

通信 計 会 だ ん ぼ

■ 総集編 Vol. 1 ■

平成26年(2014年)1月号以来、おかげさまでまもなく《第50号》
 発行を迎えます。

これまで会計や税務だけでなく多種多様なテーマをお送りして
 きましたが、特に反響が大きかったものや実務的に重要なテーマ
 を再度選び、ダイジェスト版としてお送りします。

ぜひ、リマインド&復習に役立ててください。



◎Vol.1・・・ビジネスをデザインする<ツール編> (MFIツールとインサイト)

※掲載時期：H28.1&2~11&12月、H30.7&8~9&10月号

○Vol.2・・・ビジネスをデザインする<アイデア編> (∞(無限)アイデア脳をつくる他)

※掲載時期：H29.3&4~7&8月号

○Vol.3・・・経営のための会計学、情報の交通整理(不正の防止、GTD)

※掲載時期：H27.4~12月、H30.1&2~5&6月号



★今回は主にこちらのバックナンバーをレビューしました♪

権田会計事務所通信 No.41
 平成30年9&10月号
 ●トピック●
 ■人を動かす「インサイト」をはじめよう■
 「インサイト」の総論として、誰もが持つ、EYエンジェル・インサイト「イザベル・インサイト」にフォーカスし、これをマネジメント(活用)にして、新しい創造しました。

社長の視点① 経営と「リベラルアーツ」
 前号に引き続き、「リベラルアーツ」がテーマです。かつて、MBA(経営学修士)を多く輩出した東洋大学で、今では、経営学専攻はほとんど廃止され、リベラルアーツ専攻に集約されています。それは、「東洋大学は、いまだに経営学を、すでに廃止したくない」という理由から、学生が専攻以外にも、学びの領域を広げて「自分のアタマで考え抜く力」を養う取り組みをしています。A1は、自分の専攻に関することは(今のところ)苦手なので、「自分関心」を立てる能力を身につけることで、A1を使う側になる。それを可能にする「技」が「リベラルアーツ」。君君の未来の幸せを、思いやりのある教育方針だと思えます。

権田会計事務所通信 No.29
 平成28年9&10月号
 ●トピック●
 ■ビジネスをデザインする■
 税務のビフォーアフターを「見える化」
 ■買収前の基礎知識■
 住入税制適用の適用方法について説明します

スタートアップの経営者必読 VOL.9
 「天職とは「出会う」ものでなく、「自らつくり出す」もの」 (編者 和夫)
 『働き方』の第2弾「仕事を好きになるように働く」からの発展。
 私たちは、「他にどうしたい仕事があるはず」とか、「まあ、仕事ってこんなもの」と、つい別居の世界に自分の将来を見出したくなり、あきらめの境地に陥ります。けれども、和夫氏は、自分の好きな仕事を探るため、それは「真の情」を探るようなもので、大切なことだ。

和夫氏は、京セラを創業する前、転職に失敗し、当時勤務していた会社で、「与えられた仕事に打ち込む」という姿勢で頑張りました。当時、新しい仕事や材料はあつた分野であり、新しい技術や設備もあつた。まさか自分から辞職して、大学の経営学専攻に進み、英文の訳読や論文を書き、経営を片手にも知識を得ていく、業績を伸ばすまでを振り返りました。そうするうちに、「こんな研究をしているのは、世界で一人かもしれない」と、地味な研究に新しさやワクワク感や達成感を感じながら、僕に京セラ創業へのきっかけとなりました。

とくに、まだ誰も知らないアプリミティブな未来の分野を見つけて出し、その仕事に没頭していると「フロン」に入りやめたいといわれています。自分の外側から働きかけていくワクワク感(自分の価値)に没頭して行動する「フロン」状態になるのをどうする。社員が「フロン」状態になるための仕掛けづくりをするのも経営者の役割かもしれません。社員の心に火をつけることができると、とって代われない会社が上るが思いやります(〆)。

