

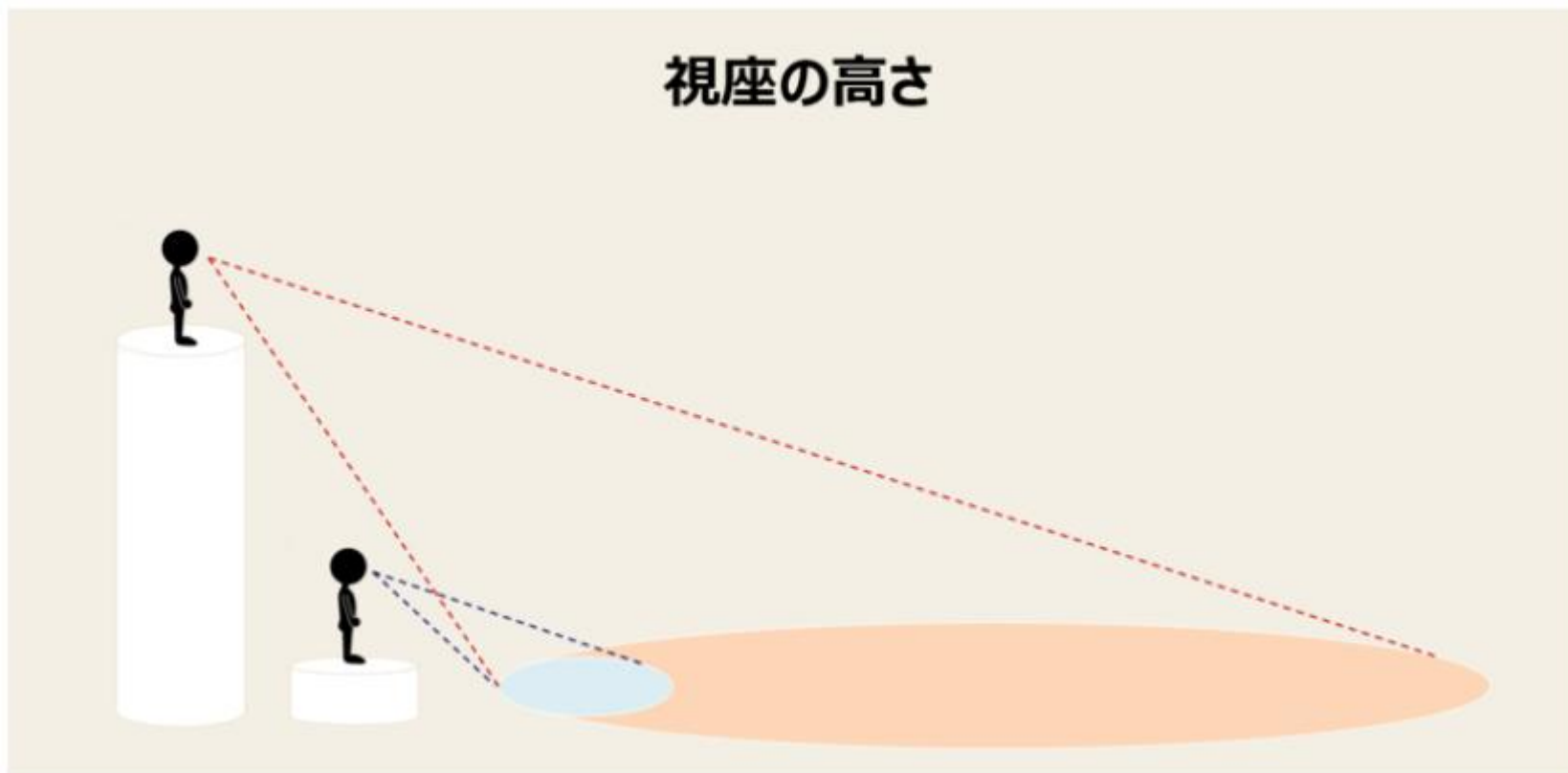
**【実践編】 スティーブ・ジョブズ氏から学ぶ  
「視座の上げ方」**

◆ 「視座の上げ方」に対する考え方	
「視座の高さ」とは何なのか？ . . . . .	3
「視座の高さ」でこんなに変わる！ . . . . .	4
「視座の高さ」は比例的には伸びない . . . . .	5
「視座の上げ方」 . . . . .	6
よくありがちなこと . . . . .	7
◆ 「視座の上げ方」トレーニング実践事例	
実践事例 1 無駄を省く . . . . .	9
実践事例 2 想いをくみとる . . . . .	10
実践事例 3 高いものは良いはず . . . . .	11
◆ 「視座を上げる」課題を用意しました	
課題 1 日本茶 . . . . .	13
課題 2 時計市場 . . . . .	14
最終的にどうなるの？ . . . . .	15

