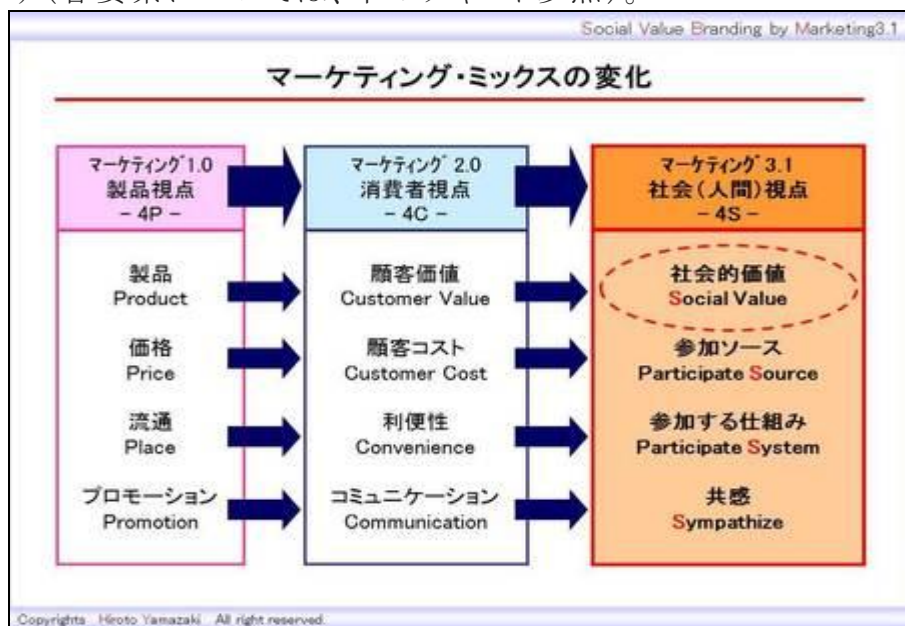
1. 参加の時代
2. グローバル化のパラドックスの時代
3. クリエイティブ社会の時代

消費者を変える

- ① 協働志向
- ② 文化志向
- ③ 精神志向・・・に変えていく！

	20世紀のマーケティング	21世紀のマーケティング
マーケティング構成要素	今日の MT コンセプト	未来の MT コンセプト
製品管理	4P (製品・価格・流通・プロモーション)	4C 共創、プラットフォーム、カスタマイズ
顧客管理	STP(セグメント・ターゲット・ポジション)	コミュニティ化、ネットワーク、場
ブランド管理	ブランド構築	キャラクターの構築

マーケティングの視点を見る方法として、いわゆる「マーケティングの 4P」があり、そこから発展した「4C」が語られますが、近年ではそこからさらに進んで「4S」という概念が重要になると私は考えます(各要素については、下のチャート参照)。



ビジネスの常識が変わる——サブスクリプション移行における変化

	これまで	これから
消費者	所有	利用
企業	物売り	サービス
マーケティング	ブランディング	体験
営業	数量	サービス・対価
財務	販売利益	顧客生涯価値
文化	ヒット商品の開発	顧客との関係性強化