権田会計事務所通信 No.28
 平成28年7&8月号
 ●トピック●
 ■ビジネスをデザインする■
 社員の転職観は、いかに「TVアンケート」を用いて、社員の新たな技術が明らかになりました。

スタートアップの経営者必読 VOL.9
 「未来が、過去をつくる」 (読者投稿者 佐田 晴夫)
 一般的には、時間は「過去・現在・未来」と流れっていくので、「過去の積み上げが未来をつくるのは1」と思っています。でも、私たちが感じているのは、流れる川に漂ってしまつたもので、現在はず、過去のメモリとして残っているだけです。だから、これからのように生きるかによって、過去の記憶は新しく書き換えられる。と和夫氏は言います。過去の記憶の結果として自分が存在するが、そこでスタート地点として、自分の未来をデザインするのは自分自身、ということですね。過去の大きな経験も、将来、自分がどうありたいか、によって意味づけが違ってくるかということになります。

和夫氏は、京セラの「生き方」にも、「人生はドラマであり、私たちが一人ひとりがその人生の主人公です。そのドラマの監督、脚本、主演、すべてを自分自身でこなすことができます。その人生ドラマをどうプロデュースしていくかを決めるのが人生」と語っています。まさしく、「未来志向」な考えです。

*未来が主眼になっている、このお強い言葉にとっても力を頂きました。人生の未来志向を越えていくことを望む若手社員の出発点として、自分の未来を描いています。
 (セント&参考者：「14歳のための時間論」佐田晴夫氏)

《 1. ビジネスをデザインする ~MFIツール編~ 》

最近、主流は「デザイン思考」化しており、内閣府知的財産戦略本部でも、企業のビジネスモデル変革を促すツールとして「経営デザインシート」を提唱しています。当事務所では、従来の事業計画に変わる新たなツールとして「**ビジネスモデルキャンパス(BMC)**」を紹介・提案しています。

「BMC」は1枚の紙に絵を描くような感覚で、9つの要素をフセンを使って書き出し、それをキャンパスに埋めていく手法でした。

〈ビジネスモデルキャンバス〉

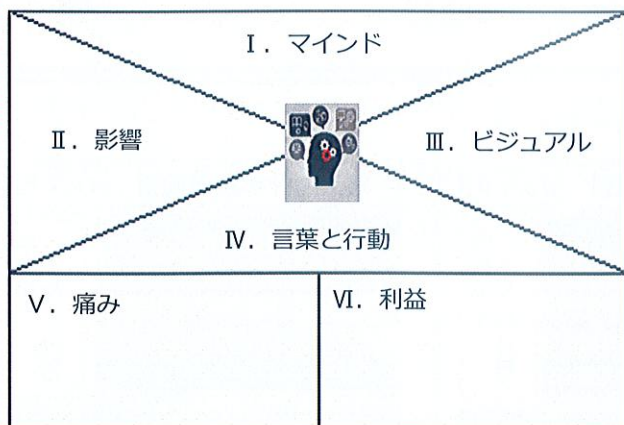


「BMC」の作成ポイントは左図の「①顧客セグメント(顧客のターゲット)」と「②価値提案(顧客の悩みを解決・解消・軽減、あるいは満足を提供)」です。

つまり、“単純なお客様目線”による事業計画ではなく、顧客ターゲットの中から1人(1社)のペルソナ(顧客像)を作り上げて、“真の心の声”を浮彫させた視点になります。