# 「視座の上げ方」に対する考え方

# 「視座の高さ」とは何なのか？

「リーダー人材」と「指示待ち人材」の一番の違いは、「視座の高さ」です。  
「視座の高さ」とは、より高い視点からモノゴトを考える能力の高さです。



# 「視座の高さ」でこんなに変わる！

「視座を高く持つ」人材に共通している点は、「自社の業界に縛られず、他業界の事例を参考にしながら、自社はどうあるべきか？」を絶えず考えていることです。

一方、「視座が低い」人材に共通している点は、「自社の業界の考え方に縛られ、同じ業界の競合他社がこうしているから自社もこうしよう」としか考えられないことです。

常に「他業界の事例を参考にし、自社に何ができるか？」を追究する姿勢が必要です。

## ◎ 「視座」が高い典型的な事例) ワークマン

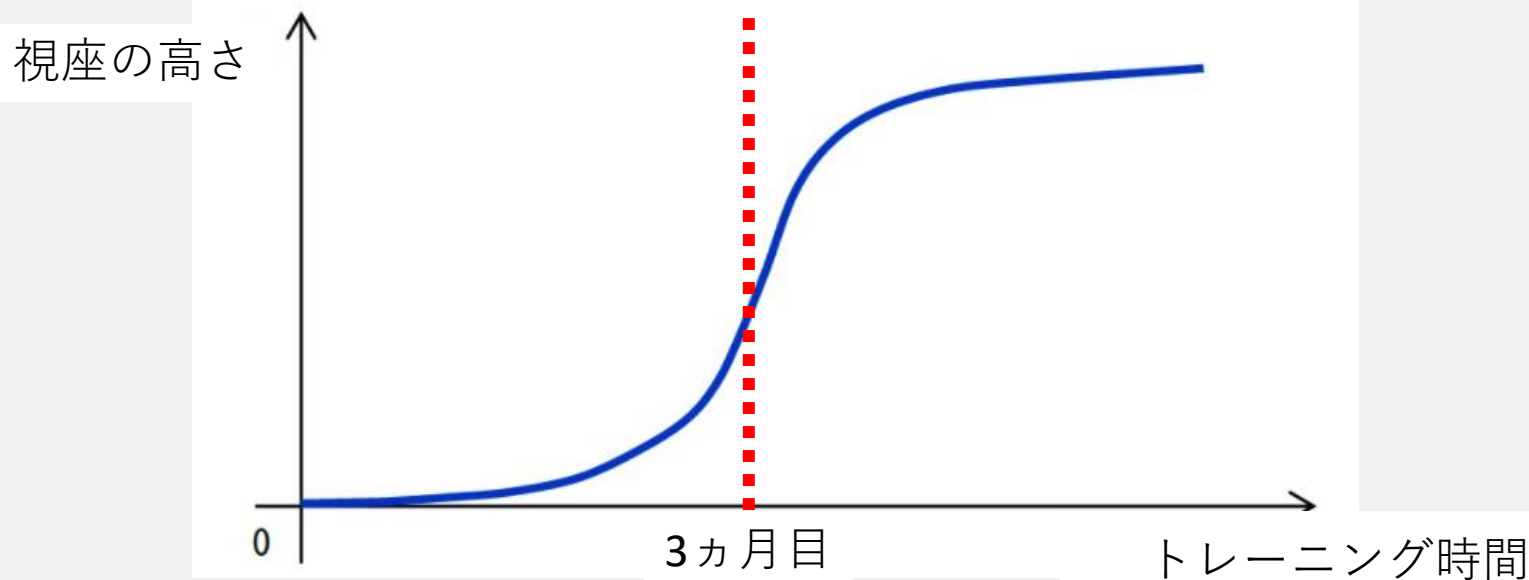
- ・ユニクロ、GUを参考にしながら、ワークマンが長年で築き上げてきた実用的な丈夫さ、機能性を活かせる「価格が手ごろなアウトドア衣料市場」を確立。

## × 「視座」が低い典型的な事例) 吉野家

- ・「牛丼」にとらわれすぎて、「松屋」「すき家」と比較するとほぼ一人負け状態。ヒットしたのは「メガ盛り」くらい。ご飯おかわり無料は「やよい軒」の十八番。

# 「視座の高さ」は比例的には伸びない

シグモイド関数



たくさん勉強や訓練をしたからといって、必ず成功するとは限りません。ただ一方、あるとき、突然、勉強した分野の理解が深まったり、仕事のスキルが飛躍的に向上するといった、突き抜け感を味わうことがあります。

「視座の高さ」も同様です。トレーニングを行っても、最初のうちは四苦八苦です。しかし、トレーニングが大体3か月を過ぎると、一気にワンランク上の視座の高さが身につきます。

