

PLAYBOOK for Rule Changers ルールチェンジャー戦略書

Transform My Business to “Digital & AI”
～ わたしのビジネスを“デジタル&AIを前提”に変革する! ～

《デジタル編 & B2C編》

2026年8月3日 V3.0

戦略立案所要時間30分!

株式会社DXパートナーズ





**本資料は、生成AIをパートナー（壁打ち相手）にして、
「デジタル&AIを前提」にしたビジネスを創出する
ルールチェンジャーのための戦略書（PLAYBOOK）です。**

**「デジタルを前提」にしたビジネス創出
戦略書 (Playbook)
《B2C編》**

**全部で、
4つの戦略書があります。**

**「デジタルを前提」にしたビジネス創出
戦略書 (Playbook)
《B2B編》**

**「AIを前提」にしたビジネス創出
戦略書 (Playbook)
《B2C編》**

**「AIを前提」にしたビジネス創出
戦略書 (Playbook)
《B2B編》**

Transform My Business to “Digital & AI”

～ わたしのビジネスを“デジタル&AIを前提”に変革する! ～

《デジタル編 & B2C編》

2026年8月3日 V3.0

戦略立案所要時間30分!

株式会社DXパートナーズ

Copyright © DX Partners, Inc. All rights reserved.

本資料は、
《デジタル編 & B2C編》
になります。

「デジタルを前提」にしたビジネス創出 戦略書 (Playbook) 《B2B編》

「AIを前提」にしたビジネス創出 戦略書 (Playbook) 《B2C編》

「AIを前提」にしたビジネス創出 戦略書 (Playbook) 《B2B編》

ルールチェンジャー戦略立案の流れ

1. ルールチェンジャー戦略とゲームチェンジャー戦術の違いを理解する。

2. 戦略立案のゴールを確認し、行程表とロールモデル、ツールを手に入れる。

3. 《フェーズ1》“わたしのビジネス”の現在の立ち位置を確認する。

4. 《フェーズ2》試しに「ゲームチェンジャー戦術」で“わたしのビジネス”を変革してみる。

5. 《フェーズ3》「ルールチェンジャー戦略」で“わたしのビジネス”を変革する。

ルールチェンジャー戦略立案の流れ

1. ルールチェンジャー戦略とゲームチェンジャー戦術の違いを理解する。

2. 戦略立案のゴールを確認し、行程表とロールモデル、ツールを手に入れる。

**生成AIと壁打ちしながら戦略立案できます。
立案した戦略をLP (ランディングページ) で表示します。**

立ち位置を確認する。

4. 《フェーズ2》試しに「ゲームチェンジャー戦術」で“わたしのビジネス”を再定義する。

5. 《フェーズ3》「ルールチェンジャー戦略」で“わたしのビジネス”を変革する。

戦略立案所要時間30分!



ChatGPTのGPT



GeminiのGEM

ルールチェンジャー戦略立案の流れ

1. ルールチェンジャー戦略とゲームチェンジャー戦術の違いを理解する。

2. 戦略立案のゴールを確認し、行程表とロールモデル、ツールを手に入れる。

3. 《フェーズ1》“わたしのビジネス”の現在の立ち位置を確認する。

4. 《フェーズ2》試しに「ゲームチェンジャー戦術」で“わたしのビジネス”を変革してみる。

5. 《フェーズ3》「ルールチェンジャー戦略」で“わたしのビジネス”を変革する。

ゲームチェンジャー戦術 vs. ルールチェンジャー戦略

デジタルに置換 vs. デジタルを活用 vs. デジタルを前提

ルールチェンジ



アナログ不変

デジタルに置換

デジタルを活用

デジタルを前提



アナログレコード
レンタルショップ



CDレンタルショップ

ゲームチェンジャー戦術



2004 サービス開始
2015 表舞台から退場

iTunes Music Store

ルールチェンジャー戦略



2008 サービス開始

Spotify



ゲームチェンジャー戦術

「アナログを前提」の業界常識＝ルールを疑わず、
「デジタルに置換」「デジタルを活用」で戦い方を変えることで、
ビジネスを有利に進めるための「戦術」。



ルールチェンジャー戦略

「アナログを前提」の業界常識=ルールが「デジタルを前提」だと
“どう変わるか?”、“どう変えられるか?” から
ビジネスを再定義・再発明しようとする「戦略」。

ルールチェンジャー

ゲームチェンジャー

デジタルを前提

デジタルに置換

デジタルを活用

ゲームチェンジとは、
家の外に“竜巻=ルールチェンジャー”が迫っているのに、
内装工事に勤しんでいるようなもの…



**どんなに頑張って内装工事しても、
竜巻に家ごと吹き飛ばされてしまいます…**

**いま本当にやるべきことは、竜巻=ルールチェンジを起こすこと。
「デジタルを前提」にした事業への変革、事業の創出を行うことです。**



AIを活用
AIに置換

AIを活用
AIに置換

AIを活用
AIに置換

ルールチェンジャー戦略

デジタルを活用
デジタルに置換

デジタルを活用
デジタルに置換

ゲームチェンジャー戦術

「アナログのまま」
不変

「アナログを前提」

「デジタルを前提」

「AIを前提」

「アナログを前提」から

モノから
所有から
コスパから

たまたま繋がるから
塊から

3つの顧客価値から
固定された顧客価値から
たまたま顧客価値創造から
ネットワーク効果なしから
リニアな顧客価値創造から

顧客への価値提供から
CGCから
アウトプットから
マーケットから
商品棚の奪い合いから
与えられた場から

予測から
計画から
データを分析するから
“アナログな〇〇を売る企業”から

リニアな成長から
レッドオーシャンで戦い続けるから

顧客の
価値観と行動様式

デジタル技術
のパワー

顧客価値と
その創造

顧客価値
交換・共創の場

ビジネス
ケイパビリティ

成長とゴール

「デジタルを前提」へ

コトへ
利用へ
タイパへ

常に繋がるへ
細切れへ

5つの顧客価値へ
変動する顧客価値へ
常に顧客価値創造へ
ネットワーク効果を生むへ
ノンリニアな顧客価値創造へ

顧客との価値共創へ
UGCへ
プロセスへ
マーケットプレイス/エコシステム/コミュニティへ
スマホ画面と時間の奪い合いへ
自ら創る場へ

反応へ
実験へ
データから価値を生むへ
“アナログな〇〇も売るソフトウェア企業”へ

ノンリニアな成長へ
レッドオーシャンの中にブルーオーシャンを創るへ

ルールチェンジャー戦略立案の流れ

1. ルールチェンジャー戦略とゲームチェンジャー戦術の違いを理解する。

2. 戦略立案のゴールを確認し、行程表とロールモデル、ツールを手に入れる。

3. 《フェーズ1》“わたしのビジネス”の現在の立ち位置を確認する。

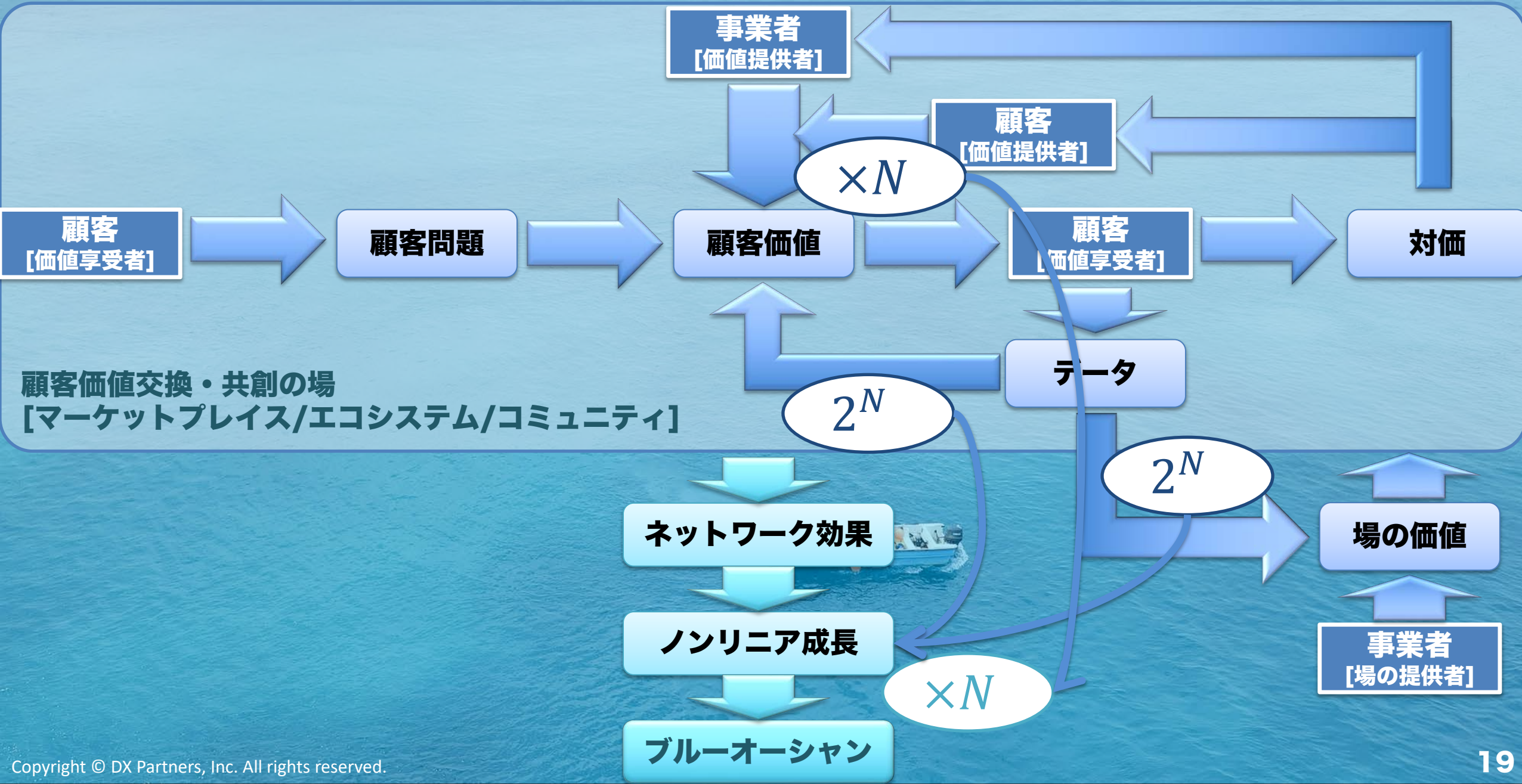
4. 《フェーズ2》試しに「ゲームチェンジャー戦術」で“わたしのビジネス”を変革してみる。

5. 《フェーズ3》「ルールチェンジャー戦略」で“わたしのビジネス”を変革する。



**戦略立案のゴールは…
「デジタルを前提」にしたビジネスモデルの構想。
次の2枚のスライドの絵を描くことです。**

DXPの“デジタル時代のビジネス”アーキテクチャ



デジタル時代のツインターボ顧客価値創造エンジン

ターボチャージャー1
高速・高頻度・高成功率
な顧客価値創造

顧客問題

交換価値

使用価値

知覚価値

交換価値

共感価値

体験価値

使用価値

知覚価値

ターボチャージャー2
ネットワークサイズ&密度と
顧客価値が同時に自己増幅
する顧客価値創造

バイラル効果

ネットワークの
サイズと密度

ネットワーク効果

リニアな顧客価値創造

ノンリニアな顧客価値創造

**戦略立案の行程表は…
株式会社DXパートナーズ開発の
「デジタル時代に成功し成長するビジネス」創出メソッド
「6つの創造」!!!**

“アナログ時代に成功し成長したビジネス” vs. “デジタル時代に成功し成長するビジネス”

アナログ時代に成功し成長したビジネス

アナログを前提にしたビジネス

顧客価値交換の場

顧客とたまにしか繋がらない所与のマーケット

ネットワーク効果なしのリニアな顧客価値創造

レッドオーシャンのマーケットの中で、
リニアな成長で戦い続けるしかない

顧客

事業者が顧客に提供し、
対価と交換する顧客価値

- ・ 交換価値
- ・ 知覚価値
- ・ 使用価値

マーケットシェアの拡大

リニアな成長

結果的に成長がリニアなビジネス

デジタル時代に成功し成長するビジネス

デジタルを前提にしたビジネス

顧客価値交換・共創の場

顧客と常に繋がる、自ら創ったエコシステム/コミュニティ

ネットワーク効果を活かしたノンリニアな顧客価値創造

ノンリニアな成長により、
レッドオーシャンの中にブルーオーシャンを築く

ネットワーク効果

顧客

事業者と顧客が、
あるいは、顧客同士が
交換・共創する顧客価値

- ・ 交換価値
- ・ 知覚価値
- ・ 使用価値
- ・ 体験価値
- ・ 共感価値

ノンリニアな
成長の結果、
構築が可能な
高い参入障壁

場の拡大

ネットワーク効果の増大

ノンリニアな成長

ノンリニアな成長を目的にしたビジネス

6つの創造

創造1 場の創造

創造2 顧客の創造

創造3 顧客価値の創造

創造4 稼ぎ方の創造

創造5 回し方の創造

創造6 成長の創造

“デジタル時代に成功し成長するビジネス”

デジタル時代に成功し成長するビジネス

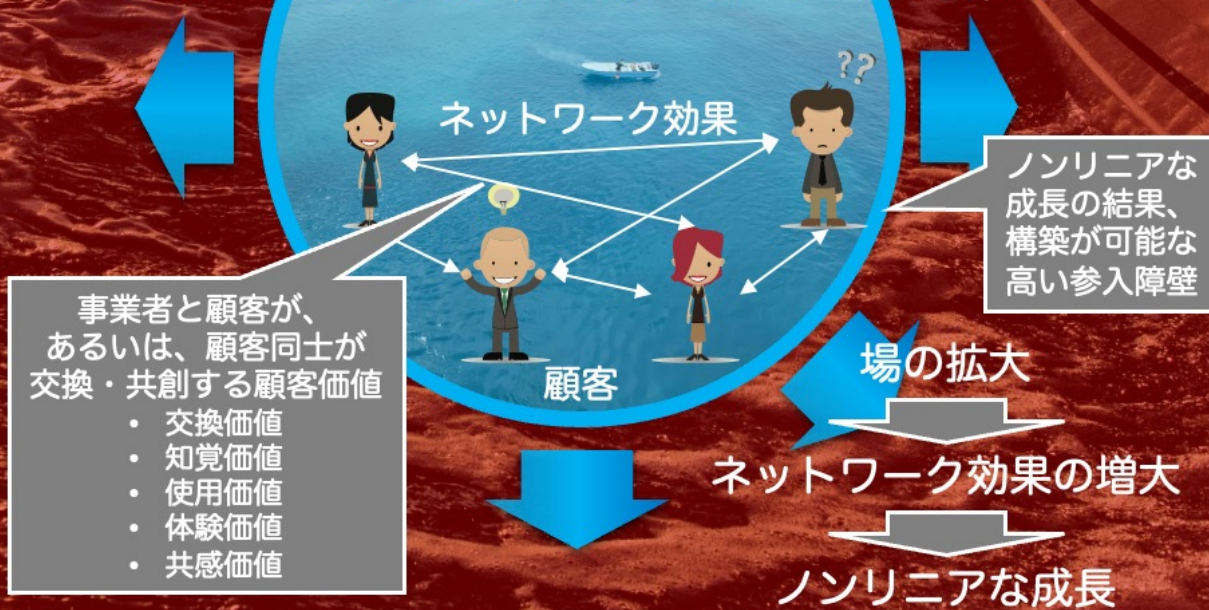
デジタルを前提にしたビジネス

顧客価値交換・共創の場

顧客と常に繋がる、自ら創ったエコシステム/コミュニティ

ネットワーク効果を活かしたノンリニアな顧客価値創造

ノンリニアな成長により、
レッドオーシャンの中にブルーオーシャンを築く



ノンリニアな成長を目的にしたビジネス



戦略立案のお手本、ロールモデルは…

1994年創業当時のAmazon.com



A close-up, low-angle shot of a climber's waist and legs. The climber is wearing a grey and blue climbing suit with a bright green reflective stripe. A blue climbing harness is secured around their waist, heavily laden with various pieces of climbing equipment. Two orange-handled ice axes are prominently displayed, along with several silver carabiners, a coiled white rope, and a black rope. The climber's right leg is visible, showing a black and white patterned sock. The background is a vast, snowy mountain landscape under a clear sky.

戦略立案のツールは…



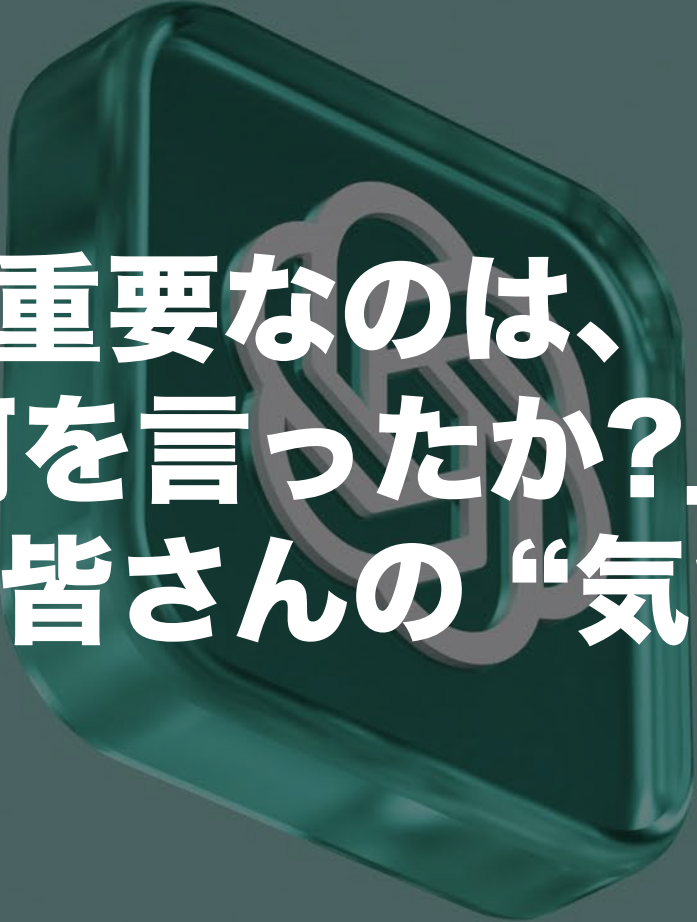
生成AI。



ただし、生成AI = **猛獣**に飲み込まれないように!



ただし、生成AI = **猛獣**に飲み込まれないように!
“**猛獣使い**” になってください!



**重要なのは、
「生成AIが何を言ったか？」ではなく、
それに対する皆さんの“気づき”です。**

ルールチェンジャー戦略立案の流れ

1. ルールチェンジャー戦略とゲームチェンジャー戦術の違いを理解する。

2. 戦略立案のゴールを確認し、行程表とロールモデル、ツールを手に入れる。

3. 《フェーズ1》“わたしのビジネス”の現在の立ち位置を確認する。

4. 《フェーズ2》試しに「ゲームチェンジャー戦術」で“わたしのビジネス”を変革してみる。

5. 《フェーズ3》「ルールチェンジャー戦略」で“わたしのビジネス”を変革する。

A person wearing a red beanie, a black puffy jacket, and a yellow backpack is seen from behind, standing on a rocky, brownish mountain slope. They are looking towards a massive, jagged mountain peak covered in snow and ice, with a clear blue sky above. The scene is set in a high-altitude, mountainous region.

**さあ、ルールチェンジャー戦略立案の
旅に出かけましょう!**

ルールチェンジャー戦略立案の流れ

1. ルールチェンジャー戦略とゲームチェンジャー戦術の違いを理解する。

2. 戦略立案のゴールを確認し、行程表とロールモデル、ツールを手に入れる。

3. 《フェーズ1》“わたしのビジネス”の現在の立ち位置を確認する。

4. 《フェーズ2》試しに「ゲームチェンジャー戦術」で“わたしのビジネス”を変革してみる。

5. 《フェーズ3》「ルールチェンジャー戦略」で“わたしのビジネス”を変革する。

ルールチェンジャー戦略立案ロードマップ [1/2]

ドラッカーの5つの問い 《アナログ時代編》

- ・ 問い1: 我々の使命は何か?
- ・ 問い2: 我々の顧客は誰か?
- ・ 問い3: 顧客にとっての価値は何か?
- ・ 問い4: 我々にとっての成果は何か?
- ・ 問い5: 我々の計画は何か?

ドラッカー「5つの問い」

問い	回答
問い1: 我々の使命は何か?	
問い2: 我々の顧客は誰か?	
問い3: 顧客にとっての価値は何か?	
問い4: 我々にとっての成果は何か?	
問い5: 我々の計画は何か?	

DXPの“アナログ時代のビジネス” アーキテクチャ

DXPの“アナログ時代のビジネス”アーキテクチャ

顧客価値の場 (マーケット)

リニア成長

項目	内容
1. ミッション	
2. ビジョン	
3. ストラテジー	
4. エグゼキューション	

「アナログを前提」から「デジタルを前提」に シフトさせる4つの問い《問い1～3》

「アナログを前提」から「デジタルを前提」にシフトさせる4つの問い

- ・ 問い1: 今の「アナログを前提」にしたビジネス、あと何年持つと思いますか? また、その理由は?
- ・ 問い2: 終焉はどのようにしてやってきますか? また、その理由は?
- ・ 問い3: 終焉をもたらす原因は何だと思えますか? また、その理由は?
- ・ 問い4: 終焉の原因を“脅威”ではなく“機会”と捉えたら、そして、「デジタルを前提」にしたら、どうなるビジネスが実現しますか? また、その理由は?

問い	回答
問い1: 今の「アナログを前提」にしたビジネス、あと何年持つと思いますか? また、その理由は?	
問い2: 終焉はどのようにしてやってきますか? また、その理由は?	
問い3: 終焉をもたらす原因は何だと思えますか? また、その理由は?	
問い4: 終焉の原因を“脅威”ではなく“機会”と捉えたら、そして、「デジタルを前提」にしたら、どうなるビジネスが実現しますか? また、その理由は?	

《フェーズ1》“わたしのビジネス”の現在の立ち位置を確認する。

ドラッカーの5つの問い 《アナログ時代編》 + ゲームチェンジャー戦術

- ・ 問い1: 我々の使命は何か?
- ・ 問い2: 我々の顧客は誰か?
- ・ 問い3: 顧客にとっての価値は何か?
- ・ 問い4: 我々にとっての成果は何か?
- ・ 問い5: 我々の計画は何か?

ドラッカー「5つの問い」

問い	回答
問い1: 我々の使命は何か?	
問い2: 我々の顧客は誰か?	
問い3: 顧客にとっての価値は何か?	
問い4: 我々にとっての成果は何か?	
問い5: 我々の計画は何か?	

DXPの“アナログ時代のビジネス” アーキテクチャ + ゲームチェンジャー戦術

DXPの“アナログ時代のビジネス”アーキテクチャ

顧客価値の場 (マーケット)

リニア成長

項目	内容
1. ミッション	
2. ビジョン	
3. ストラテジー	
4. エグゼキューション	

「アナログを前提」から「デジタルを前提」に シフトさせる4つの問い《問い1～4》

「アナログを前提」から「デジタルを前提」にシフトさせる4つの問い

- ・ 問い1: 今の「アナログを前提」にしたビジネス、あと何年持つと思いますか? また、その理由は?
- ・ 問い2: 終焉はどのようにしてやってきますか? また、その理由は?
- ・ 問い3: 終焉をもたらす原因は何だと思えますか? また、その理由は?
- ・ 問い4: 終焉の原因を“脅威”ではなく“機会”と捉えたら、そして、「デジタルを前提」にしたら、どうなるビジネスが実現しますか? また、その理由は?

問い	回答
問い1: 今の「アナログを前提」にしたビジネス、あと何年持つと思いますか? また、その理由は?	
問い2: 終焉はどのようにしてやってきますか? また、その理由は?	
問い3: 終焉をもたらす原因は何だと思えますか? また、その理由は?	
問い4: 終焉の原因を“脅威”ではなく“機会”と捉えたら、そして、「デジタルを前提」にしたら、どうなるビジネスが実現しますか? また、その理由は?	

《フェーズ2》試しに「ゲームチェンジャー戦術」で“わたしのビジネス”を変革してみる。

- 問い1: 我々の使命は何か?
- 問い2: 我々の顧客は誰か?
- 問い3: 顧客にとっての価値は何か?
- 問い4: 我々にとっての成果は何か?
- 問い5: 我々の計画は何か?

