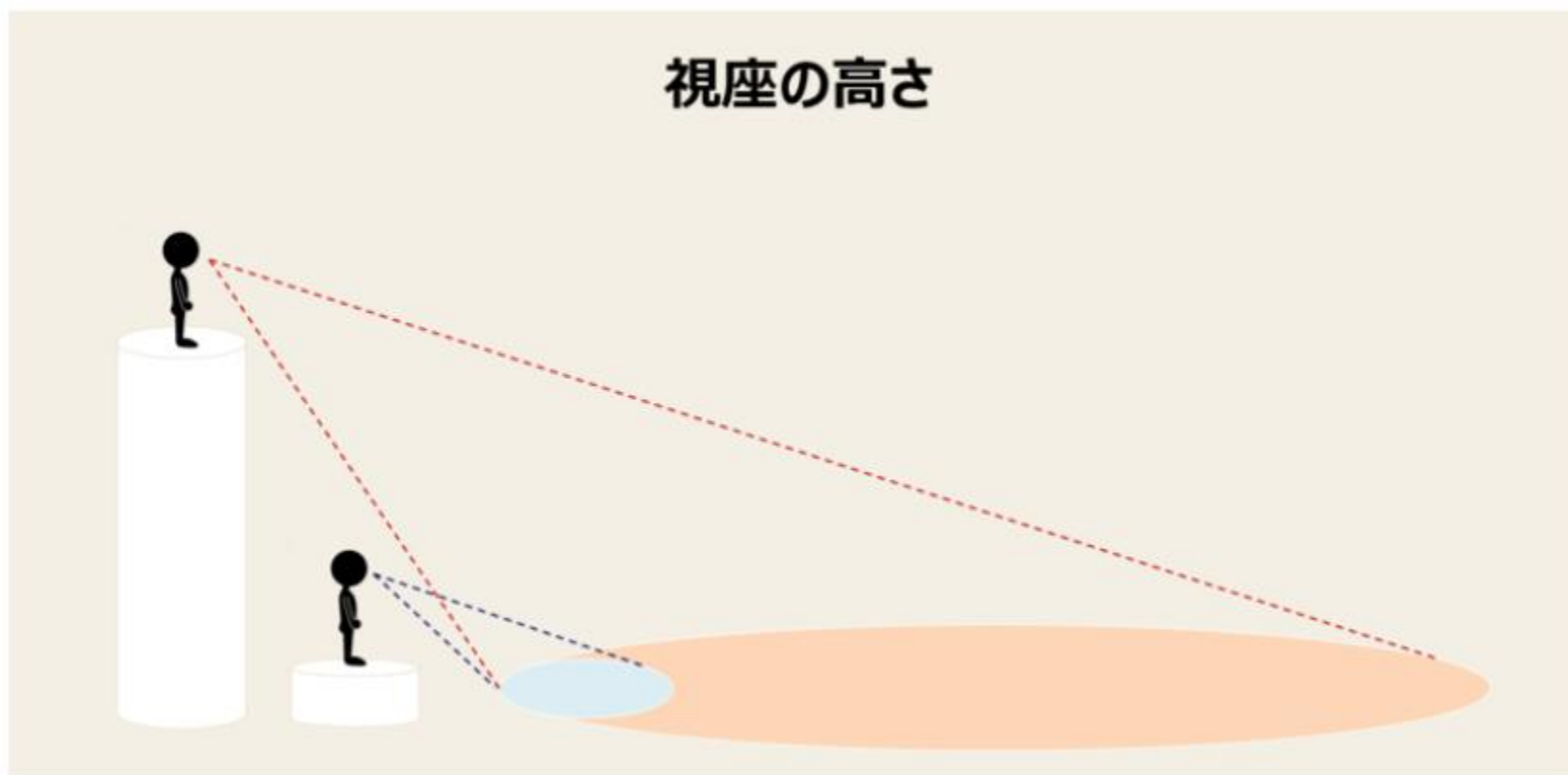


**新卒からベテランまで
「自ら考え」⇒「挑戦する」社員の作り方**

「自ら考え」⇒「挑戦する」人材を育成するためには？

日本の企業が社員に求める、**「自ら考え」⇒「挑戦する」人材を育成するためには、**
「視座の高さ」が不可欠です。視座が低いと見える範囲に限界があるため「自ら考え」
になかなか至りません。そうすると「挑戦」も生まれません。

×「視座が低い（モノが見えてない）」⇒×「自ら考えられない」⇒×「挑戦できない」



視座をあげるために必要な「新規事業創出トレーニング」

- ◆視座を高く持つためには「自社の業界に縛られず他業界の事例を参考にし、自社はどうかあるべきか？」視点を持てているか？が非常に重要です。
- ◆視座が低いと「同じ業界の競合がやっているから〇〇しよう」という発想になります。「自ら考え挑戦する」というよりも、単に競合に振り回される状況になってしまいます。