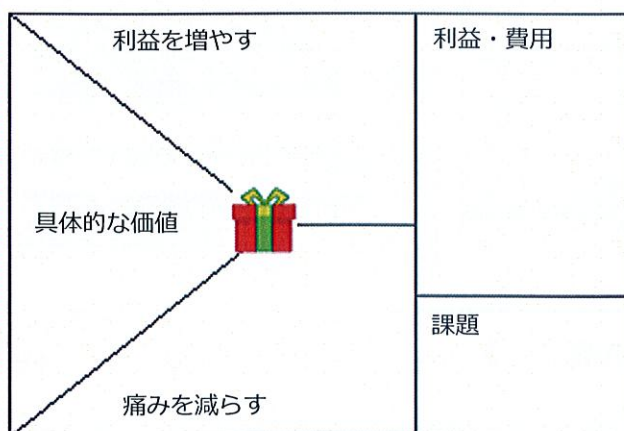
そして、お客様の心の声を分析し、整理するツールが「MFIツール(マインド・フォーカス・イノベーション・ツール)」でしたね。「MFIツール」は「顧客深耕マップ」と「顧客価値提案マップ」の2つのマップで構成されています。

〈顧客深耕マップ〉



設定した「ペルソナ」の心の声を「I. マインド(関心、考えごと)」「II. 影響(耳にし、影響を受けていること)」「III. ビジュアル(視覚情報や周囲からの意見など)」「IV. 言葉と行動」の項目別を書き出し、そこからペルソナの「V. 痛み(心配事や不安など)」「VI. 利益(ニーズや満足など)」を引き出していきます。

〈顧客価値提案マップ〉

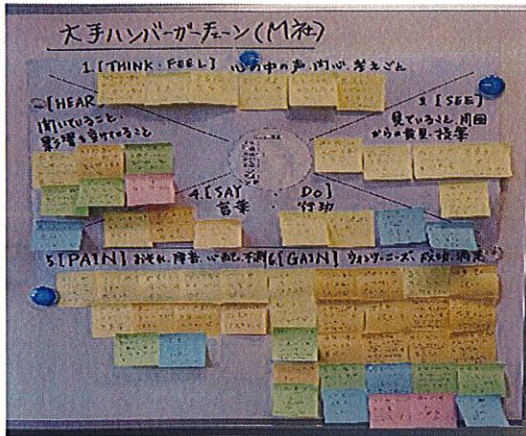


左図では、〈顧客深耕マップ〉から引き出された「V.痛み」「VI.利益」から「痛みを減らす(解消・解決)」「利益を増やす(満足度を高める)」を考えつつ、それらを行う上での「課題」の解決案も一緒に出します。

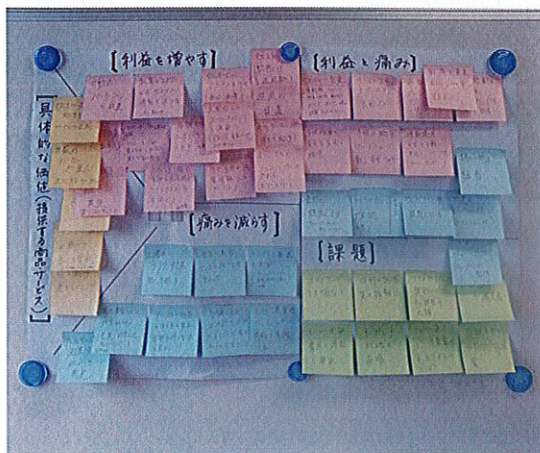
そして、最終的に自社の商品やサービスに“具体的な(付加)価値”を提案し、コンセプトをまとめる作業を行っていきます。

当事務所通信では「大手ハンバーガーチェーン店」をモデルにビジネスモデルキャンバス等の作成を行いました。「ペルソナ」は幼い子どもを持つ母親(岡部瑛里子さん)を仮想し、最終コンセプトとして「カスタマイズ・M」を考案しました(詳しい内容はH28年5&6月号~9&10月号を参照)。

〈顧客深耕マップ〉



〈顧客価値提案マップ〉



この「ビジネスモデルキャンバス」「MFIツール」は“真のお客様目線”でとるために、重要なポイントとなるのが「ペルソナの設定」です。「ペルソナの設定」は、初めて行くと難しいと感じますが、慣れていくにつれてドンドン設定が浮かんでくるようになりますので、肩肘張らず気軽にやってみてみましょう。