ドラッカー 「5つの問い」



ドラッカーの「5つの問い」 《アナログ時代編》 1994年当時のAmazon.comの見立て*



***: 1994年のAmazon.com創業当時の既存リアル書店チェーンに対する見立て**

事業名: リアルな大規模書店チェーン (Borders、等)

問い1: 我々の使命は何か?	問い5: 我々の計画は何か?	問い2: 我々の顧客は誰か?
地域社会に開かれた「文化と教養の発信地 (コミュニティの中心)」となること。そして、魅力的な実店舗の空間を通じて、人々を優れた書籍 (モノ) と出会わせること。 アナログ前提の視点: ネットが存在しない時代におけるリアル書店の使命は「物理的な場 (店舗)」を地域に提供すること。本を「モノ」として扱い、一等地に出店して「商品棚の奪い合い」をコントロールすることが、文化的な使命でありビジネスの核である。	過去の販売データと人口動態を「予測・分析」し、今後成長が見込める都市の一等地に次々と大型店舗を「計画的」に出店していくこと (多店舗展開による規模の経済の追求)。 - アナログ前提の視点: 「予測」に基づいて大量の不動産を契約し、大量の在庫を仕入れ、精緻な「長期5ヶ年計画」などをガチガチに遂行していくビジネスモデル。 - デジタル時代のように、ネット上で「実験と反応」を高速で繰り返して軌道修正するケイパビリティ (能力) はなく、一度出店したら簡単には撤退できない、極めてリニア (線形) な成長計画に依存していた。	店舗の周辺地域 (商圈) に居住または通勤しており、本を実際に手にとって選びたい、あるいは、休日に知的な空間で時間を過ごしたいと考える読者。 アナログ前提の視点: 顧客はインターネットで常につながっている個々のユーザーではなく、特定の地域に住む「塊としてのマーケット (集団)」として捉えられていた。顧客の定義は、あくまで「店舗に足を運ぶことができる物理的な距離にいる人々」に限定された。
問い4: 我々にとっての成果は何か?		問い3: 顧客にとっての価値は何か?
出店エリアにおける市場シェアの拡大、店舗ごとの坪単価 (売上・利益) の最大化、およびベストセラー書籍の大量販売 (アウトプット)。 - アナログ前提の視点: 成果の指標は、データ蓄積やネットワーク効果の確立ではなく、純粋な「販売数・売上・利益 (アウトプット)」。 - 物理的な限界 (家賃、人件費、在庫コスト) があるため、利益率の低いニッチな専門書 (ロングテール) を売るよりも、回転率の高い「ベストセラー」をどれだけ効率的に大量に捌けるかが成果の基準。		カフェでコーヒーを飲みながら本を品定めできる「体験 (コト)」、実物を手にとって装丁や中身を確認できる「安心感」、そして、ベストセラーがその場で手に入る「即時性」。 - アナログ前提の視点: 当時Bordersなどが仕掛けた「店内に大型カフェを併設し、座り心地の良いソファを置く」というスタイルは、当時の最先端のコト消費 (体験) であった。 - 顧客にとっての価値は、自宅にいながら効率的に探す「タイパ」ではなく、ゆったりとした空間で時間を消費する「時間消費の心地よさ」。 - 品揃えは「固定された顧客価値 (棚にある在庫のみ)」であり、購入前に他人のリアルな評判 (UGC) を知る術はなく、店員のポップや書評 (売り手からのリニアな提供) が価値の源泉だった。

ドラッカーの「5つの問い」 《アナログ時代編》 あなたの答え



《フェーズ1》“わたしのビジネス”の現在の立ち位置を確認する。

個人ワーク1-1

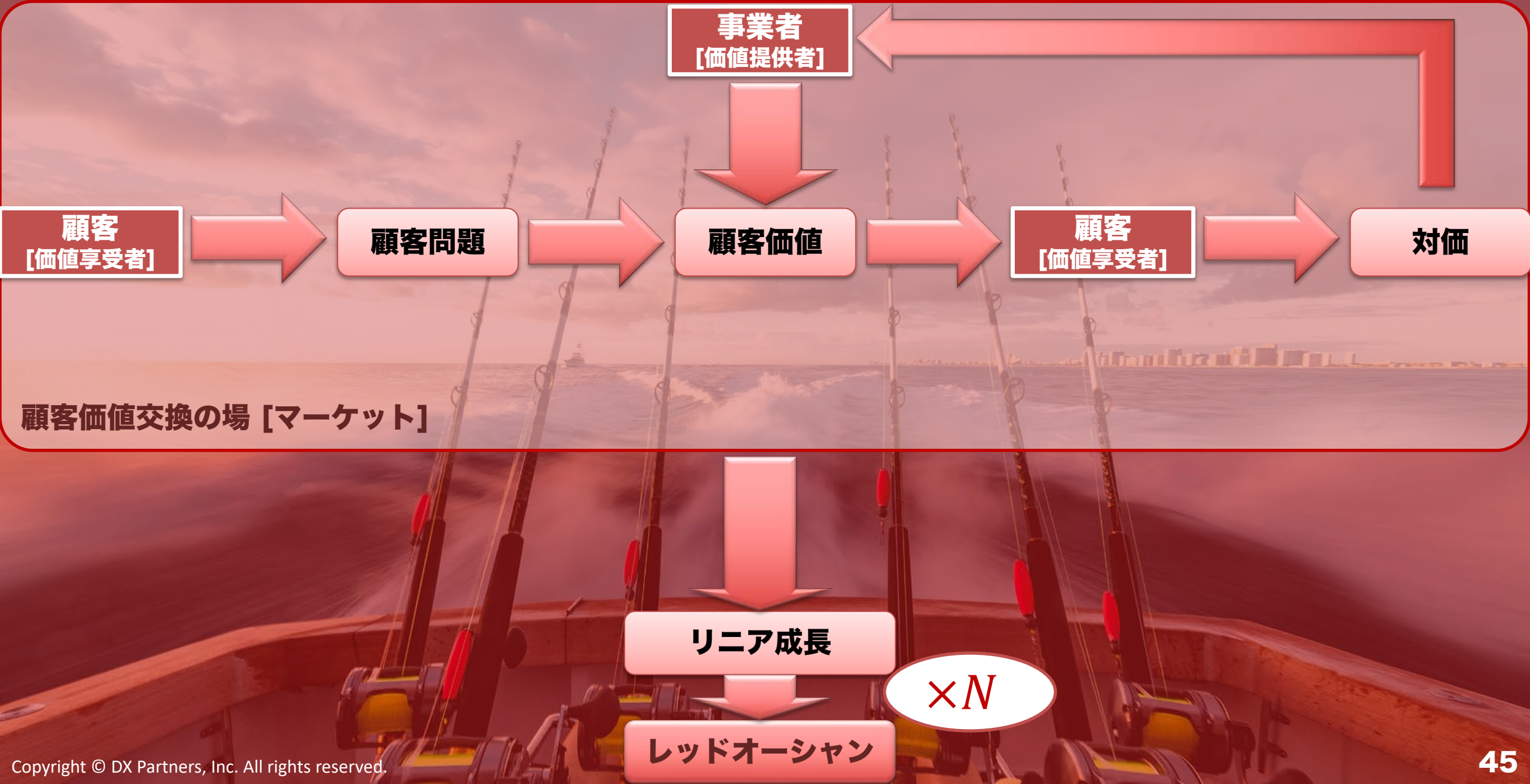
事業名:

問い1: 我々の使命は何か?	問い5: 我々の計画は何か?	問い2: 我々の顧客は誰か?
皆さんの現在のビジネスについて、 「5つの問い」に答えてみてください。		
問い4: 我々にとっての成長は何か?		問い3: 顧客にとっての価値は何か?

事業名:

問い1: 我々の使命は何か?	問い5: 我々の計画は何か?	問い2: 我々の顧客は誰か?
問い4: 我々にとっての成果は何か?		問い3: 顧客にとっての価値は何か?

DXPの“アナログ時代のビジネス”アーキテクチャ



DXPの“アナログ時代のビジネス”アーキテクチャ 1994年当時のAmazon.comの見立て*



***: 1994年のAmazon.com創業当時の既存リアル書店チェーンに対する見立て**

事業名: リアルな大規模書店チェーン (Borders、等)

Q1: 事業者は誰?	リアルな大型書店チェーン (Borders、Barnes&Noble、等)。
Q2: どのような顧客価値交換・共創の場?	物理的な「一等地 (不動産)」と「商品棚 (ベストセラー)」を競合と奪い合う、極めて排他的なリアル店舗スペース。 1994年当時、BordersやBarnes&Nobleは、人口の多い都市部や郊外の有力なショッピングモールにおいて、同じパイ (商圈内の住民) を奪い合うために、目と鼻の先に大型店を出店し合う「壮絶な消耗戦 (出店競争)」を繰り広げていた。
Q3: 顧客 [価値享受者] は誰?	店舗の周辺地域 (商圈) に住んでいる、または通勤している一般の読者や学生、ファミリー層。
Q4: 顧客 [価値享受者] にとっての顧客問題は何か?	「日常の忙しさから離れて、本に囲まれた知的な空間でリラックスしたいが、そのような場所が近所がない」というサードプレイス (自宅・職場以外の第3の居場所) への飢え。 「話題の本 (ベストセラー等) を、実際に手ににとって中身を確認してから安心して買いたい」という購買リスクへの不安。
Q5: 顧客 [価値享受者] にとっての顧客価値は何か?	・ 使用価値: 物理的な本をその場でパラパラと立ち読み (または座り読み) して中身を確認できる確実性。カフェでコーヒーを飲みながら、棚を眺めて未知の本と偶然出会う (セレンディピティ) という、豊かで贅沢な「時間の消費」。 ・ 知覚価値: 「知的な空間に身を置いている」という満足感や、有名書店ブランドに対する信頼感。
Q6: 事業者は顧客問題を顧客価値にどう変換するか?	駅前や郊外の好立地に巨大な店舗を開発し、数万~十数万冊の書籍をジャンル別に分かりやすく陳列。店内にカフェを併設し、BGMを流し、座り心地の良いソファを配置することで、店舗空間そのものを「心地よい体験 (コト)」へと変換して顧客に提供。
Q7: 顧客価値を顧客にどう届けるか?	物理的なデリバリー: 顧客が自ら店舗に足を運び、本をレジまで持って行って購入するという、完全な対面接客プロセス。
Q8: 顧客価値に対する対価は何か?	顧客がレジで支払う「書籍の購入代金 (現金またはクレジットカード決済)」。
Q9: 事業者は対価をどう得るか?	書籍の販売 (定価、あるいは、一律の割引価格) による差益 (小売マージン)。カフェの売上や、文房具・雑貨などの高粗利商品の販売。
Q10: どのような成長が可能か?	リニアな成長: 成長のドライバーは「新規出店」のみ。売上を2倍にするには、店舗数、スタッフ数、在庫数、地代家賃をほぼ2倍に増やす必要がある。常に重い投資 (固定費) を伴う、限界コストの極めて高いレッドオーシャンでの規模拡大。

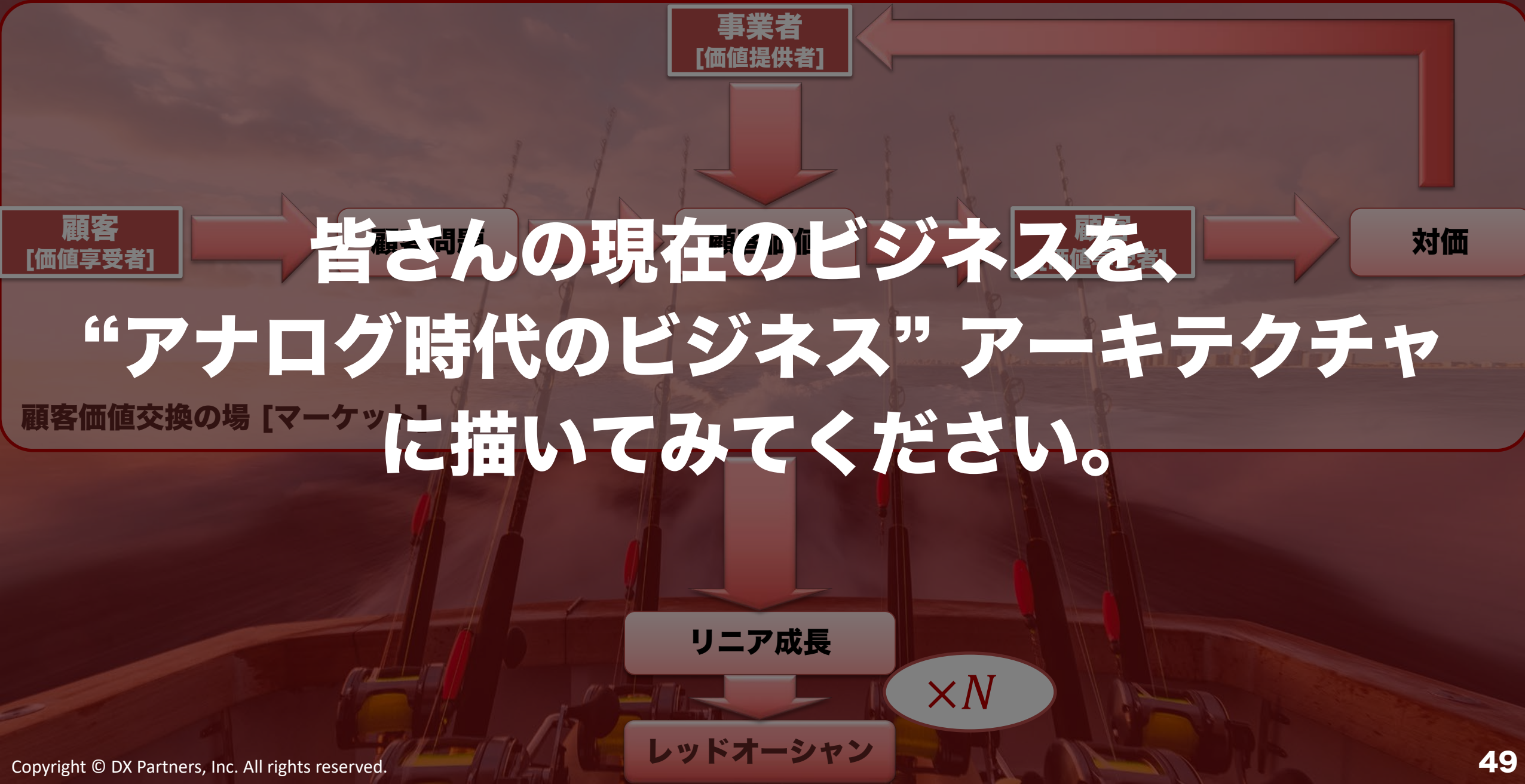
DXPの“アナログ時代のビジネス”アーキテクチャ あなたの答え



《フェーズ1》“わたしのビジネス”の現在の立ち位置を確認する。

個人ワーク1-2

DXPの“アナログ時代のビジネス”アーキテクチャ



皆さんの現在のビジネスを、

“アナログ時代のビジネス”アーキテクチャ
に描いてみてください。

事業名:

Q1: 事業者は誰?

Q2: どのような顧客価値交換・共創の場?

Q3: 顧客 [価値享受者] は誰?

Q4: 顧客 [価値享受者] にとっての顧客問題は何か?

Q5: 顧客 [価値享受者] にとっての顧客価値は何か?

Q6: 事業者は顧客問題を顧客価値にどう変換するか?

Q7: 顧客価値を顧客にどう届けるか?

Q8: 顧客価値に対する対価は何か?

Q9: 事業者は対価をどう得るか?

Q10: どのような成長が可能か?

ルールチェンジャー戦略立案ロードマップ [1/2]

ドラッカーの5つの問い 《アナログ時代編》

・問い1: 我々の使命は何か?
・問い2: 我々の顧客は誰か?
・問い3: 顧客にとっての価値は何か?
・問い4: 我々にとっての成果は何か?
・問い5: 我々の計画は何か?

ドラッカー「5つの問い」

DXPの“アナログ時代のビジネス” アーキテクチャ

DXPの“アナログ時代のビジネス”アーキテクチャ

顧客価値の創造 (マーケット)

リニア成長

「アナログを前提」から「デジタルを前提」に シフトさせる4つの問い《問い1～3》

「アナログを前提」から「デジタルを前提」にシフトさせる4つの問い

・問い1: 今の「アナログを前提」にしたビジネス、あと何年持つと思いますか? また、その理由は?
・問い2: 終焉はどのようにしてやってきますか? また、その理由は?
・問い3: 終焉をもたらす原因は何だと思えますか? また、その理由は?

《フェーズ1》“わたしのビジネス”の現在の立ち位置を確認する。

ドラッカーの5つの問い 《アナログ時代編》 + ゲームチェンジャー戦術

・問い1: 我々の使命は何か?
・問い2: 我々の顧客は誰か?
・問い3: 顧客にとっての価値は何か?
・問い4: 我々にとっての成果は何か?
・問い5: 我々の計画は何か?

ドラッカー「5つの問い」

DXPの“アナログ時代のビジネス” アーキテクチャ + ゲームチェンジャー戦術

DXPの“アナログ時代のビジネス”アーキテクチャ

顧客価値の創造 (マーケット)

リニア成長

「アナログを前提」から「デジタルを前提」に シフトさせる4つの問い《問い1～4》

「アナログを前提」から「デジタルを前提」にシフトさせる4つの問い

・問い1: 今の「アナログを前提」にしたビジネス、あと何年持つと思いますか? また、その理由は?
・問い2: 終焉はどのようにしてやってきますか? また、その理由は?
・問い3: 終焉をもたらす原因は何だと思えますか? また、その理由は?
・問い4: 終焉の原因を“脅威”ではなく“機会”と捉えたら、そして、「デジタルを前提」にしたら、どうなるビジネスが実現しますか? また、その理由は?

《フェーズ2》試しに「ゲームチェンジャー戦術」で“わたしのビジネス”を変革してみる。

「アナログを前提」から「デジタルを前提」に シフトさせる4つの問い



- ・ 問い1: 今の「アナログを前提」にしたビジネス、あと何年持つと思いますか？ また、その理由は？
- ・ 問い2: 終焉はどのようにしてやってきますか？ また、その理由は？
- ・ 問い3: 終焉をもたらす原因は何だと思いますか？ また、その理由は？
- ・ 問い4: 終焉の原因を“脅威”ではなく“機会”と捉えたら、そして、「デジタルを前提」にしたら、どのようなビジネスが可能となりますか？ また、その理由は？

「アナログを前提」から「デジタルを前提」にシフトさせる4つの問い 1994年当時のAmazon.comの見立て*



***: 1994年のAmazon.com創業当時の既存リアル書店チェーンに対する見立て**

事業名: リアルな大規模書店チェーン (Borders、等)

問い1: 今の「アナログを前提」にしたビジネス、あと何年持つと思いますか？ また、その理由は？	問い2: 終焉はどのようにしてやってきますか？ また、その理由は？	問い3: 終焉をもたらす原因は何だと思いますか？ また、その理由は？	問い4: 終焉の原因を“脅威”ではなく“機会”と捉えたら、そして、「デジタルを前提」にしたら、どのようなビジネスが可能となりますか？ また、その特徴は？
あと10年ほどは業界を支配し続けるだろう。しかし、彼らが誇る物理的な強み (アセット) は、10年を過ぎたあたりから急激に経営を圧迫する『負債』へと変わり始める。 《理由》 インターネットの爆発的な成長スピードを考えれば、ネット通販が一般化するまでにそれほど時間はかからない。Bordersなどは全米への出店スピードを上げているが、その「店舗という物理的な制約」をベースにしたビジネスモデルの寿命は、どれほど長く見積もっても10年～15年程度で臨界点を迎える。	彼らが成長の源泉と信じている「一等地への出店」が、自らの首を絞める固定費の罠 (デス・スパイラル) となって終焉を迎える。 《理由》 - 物理的な店舗を維持・拡大するためには、常に多額の地代家賃と店舗スタッフの人件費を払い続けなければならない。 - インターネットが普及し、顧客が少しずつオンライン購入にシフトすると、店舗の売上 (坪単価) がじわじわと低下する。 - リアル書店は「売上の減少」に対して、固定費 (家賃・人件費) を柔軟に削ることができない。売上が少し下がるだけで、利益が一気に吹き飛ぶ構造になっている。 - 結果として、新規出店というリニアな成長モデルが完全に破綻し、莫大な固定費を維持できなくなって事業継続不可能に陥る。	物理的な「商品棚の限界」から生じるロングテール (専門書やニッチ本) の切り捨てと、顧客データの完全な欠落。 《理由》 - 商品棚の絶対的な不足: どれだけ巨大なメガストア (大型書店) を作っても、置ける本は数万～数十万冊が限界。一方で、世の中には数百万冊もの本 (ロングテール) が存在。リアル書店は「棚が足りない」という理由で、毎日大量のニッチな書籍を返品せざるを得ず、顧客の「あらゆる本に出会いたい」という潜在ニーズを切り捨てている。 - 不透明な顧客プロセス: 彼らはレジを通った「購買という最後のアウトプット」しか見えていない。顧客が「どの棚で迷い、どの本を手にとって戻したか」というプロセス (データ) を収集・蓄積する術を持たないため、顧客を本当に理解したサービスを提供できない。	

「アナログを前提」から「デジタルを前提」にシフトさせる4つの問い あなたの答え



《フェーズ1》“わたしのビジネス”の現在の立ち位置を確認する。

個人ワーク1-3

「アナログを前提」から「デジタルを前提」に シフトさせる4つの問い

皆さんの現在のビジネス、
「アナログを前提」のままの未来を
予測してみましょう!

- ・ 問い1: 今の「アナログを前提」にしたビジネス、
あと何年持てますか? また、その理由は?
- ・ 問い2: 終焉はどのようにしてやってきますか? ま
た、その理由は?
- ・ 問い3: 終焉をもたらす原因は何だと思えますか?
また、その理由は?
- ・ 問い4: 終焉の原因を“脅威”ではなく“機会”と
捉えたら、そして、「デジタルを前提」にしたら、
どのようなビジネスが可能となりますか? また、
その理由は?

事業名:

問い1: 今の「アナログを前提」にしたビジネス、あと何年持つと思いますか？ また、その理由は？

問い2: 終焉はどのようにしてやってきますか？ また、その理由は？

問い3: 終焉をもたらす原因は何だと思いますか？ また、その理由は？

問い4: 終焉の原因を“脅威”ではなく“機会”と捉えたら、そして、「デジタルを前提」にしたら、どのようなビジネスが可能となりますか？ また、その特徴は？

ルールチェンジャー戦略立案の流れ

1. ルールチェンジャー戦略とゲームチェンジャー戦術の違いを理解する。

2. 戦略立案のゴールを確認し、行程表とロールモデル、ツールを手に入れる。

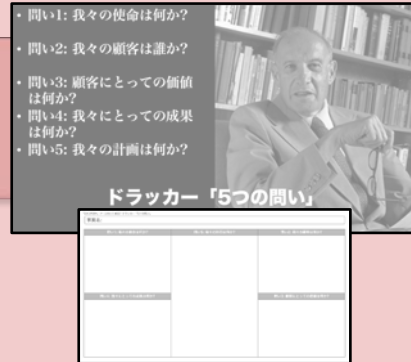
3. 《フェーズ1》“わたしのビジネス”の現在の立ち位置を確認する。

4. 《フェーズ2》試しに「ゲームチェンジャー戦術」で“わたしのビジネス”を変革してみる。

5. 《フェーズ3》「ルールチェンジャー戦略」で“わたしのビジネス”を変革する。

ルールチェンジャー戦略立案ロードマップ [1/2]

ドラッカーの5つの問い 《アナログ時代編》



・問い1: 我々の使命は何か?

・問い2: 我々の顧客は誰か?

・問い3: 顧客にとっての価値は何か?

・問い4: 我々にとっての成果は何か?

・問い5: 我々の計画は何か?

ドラッカー「5つの問い」

問い	回答
問い1: 我々の使命は何か?	
問い2: 我々の顧客は誰か?	
問い3: 顧客にとっての価値は何か?	
問い4: 我々にとっての成果は何か?	
問い5: 我々の計画は何か?	

DXPの“アナログ時代のビジネス” アーキテクチャ



DXPの“アナログ時代のビジネス”アーキテクチャ

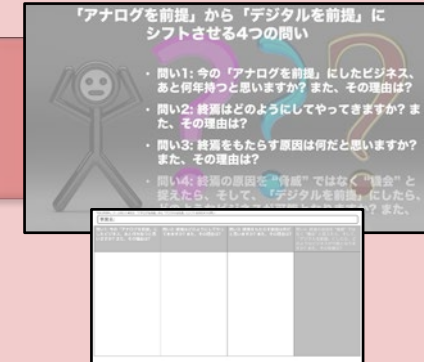
顧客 (市場) → 顧客関係 (マーケティング) → 顧客価値 (リニア成長) → 顧客 (市場)

顧客関係構築の場 (マーケット)

リニア成長

項目	内容
顧客 (市場)	
顧客関係 (マーケティング)	
顧客価値 (リニア成長)	
顧客 (市場)	

「アナログを前提」から「デジタルを前提」に シフトさせる4つの問い《問い1～3》



「アナログを前提」から「デジタルを前提」にシフトさせる4つの問い

・問い1: 今の「アナログを前提」にしたビジネス、あと何年持つと思いますか? また、その理由は?

・問い2: 終焉はどのようにしてやってきますか? また、その理由は?

・問い3: 終焉をもたらす原因は何だと思えますか? また、その理由は?

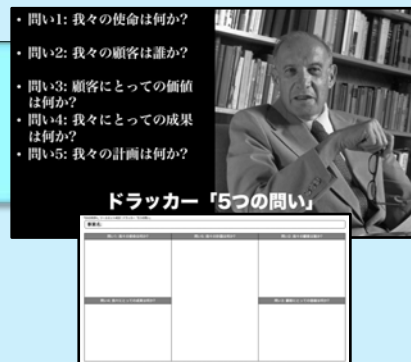
・問い4: 終焉の原因を“脅威”ではなく“機会”と捉えたら、そして、「デジタルを前提」にしたら、ビジネスはどのように変わりますか? また、その理由は?

問い	回答
問い1: 今の「アナログを前提」にしたビジネス、あと何年持つと思いますか? また、その理由は?	
問い2: 終焉はどのようにしてやってきますか? また、その理由は?	
問い3: 終焉をもたらす原因は何だと思えますか? また、その理由は?	
問い4: 終焉の原因を“脅威”ではなく“機会”と捉えたら、そして、「デジタルを前提」にしたら、ビジネスはどのように変わりますか? また、その理由は?	

《フェーズ1》“わたしのビジネス”の現在の立ち位置を確認する。

ドラッカーの5つの問い 《アナログ時代編》

+ ゲームチェンジャー戦術



・問い1: 我々の使命は何か?

・問い2: 我々の顧客は誰か?

・問い3: 顧客にとっての価値は何か?

・問い4: 我々にとっての成果は何か?

・問い5: 我々の計画は何か?

ドラッカー「5つの問い」

問い	回答
問い1: 我々の使命は何か?	
問い2: 我々の顧客は誰か?	
問い3: 顧客にとっての価値は何か?	
問い4: 我々にとっての成果は何か?	
問い5: 我々の計画は何か?	

