

著者

超絶したい人の最強ビジネス創出プロデューサー
GSS Corporation 代表取締役社長

中村 正俊

『必勝

起業』

の
ガイドブック

脳科学と心理学とビジネス原理で、

あなたの人生を自由で豊かにする

起業ジャーニー

「必勝起業」のガイドブック
あなたの人生を自由で豊かにする
成功する起業ジャーニーに出発します！



はじめに

あなたはこんな不安や悩みを抱くことはありませんか？

- ① 人生100年時代の長寿社会になって、会社を65歳定年で退社しても残り35年間の余生を安心して過ごすことができるのか不安である。
- ② 現在の先行き不透明な時代、現在勤務する会社も倒産したり、早期退職を迫られる危険性は増えているのではないか？
- ③ 解雇にならなくても、窓際族として冷遇されたり、更に給与が減らされ、現在の生活のレベル、ローンの支払いや子供の教育費の維持が困難になるか不安で

ある。

- ④ 頼りの年金は、予定通りの時期に予定通りの額で十分もらえるのか？
- ⑤ 他方、税金は増え、物価は上がり、生活は苦しくなるのではないのか？
- ⑥ 政府金融庁の試算では、老後資金の不足額は2000万円と言われている。私の退職後の生活資金は、現状では足りない！

このような不安を抱かれるのも当然ですね。

事実、私の37歳の息子も同様の問題に心を痛めています。

彼曰く、「僕と同世代の若者はみな将来に対する不安を抱いているよ。今の政府の政策は、高齢者の為の優遇策ばかりが目立つ。日本は、若者が希望を持てる社会では無いように感じている」と。

若者から高齢者に至る多くの世代で、将来にたいする不安や悩みを抱えているのが現状です。

これを解消する手立てはあるのでしょうか？

やはり、ご自分のしっかりした自己防衛の対策を打

つ必要がありますね。

あなたは如何ですか？

例えば、あなたが現在会社勤務をしているのであれば、そこに定年まで働き続けるのがいいのか？

途中で辞めて、転職するのがいいのか？または、独立するのがいいのか？

当面、副業で準備をしながら、リスクを減らすのがいいのか？

ご自分のキャリアの再検討と戦略が必要です。

今、この書籍を手にとられたあなたが、上記のような不安や悩みを解消する為に、何をすればいいのでしょうか？

この書籍には、あなたの不安を解消し、新しいご自分と新しい人生を創る旅へのロードマップが示されています。

私は、ナビゲーター役として、最終的には、あなたの人生において、あなたの長い航海の最終目的地である「幸せで豊かな人生」に無事到着するまで、必要なマインドセットとスキルとノウハウをご提供させていただきたく存じます。

「起業」を成功させて
自由で豊かな人生を
エンジョイしましょう。

現在、「起業家」、「個人事業家」に挑戦する方が増えて
います。

事実、この数年間で、個人事業を始めた方が、
約 200 万人増えたという政府統計があります。
年間にして、約 50 万人の方が一人ビジネスを始めて
おります。

この傾向は、今後、益々加速度的に増えて行くこと
でしょう。

今回のコロナ禍、デジタル革命、産業構造の転換、
企業再編の流れといった社会の乱気流と不確実性が
増幅される環境の中で、何とかご自分の新しい人生
を切り拓こうとされるビジネスパーソンが増えて行
くからです。

あなたも、この流れに乗って大きなチャンスを掴み
成功の道を歩みましょう。

しかし、起業の成功率は僅か6%と言われています。
また、起業後、3～4年間事業を維持できる人の割

合は30%程度だとの統計もあります。

起業に向けた航海の旅路は、決して快晴に恵まれた、順風満帆な日々だけではありません。就航後に想定外の事故に見舞われるかもしれません。嵐に見舞われ、船体が損したり、羅針盤が故障したり、また、食料や飲料水が流されたり、予期せぬ試練に遭遇することもあるでしょう。

私の役割とミッションは、そのような不測の困難が想定される航海の過程で、あなたを目的地までガイドすることです。

あなたが、現在の不安の渦中に在って、何をすればいいのか？
なにがあなたにとって最適なソリューションなのか？

現在のお仕事をつづけながら、スキルと能力を磨き、例えば最適な「副業」を模索し、または適当な「転職」先を探す。

更には、入念な準備の末、リスクを最小化して「個人事業」の途を選択する、という様々な多様な選択肢を検討します。
それ等の中で、あなたにとって、唯一無二の、最適な途を追求して行きます。
その、楽しく充実した「起業ジャーニー」のガイド役をさせて頂きたいと思います。

「起業ジャーニー」に必要な、知識やスキルはこの書籍に書かれています。

あなたの賢明な選択と行動をお助けする為の様々な役立つ情報が沢山書かれています。

あなたが現在、閉塞状況に居るとすれば、そこから脱出しましょう。

「経済的にも、時間的にも、空間的にも、そして、人間関係的にも、自由で豊かになれるようなポジションを掴みましょう。

私の今までに獲得した知見と洞察力を持って、懸命にサポートさせて戴きたいと存じます。

本著作がその役割を担って、お役に立つことを確信しています。

未来の幸せな人生に繋がる

ライフプランの設計と起業戦略の実践

ところで、わたくしには、自分自身の会社人生を振り返って、ひとつ重大な反省点があります。

それは、私は、お恥ずかしいことですが、しっかりしたライフプランを立ててこれまでの70年間にわたる長い人生を歩んで来なかったことです。

私の反省点は、私の目のまえのことに心を奪われ、

中長期的な人生設計の実行という点では、甘く考えていました。毎日の快適な境遇（カムフォート・ゾーン）に安住して、「蟻とキリギリス」の逸話に例えれば、「キリギリス」のような生活に終始してしまっていたのでした。

私は1971年に大学卒業と同時に川崎製鉄という鉄鋼会社に就職しました。当時は、日本の高度経済成長を支えた日本的雇用慣行がありました。「3種の神器」と言われた、「終身雇用、年功賃金、企業別組合」です。

産業構造的にも基幹産業である鉄鋼業というエスカレーターに乗って行けば、定年まで安泰である、退職後も一生困らないだろう、という“幻想”に囚われていました。

企業戦士として日々の仕事に専従し、没頭していました。将来の不安など微塵も疑うことはありませんでした。

退職後、10年の歳月が経過し、現在の生活では、働かず収入もなくなった現在、老後の蓄えも殆ど無く、残りの人生を考えると様々な不安が頭をよぎる

のが正直な実情です。

しっかりしたライフプランを立てて、盤石な人生設計と実践をしておけば、もっと平安な余裕のある余生を送ることができただろうと反省しています。老境の現在に至って慌てふためいています。 “too late”です。

皆さんは、私のような愚かな人生は歩まないで下さい。

今日、終身雇用制や65歳定年退職制は崩壊しつつあります。65歳に到達する前に不測の事態が待ち受けています。また、65歳から35年間の人生の働き方、過ごし方も簡単な問題ではありません。

ここで、あなたの生涯にわたる収入と支出のシミュレーションをしてみましょう。

老後の生活費用を蓄えるには、年金を含め、何時までどの程度の収入が必要なのか？

資産運用の手段を利用できるのか？

死に至る過程で、資産と負債のバランスシートはどのような状態が望ましいのか？

そのためには、現在何をすべきか？

等々、人生設計を練り直す必要があります。

プロの「起業コーチャー」として
あなたを「起業」の目的地まで
送り届けます。

私は約40年間の長きに亘り、大手鉄鋼会社、JFEスチールグループに勤務して、世界の40か国、約500社のお客様の経営課題に取り組んでまいりました。

その過程で、お客様の多様な事業を拡張させたり、再構築したり、また、新事業を開発することにも関わってまいりました。

退職後、コンサルタント会社「GSS Corporation」を起業して、この10有余年経営活動を行ってきました。

多くの企業の顧問をしながら、顧客開拓や事業拡大等の課題解決に取り組み、種々アドバイスをしてまいりました。

日本鉄鋼業の企業戦士として、また、起業家として、激動の50年間、波乱万丈のビジネスライフを懸命に生きて参りました。その間、幾多の試練や失敗をしました。

しかし、失敗を糧に、這い上がり、多くの教訓を学んできました。

乱気流の50年間、実戦の 修羅場で学んだビジネス力で あなたの起業を成功させます

私の川崎製鉄とJFEスチールにおける会社人生は、「あとがき」でも記述していますが、あたかも、大海原で、嵐に見舞われ、時には羅針盤が壊れ、食料が底をつき、飲料水が流されたりしたような惨事の連続でした。

不況で給与カットされたことも多くありました。また、出向で別会社の慣れない仕事を余儀なくされまし。また、移籍を命じられ不安な歳月を送りました。

本業が大赤字に見舞われた時には、多角化として、いろいろな新規事業の立ち上げや起業の企画実施に関わった経験もありました。半導体産業への進出、新素材産業への進出、ウナギの養殖、養豚事業、野菜工場、等々。既存の先住民族のいる競争の激しい分野への進出はどれも平坦な道ではありませんでした。

数多くの、修羅場、土壇場、正念場の苦境に立たさ

れました。それを乗り越え、その失敗の過程で多くの教訓を学んで今日があります。

私は、どんな苦難に遭遇してもそれを乗り越え、決して諦めず、希望に向かって挑戦を繰り返すことで、強靱なマインドセットを養うことができたと思っています。

私が世界の経営者や起業家と交流して学んだことは現在も生きており、この書籍の中にも書かれています。

ここで特に起業にとって重要な5つの必要なポイントをあなたに送りたいと思います。

それは、苦境を乗り越え、理想郷を拓く梃となる5つの魔法のマインドセットです。頭文字をとって、「R²CET」といいます。

- ① レジリエンス (Resilience)
= 困難や変化に直面してダメージを受けてもそこから回復し、再び「蘇生する」力
- ② リ・イマジン (Reimagin)
= 現状の苦難を超越し、新たな理想的な目標、“ゴール”を再構想する力
- ③ クリエイト (Create)
= ゼロから一を産み出す創造力
- ④ エナジー (Energy)
= “ゴール”に向かって駆動するバイタリティ
- ⑤ トランスフォーム (Transform)
= 望ましい未来のゴールへ持続的に自己変容す