視座を高くもつためには、新規事業創出トレーニングが不可欠です。

◆理由

- ・世の中のほとんど全ての「新しい価値」は「既存の知」×「既存の知」から生れます。上記「他業界の事例を参考にし、自社へ応用」ができるようになるためには、「既存の知」×既存の知⇒「新しい価値」を創出できる頭脳にならなければなりません。

◆ポイント

- ・そのためには自社から一旦離れて自由に考えることが何より大切です。いきなり自社に限定すると、難易度が高すぎて「既存の知」×「既存の知」⇒「新しい価値」はいつこうに創出されません。結果、「新しい価値」を生み出す頭脳にはなりません

「トレーニング内容」

STEP1 「視座を高める」 ⇒ STEP2 「新施策を創る」

STEP1：新規事業案を沢山作りだし、まずは視座を高めます。

弊社が提供する他企業事例をもとに、自社に関係なく新規ビジネス案を沢山作ります。**質より量が視座を高めるためには不可欠**です。※新規事業を立ち上げる訳ではありません。訓練の一環です。

STEP2:視座を高めたら、自社への応用を考えビジネスで結果を出します。

弊社のプログラムは、教えて終わりではなく半期で**社員様と弊社が共に考え新施策を作り出し**、PDCAを回しながら結果を出す点が、他のプログラムとは大きく異なります。

STEP1：視座を高める

他企業の事例 1

×

他企業の事例 2

||

新規事業案

STEP2：新施策創出

他企業の事例 1、2、3

×

自社の課題

||

新規施策

トレーニングで実現できること

ドン・キホーテの社員だったら、以下のように今まで世の中になかったドラム式洗濯機を生み出します。「既存の知」×「既存の知」で「新しい価値」を量産するようになります。