DXPの“アナログ時代のビジネス” アーキテクチャ

+ ゲームチェンジャー戦術



DXPの“アナログ時代のビジネス”アーキテクチャ

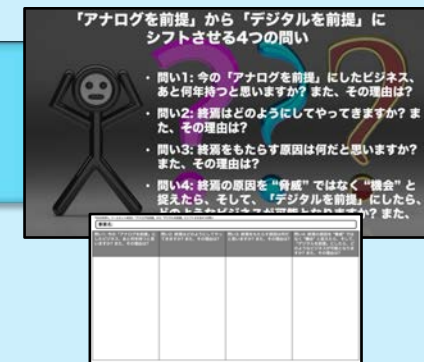
顧客 (市場) → 顧客関係 (マーケティング) → 顧客価値 (リニア成長) → 顧客 (市場)

顧客関係構築の場 (マーケット)

リニア成長

項目	内容
顧客 (市場)	
顧客関係 (マーケティング)	
顧客価値 (リニア成長)	
顧客 (市場)	

「アナログを前提」から「デジタルを前提」に シフトさせる4つの問い《問い1～4》



「アナログを前提」から「デジタルを前提」にシフトさせる4つの問い

・問い1: 今の「アナログを前提」にしたビジネス、あと何年持つと思いますか? また、その理由は?

・問い2: 終焉はどのようにしてやってきますか? また、その理由は?

・問い3: 終焉をもたらす原因は何だと思えますか? また、その理由は?

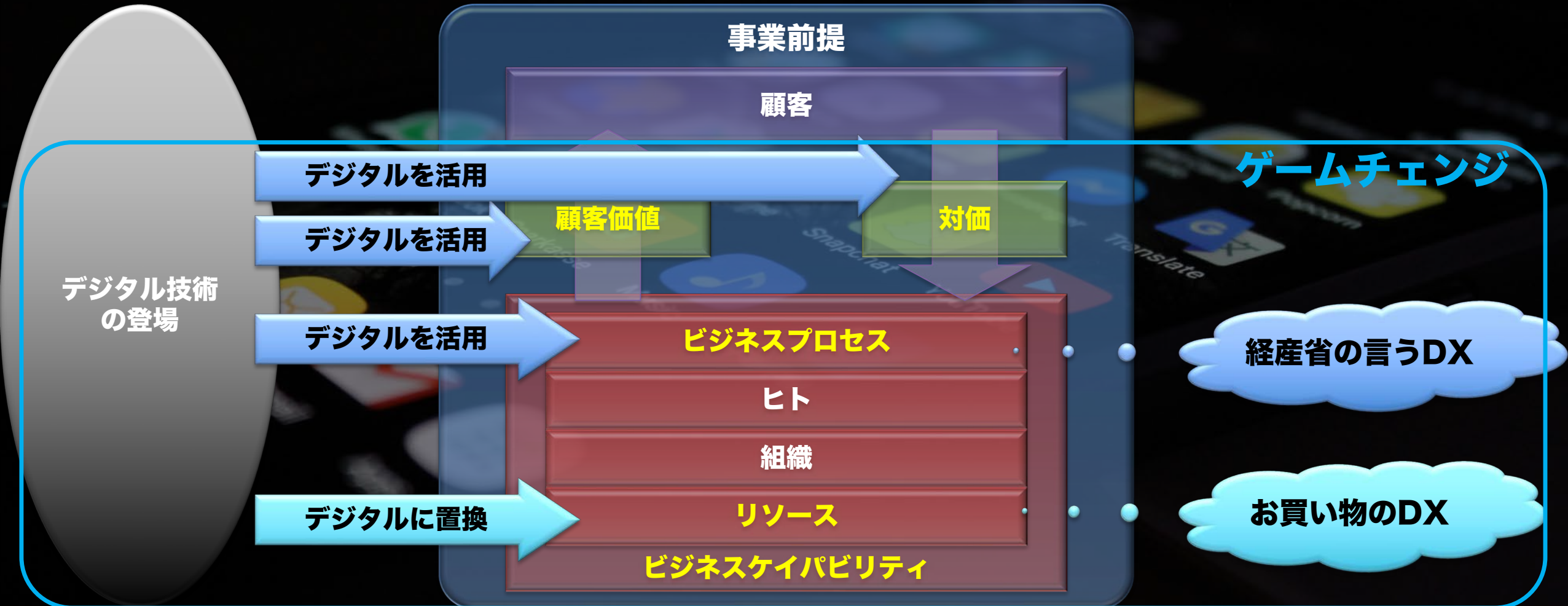
・問い4: 終焉の原因を“脅威”ではなく“機会”と捉えたら、そして、「デジタルを前提」にしたら、ビジネスはどのように変わりますか? また、その理由は?

問い	回答
問い1: 今の「アナログを前提」にしたビジネス、あと何年持つと思いますか? また、その理由は?	
問い2: 終焉はどのようにしてやってきますか? また、その理由は?	
問い3: 終焉をもたらす原因は何だと思えますか? また、その理由は?	
問い4: 終焉の原因を“脅威”ではなく“機会”と捉えたら、そして、「デジタルを前提」にしたら、ビジネスはどのように変わりますか? また、その理由は?	

《フェーズ2》試しに「ゲームチェンジャー戦術」で“わたしのビジネス”を変革してみる。

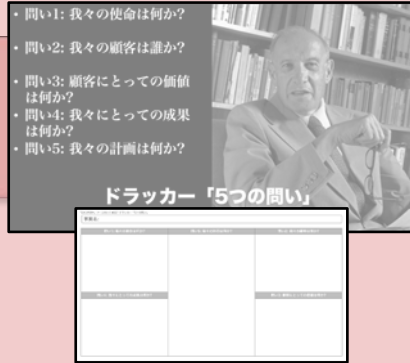
ゲームチェンジャー戦術 vs. ルールチェンジャー戦略

デジタルに置換 vs. デジタルを活用 vs. デジタルを前提



ルールチェンジャー戦略立案ロードマップ [1/2]

ドラッカーの5つの問い 《アナログ時代編》



・問い1: 我々の使命は何か?

・問い2: 我々の顧客は誰か?

・問い3: 顧客にとっての価値は何か?

・問い4: 我々にとっての成果は何か?

・問い5: 我々の計画は何か?

ドラッカー「5つの問い」

問い	回答
問い1: 我々の使命は何か?	
問い2: 我々の顧客は誰か?	
問い3: 顧客にとっての価値は何か?	
問い4: 我々にとっての成果は何か?	
問い5: 我々の計画は何か?	

DXPの“アナログ時代のビジネス” アーキテクチャ



DXPの“アナログ時代のビジネス”アーキテクチャ

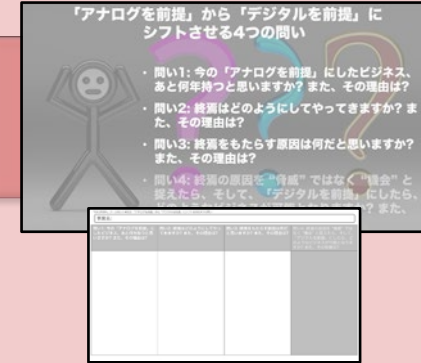
顧客 (個人/法人) → 顧客問題 → 顧客価値 → 顧客 (個人/法人) → 利益

顧客価値交換の場 (マーケット)

リニア成長

項目	内容
1. 顧客 (個人/法人)	
2. 顧客問題	
3. 顧客価値	
4. 顧客 (個人/法人)	
5. 利益	

「アナログを前提」から「デジタルを前提」に シフトさせる4つの問い《問い1～3》



「アナログを前提」から「デジタルを前提」にシフトさせる4つの問い

・問い1: 今の「アナログを前提」にしたビジネス、あと何年持つと思いますか? また、その理由は?

・問い2: 終焉はどのようにしてやってきますか? また、その理由は?

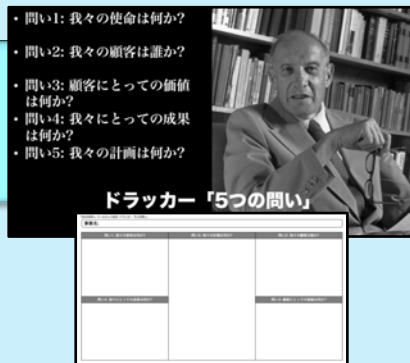
・問い3: 終焉をもたらす原因は何だと思えますか? また、その理由は?

・問い4: 終焉の原因を“脅威”ではなく“機会”と捉えたら、そして、「デジタルを前提」にしたら、ビジネスはどのように変わりますか? また、その理由は?

問い	回答
問い1: 今の「アナログを前提」にしたビジネス、あと何年持つと思いますか? また、その理由は?	
問い2: 終焉はどのようにしてやってきますか? また、その理由は?	
問い3: 終焉をもたらす原因は何だと思えますか? また、その理由は?	
問い4: 終焉の原因を“脅威”ではなく“機会”と捉えたら、そして、「デジタルを前提」にしたら、ビジネスはどのように変わりますか? また、その理由は?	

《フェーズ1》“わたしのビジネス”の現在の立ち位置を確認する。

ドラッカーの5つの問い 《アナログ時代編》 + ゲームチェンジャー戦術



・問い1: 我々の使命は何か?

・問い2: 我々の顧客は誰か?

・問い3: 顧客にとっての価値は何か?

・問い4: 我々にとっての成果は何か?

・問い5: 我々の計画は何か?

ドラッカー「5つの問い」

問い	回答
問い1: 我々の使命は何か?	
問い2: 我々の顧客は誰か?	
問い3: 顧客にとっての価値は何か?	
問い4: 我々にとっての成果は何か?	
問い5: 我々の計画は何か?	

DXPの“アナログ時代のビジネス” アーキテクチャ + ゲームチェンジャー戦術



DXPの“アナログ時代のビジネス”アーキテクチャ

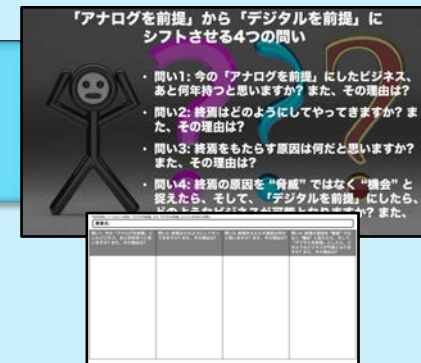
顧客 (個人/法人) → 顧客問題 → 顧客価値 → 顧客 (個人/法人) → 利益

顧客価値交換の場 (マーケット)

リニア成長

項目	内容
1. 顧客 (個人/法人)	
2. 顧客問題	
3. 顧客価値	
4. 顧客 (個人/法人)	
5. 利益	

「アナログを前提」から「デジタルを前提」に シフトさせる4つの問い《問い1～4》



「アナログを前提」から「デジタルを前提」にシフトさせる4つの問い

・問い1: 今の「アナログを前提」にしたビジネス、あと何年持つと思いますか? また、その理由は?

・問い2: 終焉はどのようにしてやってきますか? また、その理由は?

・問い3: 終焉をもたらす原因は何だと思えますか? また、その理由は?

・問い4: 終焉の原因を“脅威”ではなく“機会”と捉えたら、そして、「デジタルを前提」にしたら、ビジネスはどのように変わりますか? また、その理由は?

問い	回答
問い1: 今の「アナログを前提」にしたビジネス、あと何年持つと思いますか? また、その理由は?	
問い2: 終焉はどのようにしてやってきますか? また、その理由は?	
問い3: 終焉をもたらす原因は何だと思えますか? また、その理由は?	
問い4: 終焉の原因を“脅威”ではなく“機会”と捉えたら、そして、「デジタルを前提」にしたら、ビジネスはどのように変わりますか? また、その理由は?	

《フェーズ2》試しに「ゲームチェンジャー戦術」で“わたしのビジネス”を変革してみる。

ドラッカーの「5つの問い」 《アナログ時代編》 あなたの答え



《フェーズ2》試しに「ゲームチェンジャー戦術」
で“わたしのビジネス”を変革してみる。

個人ワーク2-1

事業名:

問い1: 我々の使命は何か?

問い5: 我々の

に「デジタルに置換」
「デジタルを活用」
を施した場合

皆さんの現在のビジネスについて、
「5つの問い」に答えてみてください。

問い4: 我々に与っている成長の機会は何か?

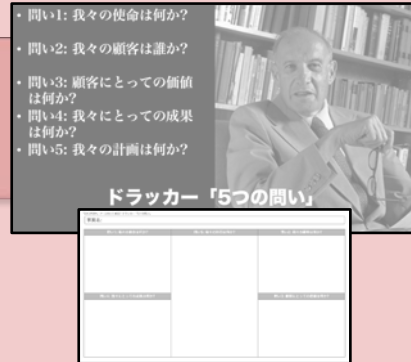
問い6: 顧客にとっての価値は何か?

事業名:

問い1: 我々の使命は何か?	問い5: 我々の計画は何か?	問い2: 我々の顧客は誰か?
問い4: 我々にとっての成果は何か?		問い3: 顧客にとっての価値は何か?

ルールチェンジャー戦略立案ロードマップ [1/2]

ドラッカーの5つの問い 《アナログ時代編》



・問い1: 我々の使命は何か?

・問い2: 我々の顧客は誰か?

・問い3: 顧客にとっての価値は何か?

・問い4: 我々にとっての成果は何か?

・問い5: 我々の計画は何か?

ドラッカー「5つの問い」

問い	回答
問い1: 我々の使命は何か?	
問い2: 我々の顧客は誰か?	
問い3: 顧客にとっての価値は何か?	
問い4: 我々にとっての成果は何か?	
問い5: 我々の計画は何か?	

DXPの“アナログ時代のビジネス” アーキテクチャ



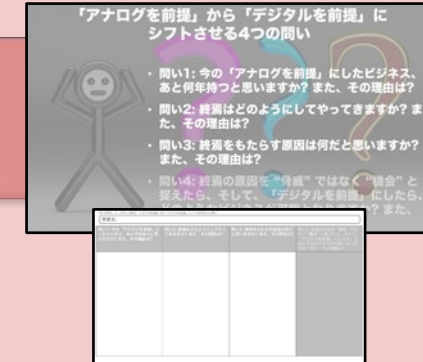
DXPの“アナログ時代のビジネス”アーキテクチャ

顧客価値の創造 (マーケット)

リニア成長

要素	説明
顧客価値の創造 (マーケット)	
リニア成長	

「アナログを前提」から「デジタルを前提」に シフトさせる4つの問い《問い1～3》



「アナログを前提」から「デジタルを前提」にシフトさせる4つの問い

・問い1: 今の「アナログを前提」にしたビジネス、あと何年持つと思いますか? また、その理由は?

・問い2: 終焉はどのようにしてやってきますか? また、その理由は?

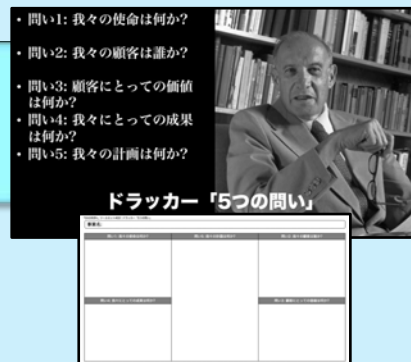
・問い3: 終焉をもたらす原因は何だと思えますか? また、その理由は?

・問い4: 終焉の原因を“脅威”ではなく“機会”と捉えたら、そして、「デジタルを前提」にしたら、ビジネスはどのように変わりますか? また、その理由は?

問い	回答
問い1: 今の「アナログを前提」にしたビジネス、あと何年持つと思いますか? また、その理由は?	
問い2: 終焉はどのようにしてやってきますか? また、その理由は?	
問い3: 終焉をもたらす原因は何だと思えますか? また、その理由は?	
問い4: 終焉の原因を“脅威”ではなく“機会”と捉えたら、そして、「デジタルを前提」にしたら、ビジネスはどのように変わりますか? また、その理由は?	

《フェーズ1》“わたしのビジネス”の現在の立ち位置を確認する。

ドラッカーの5つの問い 《アナログ時代編》 + ゲームチェンジャー戦術



・問い1: 我々の使命は何か?

・問い2: 我々の顧客は誰か?

・問い3: 顧客にとっての価値は何か?

・問い4: 我々にとっての成果は何か?

・問い5: 我々の計画は何か?

ドラッカー「5つの問い」

問い	回答
問い1: 我々の使命は何か?	
問い2: 我々の顧客は誰か?	
問い3: 顧客にとっての価値は何か?	
問い4: 我々にとっての成果は何か?	
問い5: 我々の計画は何か?	

DXPの“アナログ時代のビジネス” アーキテクチャ + ゲームチェンジャー戦術



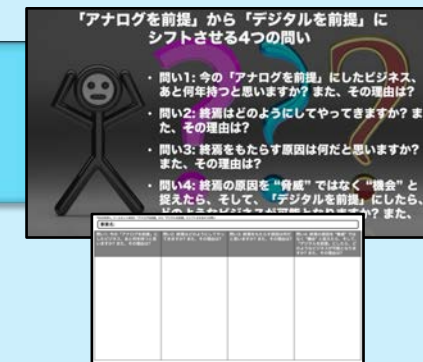
DXPの“アナログ時代のビジネス”アーキテクチャ

顧客価値の創造 (マーケット)

リニア成長

要素	説明
顧客価値の創造 (マーケット)	
リニア成長	

「アナログを前提」から「デジタルを前提」に シフトさせる4つの問い《問い1～4》



「アナログを前提」から「デジタルを前提」にシフトさせる4つの問い

・問い1: 今の「アナログを前提」にしたビジネス、あと何年持つと思いますか? また、その理由は?

・問い2: 終焉はどのようにしてやってきますか? また、その理由は?

・問い3: 終焉をもたらす原因は何だと思えますか? また、その理由は?

・問い4: 終焉の原因を“脅威”ではなく“機会”と捉えたら、そして、「デジタルを前提」にしたら、ビジネスはどのように変わりますか? また、その理由は?

問い	回答
問い1: 今の「アナログを前提」にしたビジネス、あと何年持つと思いますか? また、その理由は?	
問い2: 終焉はどのようにしてやってきますか? また、その理由は?	
問い3: 終焉をもたらす原因は何だと思えますか? また、その理由は?	
問い4: 終焉の原因を“脅威”ではなく“機会”と捉えたら、そして、「デジタルを前提」にしたら、ビジネスはどのように変わりますか? また、その理由は?	

《フェーズ2》試しに「ゲームチェンジャー戦術」で“わたしのビジネス”を変革してみる。

DXPの“アナログ時代のビジネス”アーキテクチャ あなたの答え



《フェーズ2》試しに「ゲームチェンジャー戦術」
で“わたしのビジネス”を変革してみる。

個人ワーク2-2

DXPの“アナログ時代のビジネス”アーキテクチャ

事業者
[価値提供者]

に「デジタルに置換」
「デジタルを活用」
を施した場合

顧客
[価値享受者]

皆さんの現在のビジネスを、

対価

“アナログ時代のビジネス”アーキテクチャ

顧客価値交換の場 [マーケット]

に描いてみてください。

リニア成長

$\times N$

レッドオーシャン

事業名:

Q1: 事業者は誰?

Q2: どのような顧客価値交換・共創の場?

Q3: 顧客 [価値享受者] は誰?

Q4: 顧客 [価値享受者] にとっての顧客問題は何か?

Q5: 顧客 [価値享受者] にとっての顧客価値は何か?

Q6: 事業者は顧客問題を顧客価値にどう変換するか?

Q7: 顧客価値を顧客にどう届けるか?

Q8: 顧客価値に対する対価は何か?

Q9: 事業者は対価をどう得るか?

Q10: どのような成長が可能か?

「アナログを前提」から「デジタルを前提」に シフトさせる4つの問い



- 問い1: 今の「アナログを前提」にしたビジネス、あと何年持つと思いますか？ また、その理由は？
- 問い2: 終焉はどのようにしてやってきますか？ また、その理由は？
- 問い3: 終焉をもたらす原因は何だと思いますか？ また、その理由は？
- 問い4: 終焉の原因を“脅威”ではなく“機会”と捉えたら、そして、「デジタルを前提」にしたら、どのようなビジネスが可能となりますか？ また、その理由は？

「アナログを前提」から「デジタルを前提」にシフトさせる4つの問い 1994年当時のAmazon.comの見立て*



***: 1994年のAmazon.com創業当時の既存リアル書店チェーンに対する見立て**

事業名: リアルな大規模書店チェーン (Borders、等)

問い1: 今の「アナログを前提」にしたビジネス、あと何年持つと思いますか？ また、その理由は？	問い2: 終焉はどのようにしてやってきますか？ また、その理由は？	問い3: 終焉をもたらす原因は何だと思いますか？ また、その理由は？	問い4: 終焉の原因を“脅威”ではなく“機会”と捉えたら、そして、「デジタルを前提」にしたら、どのようなビジネスが可能となりますか？ また、その特徴は？
あと10年ほどは業界を支配し続けるだろう。しかし、彼らが誇る物理的な強み (アセット) は、10年を過ぎたあたりから急激に経営を圧迫する『負債』へと変わり始める。 《理由》 インターネットの爆発的な成長スピードを考えれば、ネット通販が一般化するまでにそれほど時間はかからない。Bordersなどは全米への出店スピードを上げているが、その「店舗という物理的な制約」をベースにしたビジネスモデルの寿命は、どれほど長く見積もっても10年～15年程度で臨界点を迎える。	彼らが成長の源泉と信じている「一等地への出店」が、自らの首を絞める固定費の罠 (デス・スパイラル) となって終焉を迎える。 《理由》 - 物理的な店舗を維持・拡大するためには、常に多額の地代家賃と店舗スタッフの人件費を払い続けなければならない。 - インターネットが普及し、顧客が少しずつオンライン購入にシフトすると、店舗の売上 (坪単価) がじわじわと低下する。 - リアル書店は「売上の減少」に対して、固定費 (家賃・人件費) を柔軟に削ることができない。売上が少し下がるだけで、利益が一気に吹き飛ぶ構造になっている。 - 結果として、新規出店というリニアな成長モデルが完全に破綻し、莫大な固定費を維持できなくなって事業継続不可能に陥る。	物理的な「商品棚の限界」から生じるロングテール (専門書やニッチ本) の切り捨てと、顧客データの完全な欠落。 《理由》 - 商品棚の絶対的な不足: どれだけ巨大なメガストア (大型書店) を作っても、置ける本は数万～数十万冊が限界。一方で、世の中には数百万冊もの本 (ロングテール) が存在。リアル書店は「棚が足りない」という理由で、毎日大量のニッチな書籍を返品せざるを得ず、顧客の「あらゆる本に出会いたい」という潜在ニーズを切り捨てている。 - 不透明な顧客プロセス: 彼らはレジを通った「購買という最後のアウトプット」しか見えていない。顧客が「どの棚で迷い、どの本を手にとって戻したか」というプロセス (データ) を収集・蓄積する術を持たないため、顧客を本当に理解したサービスを提供できない。	「物理的な在庫を持たない地球上で最大の書店」をネット上に創り、データを使って「1人ひとりの顧客に100%最適化された、自動で進化し続ける本屋」 《特徴》 - 限界コストゼロの「無限の商品棚」: 物理的な店舗を持たず、インターネット上のデータベースに数百万冊の書籍データを登録。これにより、地代家賃や店舗スタッフのコストをほぼゼロに抑えながら、リアル書店には絶対に不可能な「世界中のどんな本でも手に入る (ロングテール)」という圧倒的な使用価値を提供。 - データ循環で顧客をロックイン: 「常に繋がっている」ネットの特性を活かし、顧客のあらゆる行動データ (検索履歴やレビュー、他人の評価など) を蓄積。このデータを協調フィルタリングアルゴリズムに投資し、「この本を読んだあなたには、次はこの本がおすすめ」と自動で提案。 「実験」によるノンリニアな成長: 莫大な不動産投資を伴う「出店計画 (予測)」ではなく、Web上のユーザーの反応を見ながら、システムや機能を高速で改善・リリースする「実験」ベースのビジネスを展開。これにより、一度システムを構築すれば、売上が何倍になっても追加コストがほぼかからない「ノンリニアな成長エンジン」を駆動させる。

「アナログを前提」から「デジタルを前提」にシフトさせる4つの問い あなたの答え



《フェーズ2》試しに「ゲームチェンジャー戦術」
で“わたしのビジネス”を変革してみる。

個人ワーク2-3

「アナログを前提」から「デジタルを前提」に
シフトさせる4つの問い

に「デジタルに置換」
「デジタルを活用」
を施した場合

皆さんの現在のビジネスを、
「アナログを前提」から「デジタルを前提」に
シフトしてみましょう！

- ・ 問い1: 今の「アナログを前提」にしたビジネス、
あなたは何を思っていますか？ また、その理由は？
- ・ 問い2: 終焉はどのようにしてやってきますか？
また、その理由は？
- ・ 問い3: 終焉を回避する原因は何だと思えますか？
また、その理由は？
- ・ 問い4: 終焉の原因を“脅威”ではなく“機会”と
捉えたら、そして、「デジタルを前提」にしたら、
どのようなビジネスが可能となりますか？ また、
その理由は？

事業名:

問い1: 今の「アナログを前提」にしたビジネス、あと何年持つと思いますか？ また、その理由は？	問い2: 終焉はどのようにしてやってきますか？ また、その理由は？	問い3: 終焉をもたらす原因は何だと思いますか？ また、その理由は？	問い4: 終焉の原因を“脅威”ではなく“機会”と捉えたら、そして、「デジタルを前提」にしたら、どのようなビジネスが可能となりますか？ また、その特徴は？

ルールチェンジャー戦略立案の流れ

1. ルールチェンジャー戦略とゲームチェンジャー戦術の違いを理解する。

2. 戦略立案のゴールを確認し、行程表とロールモデル、ツールを手に入れる。

3. 《フェーズ1》“わたしのビジネス”の現在の立ち位置を確認する。

4. 《フェーズ2》試しに「ゲームチェンジャー戦術」で“わたしのビジネス”を変革してみる。

5. 《フェーズ3》「ルールチェンジャー戦略」で“わたしのビジネス”を変革する。

ルールチェンジャー戦略立案ロードマップ [2/2]

《フェーズ3》 「ルールチェンジャー戦略」で“わたしのビジネス”を変革する。

ドラッカーの5つの問い 《デジタル時代編》



- ・問い1: デジタル時代の我々の使命は何か?
- ・問い2: デジタル時代の我々の顧客は誰か?
- ・問い3: デジタル時代の顧客にとっての価値は何か?
- ・問い4: デジタル時代の我々にとっての成果は何か?
- ・問い5: デジタル時代の我々の計画は何か?