※当事務所では「MFIツール」などのオプションサービスを別途提供をしていますので、お気軽にお声掛けください。

〈従来のビジネスモデルキャンバス〉

M社の(従来の)ビジネスモデル (V.Pデザイン実施前)				Before
パートナー(提携企業)	主な活動	価値提案	顧客との関係	顧客セグメント
・フランチャイジー、テナントオーナー ・仕入、食材提供会社(輸入含む) ・店舗の建設会社 ・スポンサー対象団体 ・コラボ＆オリジナルキャラクター など	・CM等の広報活動 ・商品企画 ・加工、販売 ・食育支援 など	・安い、早い ・時間をつぶせる ・勉強できる ・気軽に入れる ・WiFiが使える ・騒げる	対面販売(店舗)	主に、 ・学生(小中学生、高校生、大学生) ・ビジネスマン(ランチ、WiFi目的など)
コスト構造	収入の流れ	主なリソース	チャネル	
・直営店の原価・運営コスト ・フランチャイズ店の原価・運営コスト ・本社の組織運営コスト、販売管理費	・直営店の売上収入 ・フランチャイズ収入	・運賃の仕組み化 ・グローバル展開 ・コーポレートブランド	・店舗 ・CM ・(ネット)クーポン ・ドライブスルー	

〈MFI実践後のビジネスモデルキャンバス〉

M社のアイデア創出後のビジネスモデル (V.Pデザイン実施後)				After
パートナー(提携企業)	主な活動	価値提案	顧客との関係	顧客セグメント
フランチャイジー、食材取引業者等従来の提携関係 ・地域の生産農家 ・地域コミュニティ団体 ・新たなメニュー開発の協力会社 ・ノンフライ調理メーカー ・空間プロデューサー	広報活動等従来の活動 ・地域限定の食材研究	安い、早い、時間をつぶせる・・・等の従来の顧客価値 ・地域限定、期間限定のプレミアム感 ・健康への配慮 ・プライベート空間の提供	対面販売(店舗)	・学生 ・ビジネスマン ・ファミリー層 ・女性 ・グルメに関心のある人、旅行者 ・外国人の観光客(日本食に興味)
コスト構造	収入の流れ	主なリソース	チャネル	
直営店及びフランチャイズ店の原価・運営コスト・本社の組織運営コスト、販売管理費 ・開発費、新たな人材費や原価、固定費の発生	・直営店の売上収入(の増加) ・フランチャイズ収入(の増加) ・イベント開催のための食卓費と収入 ・地域コミュニティ等の広報代行収入	従来のリソース ・認知キャラクター ・消費者の声を聴く	従来のチャネル ・クチコミ ・消費者のSNS投稿	



《 2. ビジネスをデザインする ～インサイト編～ 》

“真のお客様目線”で大切なのが「インサイト」です。「インサイト」をわかりやすく表現すると『顧客を動かす「隠れた」心理』です。ここでのキーワードが“隠れた心理”です。それは、顧客本人も気づいていない無意識の領域の心理のこと。お酒を飲んだ後にラーメンを食べたくなるのもその一種なのですかね・・・。



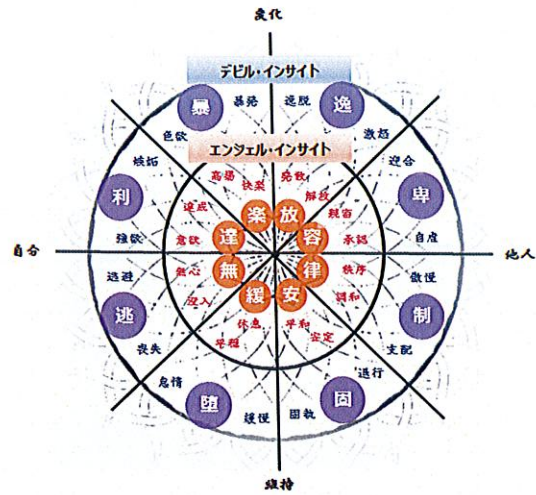
さて、話を戻して「インサイト」を紐解くカギとなるのが、人間の“表と裏の欲求”です。“表の欲求”とは清く、正しく、美しくありたいという欲求＝「エンジェル・インサイト」と呼び、その対照が仏教でいうところの「煩惱」のような欲求＝「デビル・インサイト」です。

