



## テキスト読み合わせ (企業再構築の仕掛け)

### 63p 思想 価値観」とは物事を思考する際のメジャー

哲学から思想が生まれ、価値観に発展していく

体系的理論 共通なもの 法則 概念化

言語概念化 (イメージを特定し 言葉によって明確化する)

問題に対する意見や態度を明確にする思考の手掛かり

### 「規矩」 67 p

思考の物差し: 規」はコンパス 矩」は定規

要注意 :イデオロギーは自己の価値観を正当化する場合に使われる (政治力に利用)

思想は自己の価値観の間違いを正す場合に必要とされます

統一」と統合」の違い

### 「価値観」 68 p

思考の物差し・・・判断基準・・・優先順位 (プライオリティ)

過去の人生で無意識に身につけてきたものである (人生の出会いを通して身につけた)

出会った人、出来事、運命、本、環境・・・集大成

### 「価値観には個性と位相 (レベル)の二つの局面がある」 70 p

個性 特徴 差異・・・特性

位相 (レベル、次元) 高低差、・・・思考上のクオリティ、品質のレベル 影響力

#### ルール

高いレベルの価値観であればあるほど、他の価値観の個性の差を積極的に認めなければ、決して高い価値観とは言えないという点です。

個性の差異の価値とは、考え方において個性的であること

位相の高さだけは共有しながら、個性や性格、特徴や特性の異なる人が多く存在できるほど良い組織であり、良い企業と言えます。

個性とは好き勝手なことを許すことではありません。自己本位な価値観は誤った低い価値観である。共有する目的達成のために活かせる個性が自由であって良い部分です。この多様性の価値を積極的に支援できる、論理的な裏付けを持つ価値観が高い価値観なのです。

### 「概念化できる位相の高い価値観が自分を守る」 76 p

「自己に対する無知」・・・自分の価値観について語れない!

自分は何を信じて生きている人間であるのか

自分の問題点は何か 言葉で明確に説明 (コンセプショナルスキル) = 自己尊厳性

思想 価値観学習とは 「高いレベルの思想から自分の価値観を常に振り返り、自己の価値観の問題点を徹底的に検証していく」ことです。

「この価値観を信じて人生を生きていきたい」魅力的で立派な価値観

## PF ドラッカー「現代の経営」

基本命題（使命）	永続性			
事業目的	顧客の創造と維持			
事業理念	顧客満足			
事業機能	マーケティング		イノベーション	
経営資源機能	ヒト	モノ	カネ	ノウハウ
成果	利潤			

### イノベーション

#### 3つの環境変化

<b>1. 消費者の変化</b> 人口構造の変化 居住地域の変化 生活時間の変化 価値観の多様化 地域社会の変	<b>2. 競争の変化</b> 規制緩和 競争優位性の変化	<b>3. 組織の変化</b> 規模の拡大 事業内容の多様化 組織構成員の価値観の多様性
--	-------------------------------------	---

### マーケティング

	マーケティング	セーリング
	商品	製品
	消費者	企業
	社員	経営者
起点	市場	工場
焦点	顧客ニーズ	既存製品
手法	M - mix 4P (買ってもらう仕組み)	販売プロモーション (どうやったら売れるか?)
帰結	リピート購買	チェリーピッカー

### 需要と欲求（ニーズ）は似て非なるもの！

ニーズの階層別		
レベル6	自己実現	
レベル5	名声	
レベル4	楽しみ	
レベル3	便利さ・快適さ	
レベル2	安全	
レベル1	基本機能	

### 販促用チラシ

商品説明型 機能・性能（販売者の視点）

↓  
 利用者提案型 知りたいこと・出来ること（顧客の目・視点）

↓  
 生活シーン型 ビジュアル化・五感「使い方・どんなシーン」（生活者の視点）  
 「誰が、いつ、どんなところでどのように！」

参考テキスト：「地頭力のココロ」本質を見る問題解決能力を育てる物語

著者：細谷功 ソフトバンククリエイティブ(株) 1500円

**地頭力の3つの思考力の比較表**

	仮説思考力	フレームワーク思考力	抽象化思考力
一言で言うと	結論から考える	全体から考える	単純に考える
メリット	目的まで効率的	先入固定観念排除	1を聞いて10を知る
プロセス	仮説・検証・修正	ゼロベース思考 1 全体俯瞰 2 切り口選択 3 分類 4 因数分析 5 ネット	1 抽象化 2 モデルを解く 3 具体化
キーワード	ベクトルの逆算 仮説・前提条件 タイムボックス	ズームイン（全体 部分） 軸（切り口）MECE マトリックス	モデル化 アナロジー 本質

**問題解決の「ものの考え方」の原理原則**

「結論から」「全体から」「単純に」

**問題解決ピラミッド「Why What How」という思考の手順**

(14P 参照)