ドラッカー「5つの問い」

問い	問い1	問い2	問い3	問い4	問い5
使命					
顧客					
価値					
成果					
計画					

DXPの“デジタル時代のビジネス” アーキテクチャ

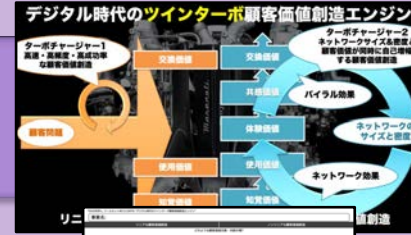


DXPの“デジタル時代のビジネス”アーキテクチャ

戦略	実行	評価

《フェーズ3-1》

DXPの“デジタル時代のツイン ターボ顧客価値創造エンジン”



デジタル時代のツインターボ顧客価値創造エンジン

ターボチャージャー1	ターボチャージャー2

DXPの「6つの創造」 33個のパラメータ



“デジタル時代に成功し成長するビジネス”を創出する「6つの創造」
～ 7+5+5+4+7+5=計33個のパラメータを決める! ～

創造1	創造2	創造3	創造4	創造5	創造6

《フェーズ3-2》

創造1

パラメータ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										

創造2&3

パラメータ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										

創造4

パラメータ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										

創造5

パラメータ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										

創造6

パラメータ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										

- 
- 問い1: デジタル時代の我々の使命は何か?
 - 問い2: デジタル時代の我々の顧客は誰か?
 - 問い3: デジタル時代の顧客にとっての価値は何か?
 - 問い4: デジタル時代の我々にとっての成果は何か?
 - 問い5: デジタル時代の我々の計画は何か?

ドラッカー「5つの問い」 デジタル時代編

ドラッカーの「5つの問い」 《デジタル時代編》 1994年当時のAmazon.comの答え



事業名: 創業時の “本のECサイト = Amazon.com”

問い1: デジタル時代の我々の使命は何か?	問い5: デジタル時代の我々の計画は何か?	問い2: デジタル時代の我々の顧客は誰か?
地球上で最も豊富な品揃えを、インターネットを通じて顧客に提供し、最も顧客中心の企業となること。 - デジタル前提の視点: 「アナログな本を売る企業」ではなく、「デジタル技術とデータを駆使して、物理的な店舗の限界（商品棚の制限）を取り払うソフトウェア企業」としての使命。 - 従来の「商品棚の奪い合い（リニアな価値提供）」から脱却し、インターネットという「自ら創る場」において、無限の選択肢を瞬時に提供する。	書籍を最初の実験場としてインフラを整え、データを蓄積しながら、あらゆるカテゴリーへと迅速に拡張する（実験と反応のループ）。 - デジタル前提の視点: ガチガチに固定された長期「計画」を遂行するのではなく、まずはWebに最適で扱いやすい「書籍」からスタートし、顧客の行動データを「分析」しながら柔軟にビジネスを進化させる。 「予測」に基づく大量仕入れではなく、顧客の「反応」を見て「実験」を繰り返すケイパビリティ（能力）を重視。これにより、既存の小売業というレッドオーシャン（血の海）の中に、インターネット物販という広大なブルーオーシャンを創り出すノンリニアな成長ステップを描いた。	インターネットにアクセスでき、既存の書店では欲しい本が見つからない、あるいは利便性を求める世界中の読者。 - デジタル前提の視点: 特定の地域（マーケット）に住む人々を塊として捉えるのではなく、ネットを通じて「常に繋がる」個々のインターネットユーザーをターゲット。 - 地理的な制約を無視して世界中と「常に繋がる」状態を作り出し、物理的な塊としての市場から、個人の「スマホ画面（当時はPC画面）と時間の奪い合い」へと顧客の定義をシフト。
問い4: デジタル時代の我々にとっての成果は何か?		問い3: デジタル時代の顧客にとっての価値は何か?
顧客基盤（アカウント数・データ）の圧倒的な拡大と、プラットフォームとしてのネットワーク効果の確立。 - デジタル前提の視点: 短期的な一冊あたりの販売利益（アウトプット）ではなく、長期的に顧客が定着し、データが蓄積され続ける「エコシステムの構築」を成果と定義。 - 顧客が増えるほどレビューが充実し、データ分析の精度が上がり、さらに顧客を惹きつけるという「ネットワーク効果を生む」ノンリニア（非線形）な成長を成果の指標とした。		圧倒的な品揃え（ロングテール）、24時間いつでもどこでも買える利便性、そしてカスタマーレビュー（UGC）による信頼性。 - デジタル前提の視点: 単に「本というモノ」を売るのではなく、検索・比較して購入する「プロセス」や、読者同士が評価を共有する「コミュニティ」というコト（体験）に価値を置いた。 - 所有から利用・体験へ: 読みたい本にストレスなくアクセスできる体験（タイプ: タイムパフォーマンスの向上）を提供。 - 固定から変動する顧客価値、CGC/UGC: 創業期から導入された「カスタマーレビュー」は、顧客がコンテンツを自ら創る（UGC/顧客との価値共創）の先駆けであり、ネットワーク効果を生む源泉となった。

ドラッカーの「5つの問い」 《デジタル時代編》 あなたの答え



個人ワーク3-1-1

事業名:

問い1: デジタル時代の我々の使命は何か?

問い5: デジタル時代の我々の計画は何か?

問い2: デジタル時代の我々の顧客は誰か?

皆さんの事業構想を

「5つの問い」キャンバスに描いてください。

問い4: デジタル時代の未来にどのような成果は何か?

問題3: デジタル時代の顧客にとっての価値は何か?

事業名:

問い1: デジタル時代の我々の使命は何か?	問い5: デジタル時代の我々の計画は何か?	問い2: デジタル時代の我々の顧客は誰か?
問い4: デジタル時代の我々にとっての成果は何か?		問い3: デジタル時代の顧客にとっての価値は何か?

ルールチェンジャー戦略立案ロードマップ [2/2]

《フェーズ3》 「ルールチェンジャー戦略」で“わたしのビジネス”を変革する。

ドラッカーの5つの問い 《デジタル時代編》



- 問い1: デジタル時代の我々の使命は何か?
- 問い2: デジタル時代の我々の顧客は誰か?
- 問い3: デジタル時代の顧客にとっての価値は何か?
- 問い4: デジタル時代の我々にとっての成果は何か?
- 問い5: デジタル時代の我々の計画は何か?

ドラッカー「5つの問い」

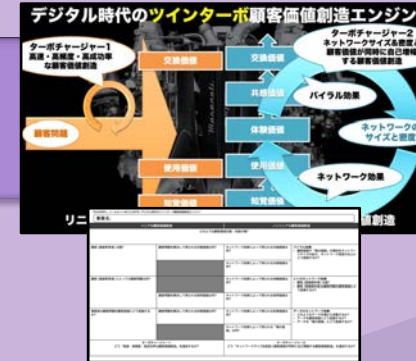
問い	回答
問い1: デジタル時代の我々の使命は何か?	
問い2: デジタル時代の我々の顧客は誰か?	
問い3: デジタル時代の顧客にとっての価値は何か?	
問い4: デジタル時代の我々にとっての成果は何か?	
問い5: デジタル時代の我々の計画は何か?	

DXPの“デジタル時代のビジネス” アーキテクチャ

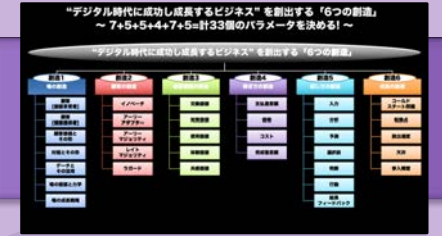


《フェーズ3-1》

DXPの“デジタル時代のツイン ターボ顧客価値創造エンジン”



DXPの「6つの創造」 33個のパラメータ



《フェーズ3-2》

創造1

パラメータ	値
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	
19	
20	
21	
22	
23	
24	
25	
26	
27	
28	
29	
30	
31	
32	
33	

創造2&3

パラメータ	値
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	
19	
20	
21	
22	
23	
24	
25	
26	
27	
28	
29	
30	
31	
32	
33	

創造4

パラメータ	値
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	
19	
20	
21	
22	
23	
24	
25	
26	
27	
28	
29	
30	
31	
32	
33	

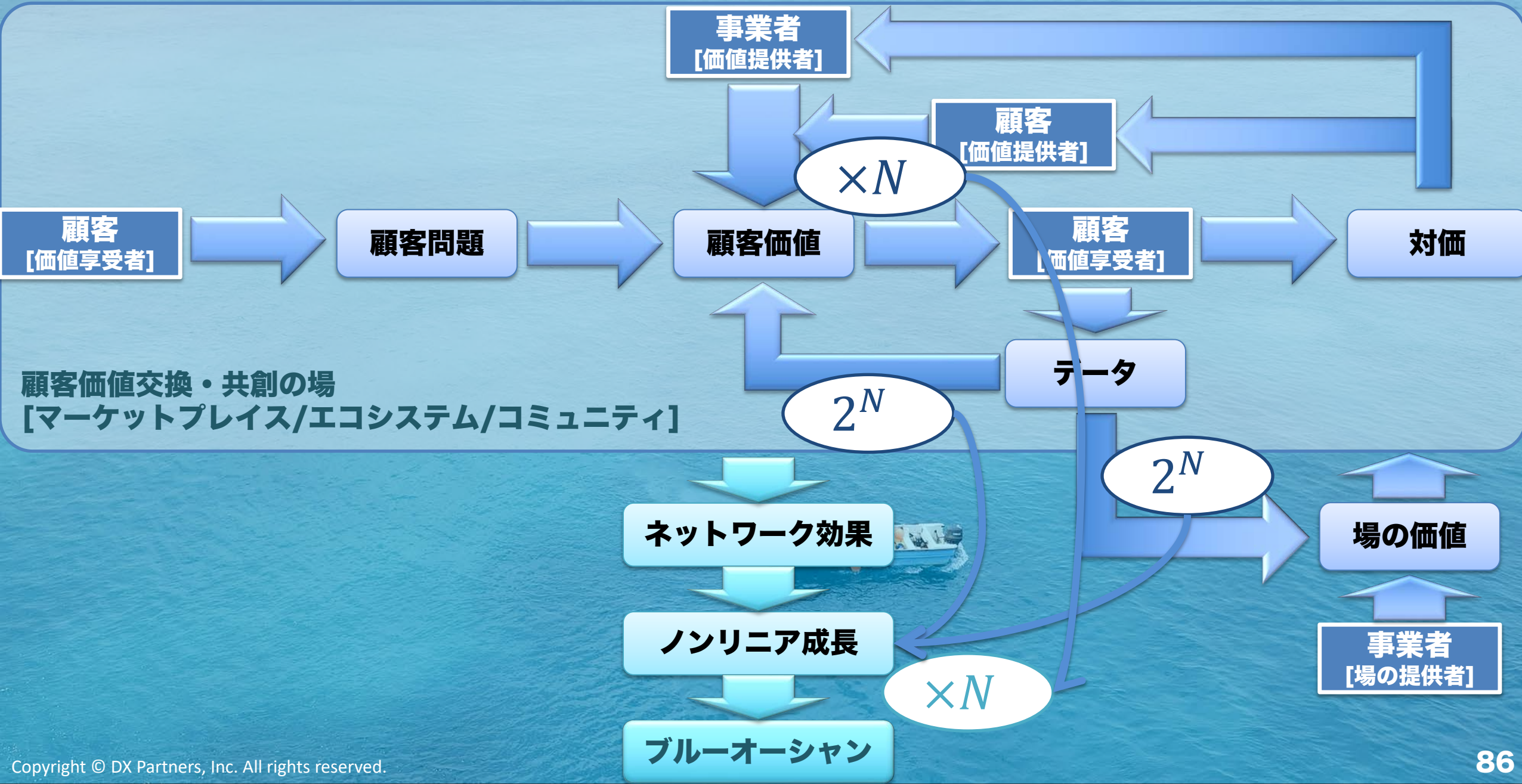
創造5

パラメータ	値
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	
19	
20	
21	
22	
23	
24	
25	
26	
27	
28	
29	
30	
31	
32	
33	

創造6

パラメータ	値
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	
19	
20	
21	
22	
23	
24	
25	
26	
27	
28	
29	
30	
31	
32	
33	

DXPの“デジタル時代のビジネス”アーキテクチャ



DXPの“デジタル時代のビジネス”アーキテクチャ 1994年当時のAmazon.comの答え



事業名: 創業時の “本のECサイト = Amazon.com”

Q1: 事業者は誰?	Amazon.com (プラットフォームの設計・運営者であり、初期は自らも最大の売り手)。
Q2: どのような顧客価値交換・共創の場?	読者、著者、出版社 (後にサードパーティの古本商や個人出品者) が集まり、書籍の売買だけでなく、レビューや評価を「共創」する オンライン・ブック・マーケットプレイス / コミュニティ。
Q3: 場の価値は何?	「世界最大の品揃え (地球上で最も豊富な本棚)」と「客観的で信頼できる購買判断インフラ」。物理的な書店には絶対に真似できない、無数の本と情報が瞬時に交差する場そのものの価値。
Q4: 顧客 [価値提供者] は誰?	• 書籍の供給者 (出版社、卸業者、後にマーケットプレイスの外部出品者)。 • カスタマーレビューを投稿する一般の読者 (顧客自身が価値提供者となる)。
Q5: 顧客 [価値享受者] は誰?	• 世界中の書籍購入者 (読者)。 • 自著をアピールしたい著者や、ニッチな本を届けたい独立系出版社。
Q6: 顧客 [価値享受者] にとっての顧客問題は何?	• 近くの書店に欲しい本 (専門書や絶版本) が置いていない (品揃えの限界)。 • 書店に行く時間がない、あるいはどの本が本当に面白いのか他人の意見が分からず買いづらい。
Q7: 顧客 [価値享受者] にとっての顧客価値は何?	• 24時間いつでも、地球上のあらゆる本を検索・発見して購入できる利便性。 • サクラではない、他の読者のリアルな評価 (レビュー) を参考に納得して買える安心感。
Q8: 事業者は顧客問題を顧客価値にどう変換するか?	インターネット上に仮想的な巨大倉庫 (データベース) を構築し、検索システムと決済・物流インフラを整えることで、物理的な棚の制約を取り払った。
Q9: 顧客 [価値提供者]は顧客問題を顧客価値にどう変換するか?	• 出品者は、自らが持つ多様な在庫 (ロングテール商品) を場に供給。 • レビューを投稿する読者は、自身の知見や感想 (UGC) を提供することで、他の読者の「どの本を買えばいいか分からない」という問題を解決する価値へと変換。

事業名: 創業時の “本のECサイト = Amazon.com”

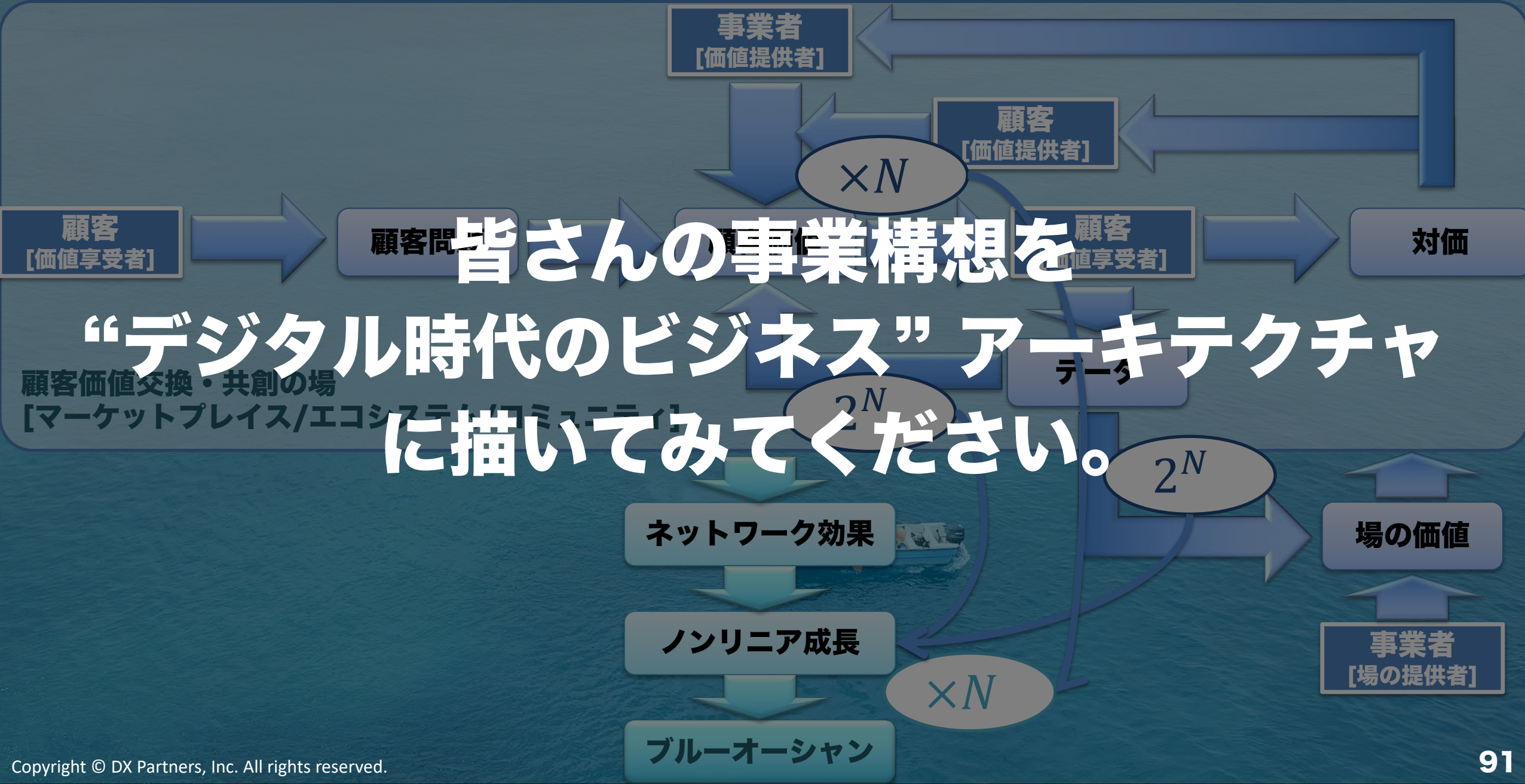
Q10: 顧客価値を顧客にどう届けるか?	Webブラウザ (PC画面) を通じた直感的な検索・レコメンデーションと、整備された配送網による自宅への直接配送 (迅速なロジスティクス)。
Q11: 顧客価値に対する対価は何?	・ 購入者からの「書籍の購入代金」。 ・ そしてデジタル時代において極めて重要な対価である、顧客の「購買データ、閲覧履歴、レビューコメント (行動データ)」。
Q12: 事業者は対価をどう得るか?	自社販売による売上、および外部出品者からの販売手数料 (コミッション) 。さらに、集まったデータをアルゴリズムに投資してレコメンド精度を上げる「未来の価値」として得る。
Q13: 顧客 [価値提供者] は対価をどう得るか?	・ 出版社や外部出品者は、Amazonの巨大な集客力を利用して商品が売れることで「売上 (現金)」を得る。 ・ レビューを投稿する顧客は、コミュニティ内での承認欲求の充足や、自身の「役に立った」ボタンによる評価、よりパーソナライズされた快適なレコメンドを受ける権利を得る。
Q14: どのようなデータを場から収集するか?	顧客の検索キーワード、閲覧履歴 (どのページを何秒見たか)、購買履歴、カート放棄率、そしてカスタマーレビューのテキストデータと星の数。
Q15: データを顧客価値にどう変換するか?	協調フィルタリング技術により、「この本を買った人はこんな本も買っています」という精度の高い自動レコメンデーション (顧客ごとの専用の書店化) に変換し、利便性を高める。
Q16: データを場の価値にどう変換するか?	蓄積された大量のレビューや購買ランキングは、「本を探すならまずAmazonで検索する」という強力な情報インフラ (信頼される場) へと昇華され、サイト自体の価値を不動のものとする。
Q17: どのようなネットワーク効果を発揮するか? 高い参入障壁をどう築くか?	・ データのネットワーク効果 (2^N のループ): 読者 (買い手) が増えるほど、出版社や出品者 (売り手) が集まり、品揃えが良くなるためさらに読者が増える。 ・ データによる参入障壁: レビューの蓄積数と、パーソナライズされたレコメンドの精度 (データの力) は、後発の競合が資金力だけで真似できない圧倒的な「壁」となった。
Q18: どのような成長が可能か? コールドスタート問題をどう解決するか?	・ コールドスタートの解決法: 最初から複雑な2面市場 (マーケットプレイス) を立ち上げるのではなく、まずはAmazonが自ら仕入れて売る「直販 (1面モデル)」としてスタート。これにより「品揃えが良い便利なネット書店」としてまず買い手を集め、場が温まった段階で外部の売り手にマーケットプレイスを開放した。 ・ ノンリニア成長: 一度このデータとネットワークの循環が回り出すと、システム投資を大きく増やさずとも売上が爆発的 (非線形) に拡大し、既存のリアル書店を置き去りにする「ノンリニアな成長」を達成。小売業における圧倒的なブルーオーシャンを切り拓いた。

DXPの“デジタル時代のビジネス”アーキテクチャ あなたの答え



個人ワーク3-1-2

DXPの“デジタル時代のビジネス”アーキテクチャ



事業名:

Q1: 事業者は誰?

Q2: どのような顧客価値交換・共創の場?

Q3: 場の価値は何?

Q4: 顧客 [価値提供者] は誰?

Q5: 顧客 [価値享受者] は誰?

Q6: 顧客 [価値享受者] にとっての顧客問題は何か?

Q7: 顧客 [価値享受者] にとっての顧客価値は何?

Q8: 事業者は顧客問題を顧客価値にどう変換するか?

Q9: 顧客 [価値提供者]は顧客問題を顧客価値にどう変換するか?

事業名:

Q10: 顧客価値を顧客にどう届けるか?	
Q11: 顧客価値に対する対価は何?	
Q12: 事業者は対価をどう得るか?	
Q13: 顧客 [価値提供者] は対価をどう得るか?	
Q14: どのようなデータを場から収集するか?	
Q15: データを顧客価値にどう変換するか?	
Q16: データを場の価値にどう変換するか?	
Q17: どのようなネットワーク効果を発揮するか? 高い参入障壁をどう築くか?	
Q18: どのような成長が可能か? コールドスタート問題をどう解決するか?	

ルールチェンジャー戦略立案ロードマップ [2/2]

《フェーズ3》 「ルールチェンジャー戦略」で“わたしのビジネス”を変革する。

ドラッカーの5つの問い 《デジタル時代編》



- ・問い1: デジタル時代の我々の使命は何か?
- ・問い2: デジタル時代の我々の顧客は誰か?
- ・問い3: デジタル時代の顧客にとっての価値は何か?
- ・問い4: デジタル時代の我々にとっての成果は何か?
- ・問い5: デジタル時代の我々の計画は何か?

ドラッカー「5つの問い」

問い	回答
問い1: デジタル時代の我々の使命は何か?	
問い2: デジタル時代の我々の顧客は誰か?	
問い3: デジタル時代の顧客にとっての価値は何か?	
問い4: デジタル時代の我々にとっての成果は何か?	
問い5: デジタル時代の我々の計画は何か?	