る力

いずれのコンセプトも、苦境から脱出し、新たな希望のビジョンやゴールを構想して創造的に蘇り、自己革新を遂行することです。

起業の際にも適用できる重要な高次の行動概念です。

「起業もマインドセットが10割」と言われます。

「絶対成し遂げるのだ！」という強い志が無くては成功できません。

上記の5つのパワー・コンセプトを私と一緒に習得し、実践できれば、あなたの起業活動は“鬼に金棒”、成功間違いなしです。

本書を執筆した目的

本書を執筆した目的は、以上いろいろと述べましたが、整理し要約すると以下の4点です。

1. あなたを「起業」の目的地まで送り届けることです。

あなたが現在の状況から脱皮し、経済的、時間的、健康的に希望の持てる新たな人生に飛躍して、「幸せな経営者」となる為のガイドラインをご提供すること。

2. 月収にして、50万円、100万円、300万円、500万円を目指す高いレベルへとあなたの起

業が成功し、成長を目指すこと。

3. 具体的には、「成功のためのマインドセット」や「新たな事業を創造」するツールやスキル、等々あなたのビジネスの未来を照らす希望の鍵をお伝えし、支援いたします。

4. 更に、私が独自に考案した「新規事業の創造」の成功方程式、DVCCX（デヴィックス）メソッドも公開いたします。

あなたの人生の新しい地平線を切り拓く支援をさせていただきます。

注：本著作の内容を実践的なワークショップを通して実践し、完成させる講座を開講中です。知識と実践の両方を深化させ、多くの仲間と共に励ましあいながら共に進みましょう。ご興味のある方は下記、URLより申し込みください。

<https://www.gssnakamuranet.com>

目次

はじめに

第1章 成功する起業は、 マインドセットが10割

- 1) 何故、今、「心」、「マインドセット」が一番大切なのでしょうか？
- 2) 何故、「起業」は難しいのでしょうか？
- 3) 「起業」はシンプルです。100%の成功率を目指しましょう。
- 4) 新事業、新製品を産み出す魔法の思考法

☆デザイン・シンキング
☆クリティカル・シンキング
☆クリエイティブ・シンキング
☆ロジカル・シンキング
☆エフェクチュエーション

第2章 「起業の強固な骨組み」を 建設しましょう

- 1) コンセプト・メイキング
- 2) ポジショニング
- 3) リサーチ

第3章 「新しい事業を創る」 成功方程式とは？

- 1) 8つの破壊的な大波が襲う環境下の起業に如何に備えるか？
- 2) 「起業」を成功させる6つのステップ
- 3) 中村式DVCCX(デヴィックス)メソッド
「新規事業の創造」7つの成功法則、とは？
- 4) アントレプレヌアールの成功思考回路（起業家精神）を習得し、新事業を創造しましょう

第4章 ビジネスモデルから導く 成功方程式とは？

- 1) ビジネスモデル・キャンバス
- 2) ビジネスモデルに基づく新事業の創造
- 3) 55個の勝ちパターンのビジネスモデル
- 4) 環境変化とビジネスモデル・シフト

第5章 新しい環境下の起業とは？

- 1) 「七方よし経営」のすすめ
- 2) ワークシフトと「起業シフト」
- 3) 人生100年、現役80年時代の起業戦略

第6章 起業を成功させる為の 最新「マーケティング理論とは？」

- 1) マーケティング 5.0
- 2) マーケティング・ファネルと集客、販売、成約の自動化

終わりに

著者 プロフィール

第1章 「成功する起業」は、 マインドセットが10割

1) 何故、「心」、「マインドセット」が一番大切なのでしょう？

「望めば、叶う」
「望んで、周囲に話し、行動すれば、
成功は必ず成就される」

これは、脳医学的にも、認知科学的にも証明されている行動理論「Affirmatin」に裏打ちされた事実です。

人間や動物の行動力の源泉、エンジンは、人の「やる気」、「欲求」、「動機」、「志向性」です。「心」です。「態度」です。

どんなに見事な美しい車体があっても、「エンジン」に問題があるか、馬力が少なければ、その車は走ることができません。レースに勝つことはできません。

同様にどんなに優れた能力があっても、スキルや学歴や実績があっても、その人の「心」、「態度」に問題があれば、その人は大成しません。人に好かれることもなく、チームワークも上手く行きません。当然、事業は成功しません。

あなたは、新しい事業を創り出す際にも、達成したい「ゴール」を設定します。

そのゴールを実現できる、という認識を、あなたの潜在意識に刷り込んで、その「未来の現実」に向かって、強固な意志と決意をもって、寝食を忘れ、邁進することです。

そうすることにより、あなたが設定した「ゴール」は実現されるのです。

あなたがゴールを設定する「態度」、「心」と「気概」が出発点です。あなたが描く「未来」が、現実化されるのです。

スポーツや武道の世界で、「心技体」と言いますが、相撲の世界で、45回の幕内優勝の記録を打ち立てた元横綱白鵬は、「心技体のなかで、何が一番重要か？」と問われたとき、「やはり心が一番重要」だと言っています。

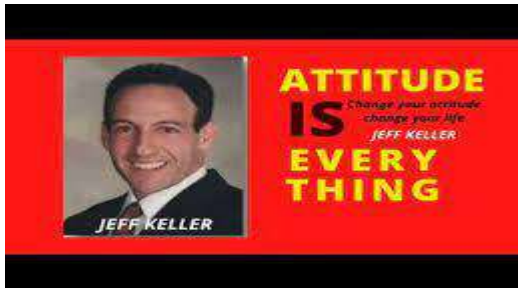
また、マザーテレサの、「“思考”には気をつけなさい」は、あまりにも有名です。

彼女の哲学は、「思考」が人間のすべてをコントロールするとうことです。人間の「言葉」、「行動」、「習慣」、「性格」、更には「運命」までも、人生のすべてをコントロールするのが「思考」であると。

だから、「“思考”には気をつけなさい。それは、あなたの運命を変えるから」と。

「態度がすべてである。」

(Attitude is Everything.)



これは、米国の著名な弁護士で講演家、コーチャーである、Jeff Keller氏のメッセージです。

彼の「態度がすべてである」(Attitude is Everything.)という理論の実践によって、全米各地で、悩みや苦悩に囚われている多くの人々がすくわれています。「態度を変える」ことが出来て、今まで手の届かなかった人生の成功を手に入れています。

彼の「態度を変える」方法の一例です。

- ① まず、心で望みなさい！(THINK！)
成功はあなたの「心」の中から芽生えます。
- ② 周囲に公言しなさい！(SPEAK！)
「ゴール」達成を目指す「言語化」に注意しましょ

う。「言霊」という言葉がありますが、
あなたの語る言葉」があなたを成功へと導くので
す。

③ 行動しましょう！（ACT!）

あなたの夢を現実にするために、座していないで
積極的な行動を開始しましょう。

（翻訳：中村正俊）

あなたの起業プロジェクトも、あなたの「心」で思
い、「言語化」することにより、イメージ化され、
「行動」に繋がる、そして「成果」が現実化する、と
いうメカニズムです。

「心」＝「言葉」があなたの「起業の 成功」を決める

“毎日の言葉を変えれば
あなたの人生は180度変わる”

世界的な
コーチャー
Lou Tice



米国の著名なコーチャー、心理学者で、アファメーシ
ョン（AFFIRMATION）論理と実践の主導者であるLou
Ticeの実績は信じがたいほど偉大だ。北京オリンピッ
クで8個の金メダルを獲得したマイケル・フェルペス
やタイガー・ウッズを指導し、世界で3300万人が彼の
講義を受講しています。

Lou Ticeは、最近の講演の中でこう言っています。

“人の「思考」は「言葉」となり、それを「自らに語り掛ける」ことにより、言葉が脳内で映像化される。そして、それが潜在意識下に於いて、アイデアとなり、次に「感情」に影響を与え、目指すゴールに向かう「行動」を駆り立てる力となる」と。

彼は、「自らに語り掛けること」（「self talk」）により、自動的に「志向」が脳内にプログラミングされ、思い通りのゴールへと導いてくれると。

「起業」においても、あなたが本気に取り組むという「心」、「決意」が、あなたの目指す「ゴール」への到達を可能とするのです。

ご自分のライフプランを立て、数値化した目標を設定し、戦略的なプログラムを立てて、絶対実現するのだという固い決意をもって、言語化し、[self talk]することにより、未来のゴールは現実のものとなります。

ご自分の未来の成功した姿をイメージし、「強い心」でそれを念じて行動すれば、夢は必ず現実化するでしょう。

ソニー、井深大、森田昭夫の「心」



ソニー創業者、井深大、森田昭夫（写真、時事通信）

「マインドセット」が一番重要だという事例を、日本の代表的・歴史的な経営者に見てみましょう。

ソニーの創業者、森田昭夫、井深大のミッションと志と「心」がソニーのDNAとなり、世界のソニーに成長させた原動力でした。（1946年創立）

その「心」と「経営哲学」は、「真面目なる技術者の技能を、最高度に発揮せしむべき自由闊達にして愉快的理想工場の建設」という会社創立の目標と志でした。

更に続きます。「日本再建、文化向上に対する技術

面、生産面よりの活発なる活動」「国民生活に応用価値を有する優秀なるものの迅速な製品、商品化」「国民科学知識の実際的啓発」を目指す、とも述べられています。

社会や社員に対して価値ある存在の会社になることが、正に、井深や森田の、すなわち、ソニーの「心」「態度」でした。

その「心」が80年近い時代の変遷を経過しても、現在の組織と社員の中に、脈々と生き続け、息づき、ソニーの更なる成長と進化の推進力となっています。

松下幸之助の「心」

ソニーと並んで引き合いに出されるのが、松下電器の創業者（松下幸之助の「心」）です。



松下電器創業者
松下幸之助

彼の有名な「水道哲学」です。

「蛇口をひねれば出るような水道水のように、低価格で良質なものを大量供給することにより、物価を低廉

にし、消費者の手に容易に行き渡るようにする」

「産業人の使命も水道の水のごとく、物資を無尽蔵に足ら占め、無代に等しい価格で提供することにある。それによって、人生に幸福を齎し、この世に極楽浄土を建設することができるのである。」