# 「視座の上げ方」

シュンペーター教授は「視座の上げ方」を「事例1 × 事例2 = 新結合」と定義しています。「課題に対しこの事例を応用したら、こうなるんじゃないか？」という事です。

視座を上げるためには、この訓練をひたすら行う必要があります。最初は、自社に関係なく、新しい価値（新規ビジネス案）をどれだけ作れるか？を、120%の没入でひたすら実施します。

最初は苦労しますが、繰り返していくとある日突然できるようになります。【後編】で記載した、『Flow』を必ず体験しますので、自分に秘められた可能性の扉が一気に開きます。

解決しなければならない課題

×

考えるヒント

||

新しい価値

# よくありがちなこと

経営戦略論やロジカルシンキング等は「考えるヒント」の1つにしか過ぎません。

学ぶこと自体はよいことですが、ベースに「様々な企業の事例」がないと「課題に対しこの事例を応用したら、こうなるんじゃないか？」は生まれません。普通に考えると当たり前ののですが。

経営戦略論やロジカルシンキングは魔法の杖ではありません。

## あるべき姿

解決しなければならない課題

×

考えるヒント

様々な企業の事例

経営戦略、ロジカルシンキング等

||

新しい価値創出

## ありがちなケース

解決しなければならない課題

×

考えるヒント

経営戦略、ロジカルシンキング等

||

新しい価値は生まれない



# 「視座の上げ方」トレーニングの実践事例

# 実践事例 1 無駄を省く

## 解決しなければならない課題

：競合がひしめくドラム式洗濯機、新たな打ち手はあるか？



## 考えるヒント

：無駄を徹底的に省き、低価格を実現。 例) ・QBハウス



## 新しい価値

ドン・キホーテはプライベートブランド新商品として「ドラム式洗濯機（7キロ）」を発売する。価格は5万4780円。2021年5月のドラム式洗濯機の全国平均価格は23万7197円。ドラム式洗濯機に手が出せなかった顧客のニーズを取り込んでいく。

ドラム式洗濯機を所持している顧客の乾燥機能の利用率の低さに着目し、乾燥機能を取り除くことで、一般的なドラム式洗濯よりも低価格を実現。温水ヒーターを内蔵し、洗浄効果をより高めている。

# 実践事例 2 想いをくみとる

解決しなければならない課題：  
低価格化が進むランドセル市場（2001年当時）。



考えるヒント：  
ランドセルにつけられている、祖父母からのお守り。



## 新しい価値

ランドセルには「孫を守ってもらいたい」、祖父母の想いが凝縮されている。  
その想いを受け継ぐランドセルとは何か？

今では、ランドセル業界のスタンダードとなっている「6年間保証」は、そんな背景から生まれた。  
高単価化がどんどんすすみ、少子化の中でも市場規模が拡大中。  
小学校を卒業するまで、孫を背中で守り続ける。  
その為には、ランドセルには何としてでも6年間頑張ってもらう必要がある。  
勘違いされがちだが、「6年間の保証があるからお得」という視点は全くない。

# 実践事例 3 高いものは良いはず

解決しなければならぬ課題：  
低価格化がすすむ永久脱毛市場。



考えるヒント：  
高いものには、それなりの価値がある感覚（例：レクサス、ダイソン）。



## 新しい価値

「医療系脱毛」のコンセプトを打ち出し、「安くはないが専門的な医療系脱毛」 v s 「安い美容系脱毛」の対決構造をはっきりさせ、効果を訴求している美容皮膚科クリニック。

訴求例) 日本で唯一、厚生労働省の薬事承認を得ている脱毛機を導入し、安全かつ脱毛効果の高い施術を受けることができます。また、長時間の研修を修了した看護師のみが、じっくりと時間をかけて照射をしてくれるため打ち漏れが起きづらく、脱毛効果をより実感しやすいと評判です。

「視座を上げる」課題を用意しました！

# 課題 1 日本茶市場

それでは、「解決しなければならない課題」×「考えるヒント」=新しい価値を考えてみましょう。

解決しなければならない課題：

日本茶が供給減になって、単価も落ちる状況になってしまっています。日本全国のお茶農園が頭を抱えています。

×

考えるヒント：

高いものには、それなりの価値がある感覚（例：レクサス、ダイソン）。

||

何ができるか？

## 課題 2 時計市場

解決しなければならない課題：

20年3月期連結決算はカシオ計算機、シチズン時計が相次ぎリストラを実施。  
背景にはスマートウォッチの普及。



考えるヒント：

祖父母の想いを込めた「6年間保証ランドセル」



何ができるか？（次回披露します）

他業界の事例を自社にどんどん活用する、  
視座の高い次世代リーダーが次々と生まれて  
きます。

大体トレーニング開始後3か月目に化けはじめ  
ます。