Why の Why

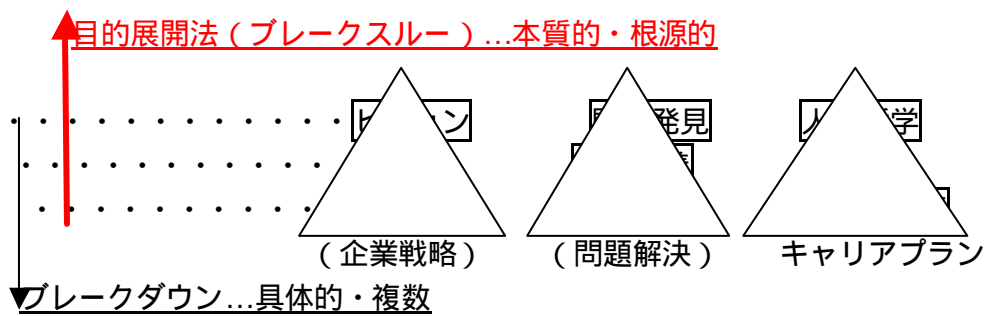
Why の Why

Why

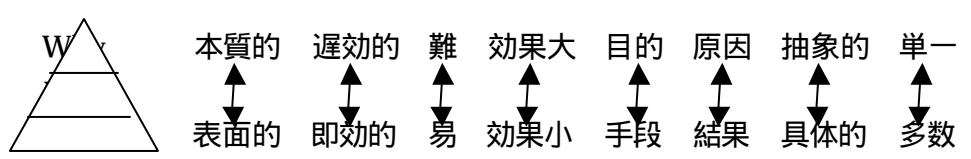
What

How

How の How



**問題解決ピラミッドの階層の特徴 (20P 参照)**



**「結論から考える」とは矢印を逆向きにする (26p 参照)**

順方向の矢印 (自然な思考)	逆方向の矢印 (逆転する)
こちらから	向こうから
自分から	相手から
現在から	将来から
初めから	終わりから
手段から	目的から
できることから	やるべきことから
実体の自分	「幽体離脱」した自分から

**成熟社会では、顧客に決裁権が集中する！・・・川上から川下へと移動  
顧客の満足**

知識・情報	役に立った、参考になった、自分でもわかる、よくわかった、初めて知った
労力の軽減	助かる、便利だ、楽だ、待たずにすむ、疲れない
使用の実感	楽しい、嬉しい、なつかしい、気持ち良い、しあわせ、きれいだ
安心・安全	落ち着く、まかせられる、ホッとする、信頼できる、安心できる
感動のレベル	相互で共感・共鳴の主体性が確保できる

**サービスの体系（顧客サービス）**

大分類	中分類	小分類
ハードサービス	物的なサービス	商品、店舗・施設、販促、労力提供
	金銭的なサービス	金銭メリット提供、金額換算メリット提供
システム	時間的なサービス	時間短縮、時間延長
ヒューマ	情報サービス	情報、ノウハウの提供、問題解決の提案
	技術サービス	保証期間内無償点検修理、技術指導
	心情的なサービス	3配り（目気心）三味（前中後）

**現在、企業で発生している10の課題**「CS 顧客満足全社推進 武田哲男著 ダイアモンド社」

- 市場サイズの伸び悩み
- 本業の伸び悩み
- 人手不足
- 個人の技能依存、頭数依存の限界
- 新規顧客開拓の限界
- お客を食いつぶす営業スタイル、お客を消費する活動
- いたずらに売らんかなの掛け声ばかりでは限界
- 商品同士に差がつかなくなってしまう
- モノに付随したタテ型組織の限界
- ハード発想の限界

50 p	レッド・オーシャン戦略 競争戦略（ポーター・コトラー）	ブルー・オーシャン戦略 市場創造戦略
業界の見方	既存の市場空間で競争する	競争のない市場を主体的に創造
競争の見方	競合他社を打ち負かす	競争を無関係なものにする
戦略のフォーカス	競争優位の構築で、 既存の需要を引き寄せる	買い手のバリューを創造し、 新しい需要を創出
戦略の前提	価値とコストの間にトレードオフの 関係	価値を高めながらコストを下げる
	差別化、低コスト、どちらかの戦略を 選んで、企業活動すべてをそれに合わせ る（分離の思想）	差別化と低コストを共に追及し、 その目的のためにすべての企業活 動を推進する（統合の思想）

**経営の考え方の3つの視点**

自社の視点	<p>経営活動</p>	顧客の視点
自社利益の優先		顧客利益の優先
自社の成功		顧客の成功
どうすれば商品が売れるか？		どうすれば顧客に喜んでもらえるか？
どうすれば自社が儲かるか？		どうすれば顧客に満足してもらえるか？

**パラダイムシフト**