(1932年第1回創業記念祭)

松下幸之助の「心」は、日本の産業化の進展と国民の生活の向上に大きく貢献したことは歴史の証明するところだ。

彼の「心」は、時代を超越して、現在も我々に大きな教訓を与えてくれ続けて生きています。

永守重信の「心」



日本電産会長
永守重信

最近の例では、

「すぐやる。必ずやる。できるまでやる。」

という大変ユニークな厳しい規律を貫き通すことで奇跡的な成長を遂げつつある、日本電産の永守社長の

「心」、「態度」から学びましょう。

日本電産は、永守重信が1973年に創設し、約50年間、常に成長を持続している稀有な会社です。今年度の売り上げが1.8兆円、営業利益が1900億円、時価総額 6.7兆円です。

同じ小型モーターを製造していた同業の、「マブチモーター」（設立1954年）があります。20年も前にスタートした会社です。しかし、現在の売り上げは、1300億円、営業利益は130億円、時価総額は2,500億円、と低位に止まっています。

日本電産はこの50年間で、売り上げ利益で、マブチモーターの15倍に、時価総額に於いては、なんと27倍に成長したのです。

この両社の驚くべき成長の差は何に起因しているのでしょうか。

日本電産の奇跡的成長の原動力は、偏に永守会長の「心」でした。

永守会長の「心」は、強力なエンジンとして、全社に浸透し、社員一人一人の「心」を駆動し、会社の永続的な躍進を推進しています。

永守会長の「心」、「規律」の一例として、「3Q6S」や、「3P」が有名です。

3Qは、
Quality Worker
Quality Company
Quality Products

常に「quality」（高品質で一流）であれと。社員も、会社も、製品も。性能、コスト、差別化で競争優位であれと。

6Sは、
整理、整頓、清潔、清掃、作法、躰
永守氏自ら、トイレの清掃を身をもって指導していました。

3Pは、
Proactive
Professional
Productive

「Proactive」とは、「Reactive」の反対で、ことが起きるのを事前に想定し、変化を先取りし、先手を打つ、ということです。同社の世界発の新製品開発の実績はこの思想から出ています。

また、次に見る「All for Dream」という新たなコーポレート・ステートメントも強力なエンジンです。

夢は、私たちの原点。

夢は、私たちのすすむ原動力。

夢は、私たちのつくる未来。

世界の夢、人々の夢、そして私たちの夢。

夢を抱くことから、

新しい何かを創る情熱や発想が生まれ、

世にない技術や性能を持った製品が実現できるのです。

All for dreams — すべては夢のために

時代に夢があるかぎり、

日本電産グループは挑戦します。

世界と人々の(今日と)明日のために、

「世界初」「世界一」を追求する技術と製品で

快適な社会づくりに貢献をつづけます。

「夢」を社員全員で共有することにより猛烈なパワーが生み出されます。

皆の「心」一つとなり、巨大なパワーとなり、会社を牽引します。

永守会長は昔からこう言っています。

「一人の天才より、百人の協調できるガンバリズムを

持った凡才によって、会社は支えられなくてはならない」。

永守会長の「心」が社員全体、組織全体に浸透され、まさに一つの強力な「心」ができる。

更に、ここで、注目すべきは、「ゴール」を「夢」と規定している点です。

通常、目標は、現在の意識から発想されます。それは、過去の経験や常識に捕らわれたものである。革新的な「ゴール」への発想は難しい。平凡な目標しか設定できない。

「ゴール」を「夢」として設定することにより、目標が現在の延長線にあるものではなく、現在の常識に捕らわれることなく、現状から飛躍し、異次元の「理想」に跳ぶことができる。

この思想は、先に観た「Lou Tice」のアファーマーシヨンの理論と同じです。ゴールである「夢の世界」を、その実現を脳に刷り込むことにより、ゴールの現実化に向け行動が駆動され、リアルになるのです。

「世界初」「世界一」をゴールに掲げ、「自分はそのゴールの達成ができる」との認識を強化することで見自らの「能力」(efficacy)が高まり、ゴールの達成が叶うのです。

アップルのSteve Jobs の「i-Phon」の発想も同様で

す。

恒常的に「イノベーション」や「飛躍」（「Quantum Leap」）を産み出すための「マインドセット」は、アフターメーションのコンセプトに適応されています。

「夢」を描いて、「夢」が実現できると信じて、「世界初」、「世界一」という「未来の現実」に向かって行動し、夢という「ゴール」を実現する。

これが、「夢が叶う」ゴール設定のメカニズムです。

「言葉」が「新しい現実を創る」のです。

皆さんの「起業のゴール」設定においても、このアフターメーションのコンセプトを導入いたしましょう。

3) 何故、「起業」は難しいのでしょうか？

成功率が6%と低いのは何故でしょうか？

「成功する新規事業」と「失敗する新規事業」の違いは何処にあるのでしょうか？

その答えはシンプルです。

あなたの創る事業や提供するサービスに、「社会や

顧客の抱える課題を解決する価値」があるか否かです。

あなたの新規事業のサービスや商品に対して、市場が、「これが欲しかったのです！」と言って、対価を払って購入してくれるだけの価値があるか否かです。

では、極めてシンプルな真理である、「顧客が選んでくれ、購入してくれる価値」は何処にあるのでしょうか？

その成功の鍵は、「社会の課題」を見つけることです。

世の中の人々が、不便を感じていたり、悩みを抱えていたり、困って解決を望んでいることを探し出すことです。

その為には、市場や顧客について徹底的なリサーチをして、顧客が真に求めているのは何の「価値」なのか？

をトコトン詰めて、「顧客価値」を創造して行くことがあなたの「新規事業の創造」の成功の鍵です。

4) 「起業」は、シンプルで容易です。
高い成功確率を目指しましょう

次に図解されている様に、「新しい事業の創造」とは、「顧客の悩み、困り事、課題、Wants」を解決する「ソリューション」です。



すなわち、顧客の「課題解決を可能とするサービス」や（商品）の「価値」が、あなたの「新しい事業」というわけです。

「起業」をもっとシンプルに、容易にとらえ、高い

成功確率を目指しましょう。

また、「起業」を難しく考えないで、10%の成功確率なら、10回トライすれば、100%の成功が得られることになると考えましょう。

致命的なダメージを避けながら、賢く失敗することを繰り返して、学びながら成功する時代です。

従来、入念且つ精緻な計画を立て、Plan Do Check ActionというPDCAサイクルを回すのが常道でした。

現在のように、環境の変化が激しく、競争もし烈になると、PDCAのサイクルを回しては非効率現実的ではないといわれています。

代わりに推奨されているのが、「戦時下のビジネスモデル」、とか「Lean Start Up」と言われている行動パターンです。

それは、「BML」と言われています。「アクションラーニング」ともいわれます。

Build⇒Measure⇒ Learn

行動しながら学ぶ、ということです。

また、米国のDRM (Direct Response Marketing) 起業家で、毎年700億円を稼ぎ出す、マイケル マスター

ソンは、「Direct Response Marketing」の世界では大きな業績と影響力を残しています。



米国の著名な起業家
マイケル・マスターソン

彼の提唱する「RFA」というコンセプトは大変有効で意義深いものです。

これは、Ready⇒ Fire⇒ Aimという順序で起業を進めなさい、という教えです。

（「Zero to \$100 million in No Time Flat」より）

通常は、Ready「構え」、Aim「狙え」、Fire「撃て」の順番です。

しかし、変化の激しい現代では、構えて、狙っている間に、環境が変わり、獲物が逃げてしまう。

構えたら、すぐに撃て、そのあと再度狙いを定めて、「撃て」、という教えです。

「撃つ」過程で、学びながら、標的により精度の高い照準を定め、最後の「トドメ」を刺すのです。

皆さんの起業も、賢く失敗しながら、多くを学び、成功するまで繰り返せ、ということです。

(これを、Action Learning, Lean Startup
と呼んでいます。)

日本電産の永守会長の哲学のように、
「成功するまでやれば必ず成功する」ということで
す。

5) 新事業、新製品を産み出す 魔法の思考法

起業を成功させる上で、「マインドセット」と同
様に致命的に重要なコンセプトが「“Thinking”
(思考法)」です。

コンピューターに例えると、CPU (中央演算装置) に
相当し、パワーを挙げる役割を担います。
如何に列挙した“Thinking (思考法)”を理解して
おくことが今後の作業に役立ちます。

- ☆デザイン・シンキング
- ☆クリティカル・シンキング
- ☆クリエイティブ・シンキング
- ☆ロジカル・シンキング
- ☆エフェクチュエーション

顧客や市場の課題 (“issues”) を解析し、ソリュ
ーションを設計し、究極の「価値ある商品やサービ
ス」を創る上で不可欠なものです。

ここでは、ポイントを記します。

☆デザイン・シンキング

問題や課題に対し、デザイン的な考え方と手法で解決策を見出す思考法である。顧客や市場のニーズが急速に変化した中で、従来の、仮説検証型の対応では不十分となった。

下記のような5段階のプロセスを踏む。

- ① 観察・共感 (Empathize)
- ② 定義 (Define)
- ③ 概念化 (Ideate)
- ④ 試作 (Prototype)
- ⑤ テスト (Test)