欲望マンダラ

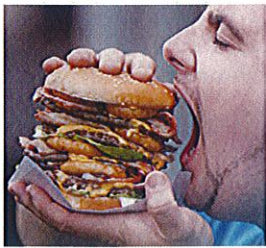
そんな両者を各8つに体系化し、図解化したのが右図のマンダラです。マンダラの外側に「デビル・インサイト」が配置され、それと一対の関係にある「エンジェル・インサイト」が内側に配置されています。

つまり、根っこにある欲求が、「正」のかたちで発現されると「エンジェル・インサイト」になり、「負」の要素を持ち合わせて発現されると「デビル・インサイト」になります。

両者を知ること、心の奥深さを察し、表面的なお客様目線で終わることなく“真のお客様目線”の商品開発や新たなサービスを発見できる手がかりになります。
(詳細はH30年9&10月号を参照)



※マンダラの拡大版はH30年9&10月号参照



表面的なお客様目線で失敗してしまった、アンケート結果があります。某ハンバーガーチェーン会社がお客様に欲しい商品のアンケート調査を行い、健康面への配慮に強い関心があるという結果を得ましたが、売上は低調に終わりました。実際はパティを大幅に増やすなどカロリー満点の商品が大好評だったのです。アンケートでは理想的なことを書いても本音は違っていた、という『インサイト』が働いたのでしょう。

お客様から直接アンケートを取るだけでなく、お客様にとって自社の商品やサービスなどの『インサイト』を探ることがカギになりそうですね。そうは言っても最初は難しいと思いますので、まずは、話題になった商品などで『インサイト』を考えてみましょう。

それでは、今や、ふりかけやカレーにまで商品展開している右の商品がヒットした理由を分析して見てみましょう！

ポイントは「なぜ、売れているのか？」と企業側からの理由で分析するのではなく、**お客様の立場になりきって考えること**です。

<インサイトを探る質問例>

●通常の視点

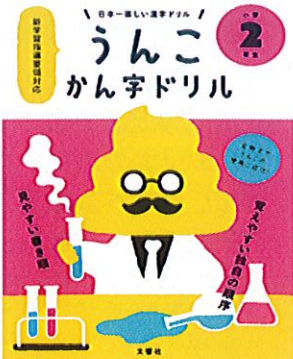
★これが売れた要因は何？ ⇒ **斬新、禁断的で話題を呼んだから売れた**

○“インサイト”的視点

☆実際に買ったのは“誰”？ ⇒ 小学生の子どもをもつ**パパやママ**

☆買った人が感じた**魅力**は？ ⇒ 子どもが**自ら楽しんで**勉強するところ

☆魅力だと感じた**背景**は？ ⇒ 勉強させなきゃ、と思う**ストレスの軽減**



(文響社 公式HPより引用)

※各号のバックナンバーをご希望の方はお気軽に下記までご連絡下さい。

◎当事務所では、MFIツールを始め、アイデア出し実践のためのサポートを行っています。お気軽にお声かけください。



発行元：

権田公認会計士・税理士事務所
〒373-0853 群馬県太田市浜町3-6
太田商工会議所会館4階



TEL：0276-49-5575
FAX：0276-49-5576
携帯：090-3543-7314
Eメール：t-gonda@tkcnf.or.jp
HP：http://gonda-office.com/