東洋思想・価値観「企業再構築の仕掛け」 第7回

参考テキスト(出典): 企業再構築の仕掛け バリュー・マネジメント 竹内日祥 現代書林 2006年6月

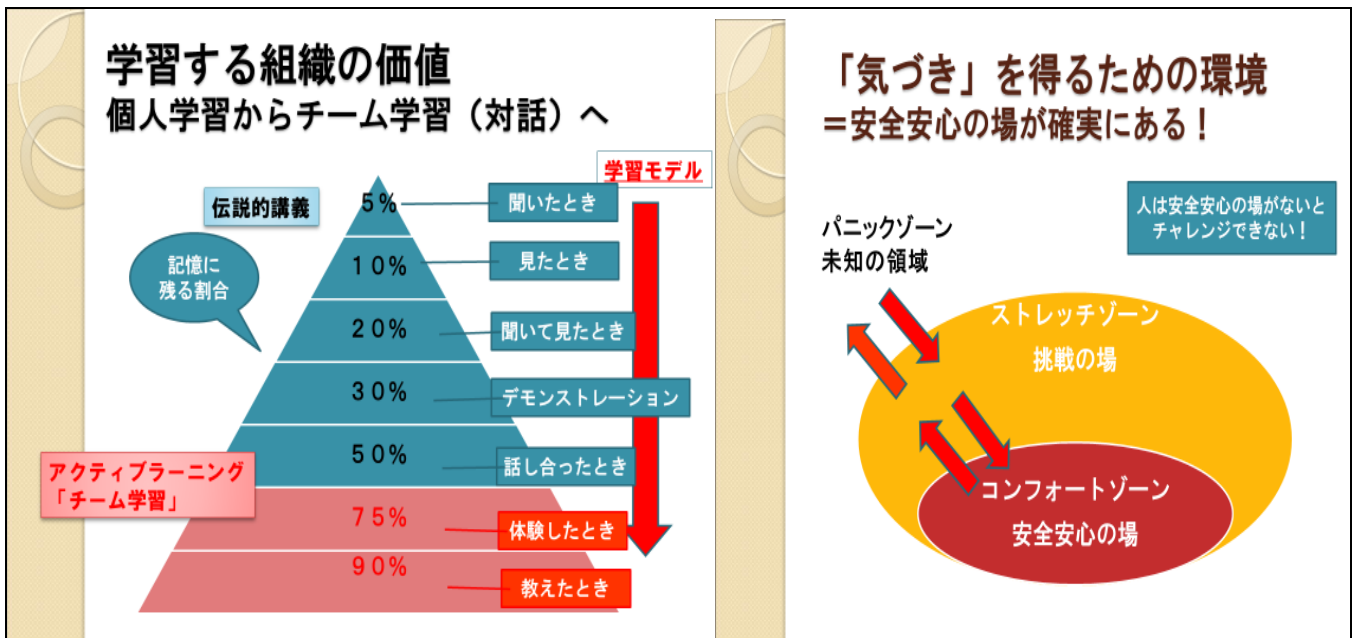


「変化・組織・自分」の敵に勝つ！ 第一の戦いの対象は「変化」である。
 第二の戦いの対象は「組織」である。
 第三の戦いの対象は「自分」である。

「不況で倒産する」……そんなことはない！

⇒現象と原因を見間違えな！⇒真の原因は「変化に対応」出来なかったから

分離思考		統合思考	
部分性思考	実体性思考	全体性思考	関係性思考
客観的・合理的 分析思考		主体的・直感的 洞察思考	
17世紀・近代古典科学のパラダイム		21世紀・脱近代複雑系のパラダイム	
判断→決断			



52p 能力教育のもたらすマイナス面

- ① 基本的に自己本位な動機で発動される性格を有し、独断的な弊害をもたらす
 - ② それ自体に合目性がないため、自発的な自己批判の要素を持ちえない
 - ③ 合理性一辺倒になりやすく、主体性欠如の無責任性を暴露する
- ⇒自己を正当化、他人を批判、個人主義、自分勝手な判断

思想的成果主義への気づきが、企業の永続的発展性への再スタートになる(55p)

- 1. 能力的成果主義＝売上至上主義(自分都合)→目標管理？
 - 2. 思想的成果主義＝顧客満足度(顧客から感謝されること)・・・売上は結果としてついてくる！
- 結果と成果の違い？

顧客満足度とは、顧客から感謝されることです！

⇒売上の数字は結果として後からついてくるものだという考え方ができれば思想的

57p 個人も組織集団も、高い価値観へと自己組織的にシフトした時、強烈な内発的動機が生まれる

企業発展のエネルギーは、社員のモチベーション(内発動機)です。

内発動機とは・・・人間の価値観の内部から発動される動機付けです。

- ① 価値観の低い人は自分の立場を守る、自分の地位を守る、自分の存在感をアピールするためだけに仕事をします。(自分にとってプラス効果が確認できる仕事だけ、損失はやらない)
自己本位、会社は利用するものという考え方
- ② 価値観の高い人は、貢献したくなる。役目、使命感、価値、信念
自分が感動したいと思っている。共感・感動できるかどうかがテーマ

60p 価値観の共有なしに、組織の抜本変革は成功しない

- ① 「ピラミッド型組織からフラット型組織」への移行
 - ・意思決定のスピード、指示する人と実行する人の分離
 - ・自律型人材、自分自身が主体性を発揮して行動し、責任も自分で取る
- ② 「上位下達方式から双方向コミュニケーション」
 - ・現場の声を聞く、共有できる価値観を組織内に確立
- ③ 「均質性組織から多様性組織」への移行
 - ・人材の多様化、個性を最大限発揮⇒方向集約⇒創発

資料参照 感性論哲学より