このプロセスを適応することで、起業の「新しい商品やサービス」を創ることができます。

☆クリティカル・シンキング

日本人が最も苦手とする思考法です。与えられた情報や知識を鵜呑みにするのではなく、よい質問を投げかけ、「自分で独自に考える」ことにより本質や核心に迫る点に主眼があります。

目の前の情報や常識を「批判的」に「複眼的に」客観的に分析、思考し、「正解は一つではない」とする態度。縦、横、斜めなどの複数の視点から物事をとらえる思考法。

起業のリサーチにおいても、「目に見えない真実」

「隠れた潜在価値」の発掘と深化に有効な思考態度である。子の思考法をマスターしたレベルの人を、“Synthesizers”（統合する人）と言う。起業の達人に必要な思考態度能力である。

☆クリエイティブ・シンキング

通常とは異なる思考法で、“イノベーション”を目を指して課題や問題を解決する思考能力。課題解決の代替案、新たな可能性、を探る想像力を駆り立てる思考法。オープンでポジティブな価値観が支配する雰囲気的活動する思考法。この思考法を強化し、問題解決に寄与するツールやテクニックがある。ブレインストーミング、右脳使い、マインドマッピング、リッチ・ピクチャ、未来展望 (Envisaging a Future) ,ブレインダンピング、等々。ロジカル・シンキングが“縦方向”に深化するのに対して、クリエイティブ・シンキングは、“横方向”に展開する「水平思考」が特徴である。

☆ロジカル・シンキング

課題や問題を解決するプロセスにおいて、抜け漏れやダブリが無く、参加者全員に可視化でき、合理的

かつ効率的に結論に至る思考法。

基本となる2つのフレームワークがある。

① MECE

Mutually, Exclusive, Collectively, Exhaustive
要素同士がダブリ無く、全体で見たときに漏れがない、という意味。

② 「So what?」「Why so?」

「結局何なのか?」「何故そう言えるのか?」
との問い直しに答えられなくてはならない。

効果は、効率化、コミュニケーション、説得力、問題解決力、等々に有効であり、起業の過程でも大変役立つ思考法である。

☆エフェクチュエーション

現在のビジネス環境のように、変化が激しく、未来が予測不能な時代に有効な課題解決法である。

今日の、パンデミックにより人々の生活や企業活動が大きく変化している現在、大変注目されている

「意思決定」の手法であり、起業プロセスにも大変有効な思考法である。

経験豊かな多くの起業家を対象に調査した結果、次の5つの原則が導かれている。

① 「手中の鳥」の原則

既存のリソースを利用

② 「許容可能な現実」の原則

ある程度のロスやリスクは想定しておく

- ③ 「クレージーキルト」の原則
このキルトの様に、更ゆるステークホルダーと関係性を保ち、コラボし、ゴールをめざす。
- ④ 「レモネード」の原則
うまくいかないことも工夫やアイデアで好転する
- ⑤ 「飛行機のパイロット」の原則
操縦桿をにぎるパイロットのように、刻一刻とくある環境変化を冷静に観察分析し、臨機応変に対応すべし。

今日の不確実の状況な状況下では、課題解決へのソリューションは、刻々と変わる周囲の状況を具に観察し、起業する人自身の戦略で抽出せ（fabricate）ばよい。

第2章

「新しい事業の創造」

の成功方程式

1) 8つの破壊的な環境変化の大波

現在の100年に一度と言われる8つの破壊的な大波が我々に襲い掛かっています。この激変するビジネス環境の中で、如何したら起業を成功できるのででしょうか？

起業の成功の鍵は、まず「流れ」を読むことから始ります。
そして、その「流れ」に乗ることです。

急激に変化する強大且つ破壊的な波の挟間にあって、
当然、我々の「新しい事業」を起こす方法も大きな変容を
余儀なくされてきています。

このような、乱気流のような激変するビジネス環境に於いて、
従来の起業の方法が通用しない世界に巻き込まれて
います。

つまり、まさに「新しい起業の成功法則」と呼ぶに相応しい、
新しい起業戦略が求められていると言えるでしょう。

マッケンジーの予測では、デジタルテクノロジーをはじめ
とする大変革の影響により、2020年から2030年までの
期間に、地球上で3億7千5百万人の雇用が失われとみ
られています。

日本では、11～27百万人の雇用が失われると予測され
ています。

① 第一の変化の波は、「デジタルテクノロジー革命」で
す。我々の事業や仕事に大きな変化をもたらします。

クラウド、ディープ・ラーニング、AI、DX、ブロックチェー
ン、シンギュラリティ、メタ・バース、ミラーワールド、等々、

デジタルテクノロジーの進化の速度は「ムーアの法則」のように、加速度的に早まっております。

大切なことは、我々は、デジタルテクノロジーに破壊されるのではなく、デジタルを掌握し手段として使いこなすことです。

デジタル技術を利用して、社会の様々な課題に対して、創造的な構想力であらたな目的を掲げて、新たなジョブを掴み、新事業を創造する可能性を切り拓くことが可能です。

現在、ネット販売、マッチングビジネス、リモート講座、Web マーケティング、通信、等々のビジネスの市場が急拡大しています。

② 第二の破壊的な波は、パンデミック、「コロナ禍」です。

移動が制限され、遮断され、サプライチェーンが変更され、働き方、住生活、が大きく変わりつつあります。需要の減退と消滅、等々が企業業績と社員の生活を圧迫しています。

一方で、リモートワークの普及により、新たなビジネスチャンスが開かれています。

ある大手企業は、自宅を本社とし、会社への出勤は「出張」扱いとするという大逆転の発想をしています。

多くの企業で、本社を縮小し、事務所コストを 50 ～80% 削減する動きがあります。

それと並行して、その削減され事務所スペースを補うために、家庭の部屋をビジネス事務所へ改造するビジネスや、新たな「シェアオフィス」の建設等のニュービジネスを創るチャンスが生まれていることに注目です。

- ③ 第3の破壊的な波は、地球温暖化、気候変動に伴うエネルギー問題、カーボンニュートラル問題です。自動車がEV化し、化石燃料による発電に代わって、再生可能エネルギーが主役になります。炭酸ガス排出量の約20%を占める鉄鋼業も、石炭から水素に還元剤を変更しなくてはならず、技術開発や設備投資に数兆円の投資が必要とされています。

この環境の激変も、大きなビジネスチャンスをもたらしています。

- ④ 第4の破壊的な波は、先進国を中心とした高齢化の波です。また、人生100年と言われる長寿社会の到来です。生産年齢人口の減少による労働力不足、移民増、社会保障費の増加と財務内容の悪化、等々。

他方で、生産性向上のためのDX、高齢者向けビジネス、富裕層向けビジネス、外国人の採用、等々の新たなビジネスチャンスが生まれています。

- ⑤ 第五の破壊的な波は、我々の伝統的な雇用形態の崩壊です。新たなワーク・ライフ・シフトが起こっています。

企業の雇用形態、雇用慣行が激変しています。

終身雇用や新規一斉採用、定年制等が崩れています。

企業の社員として定年まで勤める、所謂、「メンバーシップ制」から、個別の専門性を生かした仕事をしながら、プロフェッショナルとして、より高いポジションと報酬を求め、企業を転々と渡り歩く、所謂「ジョブ型」の労働スタイルへの変更です。

固定的な社員を雇わず、外部の個人のスキルや専門性に業務委託するビジネスが増えています。企業からのニーズ、また、個人からも、と両者のニーズが合致し、マッチングビジネス、派遣ビジネスが盛んです。

また、長寿化に伴う定年制への影響、早期退職の普及、副業の一般化、雇用のマルチ化・流動化、更には、企業内起業も増加の一途です。

- ⑥ 第六の破壊的な波は、経済成長の低迷と貧困化の進行と「格差」の拡大です。一方、異次元の金融緩和も継続し、その中で、資産運用で富を築いた一部の「富裕層」の存在があります。一個、1千万円もする高級腕時計など、超高級品を扱うビジネスが盛んです。
- ⑦ 第七の破壊的な波は、米中対立、ロシアのウクライナ侵攻、NATO勢力の拡大、アジア・インド・太平洋地域の一体化と分断(RCEP、アジア版NATOと呼ばれるQUAD)等との新たな動き。

地政学的な変化と世界秩序の再編です。サプライチェーンが分断され、新たなソースへの置換とエネルギー価格、原料・素材、食料品価格の高騰です。昨日まで赤字で苦しんでいた船会社が史上最高の利益を謳歌しています。ロジステック産業の再編と新規事業の勃興の動きがあります。

- ⑧ 第八の破壊的な変化の波は、「グローバリゼーションの終焉と反グローバル化」の波です。これによる、国家の分断です。グローバル企業や金融資本の活況に対してローカルに取り残された産業や貧民の対立の顕在化です。米国や欧州の先進国に見られる動きが顕著です。これが引きおこしている現象は、格差の拡大、国民主権と民主主義への脅威です。社会不安の増大と政治の不安定化が引き起こされています。やがて、日本にもこの流れが顕在化すると観られます。