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

||

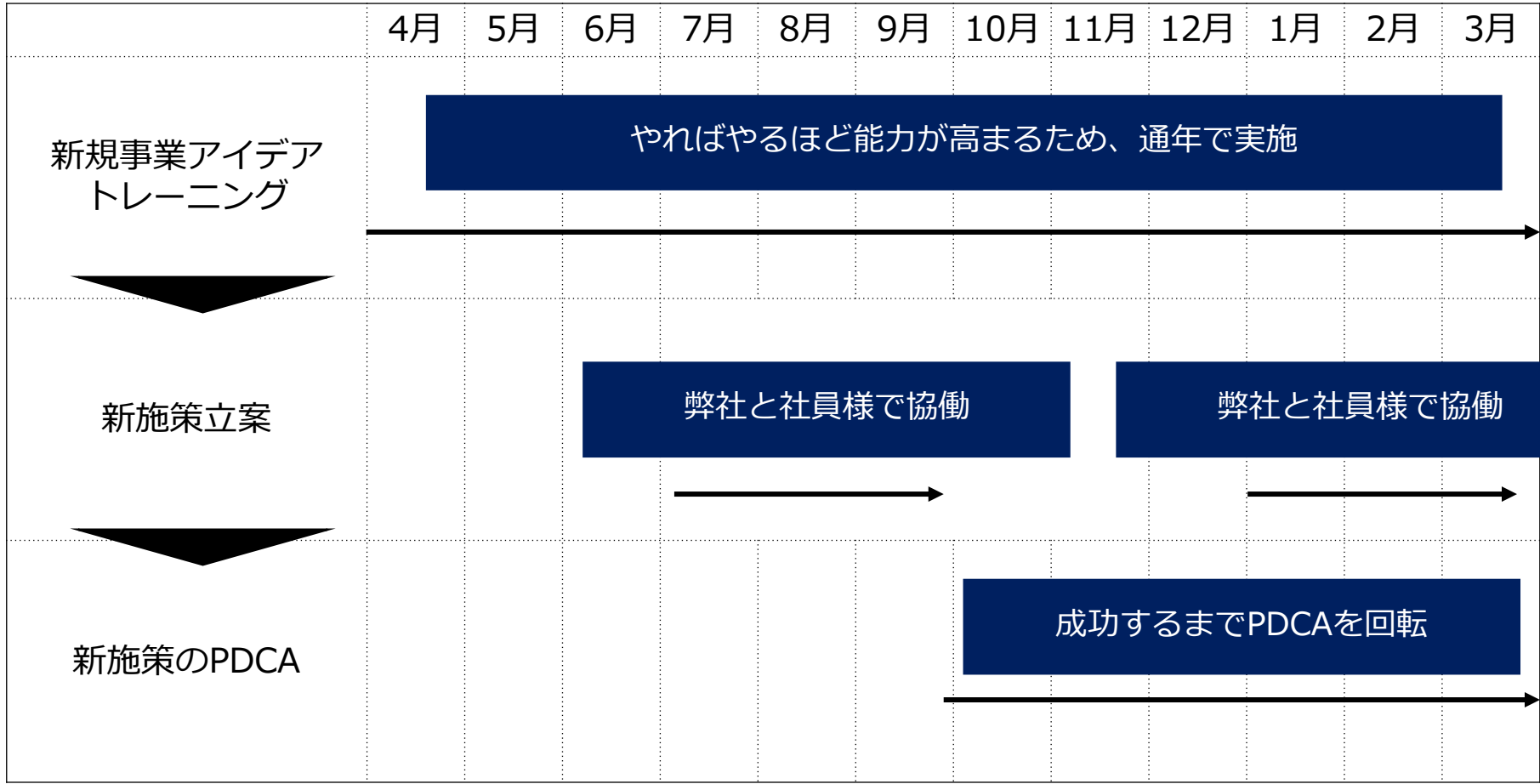
新しい価値

ドン・キホーテはPB新商品で「ドラム式洗濯機（7キロ）」を発売。価格は5万4780円。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む。

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。

タイムスケジュール

新規事業アイデアトレーニングを通年で実施しながら、半期で新施策を立案し、成功するまでPDCAを回します。



新規事業アイデアトレーニングで使用する成功事例カード

新規事業アイデアトレーニングでは、毎月30枚程度の成功事例を見ながら考えます。カードにはビジネス・エッセンスが凝縮。1年間トレーニングすると、約400の事例が「その人のアイデアの引き出し」として蓄積されていき、どんどん能力アップします。

◆時間の価値は一定ではない。 時間には価値が高い時と低い時がある。 (孫氏の兵法)

- ・開院してから1年半で、日曜日には午前中だけで3桁の予約が入る耳鼻咽喉科の病院があります。何をしたらそうなるのでしょうか？それは変則的な診察時間にあります。月水金は午前7からの早朝診察と夜7時からの夜間診察。水木日は終日診察。早朝や夜、日曜日に急に診察を受けなくなった人は、検索サイトで「耳鼻咽喉科 早朝 東京」検索し、はるばる訪れる。

◆分かりやすい敵を作る。 (ポジショニング)

- ・一度は倒産した英会話NOVAは、なぜ業績のV字回復をとげているのか？実はオンライン英会話で学んでいる人が、学び方がよく分からないという理由でNOVAに入会している人が多い。敵の弱み「サポート力の弱さ」がそのままNOVAの武器になっている。旧小泉政権のように、「分かりやすい敵を作る」と、自社の強みはより顧客に伝わる。

◆本体ではなく、消耗品でかせぐ (経営戦略：ジレットモデル)

- ・CoCo壱番屋のFC店はなぜめったに潰れないのか？その理由の1つが、本部にロイヤルティを払う必要がないこと。CoCo壱番屋本部はどのようにして設けているのだろうか？実はCoCo壱番屋本部はFC店にカレーソースなどの使用材料を卸売している、FC店の増加とともに、確実な売り先が増えることになる。

◆期待されていない所で満足を創る (米国通販小売り「ザップス」の事例を応用)

- ・駅の中によく見かける靴修理店「ミスターミニット」はなぜ人気があるのだろうか？「ミスターミニット」は、お客様から依頼された部分の修理のみでは満足しない。「トータルで修理してよろこばないお客様はいない」をモットーに、できることは全てやり、お客様の感動をよんでいる。

6割以上の方は「自ら考え」→「主体性・挑戦意欲を発揮したい」と願っているのですが、なぜできていないのでしょうか？

今までの日本の学校教育は、基本的に「自ら考え」よりも「知識の詰め込み」一辺倒だったのではないのでしょうか？それが、社会人になるといきなり「自分で考えろ」とされてしまっただけでは、できる訳がないのは自明の理ではないかと思えます。

「自ら考える」手法を知らないだけです。手法は一度身につけたらお終いというものではなく、生涯に渡って伸ばし続けるものです。できる経営トップの多くは、非常に読書を好みます。考え方としては同じです。

一生のほとんどの時間を使う「仕事」で夢を持つことができるか、どうかでその人の幸せ度は大分変わるのでは、と考えています。このレポートがその一助になれば幸甚です。

2022年1月27日
新価値ビルド株式会社
代表取締役社長
佐藤 篤洋
info@shinka.jp

企業名：新価値ビルド株式会社

代表取締役社長：佐藤 篤洋

資本金：3,000,000円

従業員：15名（非常勤含む）

佐藤 篤洋の主な実績

- ・ 2003年に倒産しかけていたレゴ社に、現在の戦略の元となった施策を提言。
- ・ 価格勝負だったランドセル業界にて「6年間保証ランドセル」を開発。少子化が進んでいるにもかかわらず、市場規模は拡大中。
- ・ 使い捨てコンタクトの空ケースをリサイクルする「アイシティecoプロジェクト」を開発。使い捨てコンタクトを使い始める高校生を囲い込む活動をすすめ、全高等学校の30%が参加。