DXPの“デジタル時代のビジネス” アーキテクチャ

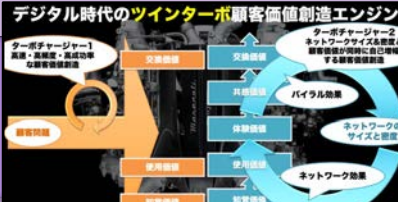


DXPの“デジタル時代のビジネス”アーキテクチャ

戦略	実行
戦略1	実行1
戦略2	実行2
戦略3	実行3
戦略4	実行4
戦略5	実行5
戦略6	実行6
戦略7	実行7
戦略8	実行8
戦略9	実行9
戦略10	実行10
戦略11	実行11
戦略12	実行12
戦略13	実行13
戦略14	実行14
戦略15	実行15
戦略16	実行16
戦略17	実行17
戦略18	実行18
戦略19	実行19
戦略20	実行20
戦略21	実行21
戦略22	実行22
戦略23	実行23
戦略24	実行24
戦略25	実行25
戦略26	実行26
戦略27	実行27
戦略28	実行28
戦略29	実行29
戦略30	実行30
戦略31	実行31
戦略32	実行32
戦略33	実行33

《フェーズ3-1》

DXPの“デジタル時代のツイン ターボ顧客価値創造エンジン”



デジタル時代のツインターボ顧客価値創造エンジン

戦略	実行
戦略1	実行1
戦略2	実行2
戦略3	実行3
戦略4	実行4
戦略5	実行5
戦略6	実行6
戦略7	実行7
戦略8	実行8
戦略9	実行9
戦略10	実行10
戦略11	実行11
戦略12	実行12
戦略13	実行13
戦略14	実行14
戦略15	実行15
戦略16	実行16
戦略17	実行17
戦略18	実行18
戦略19	実行19
戦略20	実行20
戦略21	実行21
戦略22	実行22
戦略23	実行23
戦略24	実行24
戦略25	実行25
戦略26	実行26
戦略27	実行27
戦略28	実行28
戦略29	実行29
戦略30	実行30
戦略31	実行31
戦略32	実行32
戦略33	実行33

DXPの「6つの創造」 33個のパラメータ



“デジタル時代に成功し成長するビジネス”を創出する「6つの創造」
～ 7+5+5+4+7+5=計33個のパラメータを決める! ～

創造1	創造2	創造3	創造4	創造5	創造6
創造1-1	創造2-1	創造3-1	創造4-1	創造5-1	創造6-1
創造1-2	創造2-2	創造3-2	創造4-2	創造5-2	創造6-2
創造1-3	創造2-3	創造3-3	創造4-3	創造5-3	創造6-3
創造1-4	創造2-4	創造3-4	創造4-4	創造5-4	創造6-4
創造1-5	創造2-5	創造3-5	創造4-5	創造5-5	創造6-5
創造1-6	創造2-6	創造3-6	創造4-6	創造5-6	創造6-6
創造1-7	創造2-7	創造3-7	創造4-7	創造5-7	創造6-7
創造1-8	創造2-8	創造3-8	創造4-8	創造5-8	創造6-8
創造1-9	創造2-9	創造3-9	創造4-9	創造5-9	創造6-9
創造1-10	創造2-10	創造3-10	創造4-10	創造5-10	創造6-10
創造1-11	創造2-11	創造3-11	創造4-11	創造5-11	創造6-11
創造1-12	創造2-12	創造3-12	創造4-12	創造5-12	創造6-12
創造1-13	創造2-13	創造3-13	創造4-13	創造5-13	創造6-13
創造1-14	創造2-14	創造3-14	創造4-14	創造5-14	創造6-14
創造1-15	創造2-15	創造3-15	創造4-15	創造5-15	創造6-15
創造1-16	創造2-16	創造3-16	創造4-16	創造5-16	創造6-16
創造1-17	創造2-17	創造3-17	創造4-17	創造5-17	創造6-17
創造1-18	創造2-18	創造3-18	創造4-18	創造5-18	創造6-18
創造1-19	創造2-19	創造3-19	創造4-19	創造5-19	創造6-19
創造1-20	創造2-20	創造3-20	創造4-20	創造5-20	創造6-20
創造1-21	創造2-21	創造3-21	創造4-21	創造5-21	創造6-21
創造1-22	創造2-22	創造3-22	創造4-22	創造5-22	創造6-22
創造1-23	創造2-23	創造3-23	創造4-23	創造5-23	創造6-23
創造1-24	創造2-24	創造3-24	創造4-24	創造5-24	創造6-24
創造1-25	創造2-25	創造3-25	創造4-25	創造5-25	創造6-25
創造1-26	創造2-26	創造3-26	創造4-26	創造5-26	創造6-26
創造1-27	創造2-27	創造3-27	創造4-27	創造5-27	創造6-27
創造1-28	創造2-28	創造3-28	創造4-28	創造5-28	創造6-28
創造1-29	創造2-29	創造3-29	創造4-29	創造5-29	創造6-29
創造1-30	創造2-30	創造3-30	創造4-30	創造5-30	創造6-30
創造1-31	創造2-31	創造3-31	創造4-31	創造5-31	創造6-31
創造1-32	創造2-32	創造3-32	創造4-32	創造5-32	創造6-32
創造1-33	創造2-33	創造3-33	創造4-33	創造5-33	創造6-33

《フェーズ3-2》

創造1

創造1-1	創造1-2	創造1-3	創造1-4	創造1-5	創造1-6	創造1-7	創造1-8	創造1-9	創造1-10	創造1-11	創造1-12	創造1-13	創造1-14	創造1-15	創造1-16	創造1-17	創造1-18	創造1-19	創造1-20	創造1-21	創造1-22	創造1-23	創造1-24	創造1-25	創造1-26	創造1-27	創造1-28	創造1-29	創造1-30	創造1-31	創造1-32	創造1-33

創造2&3

創造2-1	創造2-2	創造2-3	創造2-4	創造2-5	創造2-6	創造2-7	創造2-8	創造2-9	創造2-10	創造2-11	創造2-12	創造2-13	創造2-14	創造2-15	創造2-16	創造2-17	創造2-18	創造2-19	創造2-20	創造2-21	創造2-22	創造2-23	創造2-24	創造2-25	創造2-26	創造2-27	創造2-28	創造2-29	創造2-30	創造2-31	創造2-32	創造2-33

創造4

創造4-1	創造4-2	創造4-3	創造4-4	創造4-5	創造4-6	創造4-7	創造4-8	創造4-9	創造4-10	創造4-11	創造4-12	創造4-13	創造4-14	創造4-15	創造4-16	創造4-17	創造4-18	創造4-19	創造4-20	創造4-21	創造4-22	創造4-23	創造4-24	創造4-25	創造4-26	創造4-27	創造4-28	創造4-29	創造4-30	創造4-31	創造4-32	創造4-33

創造5

創造5-1	創造5-2	創造5-3	創造5-4	創造5-5	創造5-6	創造5-7	創造5-8	創造5-9	創造5-10	創造5-11	創造5-12	創造5-13	創造5-14	創造5-15	創造5-16	創造5-17	創造5-18	創造5-19	創造5-20	創造5-21	創造5-22	創造5-23	創造5-24	創造5-25	創造5-26	創造5-27	創造5-28	創造5-29	創造5-30	創造5-31	創造5-32	創造5-33

創造6

創造6-1	創造6-2	創造6-3	創造6-4	創造6-5	創造6-6	創造6-7	創造6-8	創造6-9	創造6-10	創造6-11	創造6-12	創造6-13	創造6-14	創造6-15	創造6-16	創造6-17	創造6-18	創造6-19	創造6-20	創造6-21	創造6-22	創造6-23	創造6-24	創造6-25	創造6-26	創造6-27	創造6-28	創造6-29	創造6-30	創造6-31	創造6-32	創造6-33

デジタル時代のツインターボ顧客価値創造エンジン

ターボチャージャー1
高速・高頻度・高成功率
な顧客価値創造

顧客問題

交換価値

使用価値

知覚価値

交換価値

共感価値

体験価値

使用価値

知覚価値

ターボチャージャー2
ネットワークサイズ&密度と
顧客価値が同時に自己増幅
する顧客価値創造

バイラル効果

ネットワークの
サイズと密度

ネットワーク効果

リニアな顧客価値創造

ノンリニアな顧客価値創造

DXPの“デジタル時代のツインターボ顧客価値創造エンジン” 1994年当時のAmazon.comの答え



事業名: 創業時の “本のECサイト = Amazon.com”

リニアな顧客価値創造		ノンリニアな顧客価値創造	
どのような顧客価値交換・共創の場？ 世界中の読者、著者、出版社、サードパーティ出品者が集まり、書籍の売買だけでなく、レビュー（UGC）や行動データを共有・共創するオンライン・ブック・マーケットプレイス / コミュニティ。			
顧客 [価値享受者] は誰？ 近所の書店で欲しい本が見つからない、または利便性を求める世界中の書籍購入者（読者）。	顧客問題を解決して得られる交換価値は何？ 書店を何軒もはしごする移動・時間コストがゼロになり、さらに定価より安く買えることで生まれる高い経済的・心理的余剰。	ネットワーク効果によって得られる交換価値は何？ レビューのおかげで「ハズレ本」を買うリスク（失敗コスト）が極小化し、事業者側の運営コスト低下が価格や送料無料として顧客に還元されることで最大化する余剰。	バイラル効果： ・ 顧客価値や「場の価値」の増加をネットワークサイズの拡大、ネットワーク密度の向上にどう変換するか？ 顧客価値（レビューの充実やレコメンドの快適さ）が高まると、口コミやバイラル効果で「ネットワークサイズ（ユーザー数・出品者数）」が爆発的に拡大。さらに、読者によるレビューの掛け合いや、レコメンドを通じた新たな本との出会い頭の増加が「ネットワーク密度（場の中での繋がりと取引頻度）」の向上へと変換。
		ネットワーク効果によって得られる共感価値は何？ 無数のカスタマーレビュー（UGC）を通じ、読者同士が本音で繋がり購買判断を助け合うコミュニティ感。	
顧客 [価値享受者] にとっての顧客問題は何？ 「物理的な店舗の棚の限界による品揃え不足」「書店へ足を運ぶ時間的コスト」「どの本が本当に自分に合うか分からない購買リスク」。		ネットワーク効果によって得られる体験価値は何？ 大量の行動データに基づき、使うほどに精度が上がる「自分専用のレコメンデーション」。	ヒトのネットワーク効果： ・ 顧客 [価値提供者] は誰？ カスタマーレビューを投稿する「一般の読者」、および商品を提供する「出版社」や「サードパーティ出品者」。 ・ 顧客 [価値提供者]は顧客問題を顧客価値にどう変換するか？ レビューを投稿する読者は、自身の読書体験（UGC）を提供することで、他の読者の「どれを買えばいいか分からない」という問題を解決する価値へと変換。出品者は独自の在庫を提供し、「本が手に入らない」という問題を解決。
	顧客問題を解決して得られる使用価値は何？ 瞬時に数百万冊から検索でき、1-Clickで注文完了する卓越した機能スペック。	ネットワーク効果によって得られる使用価値は何？ 外部出品者の増加によるさらなるロングテール（絶版本・中古本）の網羅。	
事業者は顧客問題を顧客価値にどう変換するか？ インターネット上に構築した無制限の「仮想的な本棚（データベース）」と、決済・配送インフラを直結させ、検索するだけで目当ての本が確実に手に入り、自宅へ届くシステムによって変換。	顧客問題を解決して得られる知覚価値は何？ 「地球上で最も豊富な品揃えを持つ、最先端の便利なネット書店」という先進的なイメージ。	ネットワーク効果によって得られる知覚価値は何？ 「みんなが使っていて、最も信頼できる社会的な購買インフラ」という定番ブランドイメージ。	データのネットワーク効果： ・ どのようなデータを場から収集するか？ 顧客の検索ワード、ページの閲覧履歴（滞在時間）、購買履歴、ショッピングカートの動き、カスタマーレビューのテキストおよび星の数。 ・ データを顧客価値にどう変換するか？ 協調フィルタリングアルゴリズムにより、顧客一人ひとりに最適化された自動レコメンドや関連書籍の提示（＝体験価値・使用価値の向上）に変換。 ・ データを「場の価値」にどう変換するか？ 蓄積された膨大なランキングデータやレビュー群をサイト全体のコンテンツ（集合知）とすることで、「世界で最も客観的な書籍カタログ」という場そのものの価値へ昇華。
		ネットワーク効果によって得られる「場の価値」は何？ 「本を探し、買い、語るなら、まずここに来れば間違いない」という、代替不可能な情報＆購買の安定的インフラとしての価値。	
ターボチャージャー1： どう「高速・高頻度・高成功率な顧客価値創造」を達成するか？ 「Two-Pizza Team」による小回りの利く組織で「実験と反応」を高速で繰り返し、1-Click注文などの摩擦のないプロセスを徹底的に磨き上げることで、打率の高いリニアな価値創造を高速回転させる。 Copyright © DX Partners, Inc. All rights reserved.		ターボチャージャー2： どう「ネットワークサイズ&密度と顧客価値が同時に自己増幅する顧客価値創造」を達成するか？ ターボ1で集まった顧客の行動データとレビュー（UGC）が蓄積されるほど、ターボ2のレコメンド精度とコミュニティの信頼性が向上。これが間接ネットワーク効果とバイラル効果を誘発し、事業者が広告費やコンテンツ制作費をかけずとも、「サイズと密度が拡大するほど、顧客価値が自動的かつ指数関数的に高まっていく」というノンリニアな自己増幅ループを完成させる。	

DXPの“デジタル時代のツインターボ顧客価値創造エンジン” あなたの答え



個人ワーク3-1-3

デジタル時代のツインターボ顧客価値創造エンジン

ターボチャージャー1
高速・高頻度・高成功率
な顧客価値創造

交換価値

交換価値

ターボチャージャー2
ネットワークサイズ&密度と
顧客価値が同時に自己増幅
する顧客価値創造

顧客問題

皆さんの事業構想を
“デジタル時代のツインターボ
顧客価値創造エンジン”
として描いてみてください。

共感価値

バイラル効果

体験価値

ネットワークの
サイズと密度

使用価値

使用価値

ネットワーク効果

知覚価値

知覚価値

リニアな顧客価値創造

ノンリニアな顧客価値創造

事業名:

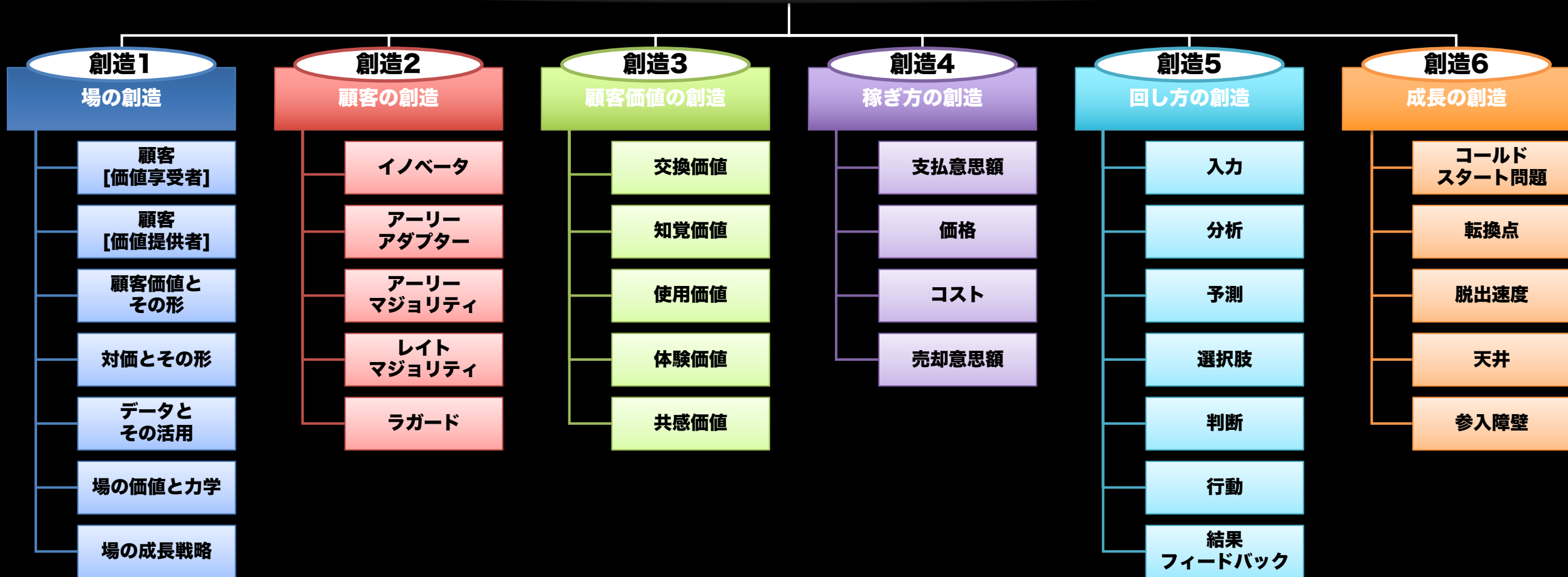
リニアな顧客価値創造		ノンリニアな顧客価値創造	
どのような顧客価値交換・共創の場？			
顧客 [価値享受者] は誰？	顧客問題を解決して得られる交換価値は何？	ネットワーク効果によって得られる交換価値は何？	バイラル効果: 顧客価値や「場の価値」の増加をネットワークサイズの拡大、ネットワーク密度の向上にどう変換するか？
		ネットワーク効果によって得られる共感価値は何？	
顧客 [価値享受者] にとっての顧客問題は何？		ネットワーク効果によって得られる体験価値は何？	ヒトのネットワーク効果: - 顧客 [価値提供者] は誰？ - 顧客 [価値提供者]は顧客問題を顧客価値にどう変換するか？
	顧客問題を解決して得られる使用価値は何？	ネットワーク効果によって得られる使用価値は何？	
事業者は顧客問題を顧客価値にどう変換するか？	顧客問題を解決して得られる知覚価値は何？	ネットワーク効果によって得られる知覚価値は何？	データのネットワーク効果: - どのようなデータを場から収集するか？ - データを顧客価値にどう変換するか？ - データを「場の価値」にどう変換するか？
		ネットワーク効果によって得られる「場の価値」は何？	
ターボチャージャー1: どう「高速・高頻度・高成功率な顧客価値創造」を達成するか？		ターボチャージャー2: どう「ネットワークサイズ&密度と顧客価値が同時に自己増幅する顧客価値創造」を達成するか？	

A close-up photograph of a person's face, slightly out of focus. They are holding a pair of black-rimmed glasses with both hands, positioning them directly in front of their eyes. The glasses have a textured, dotted pattern on the frame. The person's eyes are visible through the lenses, and their mouth is slightly open. The background is blurred, showing hints of other people and an indoor setting.

解像度を高めます。

“デジタル時代に成功し成長するビジネス”を創出する「6つの創造」 ～ 7+5+5+4+7+5=計33個のパラメータを決める! ～

“デジタル時代に成功し成長するビジネス”を創出する「6つの創造」



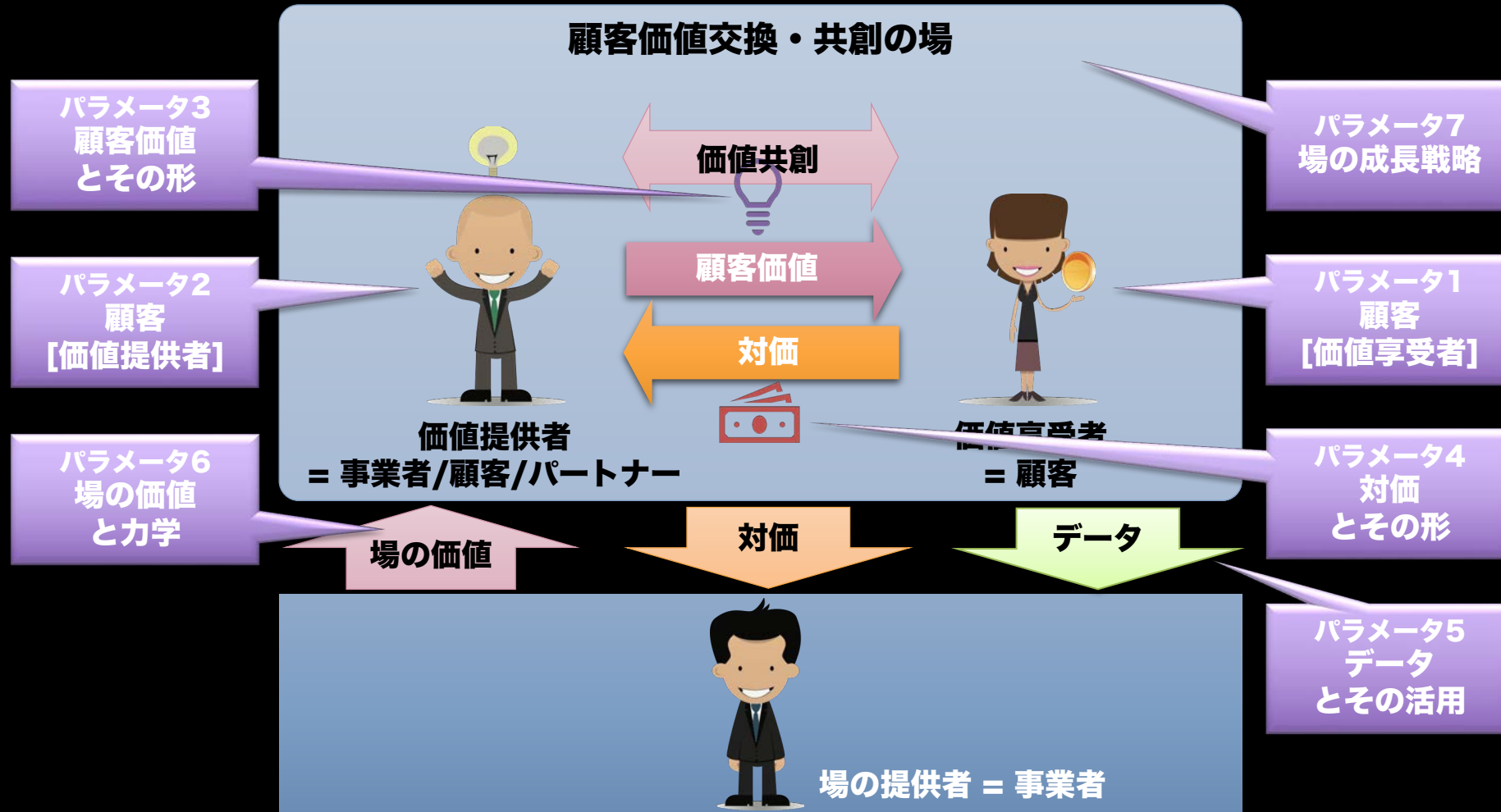
創造1 場の創造

どんな“世界”を実現したいのか？

実現したい世界
顧客価値交換・共創の場

創造1 場の創造

その“世界”を実現する7つのパラメータの値は？



DXPの「6つの創造」：創造1 「場の創造」 1994年当時のAmazon.comの答え



事業名: 創業時の“本のECサイト = Amazon.com”

パラメータ1 顧客 [価値享受者]	パラメータ2 顧客 [価値提供者]	パラメータ3 顧客価値とその形	パラメータ4 対価とその形	パラメータ5 データとその活用	パラメータ6 場の価値と力学	パラメータ7 場の成長戦略
「場」に招待される顧客 [価値享受者] は誰？	「場」に招待される顧客 [価値提供者] は誰？	「場」で交換・共創される顧客価値は何？ その形は？	「場」で顧客価値と交換される対価は何？ その形は？	「場」で収集するデータは何？ そのデータをどう活用する？	「場の価値」は何？ 「場」を回すメカニズム (力学) は？	「場」をどう成長させる？
本の購入者（一般消費者）。特に、実店舗では手に入りにくいレア本を求める顧客層。	本の卸売業者（出版社やディストリビューター）。	- 価値：ほぼ無限のレア本へのアクセス、および自宅への配送。 - 形：「リアル店舗に置いてないタイトル数ほぼ無限のレア本」を提供するECサイト。	対価：本の販売代金 および 配送料。	- 収集データ：顧客の購入履歴、本の評価、ピアレビュー。 - 活用法：顧客体験を向上させるレコメンデーション機能（リコメンド）に活用。	- 提供価値：ミッション「地球上で最もお客様を大切にする企業」と、物理的制約を受けない「地球上で最大級の品揃え」のECサイト。 - 力学：自己強化型の「ダブルハーヴェストループ」（フライホイール）。	- ノンリニアな成長を目的に、ダブルハーヴェストループによってネットワーク効果を増大させる。 「低コスト構造」→「低価格」→「顧客数・トラフィック」→「品揃え」→「顧客体験の向上」の連鎖。

DXPの「6つの創造」：創造1 「場の創造」 あなたの答え

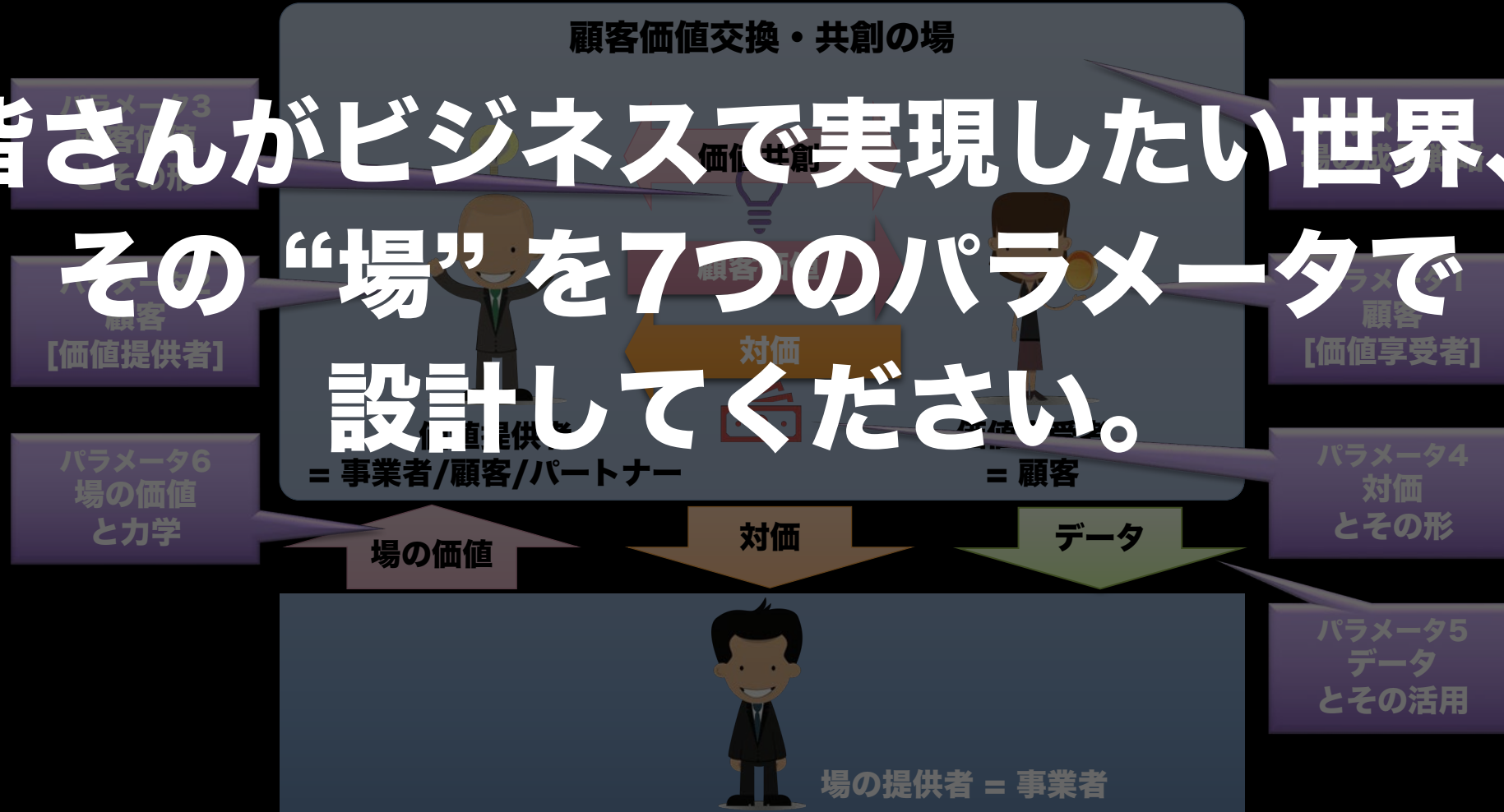


個人ワーク3-2-1

創造1 場の創造

その“世界”を実現する7つのパラメータの値は？

皆さんがビジネスで実現したい世界、
その“場”を7つのパラメータで
設計してください。



事業名:

パラメータ1 顧客 [価値享受者]	パラメータ2 顧客 [価値提供者]	パラメータ3 顧客価値とその形	パラメータ4 対価とその形	パラメータ5 データとその活用	パラメータ6 場の価値と力学	パラメータ7 場の成長戦略
「場」に招待される顧客 [価値享受者] は誰？	「場」に招待される顧客 [価値提供者] は誰？	「場」で交換・共創される顧客価値は何？ その形は？	「場」で顧客価値と交換される対価は何？ その形は？	「場」で収集するデータは何？ そのデータをどう活用する？	「場の価値」は何？ 「場」を回すメカニズム (力学) は？	「場」をどう成長させる？

ルールチェンジャー戦略立案ロードマップ [2/2]

《フェーズ3》 「ルールチェンジャー戦略」で“わたしのビジネス”を変革する。

ドラッカーの5つの問い 《デジタル時代編》



- ・問い1: デジタル時代の我々の使命は何か?
- ・問い2: デジタル時代の我々の顧客は誰か?
- ・問い3: デジタル時代の顧客にとっての価値は何か?
- ・問い4: デジタル時代の我々にとっての成果は何か?
- ・問い5: デジタル時代の我々の計画は何か?