以上の8つの大きな破壊的な波が引き起こす“課題”、“問題”こそ、我々の新しい事業の種です。ビジネスチャンスは今、無限に広がってきているといえるのです。

市場に、顧客に、“課題”、“困りごと”、“悩み”がある限り、それに必要な“ソリューション”すなわち、“新たな事業”の種は、無限に有るということです！

新しい「流れ」読んで、その先を睨みながら、あなたの「起業」を実現しましょう。

第1章では、「顧客の「課題解決を可能とするサービス」や「商品」の「価値」が、あなたの「新しい事業」であることを確認いたしました。

本章、第2章では、「新しい事業」を如何したら創れるのか。

「起業」の成功ステップは何か、を学んで参りましょう。

2) 「起業」を成功させる 具体的な6つのステップ

「起業」は難しいものではありません。科学的な段取りさえ踏んで進めれば、シンプルです。成功確率も高いものです。

基本的な6つのステップを述べます。
この階段を上って行けば、あなたにも必ず、簡単に実現できます。

- ① 「何故起業するのか。目的を明確に認識し、その目的を達成するために、絶対成功するのだ、という強固な意志を抱く」ことが成功する起業

の出発点です。

自分のライフプランを再設計し、人生の目的と起業の目的を明確にすることです。

強固なマインドセットと強い信念を持つことです。

- ② 起業に於いて、「誰」に、「何のサービス」を「如何」に提供するのか、「ビジネスモデル」を明確にすることです。
- ③ 「マーケティング・ファネル」を設計する。
(これは、第7章で詳述します)
- ④ 事業計画を創る。
- ⑤ 起業の手続きを実行する。
個人事業主、会社設立、等
- ⑥ 事業の実践と推進
BML, RFAの実践、繰り返しを実践する。

3) 中村式DVCCXメソッド 「新規事業の創造」7つの法則

ここでは、私の長年にわたる実戦的習得と大学に於ける研究をベースに開発した、「新商品・新規事業開発の成功方程式」を公開します。

この方法は、貴方にとって、唯一無二のオリジナル商品を生み出す魔法のクリエイティブ メソッドです。

本メソッドの構造と要素をよく理解し、以下の7つの法則を、実行してください。必ずや、自分に最適化された商品が作れることでしょう。

DVCCXとは何か？

①Differentiated

②Value

③Creation for

④Customer

⑤eXperience

という英単語の略です。

上記のDVCCXを日本語にすると以下の通りです。

Differenntiated

① 差別化する事で独自性を出して選ばれる

②Value

価値(商品、サービス)を

③Create

創造して

④Customer

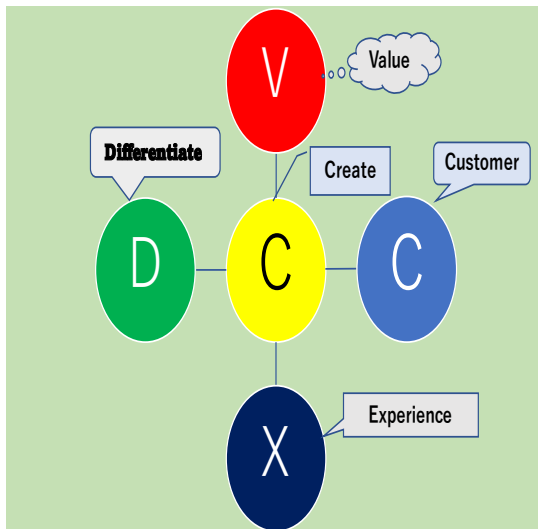
顧客を

⑤eXperience

体験レベルで満足させる

という意味で、以下が、全体要素関連図です。

中村式[デヴィックス・シート]の全体構造図



D:差別化、独自性
(利益の源泉)

V:提供価値

C:価値創造

C:顧客

X:顧客体験

差別化された独自の
選ばれる価値を
創造して、
顧客体験を満足させる

DVCCXメソッドの7つの法則

DVCCXの要素を踏まえて、7つの法則を実行するステップは、下記の順番になります。

これらの作業は、私の講座のワークショップで演習を通して実践してゆきます。

1. ターゲットである顧客を特定する。
2. 顧客の問題、悩み、困り事、課題、wantsを特定する。
(「顧客価値」の規定)
3. 顧客の欲する理想的な状況を想定する。
(「顧客価値」の規定)
4. その顧客の問題を解決する「顧客価値を創造」する。
5. その価値は、他の競合先に対して「差別的」である。
6. その価値は、顧客から選ばれる独自の価値である。
7. その価値は、「顧客体験を満足」させるもので

ある。

では、法則の1～7に沿って、あなたの唯一無二の「商品」「サービス」「事業」を設計し、創造する作業を解説いたします。

法則 1

ターゲットである顧客を特定する。

最初に一番重要なことは、顧客は誰か？を特定することです。

ターゲットとする顧客（セグメント）は誰ですか。

ペルソナについて、特徴を絞り込んでみましょう。

例：名前、年齢、年収（現状と課題）、貯金（現状と課題）、家族状況

（現状と課題）、住宅の現状と課題（持ち家、借家、家賃）、通勤時間（現状と課題）、仕事の現状と課題（業界、会社、勤務地、役職、仕事内容、クライアントとの関係、勤続年数、転職回数）、余暇（現状と課題）、

一番お金を使うこと、休暇の過ごし方、平日の過ごし方、自由時間、

法則 2

ターゲットの顧客の悩み事、
困り事、課題、Wantsを浮き彫りにする。

法則 3

顧客が悩みを解決した後の理想の状態は如何なる状態か、を特定する。

法則 4

顧客が悩みや課題を解決する為に求め、必要とする
価値、ソリューションは何か、を特定する

法則 5

あなたのソリューションの差別的価値を特定する。
他の競合先と比べて、あなたが顧客に選ばれるための
条件は何でしょうか？
競合先に対する「競争優位性」を確立する。

法則 6

あなたの、独自の選ばれる価値、商品、サービスを
設計し、創造する。

貴方でしか保有できない固有の価値を強みとして、
事業、商品、サービスを設計する。

ビジネスに於いては、「顧客価値」即ち「売れる商品・サービス」を設計することが

当に成功する「新規事業」の本質です。

法則 7

「顧客体験」を満足させる商品・サービスを創る

有名なスターバックスは、コーヒーという商品を売るのではなく、素敵な“第3の空間”で、くつろげる

リラックスした 「顧客体験というサービスを売る」ことを事業の基本コンセプトにしています。

「顧客体験」を満足させることは、新規事業創造の成否を決定する終局のゴールです。

この7番目の最終法則では、「顧客体験」の満足に向けて、事業計画を作成し、実行し、測定・管理し修正しつつ新規事業の成功を目指します。

このプロセスは、成功するまで何度も繰り返します。

「失敗は学習プロセス」です。

新規事業をローンチする際に、
先ず、トライして行動せよ、との鉄則があります。前述した、マイケル・マスターソンの、有名なルールです。

「Ready, Fire, Aim」です。

「構え、撃て、狙え！」の順番です。

「構え、狙え、撃て」の順番ではありません。

「狙い」をつけている間に獲物は逃げてしまします。
まず、「撃て！」です。行動ながら学習することです！

中村式DVCCXメソッドで、あなたの、唯一無二の独自の商品か、サービス、事業を創造することができる
ことと確信します。

4)アントレプレナーの成功思考回路 を習得し、新事業を創造しましょう

起業のエンジンとなるのが「アントレプレナーシップ」（起業家精神）である。

日本は、残念ながら、先進国の中で、最も劣位の部分である。IMDの「世界競争力ランキング」では、2020年、世界34位と過去最低である。評価基準は300の指標だが、特に低かったのが、「企業の俊敏性」「起業家精神」に対する採点である。

また、スタートアップ系ベンチャー企業のユニコーン企業（企業価値10億ドル以上、非上場、起業後10年以内）の数でも、2022年には、米国539社、中国174社、インド64社、韓国20社、に対して、日本はわずか10社です。

日本政府も、ようやく今年を「スタートアップ元年」に制定し、2030年までに、現在のゆにこー

の数を10社から100社に、10倍に増やす目標を掲げています。しかし、「絵にかいた餅」との評価が一般的です。

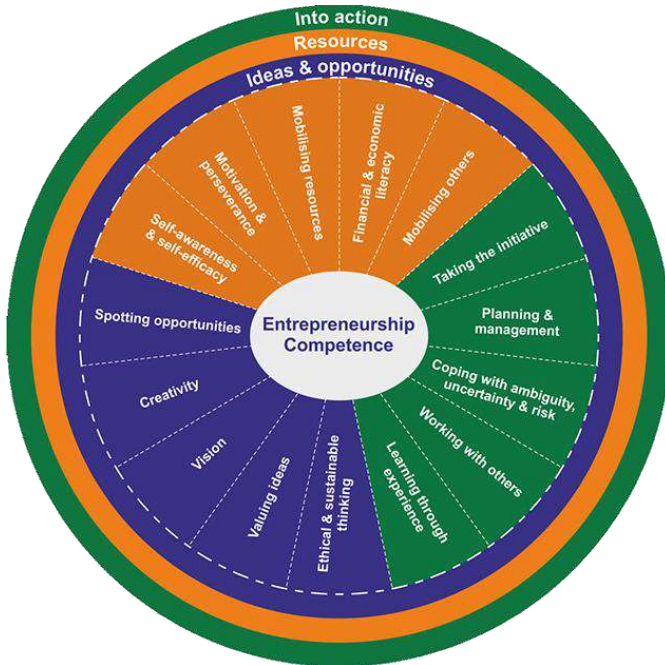
では、いかにして、「起業家精神」を持つビジネスパーソンを養成するのが日本の国家手的課題です。

「起業家精神」の定義とは、ピーター・ドラッカーによると、「イノベーションを武器として、変化の中に機会を発見し、事業を成功させる行動体系」であります。

「起業家精神」の具体的に能力要素は何か？如何にそれを取得し、発揮して、起業を実現できるのか？

下記は、EUが起業家育成を支援する活動の一環で、作成した「Entrepreneurship Competence Framework」の要素図です。

これを参考に、「起業家精神」を形成する要素能力が抽出できます。



主な能力要素は下記の様に描かれます。

- ① 好機を掴む能力 (spotting opportunities) ,
- ② 創造力、
- ③ ビジョン、
- ④ 価値評価力、
- ⑤ 自己覚醒、
- ⑥ 動機付け力、
- ⑦ リソース支配力
- ⑧ 財務・経済のリタラシー、
- ⑨ 他者を駆り立てる力、

