

未来は予測するものではなく 創るもの

ビジネス創造者への指針

- ユーザーは（本当は）どのような体験を望んでいるか
- 多様なステークホルダーの立場になってみる
- 小規模で不完全だがスピーディ。試行錯誤を喜ぶ

中央大学戦略経営研究科
(中央大学ビジネススクール)

竹田 陽子

made with gamma



ユーザーは（本当は） どのような体験を望んでいるか

ユーザーとは

顧客だけでなく、商品やサービス、ビジネスモデルによって何らかの使用体験が喚起される人々

ニーズは客観的にそこに存在するわけではない 人々の心と相互作用の中にある

顕在化しているのは極一部

論理だけでなく、ビジネス創造者の感性、感情で感受

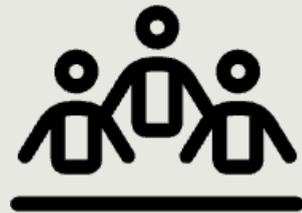
チームの多様性と外部ネットワークによって
適切さと実行可能性を高める

商品・サービス・ビジネスモデルは・・・

ビジネス創造者によって「表現」された、
ユーザー体験を引き起こす媒体

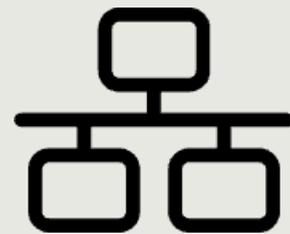
多様なステークホルダーの立場になってみる

ユーザー



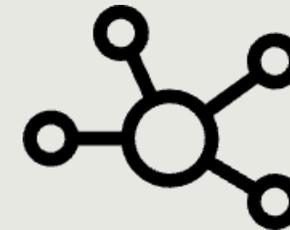
既存顧客だけでなく、
さまざまな潜在顧客や
使用体験に関わる人々

社内と取引先



社内のさまざまな職位、
部門の社員、取引先

ビジネス
エコシステム



業界内、補完的関係にある
異業種、資本市場、専
門家、非営利組織など

グローバル



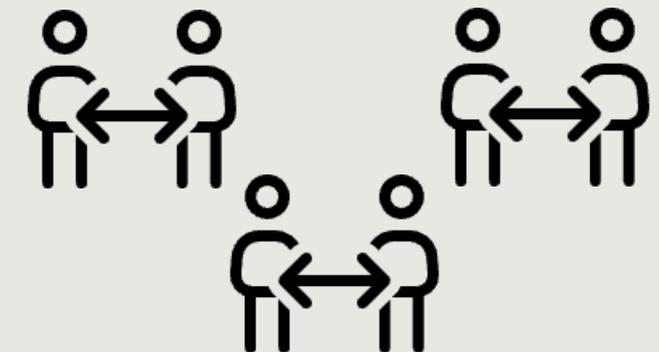
はじめてから世界を相手にする

諸制度 からの視点

法律、政策、公的制度、
業界慣習、国際関係等

社会的共通認識

社会で共有された価値観、
倫理、忌避感情など



「小規模で不完全だがスピーディ」 を目指す。試行錯誤をむしろ喜ぶ

- 市場を予測していきなり大きなビジネスになることは「ない」と考える
- しかし、小さな試みが大きな流れに化けることがある
- ビジネスとして大きくならなくても様々な試みの積み重ねに意味がある

スマホ

スマート端末の数々の失敗から結果的にiPhoneが大化けして、あらゆる分野に影響し、世界を変えた

生成系AI

AIには長い歴史があるが、テキストの穴埋め問題を解くことでブレークスルーし、ビジネス、社会を変えつつある



どのようなビジネスの創造者を育てたいか

● 当事者意識と信念

いつ何時も受け身にならず、
「自分は創造できる」
という信念を持つ



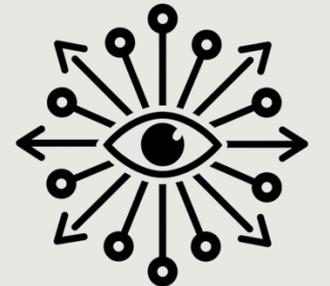
● 徹底的に追求する情熱

わかったような気になって
満足したり、
あきらめたりせず、
とことん追求して
行動に移す



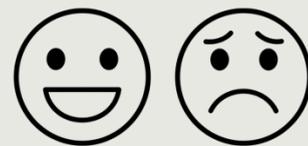
● 多元的視点取得

多様な立場に立って、
ものごとを見る能力
共感というよりも、
「共観」



● 感性・感情の役割を知る

論理を磨くことも大切だが、
自分と他者の感性と感情に
正面から向き合う



● チームの力を引き出す

天才は必要ない
普通の人々のチーム
としての力を引き出す
(トップマネジメント
もまたチームである)



● 長文の読み書き

AI時代にこそ重要
ものごとを突き詰めて
思考するための
基礎能力