ドラッカー「5つの問い」

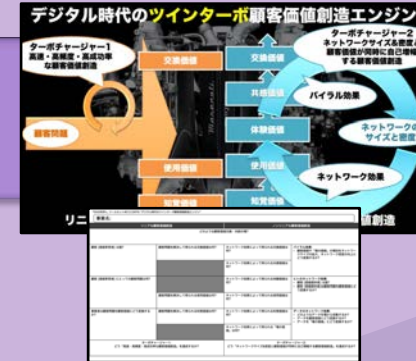
問い	回答
問い1: デジタル時代の我々の使命は何か?	
問い2: デジタル時代の我々の顧客は誰か?	
問い3: デジタル時代の顧客にとっての価値は何か?	
問い4: デジタル時代の我々にとっての成果は何か?	
問い5: デジタル時代の我々の計画は何か?	

DXPの“デジタル時代のビジネス” アーキテクチャ

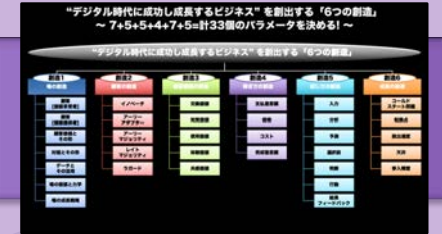


《フェーズ3-1》

DXPの“デジタル時代のツイン ターボ顧客価値創造エンジン”



DXPの「6つの創造」 33個のパラメータ



《フェーズ3-2》

創造1

パラメータ	値
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	
19	
20	
21	
22	
23	
24	
25	
26	
27	
28	
29	
30	
31	
32	
33	

創造2&3

パラメータ	値
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	
19	
20	
21	
22	
23	
24	
25	
26	
27	
28	
29	
30	
31	
32	
33	

創造4

パラメータ	値
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	
19	
20	
21	
22	
23	
24	
25	
26	
27	
28	
29	
30	
31	
32	
33	

創造5

パラメータ	値
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	
19	
20	
21	
22	
23	
24	
25	
26	
27	
28	
29	
30	
31	
32	
33	

創造6

パラメータ	値
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	
19	
20	
21	
22	
23	
24	
25	
26	
27	
28	
29	
30	
31	
32	
33	

創造2&3 顧客と顧客価値の創造

その世界に誰を“顧客”として招待したいのか？
その世界で“顧客”はどんな価値が得られるのか？



DXPの「6つの創造」：創造2&3「顧客と顧客価値の創造」 1994年当時のAmazon.comの答え



事業名: 創業時の“本のECサイト = Amazon.com”

		顧客価値				
顧客	属性&顧客問題	交換価値	知覚価値	使用価値	体験価値	共感価値
イノベーター	- 属性：新しい技術やトレンドそのものに飛びつく、インターネットの超黎明期（1995年～）のユーザー層。 - 問題：最先端の技術情報や、海外の専門書にアクセスする術がなさすぎる。	ネット通販という未踏の体験ができるため、支払意思額（WTP）は非常に高め。送料や、当時の遅い回線で注文する「労力」を差し引いても、お釣りが来るほどの高い経済的・心理的余剰（お得感）を感じていた。	「最先端のインターネットビジネスに参画している」という知的で先進的なブランドイメージを認知。	地球上のどこからでも、ブラウザを通じて瞬時に数百万冊のデータベースにアクセスし、検索・注文ができるというシステム自体のデジタル技術のパワーに魅力を感じていた。		
アーリーアダプター	- 属性：利便性や実利を重視し、新しい仕組みが自分の生活をどう豊かにするかを判断して動く層（目利きの読書家など）。 - 問題：読みたいニッチな本（ロングテール）が「流通の都合」で手に入らない。	「地元の書店を何軒も回る労力や時間（タイパ）」と「Amazonで検索して確実に手に入る価値」を天秤にかけ、時間的・移動コストを大幅に節約できることから、極めて高い交換価値を感じてた。	「既存の不便な流通構造（物理的な本棚の限界）をハックし、読者に寄り添うスマートなWebサービス」という、顧客中心主義のイノベータティブな企業像をいち早く見抜いていた。	「ロングテール（絶版本や専門書も網羅した圧倒的な品揃え）」と、初期から実装されていた「カスタマーレビュー（UGC）」を参考にしてハズレのない本選びができるという機能的価値を高く評価。		
アーリーマジョリティ	- 属性：周囲の評判を見て、実用性と安心感が確認されてから購入を始める、市場のメインストリーム（一般の読書好き）。 - 問題：書店の営業時間や地理的制約により、本を買うのが面倒・億劫である。	「ネットは怪しい」という心理的障壁（労力）があるため、初期のWTPはやや低め。しかし、一般のリアル書店より安い割引価格（価格の安さ）を提示されることで、リスクを上回る交換価値を感じて納得。	「メディアでもよく見かける、品揃えが日本や世界で一番豊富な、信頼できる大手のネット本屋さん」という、安心感のあるインフラとしてのブランドを認知。	「1回クリックするだけで注文が完了する（1-Click注文、1997年特許取得）」などの圧倒的な使いやすさや、過去の購入履歴から自動で本を薦めてくれる「レコメンドーション機能」による快適な購入プロセスを体験。		
レイトマジョリティ	- 属性：周囲の大多数が使い始め、「使わないとむしろ不便・損をする」と感じてから重い腰を上げる層。 - 問題：話題の本が高額、または探すプロセスが非効率で損をしている感覚がある。	ネットへの警戒心が強いいためWTPは低く、クレジットカードの登録などに大きな心理的労力を感じている。そのため、他店より確実に安いこと、送料無料キャンペーンなどのダイレクトな「安さ（価格）」によって初めてプラスの交換価値が成立。	「誰もが使っている定番中の定番」「生活に溶け込んだ、インフラのような存在」という、極めてマジョリティ向けのコモディティブランドとして認識。	「注文すれば確実に数日以内に家まで届く」という、配送の確実性とトラブルのないカスタマーサポートといった、当たり前の小売業としての安定した機能・インフラ価値を求め、享受。		
ラガード	- 属性：伝統やこれまでの習慣を頑なに守り、新しい技術を嫌う層（「本は本屋の棚で手にとって買うもの」と決めている層）。 - 問題：本を買う・探す行為が完全に『労働』になっており、読書から遠ざかる。	WTPは極めて低く、「パソコンを立ち上げてネットで注文する」という行為そのものが膨大なストレス（労力）。創業初期の段階では、いくら本が安くても、彼らにとってプラスの交換価値を生み出すことは困難。	「リアル店舗を脅かす、顔の見えない冷たいIT企業」「実物を見ずに本を買わせる、自分には無縁の場所」といった、ややネガティブまたは無関心なイメージを持っていた。	創業初期のAmazon単体では、ラガードが求める「紙のページをバラバラとめくって確認する」「店員と会話する」といったフィジカルな機能価値は未提供。しかし、後に出版社側や著者側、あるいは中古本を売りたい個人が「Amazonの管理画面のシンプルさ」に気づいたとき、間接的にそのプラットフォームの機能的価値を消費することになった。		

DXPの「6つの創造」：創造2&3「顧客と顧客価値の創造」 あなたの答え



個人ワーク3-2-2&3

創造2&3 顧客と顧客価値の創造

その世界に誰を“顧客”として招待したいのか？
その世界で“顧客”はどんな価値が得られるのか？

実現したい世界

顧客価値交換・共創の場

皆さんがビジネスで実現したい世界、
その“場”に誰を顧客として招待しますか？
どんな価値を享受して貰いますか？

場の価値



場の提供者

事業名:

		顧客価値				
顧客	属性&顧客問題	交換価値	知覚価値	使用価値	体験価値	共感価値
イノベーター						
アーリーアダプター						
アーリーマジョリティ						
レイトマジョリティ						
ラガード						

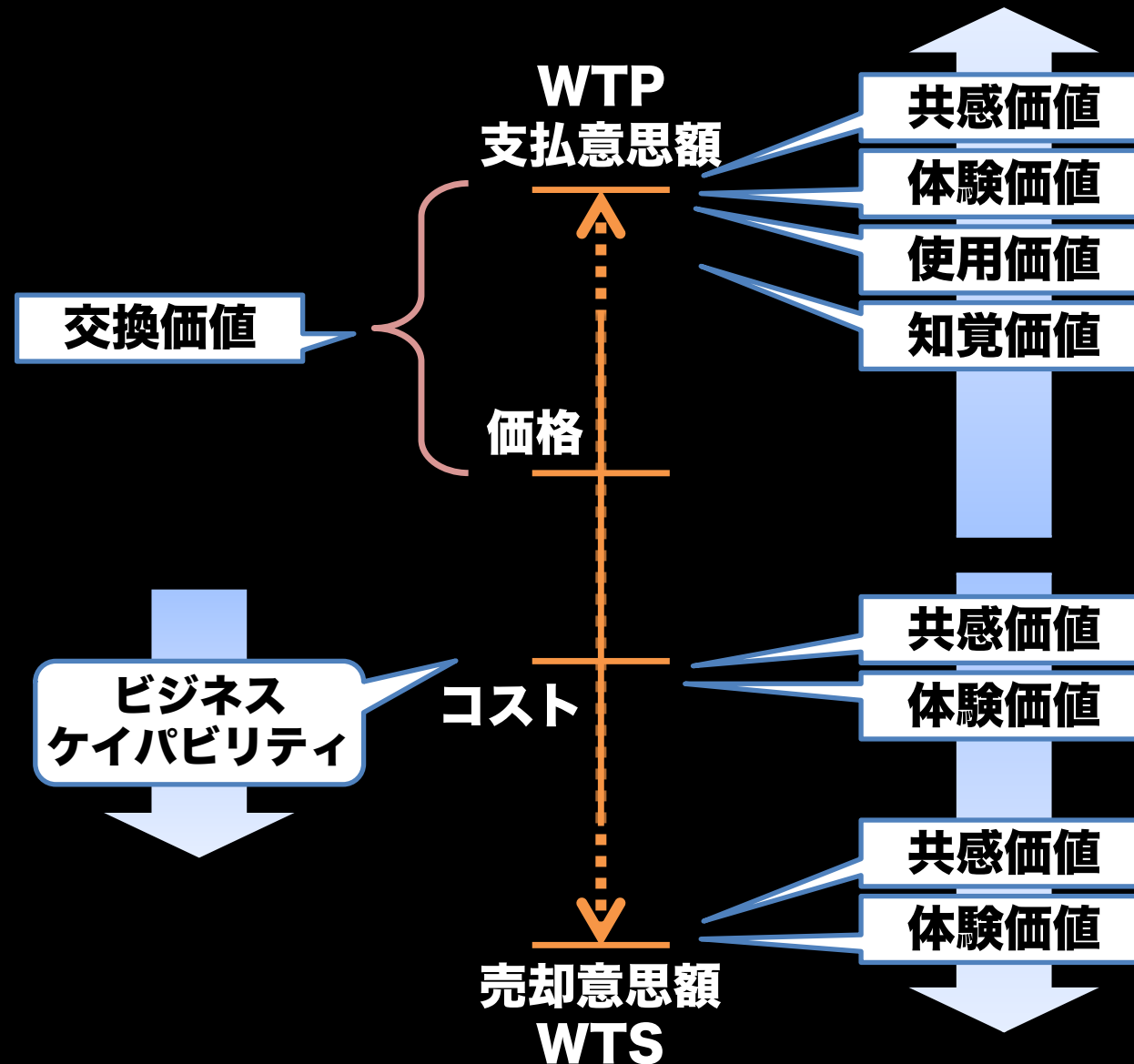
創造4 稼ぎ方の創造

その世界で“場の提供者”はどう稼ぐのか？



創造4 稼ぎ方の創造

その世界で“場の提供者”はどう稼ぐのか？



DXPの「6つの創造」：創造4「稼ぎ方の創造」 1994年当時のAmazon.comの答え



事業名: 創業時の“本のECサイト = Amazon.com”

	説明	バリュースティックへの関与		
		WTPへの関与	コストへの関与	WTSへの関与
知覚価値	「インターネット上の世界最大の書店」であり、かつ「最も顧客中心主義である」という、先進的で信頼できる最先端インフラとしてのイメージ。	黎明期のネット通販に対する「本当に商品は届くのか」という強い不信感を払拭し、「Amazonならクレジットカードを登録しても大丈夫」という安心感が顧客の心理的WTPのハードルを低下。		
使用価値	「地球上で最も豊富な品揃え（ロングテール）」を瞬時に検索・発見できるデータベース機能、および「1-Click注文」による極めてスムーズな決済・購買システム。	既存の書店では絶対に入手できない専門書や絶版本を確実に購入できるため、ニッチな本を求める顧客のWTPが大きく向上。		
顧客の体験価値	24時間いつでも自宅から注文でき、過去の閲覧・購買履歴に基づいた個人向けの自動レコメンデーションを受けながら、未知の本と出会う快適な購買プロセス。	「自分に最適化されたオンライン書店」という心地よさから、サイトへの定着率（リピート意欲）が高まり、長期的なLTV（生涯顧客価値）とWTPの土台を構築。	・カスタマーサポート（人件費）コストの劇的な削減 ・マーケティング・広告（顧客獲得）コストの低減 ・サイト運営・サーバーの限界コストの抑制	
顧客の共感価値	カスタマーレビュー（UGC）を通じて、他の読者のリアルな本音を共有し合い、事業者と顧客が一緒になって「信頼できる購買の場」を創り上げている感覚。	売り手の宣伝文句ではなく、同じ消費者の客観的な評価（星の数）に納得して購入できるため、購買決定の背中を押し、WTPのロスを防止。	・コンテンツ制作（データ作成）コストのゼロ化 ・在庫リスク・廃棄コストの低減 ・プロモーション・販売促進コストの代替：	
パートナーや社員の体験価値				
パートナーや社員の共感価値				
ビジネスプロセス	注文が入ってから仕入れる、または自社の超効率的な巨大フルフィルメントセンター（倉庫）で高速ピッキング・梱包を行い、配送業者へ引き渡す一連のデジタル最適化された物流プロセス。		劇的な固定費（店舗運営コスト）の削減 在庫回転率の向上とキャッシュフローの健全化	
ヒト	創業者ジェフ・ベゾスを筆頭とする、ウォール街出身の金融エンジニアや、最高峰のソフトウェア開発者、協調フィルタリングなどのアルゴリズムを組めるデータサイエンティストの集団。		初期の採用・人件費コストは高騰したものの、彼らが構築した「一度作れば自動で24時間働き続けるシステム」のおかげで、売上が爆発的に増えても人件費が比例して増えない「ノンリニアなコスト構造（高レバレッジ）」で対応。	
組織	「Two-Pizza Team（2枚のピザを分け合える規模の小チーム）」に権限を委譲し、失敗を恐れずに「実験」を繰り返す、徹底したデータドリブンかつアジャイル（機敏）な組織構造。		「失敗のコスト」の低小化：大がかりな意思決定プロセスを省き、小さな単位で「実験と反応」を繰り返すため、新規施策が失敗した際の撤退コストやサンクコスト（埋没費用）を低減。	
リソース	数百万冊に及ぶ書籍の「書籍マスターデータベース」、顧客の行動・購買履歴の「データ」、そしてそれらを高速処理する独自の「サーバー・ITインフラ（後のAWSの原型）」。		限界コストのゼロ化：物理的な本棚や店舗スペースと違い、デジタル上のデータベースは、取り扱い商品数が1万冊から100万冊に増えても、追加の維持コスト（限界コスト）がほぼゼロに近い状態で運用可能。これがロングテール戦略による圧倒的な低コスト・高収益体質の源泉。	

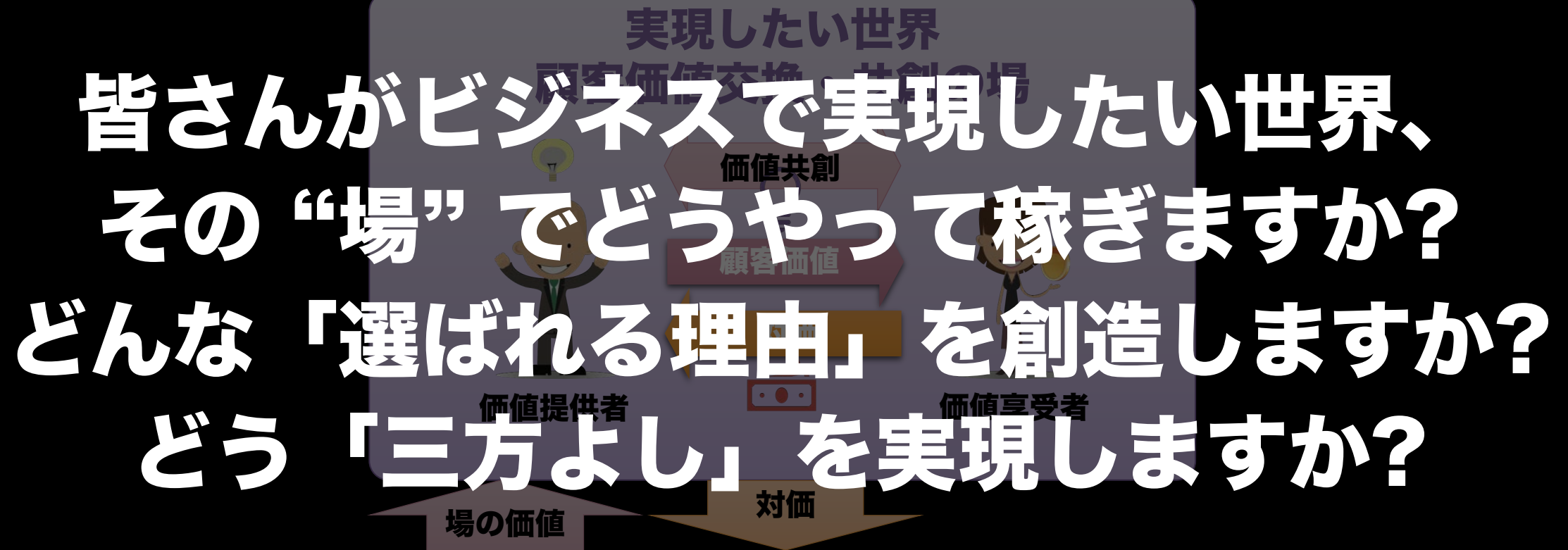
DXPの「6つの創造」：創造4 「稼ぎ方の創造」 あなたの答え



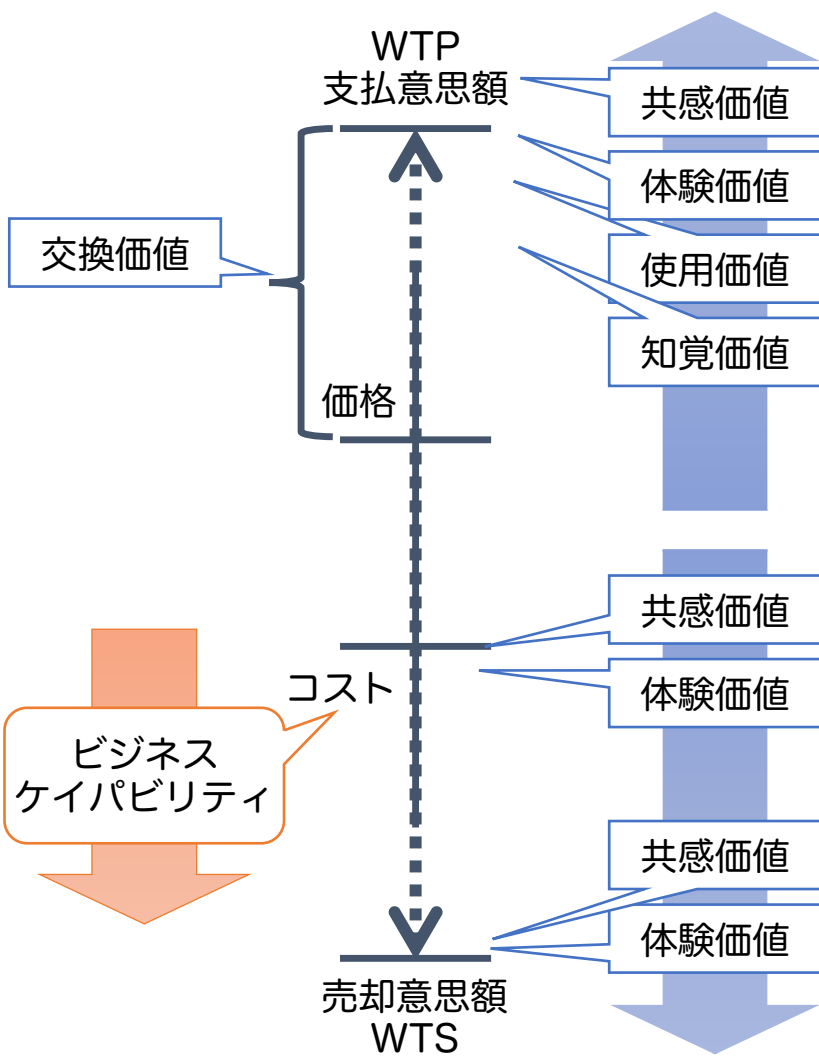
個人ワーク3-2-4

創造4 稼ぎ方の創造

その世界で“場の提供者”はどう稼ぐのか？



事業名:



	説明	バリュースティックへの関与		
		WTPへの関与	コストへの関与	WTSへの関与
知覚価値				
使用価値				
顧客の体験価値				
顧客の共感価値				
パートナーや社員の体験価値				
パートナーや社員の共感価値				
ビジネスプロセス				
ヒト				
組織				
リソース				

ルールチェンジャー戦略立案ロードマップ [2/2]

《フェーズ3》 「ルールチェンジャー戦略」で“わたしのビジネス”を変革する。

ドラッカーの5つの問い 《デジタル時代編》



- 問い1: デジタル時代の我々の使命は何か?
- 問い2: デジタル時代の我々の顧客は誰か?
- 問い3: デジタル時代の顧客にとっての価値は何か?
- 問い4: デジタル時代の我々にとっての成果は何か?
- 問い5: デジタル時代の我々の計画は何か?

ドラッカー「5つの問い」

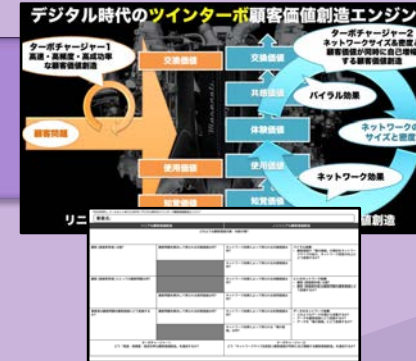
問い	回答
問い1: デジタル時代の我々の使命は何か?	
問い2: デジタル時代の我々の顧客は誰か?	
問い3: デジタル時代の顧客にとっての価値は何か?	
問い4: デジタル時代の我々にとっての成果は何か?	
問い5: デジタル時代の我々の計画は何か?	