- ⑩ イニシアチブをとる力、
- ⑪ 企画管理力、
- ⑫ 不確実性、曖昧性、リスク対応力、
- ⑬ 協同力、
- ⑭ 経験から学ぶ力、等々。

これらの「起業家精神」構成能力は一朝一夕には養成できませんが、実戦を通しながら、経験を積んで、かつ、チューターの指導を通して学びながら実践できます。

私の講座では、マンツーマンでこれらの要素能力を指導育成しながら、起業のプロセスを成功に導くプログラムがあります。

第3章「起業」の骨組みの建設

DVCCXメソッドによる作業と並行して、または、前提となる重要な作業があります。あなた自身の立ち位置の明確化です。コンセプト・メイキングとポジショニングです。

1) 「コンセプト・メイキング」

「コンセプト・メイキング」は最も重要な最初のステップです。

家を建てる際の設計図のようなものです。基本的な5つの構成要素があります。

- ① あなたの起業の目的は何か？
- ② ターゲットとする顧客（ペルソナ）はだれか？
- ③ 顧客の悩みやニーズは何か？
- ④ その悩みを解消するソリューション（あなたのサービスの内容、価値）は何か？
唯一無二の差別的な強み、価値は何か？
- ⑤ 顧客は、あなたの提供するサービス・価値によって、どのようなベネフィットを入手できるのか？
顧客が得られる、他者からのサービスでは得られないような、感激と喜びの状態はどういうものか？
これらの5つの構成要素を踏まえて、具体的なコンセプト・メイキングの実践的な練習をしてみましょう。

あなたの、売れる商品の設計やサービスのコンテンツ作りをしてみましょう。

2) ポジショニング

コンセプト・メイキング同様、「ポジショニング」は、家の骨組みの柱のようなもので、あなたの製品やサービスの「立ち位置」「アイデンティ」の本質部分です。

私の起業講座に関連して申し上げますと、「ポジショニング」の決定的な差別的な要素は下記の通りです。

- ①他者のサービスに比べて、私の講座サービスを導入することによる失敗のリスクが少ない。
- ② 私のサービスの履修と実行は、他者のプロセスやサービスに比べ、易しく、シンプルである。
- ③ 資金、経験、スキルがなくとも、起業を成功させることができる。
- ④ 結果にコミットし、マンツーマンの指導体制が担保されている。

すなわち、競合他者のサービスに比べ、

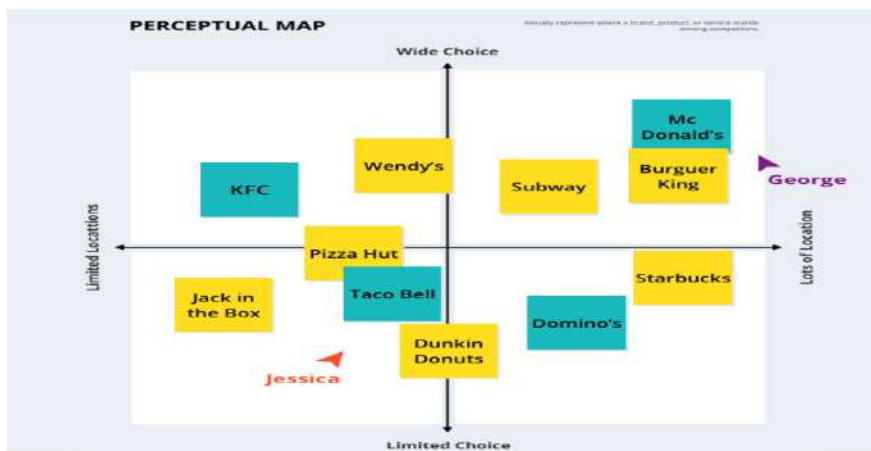
- ① 成功確率が高い。
- ② シンプルな起業法である。
- ③ 資金、経験、スキルの壁が低い
- ④ 指導体制が、結果にコミットし、マンツーマンと、きめ細かい。

ポイントは、あなたがご自分の商品やサービスを設計する際、自分のサービス、商品の「価値の軸」は何か？そこでは、いかに競合先に比べ「競争優位」なれるのか？です。

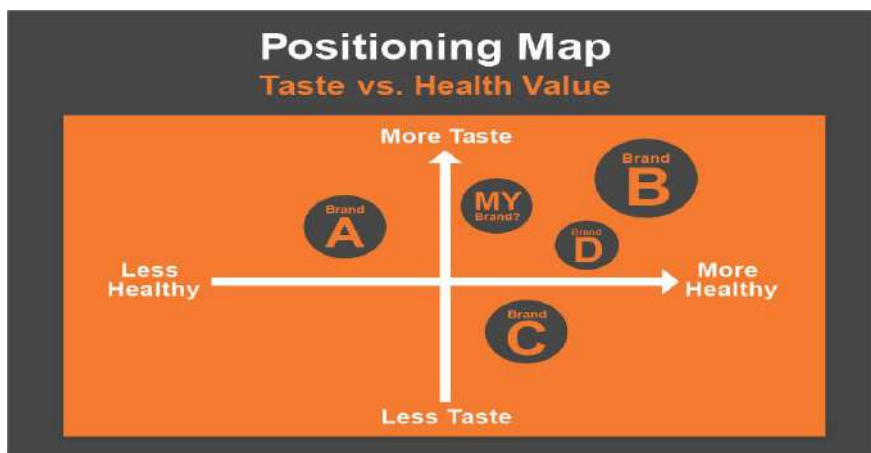
次ページに、2つの「ポジショニング・マップ」の事例を載せています。

第1図は、各種コーヒーショップのポジショニン

グです。
「チョイスの広さ」と「ロケーション」の2軸です。



「味」と「健康的」の二つの軸のマップ事例です。



(by Dick Maggioro)

上記の事例を参考にして、ご自分のサービス、商品、事業の「軸」を決め、「コンセプト・メイキング」と「ポジショニング」を明確化してみましょう。競合先に比べて、差別的な、製品やサービスを設計してみましょう。

いかに競合先に対して、「競争優位性」を確保するか？

如何に他者に対して、「差別化」するか、を検討する設計段階で必須のプロセスです。

1) リサーチ

コンセプト・メイキングとポジショニングを設計する際に必須の情報があります。それを、入念なリサーチにより収集し、把握することが必要です。最低、下記の項目についてのリサーチが必要です。

社会や市場のニーズ
自分の起業の目的との整合性
ターゲットとする顧客
顧客の課題、悩みやニーズ
課題、悩みを解消するソリューション
自分の唯一無二の差別的な強み、価値
競合相手の特徴と競争力
顧客の得られるベネフィットと理想状態

「見えない顧客を見る！」
「隠れた顧客を探す！」
(潜在価値を洗い出すリサーチ)

まず、①市場環境と顧客の分析です。市場、すなわち、顧客をリサーチすることによって自分のターゲットを浮き彫りにすることです。

顧客の悩み、課題、wantsを浮き彫りにする。

ついで、②競合先をリサーチします。

競合先を、自分（自社）の能力、価値と比較しながら、分析することが重要です。

次いで、③「自分（自社）の強味」を分析します。自分の無形有形の資産を棚卸」します。

そして、顧客が「何故、貴方でなくてはならないのか」、「何故、貴方の価値を必要としているのか」を明確にすることです。

この「顧客に選ばれる価値」こそが、顧客への

「売れる商品・サービス」の本質であり、「成功する新規事業の本質」です。

リサーチ手法にはいろいろな方法がありますが、最低、下記の3つの方法はマスターして実践しましょう。

- ① P E S T分析
- ② 3 C分析
- ③ Five Forces（マイケル ポーター）

第4章 ビジネスモデルから導く

「成功方程式」

暗闇の中を歩いて目標に到達することは不可能ですね。道を照らす光が必用ですね。

今日私たちが直面している100年に1度と言われる急激な変化は、未体験で、不透明で、予測することは困難ですね。

そのような厳しい環境の中で、新たな事業を創造し、成功して行くには、暗闇の中を導いてくれる光に相当する拠り所、その「導きの方程式」が「ビジネスモデル」です。市場分析、マーケティングの武器となります。

1) 「ビジネスモデル・キャンバス」

「ビジネスモデル」とは何でしょうか？

一言でいえば、「ビジネスとして、売り上げ、利益を継続的に生み出す仕組み」と定義できるでしょう。

「新規事業の創造」や「新商品の設計」のガイドとして役立つビジネスモデル・キャンバスは、9つのビジネス要素から構成されています。

ビジネスモデル・キャンパスの9つの要素



これらの9つの個別要素に立脚しながら、「新規事業の創造」の作業を遂行することが成功の秘訣です。

「新規事業の創造」にとって、この構造化と9つの要素は大変有効です。

1. 顧客の課題
2. 顧客セグメント
3. 独自の価値
4. ソリューション
5. チャネル
6. 収益の流れ

7. コスト構造
8. 主要指標
9. 競合先に対する圧倒的な優位性

2) ビジネスモデルに基づく 「新規事業の創造」

ビジネスモデルの9つの要素をガイドに「新規事業創造」の9つ作業工程を確認してみましょう。

すでに、中村式DVCCXメソッドでも体験し、実習しましたことと重なる部分がありますが、ビジネスモデルの場合は、ビジネスの最終的な目標である「ボトムライン」（収益）が重要な要素を占めることが特徴的なポイントです。

1. 先ず、①「顧客」を特定する。
2. その②顧客の、課題、悩みごと、Wantsを浮き彫りにする。そして、その顧客の求めている「価値」を明確化する。
3. 次に、その顧客の悩み事を解決できる③「ソリューション」を設計する。
4. それは ④自分の独自の価値であること。

