

ビジネスの伝統

～自分の要塞をもつということ～

なぜ、いま、ビジネスなのか？

- ◆ 時代の変遷でビジネスの常識が変わりつつある
- ◆ 一方で、伝統的なビジネスの本質は変わらない
- ◆ 本質を掴み、時代の空気をキャッチしないと取り残されることになる
- ◆ 逆にいえば、いま、しっかり本質を掴んで、時代に即したビジネスを創っていけば強固なものが出来上がる

大前提

- ◆ あなたのお客さんは誰だろう？
- ◆ → ターゲット、ペルソナ、アバター、見込み客、クライアント・・・理想のお客さんをひとりに絞って書き出してみる
- ◆ あなたの商品、サービスは何だろう？
- ◆ → あなたが提供している商品、サービス、、、そして価値を書き出してみる

時代にあったビジネス

- ◆ 今はどんな時代だろう？
- ◆ Facebook、Twitter、LINEなどによるコミュニケーション
- ◆ アマゾン、楽天などのオンラインストア
- ◆ → 誰でもカンタンにアクセスできるようになった

時間と空間

- ◆ ネットやスマホの普及で時間や空間を容易に越えられるようになった
- ◆ 消費者にとっては、情報過多・選択肢無数の時代
- ◆ → 選ぶのではなく「選ばれる」という意識

ビジネスの公式

- ◆ 売上 = 客数 × 単価 × 頻度 (ジェイエイブラハム)
- ◆ Market ・ Media ・ Message (ダンケネディ)
- ◆ 市場 ・ 商品 ・ 販売方法 (今井裕志)
- ◆ コンセプトの構築 → コミュニティの構築 → コミュニティの維持 (木坂健宣)

- ◆ → 自分だけの要塞をつくり、守っていくのが今のビジネス

要塞を持つということとは・・・

- ◆ 比べられることがない
- ◆ 闘うこともない
- ◆ ストレスを感じることもない

- ◆ → 仲間と一緒に理想世界に向かって歩くだけ

量 or 質

- ◆ 要塞はただの人の集まりではいけない
- ◆ どれだけメンバーに支持されているかがポイント
- ◆ なぜ売れないのかではなく、なぜ「支持されないのか？」という視点を持つ
- ◆ 数よりも「質」にこだわる

- ◆ Checkpoint : どれだけ自分のコンセプトに共感して集まってきているのか？

リメンバー Q

- ◆ あなたのお客さんは誰だろう？
- ◆ → リストはただの一覧。コミュニティメンバーには人格がある。

- ◆ あなたの商品、サービスは何だろう？
- ◆ → コンセプトは受け手の価値観を刷新させるもの

- ◆ * 「新しい」価値観を共有する人たちが参加するのがコミュニティであり、あなただけの要塞である

理想と現実の弁証法

- ◆ 世界に提示するコンセプトを見出す
- ◆ 1 : どうありたいのか? (自分のコアの発見)
- ◆ 2 : どうすべきなのか? (他者のコアの発見)
- ◆ 3 : なにができるのか? (強みの発見)
- ◆ * コアとコアを融合し、理想と現実を高い次元で止揚する

なにをやったらいいの？

- ◆ やることはシンプル
- ◆ 1：コンセプト・世界観の提示
- ◆ 2：メンバー集め
- ◆ 3：メンバーとの関係構築・維持
- ◆ 4：コミュニティ全体のステージアップ

あなただけの場

- ◆ あなただけの場、強固な要塞、土俵が出来上がれば、マーケティングもセールスも不要
- ◆ メンバーと向き合わず、いっしょに理想世界に歩いていく
- ◆ メンバーを理想世界に導くリーダーとして自分を磨き続けること

地図をもつ

- ◆ コンセプトを共有し、同志といっしょに理想世界にむかう
- ◆ そのためには、全体設計された地図をもち、いま、どこにいて、どこに向かっているのかを常に意識すること
- ◆ → 何のためにどういう狙いでやってるのかを把握しておく。地図で確認する癖をつける。

地図をつくらう

- ◆ ルールをつくる
- ◆ 構造を把握する

- ◆ いま、どこにいるのか？
- ◆ どこへ向かおうとしているのか？
- ◆ 立ちほだかる敵は？

- ◆ → キーワードを出してみる

ビジネスの伝統

- ◆ 伝統とは、 、 、
- ◆ 伝える、与えること、受け継がれていくもの
- ◆ あなたの思い、足跡を仕事を通じて伝えていくということ

◆おわり