DXPの“デジタル時代のビジネス” アーキテクチャ

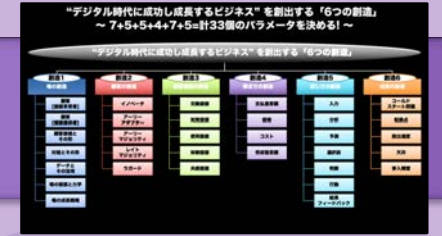


《フェーズ3-1》

DXPの“デジタル時代のツイン ターボ顧客価値創造エンジン”



DXPの「6つの創造」 33個のパラメータ



《フェーズ3-2》

創造1

パラメータ	値
1.1	
1.2	
1.3	
1.4	
1.5	
1.6	
1.7	
1.8	
1.9	
1.10	

創造2&3

パラメータ	値
2.1	
2.2	
2.3	
2.4	
2.5	
2.6	
2.7	
2.8	
2.9	
2.10	

創造4

パラメータ	値
4.1	
4.2	
4.3	
4.4	
4.5	
4.6	
4.7	
4.8	
4.9	
4.10	

創造5

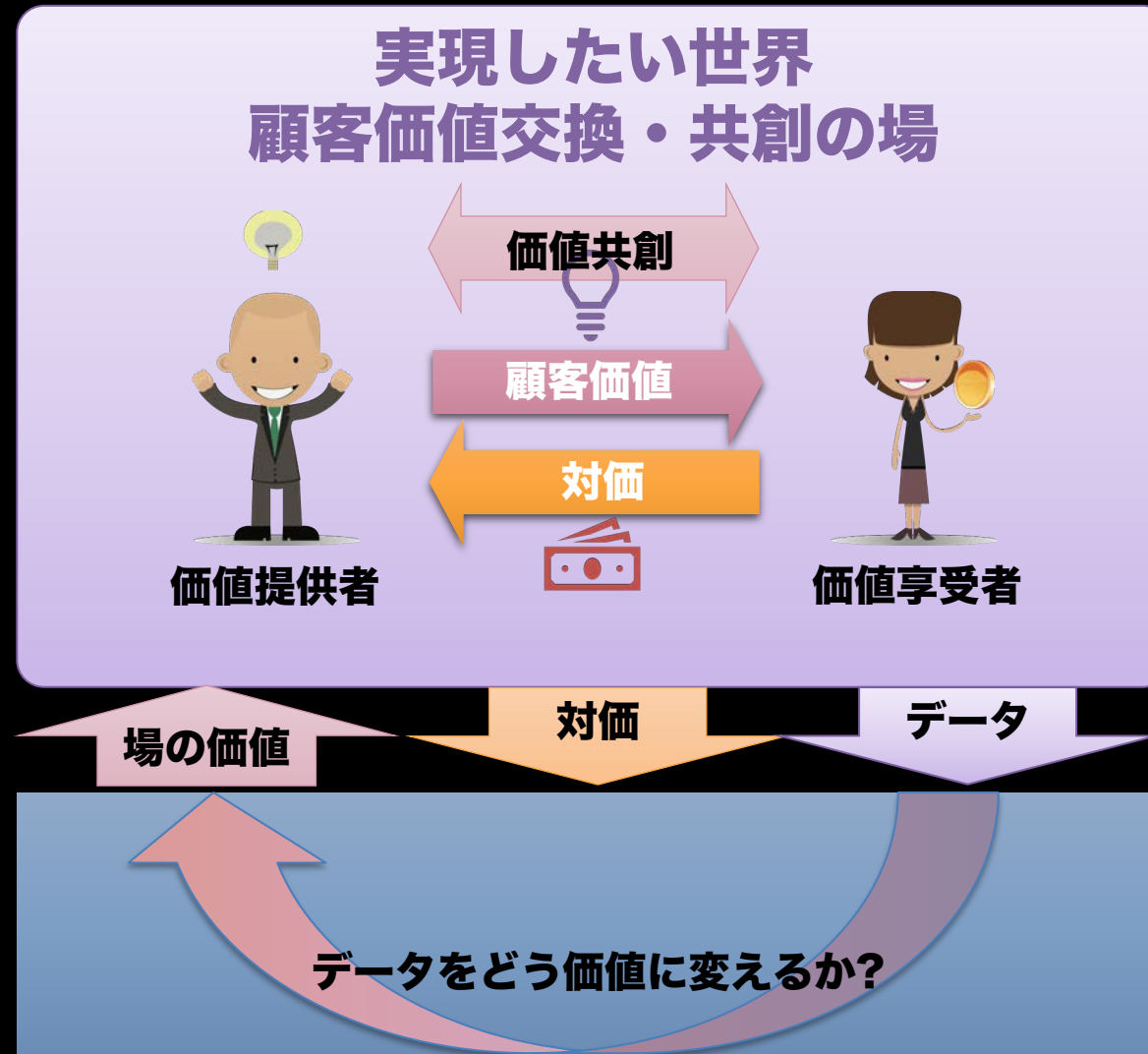
パラメータ	値
5.1	
5.2	
5.3	
5.4	
5.5	
5.6	
5.7	
5.8	
5.9	
5.10	

創造6

パラメータ	値
6.1	
6.2	
6.3	
6.4	
6.5	
6.6	
6.7	
6.8	
6.9	
6.10	

創造5 回し方の創造

その世界をデータでどう回すのか？



創造5 回し方の創造

その世界をデータでどう回すのか？



DXPの「6つの創造」：創造5「回し方の創造」 1994年当時のAmazon.comの答え



事業名: 創業時の“本のECサイト = Amazon.com”

本プロセスの目的は何？						
「レコメンデーション」機能						
パラメータ1 入力データ	パラメータ2 分析	パラメータ3 予測	パラメータ4 選択肢	パラメータ5 判断	パラメータ6 行動	パラメータ7 結果フィードバック
本プロセスの入力データは何？	入力データを分析してどのような知見を得るか？	分析結果に基づいて、どのような予測を行うか？	行動のための選択肢として何を用意するか？	予測結果に基づいて、どのような判断基準で選択肢を選択するか？	選択した選択肢をどう行動に移すか？	行動の結果を本プロセスにどうフィードバックするか？
- 明示的データ (Explicit Data): 顧客が自ら意思表示したデータ。 - カスタマーレビューの星の数（5段階評価） - お気に入りリスト（ウィッシュリスト）への登録 - 暗示的データ (Implicit Data): 顧客の行動から自然に染み出すデータ。 - 検索キーワードの履歴 - ショッピングカートへの投入履歴、およびカート放棄履歴 - 購買・属性データ: 実際の購買履歴（決済が完了した書籍） - 配送先住所や過去の購入頻度	- ユーザー間の類似性の発見: 「ユーザーAとユーザーBは、過去に同じニッチな本を3冊買っているため、読書の趣味嗜好が非常に近い」という知見。 - 商品間の類似性の発見 (アイテムベース): 「本Xを買った人の多くが、実は本Yも一緒に買っている（または閲覧している）」という、商品同士の結びつきの強さに関する知見。	- 未購買商品への評価予測: 「ユーザーAは、まだ読んでいない『本Y』に対して、おそらく星4つ以上の高い評価をつけるだろう」という予測。 - 購買確率の予測: 「ユーザーAにいま『本Y』を提示すれば、〇〇%の確率で購入にいたる（購買意欲が刺激される）だろう」という予測。	- 選択肢①: 閲覧中の商品ページの下部に「この商品を買った人はこんな商品も買っています」として類似本を並べる。 - 選択肢②: トップページに「あなたへのジャンル別おすすめ商品」としてパーソナライズされた棚を表示する。 - 選択肢③: カートに本を入れた瞬間に「関連するこちらの本も一緒にいかがですか？」とクロスセルを促す。 - 選択肢④: 何もしない（ノイズになるのを防ぐため、あえてレコメンドを表示しない）。	- 予測購買確率の高さ（確実性）: 最も購入される確率（コンバージョン率）が高いと予測される本を最優先する。 - セレンディピティ（意外性）の担保: あまりに分かりきった本（ベストセラーなど）ばかりだと顧客が飽きるため、予測スコアが一定以上かつ「顧客がまだ存在を知らなさそうなニッチな本（ロングテール）」をあえて混ぜるという基準。 - 画面のコンテキスト（文脈）: 決済直前のカート画面なら「クリックしやすい安価な関連本」、トップ画面なら「過去の履歴に基づく幅広いジャンル」といった、顧客のその瞬間の心理状態に合わせる。	- 動的な画面生成: 顧客がページにアクセスした瞬間に、裏側のレコメンドエンジンが計算を行い、その顧客専用のカスタマイズされたHTML画面（Webページ）を瞬時にレンダリングして表示。 - パーソナライズドメールの配信: サイトを離脱している顧客に対しては、「あなたが以前チェックした著者による新刊が出ました」といったおすすめ情報を自動でメール配信（プッシュ型のアプローチ）。	「購入した・クリックした」場合 (成功のフィードバック): その予測アルゴリズムの正解スコアを上げ、類似性と予測（パラメータ2, 3）の精度をさらに強化。 「無視した・すぐにページを閉じた」場合 (失敗のフィードバック): 「予測が外れた」と学習し、その商品をその顧客のレコメンド枠から除外。また、商品間の類似性スコアを下方修正。 「判断基準 (パラメータ5)」のチューニング: A/Bテスト（例: 選択肢①の表示ロジックを少し変えたパターンAとBを同時に走らせる）を常時行い、より売上やクリック率が高かったパターンのアルゴリズムを全体の標準へとアップデートし続ける。

DXPの「6つの創造」：創造5 「回し方の創造」 あなたの答え

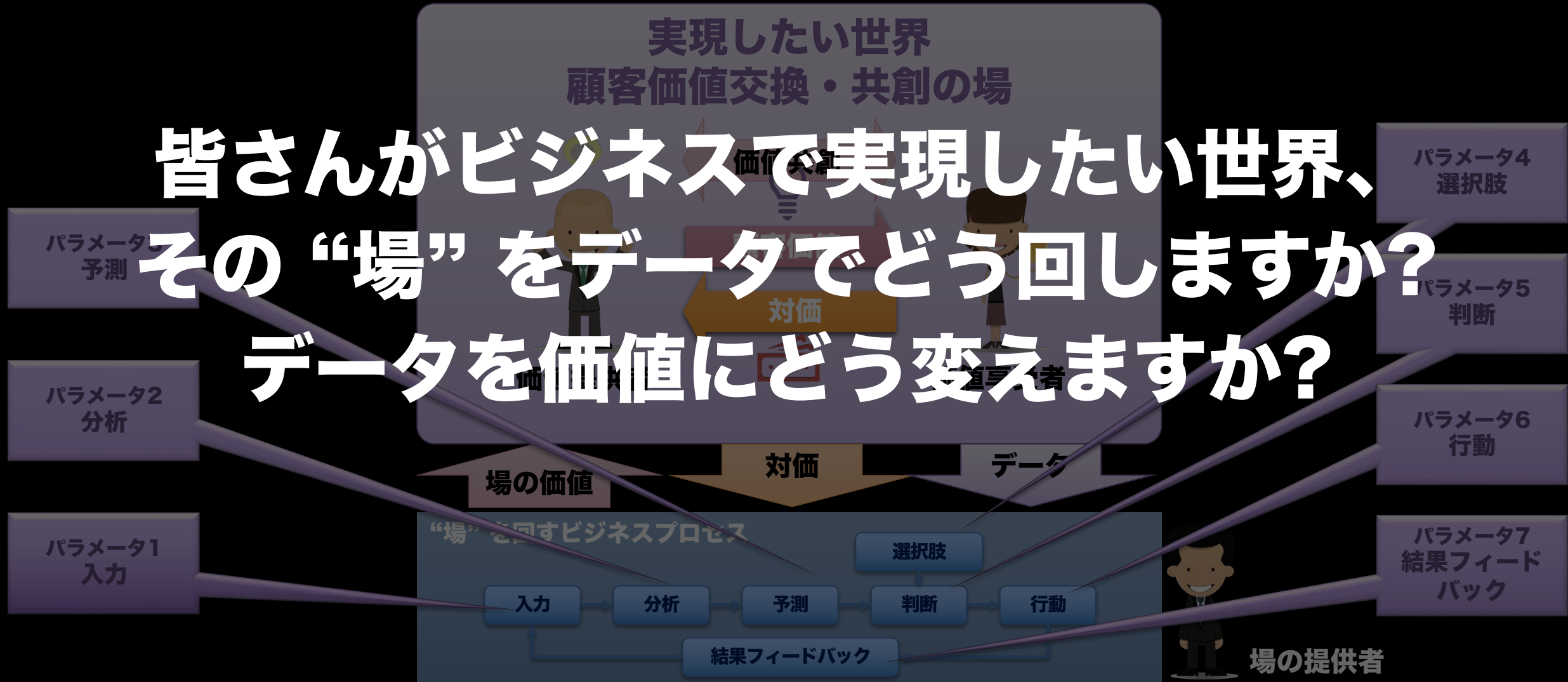


個人ワーク3-2-5

創造5 回し方の創造

その世界をデータでどう回すのか？

皆さんがビジネスで実現したい世界、
その“場”をデータでどう回しますか？
データを価値にどう変えますか？

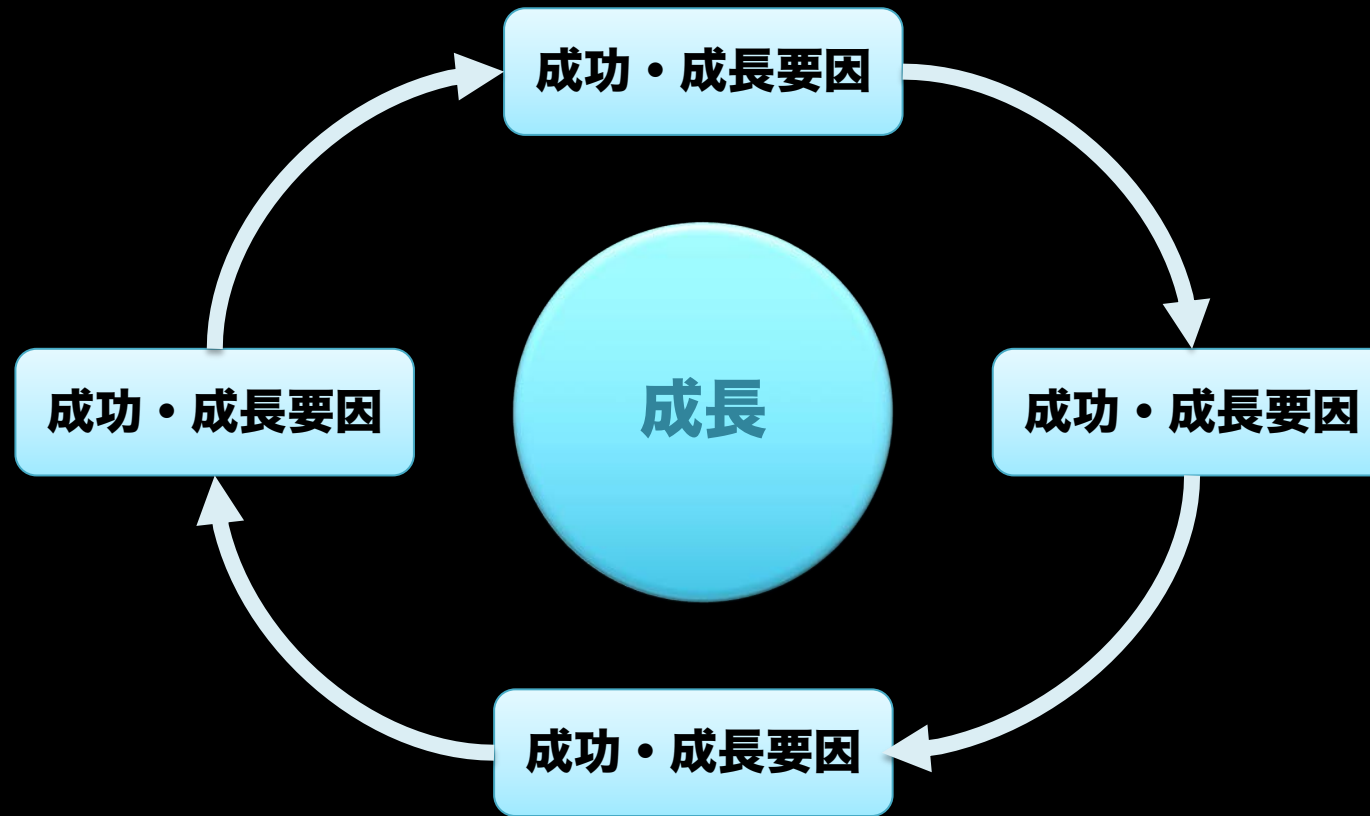


事業名:

本プロセスの目的は何？						
パラメータ1 入力データ	パラメータ2 分析	パラメータ3 予測	パラメータ4 選択肢	パラメータ5 判断	パラメータ6 行動	パラメータ7 結果フィードバック
本プロセスの入力データは何？	入力データを分析してどのような知見を得るか？	分析結果に基づいて、どのような予測を行うか？	行動のための選択肢として何を用意するか？	予測結果に基づいて、どのような判断基準で選択肢を選択するか？	選択した選択肢をどう行動に移すか？	行動の結果を本プロセスにどうフィードバックするか？

創造6 成長の創造

その世界をどう成功・成長させるか？

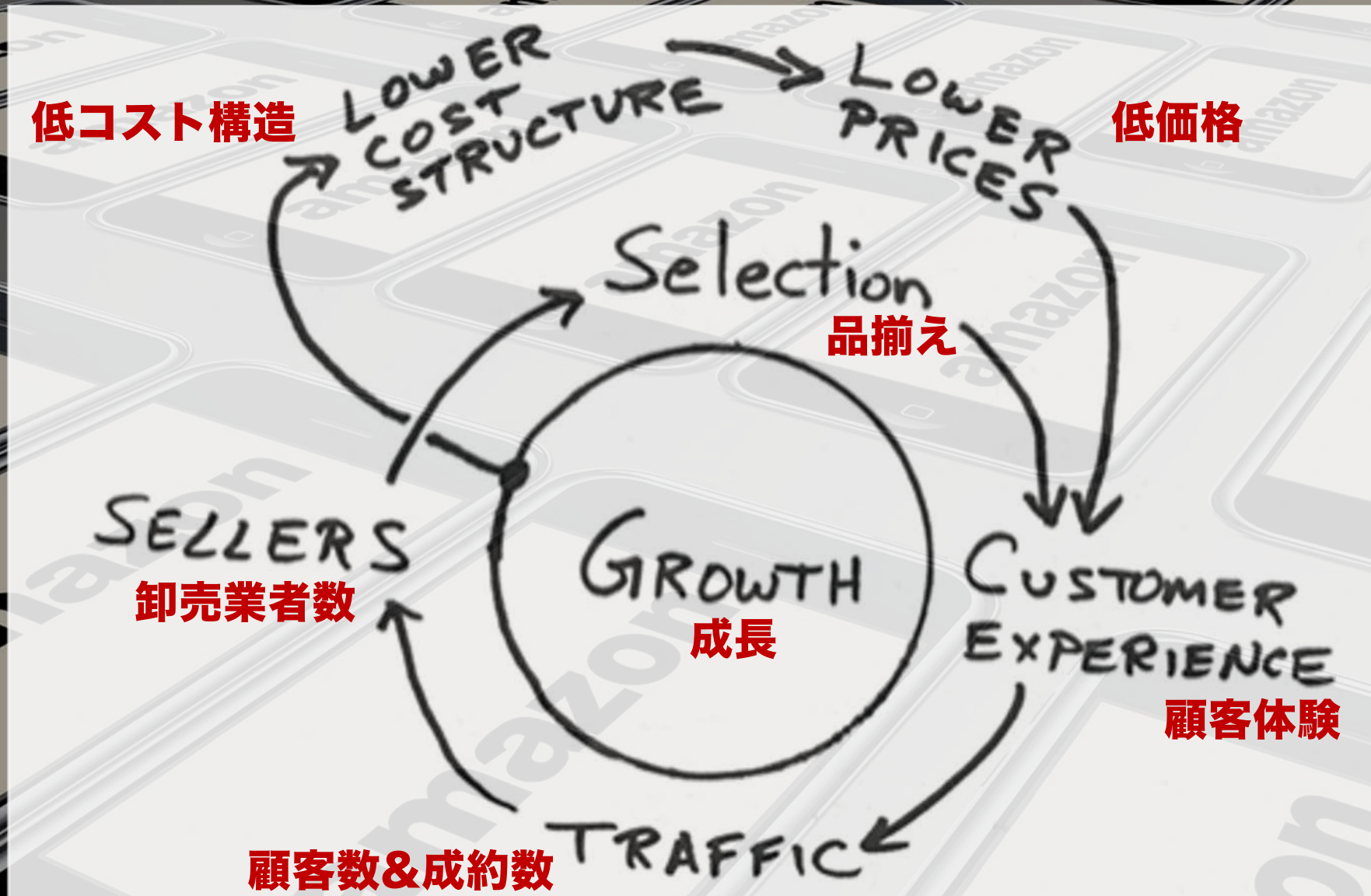


DXPの「6つの創造」：創造6「成長の創造」 1994年当時のAmazon.comの答え



創造6 成長の創造

その世界をどう成功・成長させるか？



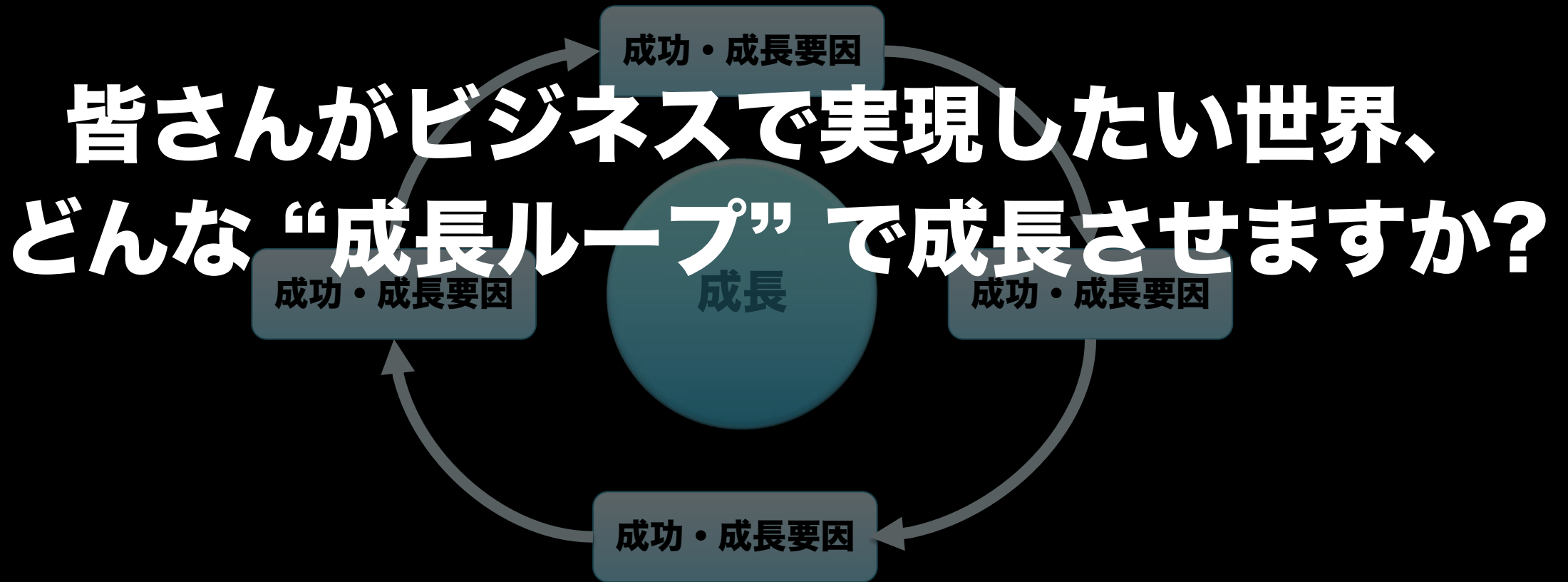
DXPの「6つの創造」：創造6 「成長の創造」 あなたの答え



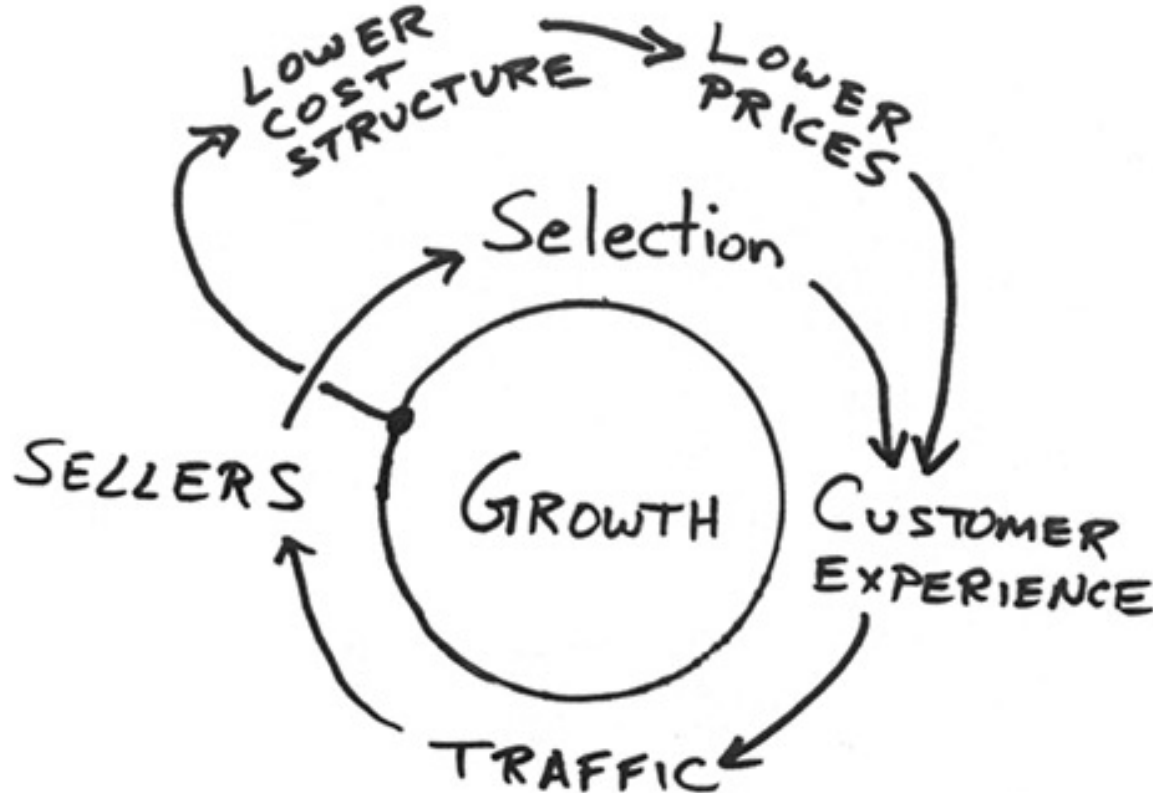
個人ワーク3-2-6-1

創造6 成長の創造

その世界をどう成功・成長させるか？



事業名:



Source: Jeff Bezos, September 2001

ステップ0: 「成長」と書いた円を最初に描く。

ステップ1: ステークホルダー (顧客やパートナー) に関する“要素”を描く [必ず入れる]。

ステップ2: その他の“要素”を描く。“要素”は増えたり減ったり、大きなったり小さくなったりするものが望ましい (が、そうでなくても可)。

ステップ3: 因果関係にある“要素”同士を矢印で結ぶ。矢印の始点には原因となる“要素”、終点には結果となる“要素”が位置する。

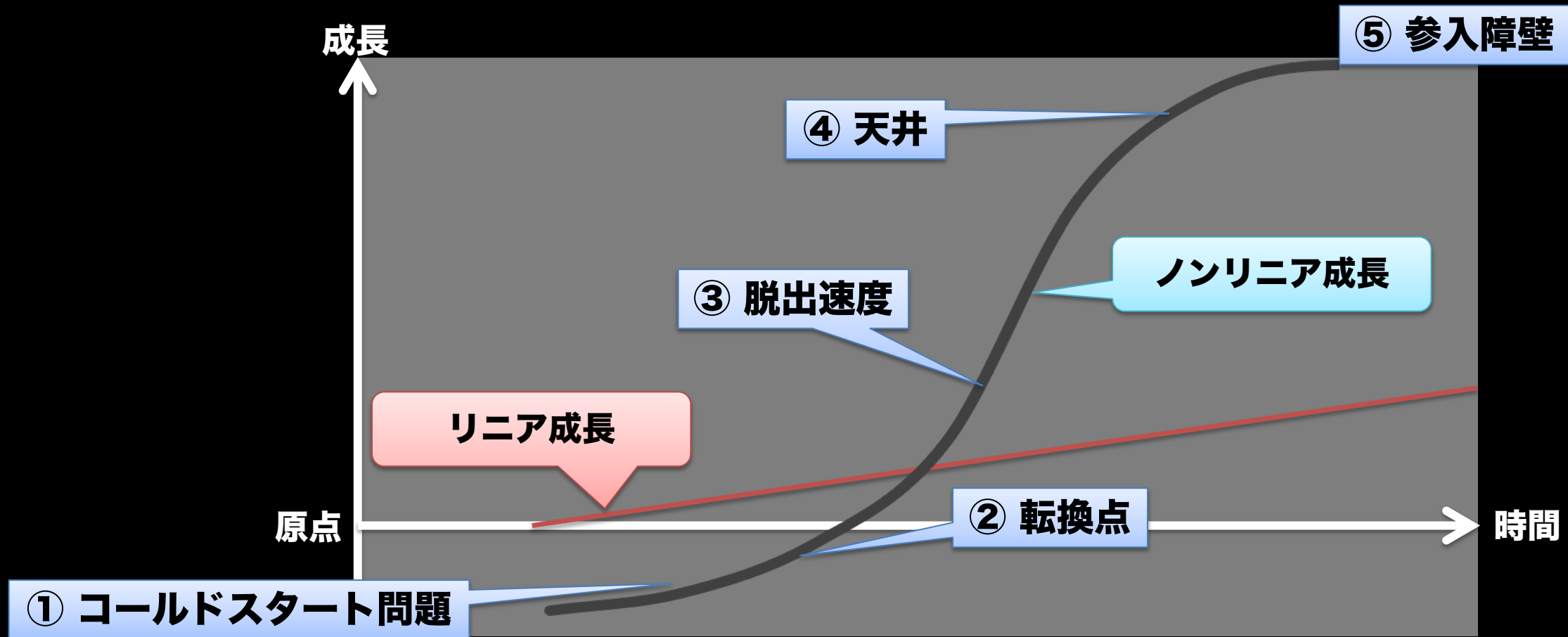
ステップ4: ステップ3を繰り返して、最内ループを完成させる。

ステップ5: 同様に外側のループ (ない場合もある) も作る。「成長」を始点とする矢印も可。

ステップ6: 最初に注力する“要素”である「レバレッジポイント」を定める。

創造6 成長の創造

その世界をどう成功・成長させるか？



DXPの「6つの創造」：創造6「成長の創造」 1994年当時のAmazon.comの答え



事業名: 創業時の“本のECサイト = Amazon.com”

フェーズ	フェーズ1 コールドスタート問題	フェーズ2 転換点	フェーズ3 脱出速度	フェーズ4 天井	フェーズ5 参入障壁
戦略的目標	最小単位で自給自足できる安定したネットワーク、すなわち、「アトミックネットワーク (Atomic Network)」を構築する。	再現性を利用して市場全体への急速な「傾倒 (Market Tilt)」を引き起こし、勝者としての地位を確立する。	ネットワーク効果を構成する3つの要素を増幅させ、成長を「フライホイール (Flywheel)」として自己増殖的にする。	成長を阻害する根本的なボトルネックを系統的に診断し、イノベーションによって新たな成長曲線 (次のS字カーブ) を生み出す。	ネットワーク効果を持続可能な競争優位性として確立し、複数の防御壁を複合的に構築して「参入障壁」をさらに高くする。
主な戦術3つ	1. 小さな特定の市場から始める。 2. 獲得が困難な側 (ハードサイド) の顧客にリソースを集中する。 3. 創業者が自らネットワークの活動を活性化する。	1. 招待制を戦略的に活用する。 2. アトミックネットワークを複製する。 3. ツールで誘って、ネットワークで引き留める。	1. 獲得効果を高める。 2. エンゲージメント効果を高める。 3. 経済効果を高める。	1. システムチェックに成長停滞の原因を追求する。 2. ネットワークの質・健全性を維持・改善する。 3. 単一の製品・サービスから複数の製品・サービスへと移行する。	1. スイッチングコストを高める。 2. データのネットワーク効果を活用する。 3. 規模の経済効果を活用する。
行動原則	最初の少人数に、確実に価値が生まれる仕組みを作ること。ネットワーク効果が働き出すまで、ユーザーが「何もない」状態に還遇しないよう、小さくても濃密なコミュニティを創出する。	ネットワーク効果のポジティブフィードバックループを意図的に強化すること。「参加すればするほど得をする」という状態を社会的心理と顧客価値を組み合わせて作り出し、雪だるま式の成長 (バイラル効果) を促す。	ネットワーク効果を「フライホイール (Flywheel)」として徹底的に磨き上げること。獲得・エンゲージメント・経済の3要素が互いに強化し合うループを作り、指数関数的成長を実現する。	現状のネットワークを守り固めつつ、次のネットワーク効果の源を開拓すること。成熟したネットワークに安住せず、常に次の「雪崩」を引き起こす種を仕込み続ける。	「ネットワーク対ネットワーク」の競争を制すること。参入障壁は静的な壁ではなく、常に変化する動的な資産である。組織全体で「パラノイア」文化を維持し、継続的に防御壁を構築し続ける。
課題	ネットワークがまだ存在せず、売り手 (出版社・出品者) も買い手 (読者) もゼロの状態をどう打破するか?	ネットワークが自律的に拡大し始める「臨界質量 (クリティカル・マス)」をどう超えるか?	競争を引き離し、爆発的な非線形 (ノンリニア) 成長を維持するためのレバーは何か?	成長の飽和、ネットワークの過密化・品質低下 (ネガティブ・ネットワーク効果) をどう乗り越えるか?	競合が巨額の資金を持って参入してきたとしても、崩されない圧倒的な防御壁をどう築くか?
具体的な打ち手	「書籍」への絞り込み (最小のネットワークの定義: 最初からあらゆるジャンルを扱おうとせず、型番 (ISBN) で管理しやすく、腐らず、世界中に膨大な種類 (ロングテール) が存在する「書籍」という単一カテゴリーに絞り込んだ。これにより、狙うべきネットワークの境界を明確にした。 1面モデル (直販) によるスタート (ニフトリ・タマゴ問題の解決: 売り手と買い手を同時に集める「マーケットプレイス (2面モデル)」は初期段階では機能しない。そこで、自らが本を仕入れて顧客に売る「直販 (1面モデル)」としてスタート。大手書籍卸 (Ingramなど) と提携することで、自社で在庫を大量に抱えることなく「データベース上は数百万冊の品揃えがある便利なネット書店」を擬似的に作り出し、まずは買い手 (読者) を惹きつけることに成功。	- カスタマーレビュー (UGC) の導入: 読者が自由に本の感想を投稿できるシステムを導入。それまでは「1人对システム」の単なる買い物だった場が、「読者同士が繋がり、評価を共有し合うコミュニティ (共感価値の場)」へと転換。 - 間接ネットワーク効果の点火: レビューの蓄積と直販での購入者数が増えたタイミングで、外部の古本商や個人、サードパーティの売り手にも場を開放する「マーケットプレイス」へと移行。これにより、「買い手が増えるほど、ニッチな本を売りたい出品者が集まり、品揃えがさらに良くなるため、また買い手が増える」という双方向の自律的な循環 (クロスサイドネットワーク効果) が回り始め、転換点を迎えた。	- データ循環 (レコメンデーション) による加速: ユーザーの購買履歴や閲覧履歴が爆発的に蓄積され始めた。これを活用し「この本を買った人はこんな本も買っています」という協調フィルタリングによる自動レコメンドを実装。顧客が使えば使うほど、システムが賢くなり利便性が自動で向上する「データのネットワーク効果」を確立し、競争を寄せ付けない速度で成長を加速させた。 「1-Click注文」と物流インフラ (フルフィルメント) への巨額投資: 特許技術である「1-Click注文」による摩擦ゼロの購買体験を提供すると同時に、巨大なフルフィルメントセンター (倉庫) のネットワークを全米に構築。デジタル上のネットワークの成長スピードに、物理的な配送スピードを追いつかせることで、競合が容易に追従できない「規模の経済」と「ネットワーク効果」の乗算を成立させた。	「書籍」の天井と、カテゴリーの水平展開: ネット書店の市場がいずれ飽和 (天井に到達) することを見越し、書籍の流通で培ったITインフラ、配送網、決済システム、ユーザーアカウントという「場」をそのまま流用し、CD、DVD、おもちゃ、家電へと取扱カテゴリーを急速に拡大。 - マーケットプレイスの不正・ノイズ対策 (健全性の維持): 出品者が増えると、粗悪な商品の流通や詐欺的な取引といった「過密化によるネットワークの質の低下」が起きる。購入者を保護する「A-to-z保証 (マーケットプレイス保証)」の導入や、レビューの信頼性を担保するアルゴリズムの改良、出品者評価システムの厳格化などで、ネットワークの崩壊 (天井からの失速) を防ぎ、健全性を維持した。	- 多層的なネットワーク効果とデータの壁: 圧倒的な品揃え (ロングテール)、世界最大のレビュー蓄積数 (UGC)、個人の好みを完璧に把握したレコメンド精度という、一朝一夕では絶対に真似できない多層的な参入障壁を完成。後発の競合がどれだけ資金を投じて同じようなECサイトを作ったとしても、Amazonが持つ「蓄積されたデータとユーザーのつながり」を奪うことは不可能になった。 - Amazonプライムとエコシステム (ロックイン) の布石: (創業期以降の施策ではあるが)「年会費を払えば配送料無料」などの仕組みを通じて、顧客をAmazonのプラットフォームから離れられなくする (スイッチングコストを最大化する) 仕組みへと昇華。ブルーオーシャンにおける絶対的な支配権を確固たるものにした。

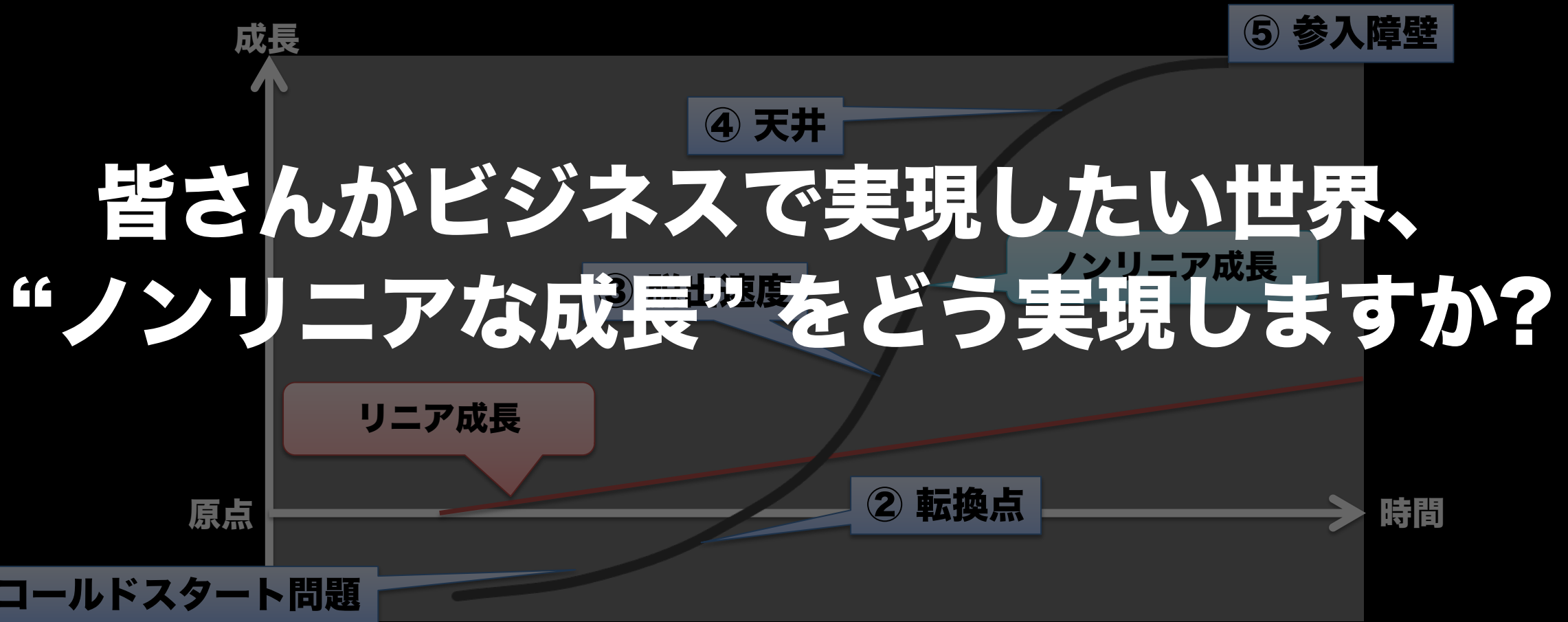
DXPの「6つの創造」：創造6 「成長の創造」 あなたの答え



個人ワーク3-2-6-2

創造6 成長の創造

その世界をどう成功・成長させるか？



事業名:

フェーズ	フェーズ1 コールドスタート問題	フェーズ2 転換点	フェーズ3 脱出速度	フェーズ4 天井	フェーズ5 参入障壁
戦略的目標	最小単位で自給自足できる安定したネットワーク、すなわち、「アトミックネットワーク (Atomic Network)」を構築する。	再現性を利用して市場全体への急速な「傾倒 (Market Tilt)」を引き起こし、勝者としての地位を確立する。	ネットワーク効果を構成する3つの要素を増幅させ、成長を「フライフィール (Flywheel)」として自己増殖的にする。	成長を阻害する根本的なボトルネックを系統的に診断し、イノベーションによって新たな成長曲線 (次のS字カーブ) を生み出す。	ネットワーク効果を持続可能な競争優位性として確立し、複数の防御壁を複合的に構築して「参入障壁」をさらに高くする。
主な戦術3つ	1. 小さな特定の市場から始める。 2. 獲得が困難な側 (ハードサイド) の顧客にリソースを集中する。 3. 創業者が自らネットワークの活動を活性化する。	1. 招待制を戦略的に活用する。 2. アトミックネットワークを複製する。 3. ツールで誘って、ネットワークで引き留める。	1. 獲得効果を高める。 2. エンゲージメント効果を高める。 3. 経済効果を高める。	1. システムチェックに成長停滞の原因を追求する。 2. ネットワークの質・健全性を維持・改善する。 3. 単一の製品・サービスから複数の製品・サービスへと移行する。	1. スイッチングコストを高める。 2. データのネットワーク効果を活用する。 3. 規模の経済効果を活用する。
行動原則	最初の少人数に、確実に価値が生まれる仕組みを作ること。ネットワーク効果が働き出すまで、ユーザーが「何もない」状態に還遇しないよう、小さくても濃密なコミュニティを創出する。	ネットワーク効果のポジティブフィードバックループを意図的に強化すること。 「参加すればするほど得をする」という状態を社会的心理と顧客価値を組み合わせ作り出し、雪だるま式の成長 (バイラル効果) を促す。	ネットワーク効果を「フライフィール (Flywheel)」として徹底的に磨き上げること。狛得・エンゲージメント・経済の3要素が互いに強化し合うループを作り、指数関数的成長を実現する。	現状のネットワークを守り固めつつ、次のネットワーク効果の源を開拓すること。成熟したネットワークに安住せず、常に次の「雪崩」を引き起こす種を仕込み続ける。	「ネットワーク対ネットワーク」の競争を制すること。参入障壁は静的な壁ではなく、常に変化する動的な資産である。組織全体で「パラノイア」文化を維持し、継続的に防御壁を構築し続ける。
課題					
具体的な打ち手					

振り返り

ルールチェンジャー戦略立案の流れ

1. ルールチェンジャー戦略とゲームチェンジャー戦術の違いを理解する。

2. 戦略立案のゴールを確認し、行程表とロールモデル、ツールを手に入れる。

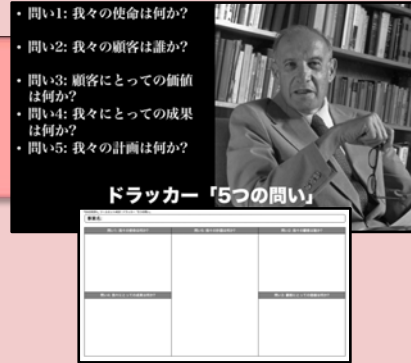
3. 《フェーズ1》“わたしのビジネス”の現在の立ち位置を確認する。

4. 《フェーズ2》試しに「ゲームチェンジャー戦術」で“わたしのビジネス”を変革してみる。

5. 《フェーズ3》「ルールチェンジャー戦略」で“わたしのビジネス”を変革する。

ルールチェンジャー戦略立案ロードマップ [1/2]

ドラッカーの5つの問い 《アナログ時代編》



・問い1: 我々の使命は何か?

・問い2: 我々の顧客は誰か?

・問い3: 顧客にとっての価値は何か?

・問い4: 我々にとっての成果は何か?

・問い5: 我々の計画は何か?

ドラッカー「5つの問い」

問い	回答
問い1: 我々の使命は何か?	
問い2: 我々の顧客は誰か?	
問い3: 顧客にとっての価値は何か?	
問い4: 我々にとっての成果は何か?	
問い5: 我々の計画は何か?	

DXPの“アナログ時代のビジネス” アーキテクチャ



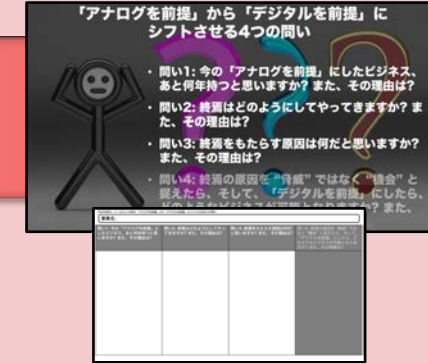
DXPの“アナログ時代のビジネス”アーキテクチャ

顧客価値の創造 (マーケット)

リニア成長

項目	内容
1. 顧客価値の創造 (マーケット)	
2. 顧客価値の提供 (サプライチェーン)	
3. 顧客価値の獲得 (マーケティング)	
4. 顧客価値の維持 (オペレーション)	
5. 顧客価値の向上 (イノベーション)	

「アナログを前提」から「デジタルを前提」に シフトさせる4つの問い《問い1～3》



「アナログを前提」から「デジタルを前提」にシフトさせる4つの問い

・問い1: 今の「アナログを前提」にしたビジネス、あと何年持つと思いますか? また、その理由は?

・問い2: 終焉はどのようにしてやってきますか? また、その理由は?

・問い3: 終焉をもたらす原因は何だと思えますか? また、その理由は?

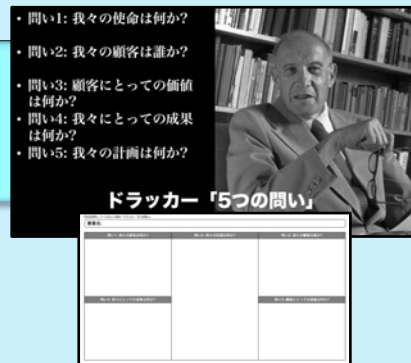
・問い4: 終焉の原因を“脅威”ではなく“機会”と捉えたら、そして、「デジタルを前提」にしたら、ビジネスはどのように変革しますか? また、その理由は?

問い	回答
問い1: 今の「アナログを前提」にしたビジネス、あと何年持つと思いますか? また、その理由は?	
問い2: 終焉はどのようにしてやってきますか? また、その理由は?	
問い3: 終焉をもたらす原因は何だと思えますか? また、その理由は?	
問い4: 終焉の原因を“脅威”ではなく“機会”と捉えたら、そして、「デジタルを前提」にしたら、ビジネスはどのように変革しますか? また、その理由は?	

《フェーズ1》“わたしのビジネス”の現在の立ち位置を確認する。

ドラッカーの5つの問い 《アナログ時代編》

+ ゲームチェンジャー戦術



・問い1: 我々の使命は何か?

・問い2: 我々の顧客は誰か?

・問い3: 顧客にとっての価値は何か?

・問い4: 我々にとっての成果は何か?

・問い5: 我々の計画は何か?

ドラッカー「5つの問い」

問い	回答
問い1: 我々の使命は何か?	
問い2: 我々の顧客は誰か?	
問い3: 顧客にとっての価値は何か?	
問い4: 我々にとっての成果は何か?	
問い5: 我々の計画は何か?	

DXPの“アナログ時代のビジネス” アーキテクチャ

+ ゲームチェンジャー戦術



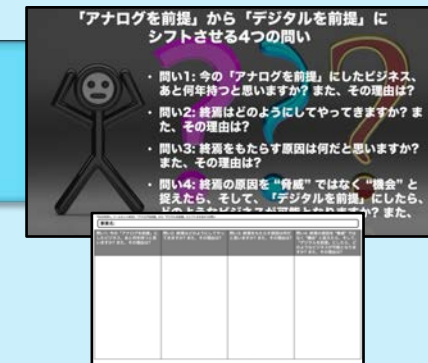
DXPの“アナログ時代のビジネス”アーキテクチャ

顧客価値の創造 (マーケット)

リニア成長

項目	内容
1. 顧客価値の創造 (マーケット)	
2. 顧客価値の提供 (サプライチェーン)	
3. 顧客価値の獲得 (マーケティング)	
4. 顧客価値の維持 (オペレーション)	
5. 顧客価値の向上 (イノベーション)	

「アナログを前提」から「デジタルを前提」に シフトさせる4つの問い《問い1～4》



「アナログを前提」から「デジタルを前提」にシフトさせる4つの問い

・問い1: 今の「アナログを前提」にしたビジネス、あと何年持つと思いますか? また、その理由は?

・問い2: 終焉はどのようにしてやってきますか? また、その理由は?

・問い3: 終焉をもたらす原因は何だと思えますか? また、その理由は?

・問い4: 終焉の原因を“脅威”ではなく“機会”と捉えたら、そして、「デジタルを前提」にしたら、ビジネスはどのように変革しますか? また、その理由は?

問い	回答
問い1: 今の「アナログを前提」にしたビジネス、あと何年持つと思いますか? また、その理由は?	
問い2: 終焉はどのようにしてやってきますか? また、その理由は?	
問い3: 終焉をもたらす原因は何だと思えますか? また、その理由は?	
問い4: 終焉の原因を“脅威”ではなく“機会”と捉えたら、そして、「デジタルを前提」にしたら、ビジネスはどのように変革しますか? また、その理由は?	

《フェーズ2》試しに「ゲームチェンジャー戦術」で“わたしのビジネス”を変革してみる。



目的地に到着しましたか？



「生成AIを**活用**」することで、
「デジタル&AIを**前提**」にしたビジネスの構想は
簡単に出来るようになりました!

ルールチェンジャー戦略立案の流れ

1. ルールチェンジャー戦略とゲームチェンジャー戦術の違いを理解する。

2. 戦略立案のゴールを確認し、行程表とロールモデル、ツールを手に入れる。

**生成AIと壁打ちしながら戦略立案できます。
立案した戦略をLP (ランディングページ) で表示します。**

立ち位置を確認する。

4. 《フェーズ2》試しに「ゲームチェンジャー戦術」で“わたしのビジネス”を分析する。

戦略立案所要時間30分!

5. 《フェーズ3》「ルールチェンジャー戦略」で“わたしのビジネス”を変革する。



ChatGPTのGPT



GeminiのGEM

A photograph of Larry Page, co-founder of Google, speaking into a microphone. The image is darkened to serve as a background for the text.

アイデアに価値はない。それを実行できて初めて価値になる。

しかし、

Larry Page
co-founder of Google



アイデアに価値はない。それを実行できて初めて価値になる。

Larry Page
co-founder of Google

A man with short, light-colored hair is speaking into a black microphone. He is wearing a dark suit jacket over a light-colored shirt. The background is a dark, perforated wall.

アイデアに価値はない。それを**実行**できて初めて価値になる。

Larry Page

皆さんの「**実行**」をご支援します。
株式会社DXパートナーズの下記サイトからご相談ください。
<https://www.dxparkers.co.jp/contact-us>

PLAYBOOK for Rule Changers ルールチェンジャー戦略書

Transform My Business to “Digital & AI”
～ わたしのビジネスを“デジタル&AIを前提”に変革する! ～

《デジタル編 & B2C編》

2026年8月3日 V3.0

戦略立案所要時間30分!

株式会社DXパートナーズ