5. 他の競合先と比べても遥かに⑤揺るぎない競争優位性を持っていないとてならない。

6. その価値提供の⑥チャンネルを設計する。

7. 競争優位な⑦コスト構造を設計する。

8. 利益を上乗せし、売値を策定し、
⑧収益構造をデザインする。

売値は、顧客のWTP(willingness to pay)を想定し、決定する。

9. ⑨「コスト」を制御して、プロトタイプを創り、トライアルを行う。

3) 55個の勝ちパターン・ビジネスモデルから学び、起業の成功率を高める

世界のビジネスの歴史から、多くの企業や起業家の成功事例や失敗事例を通して学ぶことが沢山あります。

スイスの有名なビジネススクール
ザンクトガレン大学の研究陣が、過去50年間における画期的なビジネスイノベーション事例を分析し、成功実績のある55種類のビジネスモデルパターンを抽出いたしました。

シュンペーターは、イノベーションは「新結合」により産まれる、と言っていますが、どんなイノベーションも既存のアイデアの新たな組み合わせです。

皆さんの「新規事業の創造」も、既存のビジネスモデルを参考にして、「新結合」により、あなた独自の、新たなビジネスモデルイノベーションを産み出しましょう。

。

55個の勝ちパターン・ビジネスモデルから学び、起業の成功率を高める

55の事例の中から、2～3、抽出して分析してみましょう。

①Long Tail：多種多様な製品を少量ずつ販売することに注力する。「ブロックバスター」モデルと正反対。

ここでは、差別化とニッチ戦略がヒントですね。

②Subscription:月間、年間で契約し、定額費用を支払うことで、製品やサービスを利用できる。
デジタルサービスでは、限界費用がゼロ、を梃に新

たなサービスが可能ですね。

③Ultimate Luxury:究極の逸品モデル。対象とする超富裕層セグメントに相応しく、自社製品やサービスを差別化する。

ここでも、差別化と競争回避ですね。

4) ビジネスモデル・シフト

ビジネス環境の激変に呼応して、生き残りをかけた企業の間では、陳腐化したビジネスモデルへの革新が顕著です。

我々が起業する際にも大変参考になるトレンドです。

6つの新しいビジネスモデル・シフトの流れ

1. モノ から サービスへのシフト
2. 株主 からステーク・ホルダーへのシフト
3. アナログ から デジタルへのシフト
4. パイプライン から
プラットフォームへのシフト
5. インクリメンタル から 指数関数へのシフト

6. リニアーから

サーキュラー（循環ビジネス）へのシフト
(Patrick Vander 他、Business Model Shift)

この「Business Model Shift」はいまだ翻訳本が出版されておらず、日本では紹介されていません。やがて、このコンセプトが日本でも一般化してくるでしょう。

サービス、ステークホルダー、デジタル、プラットフォーム、指数関数的変化、循環的ビジネス、等々のコンセプトが重視されて、トレンドとなりつつありますが。

起業の際に、これらの重要なコンセプトを考慮することが必要です。

第6章 新しい環境下の起業

1) 「七方よし経営」とは？

この新しい経営コンセプトも、あなたの起業に大変参考になります。

現在、ESG, SDGs 等の課題が経営や新規事業に大きな影響を及ぼしています。

環境の変化が、「成功するビジネス」のコンセプトに大きな影響を及ぼしてきています。

そこに、新たなビジネスチャンスが生まれつつあります。

近江商人の「三方よし」は有名です。

①「売り手よし」②「買い手よし」③「世間よし」

しかし、ESG, SDGs 一般化する現代では、「三方よし経営」では競争に勝ち残れない、と言われ、最近では「六方よし経営」が叫ばれています。

④「作り手よし」⑤「地球よし」⑥「未来よし」が加えられています。

近江商人の活躍した江戸時代とは違い、現代は、サプライチェーンもグローバル化しています。

環境問題、地球温暖化、カーボンニュートラル、コロナ禍、デジタル革命、等々の変化への適応が必須です。

「六方よし経営」の必要な所以ですね。でも、更に一つ、追加したいものが有ります。著名な実業家、斎藤一人さんの言う⑦「神様よし」です。

我々の世俗を超越した、最高次元の倫理感、人間愛、社会正義、個人の納得感、等々の価値基準が社会市場に於いて求められてきているのかもしれない。

ユニクロやスエーデンの H&M が
新疆ウイグル産の素材綿を使わない、
とか、ナイキが中国での人権問題を考慮し、
生産を縮小するとかの動きがあります。
更に、食糧の汚染問題でも、様々な課題への対応が
あります。

斎藤一人さんの主張する「神様よし」で
起業や事業や人生を成功させている事例が多くみら
れます。
皆さんの「起業」を検討する際にも、
この「七方よしの経営」を頭に入れておきましょ
う。

日本の未来を素晴らしくして、あなたの起業を成功
させる鍵となるかもしれません。

2) 「人生100年、現役80年時代」 の起業戦略 ワークシフトと起業シフト

今、「人生100年、現役80年時代」と言われていま
す。
人生やキャリアが不確実で変化の激しい時代に入り
ます。今や、どんな人生のステージに陥っても、

「必要とされる人」、「市場価値のある人財」で有り続けることが重要です。

従って、人生、常に「自己変容」を持続して行くことが必須となります。

また、そのような、リタイアしない人生を歩むことが、自己実現が可能となり、素敵な一生をおくる鍵でもあります。

そこで、新たな、「人生100年の時代の新起業戦略」が必要だと考えます。
新しい、起業戦略モデルです。

即ち、「マルチ世代の起業」時代に適合し、2030年～2050年までの時代を先取りした、新たな起業戦略論の構築が必用です。

それは、「起業シフト5.0」と定義します。

5つの差別化された先進的なコンセプトを特徴としています。

1. マルチ世代対象 (X, Y, Z, α 世代対象)
2. 常に進化し続ける起業論
3. 結果にコミットし、マンツーマンで支援する
4. 金儲けより「幸福」を優先
5. 国益に貢献する

若者から Z 世代、Y 世代、X 世代、
更にヤングシニアからミドルシニアに至るまで、

何歳になっても「必要とされる人」、「市場価値のある人」であり続けることが必要な時代になりつつあります。

人生 100 年を楽しんで生き抜けるための「備え」
をしておく必要があります。

新たな「起業リタラシー」を養成し、

豊かな 100 年、80 歳現役時代に備えましょう。

この、マルチステージの人生を送る、所謂「ライフシフト」を実践することが、将来の不安や脅威を払拭することに繋がります。

具体的には、ご自分の「新しいライフ・ステージ」
の充実した生活の実現のために、有形、無形の資産
に投資し、将来の生活に備えましょう。

3) 継続的な「自己変容」＝ 「リ・スキル」が起業成功の鍵

他者の経験から学ぶービスマルク

19 世紀のドイツの「鉄血宰相」と言われた有名な

ビスマルクは、「愚者は経験から学び、賢者は歴史から学ぶ」と言っています。



しかし、この、「愚者は経験から学び、賢者は歴史から学ぶ」という日本語の表現は、必ずしも適切な翻訳ではありません。

正確なドイツ語お表現を英語にて逐語訳すると：

「Fools learn from their experiences. But the wise learn from the experiences of others.」
となります。つまり、

「賢者は、（己の経験のみからではなく）他者の経験から学ぶ」ということです。

「万巻の書を読み、万里の道を行く」
という諺が中国にあります。先人の知恵を書物から学ぶこともできます。

他方で、また、優れた人物と直接出会い、メンターとしてのその方から、多くの教訓を学び、自らを成長し、自己変革を実践して、精進を重ねる例も数多くあります。

わたくしの独自の経験が、この書籍を通して、皆様にとって何らかの意義ある教訓や示唆をお示しすることができるものと確信しております。

「収益力構築の為の“価値ある商品・サービス”は如何すれば創造できるのか？」

「競合先に対する“競争優位性”は如何すれば獲得できるのか？」

現在も、顧問先の企業の課題を浮き彫りにし、その解決の為のソリューションを創造的に考察し、提供しております。

本書を読まれている読者の皆様の、様々なビジネス上の課題に向き合って、適切なソリューションを提供いたします。

第7章

顧客を獲得し、起業を成功させる
為の最新の「マーケティング理論」

1) 「マーケティング 5.0」

「マーケティング 5.0」とは何か？

マーケティングのコンセプト発展と進化の歴史を概観してみましょう。

- ☆Marketing 1.0 商品中心
- ☆Marketing 2.0 顧客中心
- ☆Marketing 3.0 人間中心
- ☆Marketing 4.0 「コネクテッド& デジタル顧客」中心
- ☆Marketing 5.0 デジタル統合と
理想顧客養成獲得

「マーケティング 5.0」とは何か？

それは、現在の、そしてこれから未来にかけて開発されるあらゆるデジタル・テクノロジーを総合的、統合的に活用し利用したマーケティングといえます。

顧客が繋がり（connected）購買行動が個性的かつ複雑化してきます。

顧客は侮りがたいパワーを持っています。特に、「Netizen」と呼ばれるデジタル市民である女性や若者の購買行動には注意深く対応する必要があります。

彼らは、デジタルテクノロジーを使いこなし、利用して購買し、生活しています。

我々も、彼ら顧客に「執着」し、「ケア」し、彼らのマーケティング・ジャーニーをガイドしてゆく顧客対応が必要になります。

「Marketing 5.0」

Power Shift to “Connected Customer”

4P's→4C's

▶ 4P's : Product	Price Place	Promotion
▶ 4C's : Co-creation	Currency Commercial Activity	Conversation

4A's → 5A's

▶ 4A's : Aware	Attitude	Act	Act Again
▶ 5A's : Aware	Appeal	Ask	Advocate

▶ Value Change in 「Marketing5.0」

▶ Service → Care 、 Brand → Character、 Process → Collaboration

(Marketing 4.0, Philip Kotler)

©2018 GSI Corp. Copyright

「マーケティング5.0」の具体的特徴は下記の通りです。

従来の4P (Product, Price, Place, Promotion) を

4C (Co-creation, Currency, Commercial Activity, Conversation) に進化させる。

顧客と一体化し、日常的に対話をするようなエンゲージメントを行う。

また、従来の4Aから5Aへシフトします。

進化のポイントは、従来に比べ、顧客の意識の内部

に入り込み、働きかけ、顧客がファンとなって他者に推奨（Advocate）してくれる親密な関係性を構築するようなマーケティングです。

従来の「サービス」というコンセプトの価値観も心から労り、共感するという「ケア」と進化します。従来の「ブランド」という価値観も、人格を包摂した「キャラクター」と進化します。

「製造プロセス」も、一方的に作って売り込むのではなく、製造段階から、「顧客と共に創る」という「コラボ」へと考え方を進化させています。

「マーケティング5.0」は、「顧客ファースト」を超えて、「顧客との一体化」もしくは、「顧客内部に没入する、執着する」（Amazon社長のJeff Bezosの表現によれば、“Customer Obsession”）ことが求められる点が特徴です。

したがって、顧客へのアクセスの仕方も当然異なってきます。

2) マーケティング・ファネル と集客、販売、成約の自動化

「ファネル」とは何か？

下記の図のような漏斗（じょうご）のことである。



マーケティング・ファネル

最新の且つ「次世代」の「マーケティング5.0」のコンセプトに立脚した販売活動の時代です。

セールスに於ける「ファネル」では、以下のプロセスを経ます。

見込み客を集め、信頼される深い関係性を養い、成約し、ファンとなってもらい、最終的にリピーターとなり、更には、他の顧客に対して我が商品を推奨してくれる優良顧客を育て上げる工程であります。

以下が「漏斗」を通過して「ファネル」を辿る順序です。

- ① 多くの「顧客対象」に発信する。
- ② 「見込み客」を囲い込む。
- ③ 「興味と関心」を醸成する。
- ④ 成約「購入」してもらう。
- ⑤ 「ファン」になり、リピーターをつくる。
- ⑥ 他も顧客に「推奨」して貰う。

「ファネル」作成のプロセスは？

マーケティング・ファネルの通常の流れとツールについては以下の通りです。

ステップ1：見込み客集め（リードファネル）
Landing Page へ囲い込む

手段：公式サイト、ブログ、SNS（Facebook、Instagram、ツイッター）紹介、名刺、書籍、広告、youtube、郵送、Fax、展示会、セミナー、ショールーム、

ステップ2：信頼関係の醸成
手段：Landing Page、
ステップメール、メルマガ、

ステップ3：フロントエンド商品の提供
価値提供
手段：無料商品、メルマガ、
無料セミナー

ステップ4：個別面談（プレゼンテーション）
と成約（アプリケーションファネル）
手段：バックエンド商品

最新のWeb Marketing技術を駆使することにより、
自動化が一般化してきています。

「リード獲得」
⇒「ステップメールによるメルマガ配信」
⇒「見込み客との関係性構築」
⇒「フロントエンド商品の提供」
⇒「個別面談、クロージング、最終成約」

に至る流れの「仕組み」構築による、
所謂「自動化」が一般化してきています。

終わりに

此の度は、私の電子書籍を お読みいただき有難うございました。あなた様にとって、一つでもご参考になることがあることを願いながら、私の長年培った知見を開示させて戴く機会を頂きました。

私の働いてきた時代の日本の鉄鋼業の苦難の歴史のなかで習得した多くの教訓を、読者であるあなたと共有し、ご参考になればと希望しています。

鉄鋼業は、日本が戦後の焼け野原から立ち上がり、奇跡的な急成長を成し遂げた時代の成長のエンジンでした。

しかし、同時に、景気の浮沈や、グローバルな政治的摩擦や貿易紛争の執拗な攻撃にさらされた、満身創痍の産業でもありました。

常に「王様か乞食か」といわれ、「乞食」の時代が圧倒的に長かった産業でした。

日本が高度成長を達成した1970年代後半から1980年代にかけては、「日本株式会社」の主要産業は、無敵の競争力で急成長を遂げて、欧米先進諸国の存立基盤を崩す脅威となっていました。

Ezra F. Vogelの有名な著作、「Japan As No. 1」が書かれたのも1979年でした。

実は、一般的には認識されていませんが、Vogel氏のそ

の著作の主要なテーマは、日本を礼賛し評価することでは無い、と思います。

むしろ、「日本が成功して巧くやっているのに、最近の米国の“体たらく”は何だ。日本を見習って、日本をやっつけてやれ。米国よ、しっかりしろ！」という米国への叱咤激励だった、と思います。

日本の家電、半導体、鉄鋼、自動車、等々の主要な産業分野に於ける競争優位性は、米国を境地に追い詰めていました。

当然、米国は反撃に出てきました。

米国の保護主義的政策により、日本は厳しいパッシングと攻撃を受けました。

日本の長期にわたる受難時代のはじまりでした。かつては世界一であった「日本の半導体産業」が現在の様に壊滅されたのもこの時の米国の攻撃が起点でした。

- 1971年、ニクソンショックによる円高政策
- 1976年、米国鉄鋼業、AD提訴、対米自主規制
- 1980年、自動車産業の対米輸出規制開始
- 1985年、プラザ合意による円高と不況
- 1986年、日米半導体協定による日本半導体産業の崩壊
- 1989年、日米構造協議開始（～1990年）
- 1996年、橋本政権の緊縮財政（失われた30年、デフレ経済の加速）

ボーゲルの著作「Japan as No. 1」の流れと波に乗って、1987年に、ポール・ケネディは、米国民の心を掴んでベストセラーとなった「大国の興亡」

(The Rise and Fall of the Great Powers) を出版し、悲惨で無残な姿になり下がった「米国の衰退」をアピールしました。これがさらに、米国の反撃と「日本叩き」の燃え盛る火に油を注いだのでした。

この米国による反攻戦略は、今までの「競争と戦いのルールを変える」もので、執拗且つ入念に練られたものでした。

日本を狙い撃ちにした、輸出規制、円高、構造改革の要請、等々の様々なパッシングや攻撃が矢のように飛んできました。

日本の主要産業は無理難題を押し付けられ、まさに「死へのロードマップ」を歩んで行きました。

艦砲射撃にあっていた日本の鉄鋼会社に於いて、最前線で戦っていた私の人生航路もまた、波乱と試練に翻弄されていました。

私の波乱万丈、綱渡り人生は正に、このような鉄鋼人としての修羅場、正念場の人生を余儀なくしました。

「一つのことを失えば、ひとつのモノを得る」といいます。

私は、おかげで、不屈の精神力、どんな過酷な逆境からも這い上がる「マインドセット」を養成することができました。

この著作を通してお伝え出来なかったことも多くあります。

著作を通しての一方の知識やルールの伝達ではなく、双方向の交流を図りながら、あなたの「人生に於けるキャリアの再設計」の作業を協働させて戴く機会があればと希望しています。

結果にコミットし、マンツーマンでの支援をさせて頂く「必勝起業塾」講座を運営しています。下記URLよりお気軽にご相談下さい。

あなた様の人生が明るく希望の満ちたものとなりますことを心よりお祈り申し上げます。

注：本著作の内容を実践的なワークショップを通して実践し、完成させる講座を開講中です。知識と実践の両方を深化させ、多くの仲間と共に励ましあいながら共に進みましょう。ご興味のある方は下記、URLより申し込みください。

<https://www.gssnakamuranet.com>

Mail: gssnakamural@gmail.com

HP: <http://www.gssc corp.org>

LP: <https://www.gssnakamuranet.com>

2022年初夏
中村 正俊



著者プロフィール

起業したい人の最適ビジネス創出プロデューサー
(株) GSS Corp. (グローバル・サクセス・ストラ
ティジー) 代表取締役社長

「新規事業の創造」、「売れる商品・サービス作り」に特化した「起業したい人の最適ビジネス創出プロデューサー」。

世界40ヶ国でビジネスを展開してきた経営者。

合計20社のコンサルティング、10社の会社経営の経験あり。

人生は、谷あり山ありの「波乱万丈」の「綱渡り人生」で、苦勞の連続であった。
幾度となく、塗炭の苦しみを味わい、苦境を乗り越えてきた。「No Pains, No Gains.」が座右の銘であ

る。

そうした自分の人生や、ビジネスの世界において経験した様々な、多方面の苦労や経験を踏まえた、顧客への「共感と尊敬」をモットーとしたコンサルが親しまれている。

「どんな新規事業を起こせば成功するのか？」、「売れていない商品をどうすれば売れるようにできるのか？」と悩んでいる顧客にとって大変便利な、新事業開発、売れる商品開発、の為の方程式、DVCCXメソッドが開発され、初公開され、大変な人気を博している。

クライアントに接する際には、「ポジショニングとコンセプト設計」を徹底的に行い、

「適性と能力に合った売れるオンライン商品」の設計から実装までを一貫して「結果が出るまで、最後までトコトン面倒をみてる」との高い評価を得ている。

「ビジネスはサイエンスである」との信条を持って、世界標準の経営理論、実世界のケーススタディ、成功者のマインドセット等を習得しながら、受講者の早期アウトプットの顕現に汗をかいている。

一橋大学卒業後、川崎製鉄に入社、後に、JFEスチール常務執行役員を経て多くの業界のビジ

ネス経営に関わった。また、米国、ミシガン大学、オレゴン大学のMBAプログラムの履修を通して修得した経営理論と戦略思考は、クライアントにとっても貴重な武器となり、課題の解決に役立っていると 評価信頼されている。

以上