



株式会社DXパートナーズ開発・提供
“デジタル時代のビジネス”を創出・成功・成長させる科学的実践方法論
「DXの科学®」

第II編 規範的理論: デジタル時代のビジネスをどう創出し、成功・成長させるか?

第4章 “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」

目次

はじめに

I. 第I編 記述的理論

- 1. 第1章 6つの違い
- 2. 第2章 10の実践

II. 第II編 規範的理論

- 3. 第3章 9つの変革
- 4. 第4章 6つの創造
- 5. 第5章 7つの気づき

III. 第III編 実行力

- 6. 第6章 4つの力
- 7. 第7章 8つの道具
- 8. 第8章 7つの思考

これまでのおさらい。

「DXの科学®」の全体像

記述的理論

6つの違い
10の実践

どうなっているか？

規範的理論

9つの変革
6つの創造
7つの気づき

どうすべきか？

実行力

4つの力
8つの道具
7つの思考

どんな力があるか？

デジタル破壊者、デジタル変革者たちは 何をやったのか？何をやっているのか？



“デジタル時代に成功し成長するビジネス”を創る!!!



マーケットというレッドオーシャンの中に
自社のブルーオーシャンを創る!!

“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

所与のマーケット

結果、レッドオーシャンのマーケットの中で戦う

未顧客

アナログ時代の顧客

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

マーケットプレイス/エコシステム/コミュニティを自ら提供する

そして、レッドオーシャンの中にブルーオーシャンを創る

ネットワーク効果

デジタル時代の顧客

事業者と顧客が
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

場の拡大

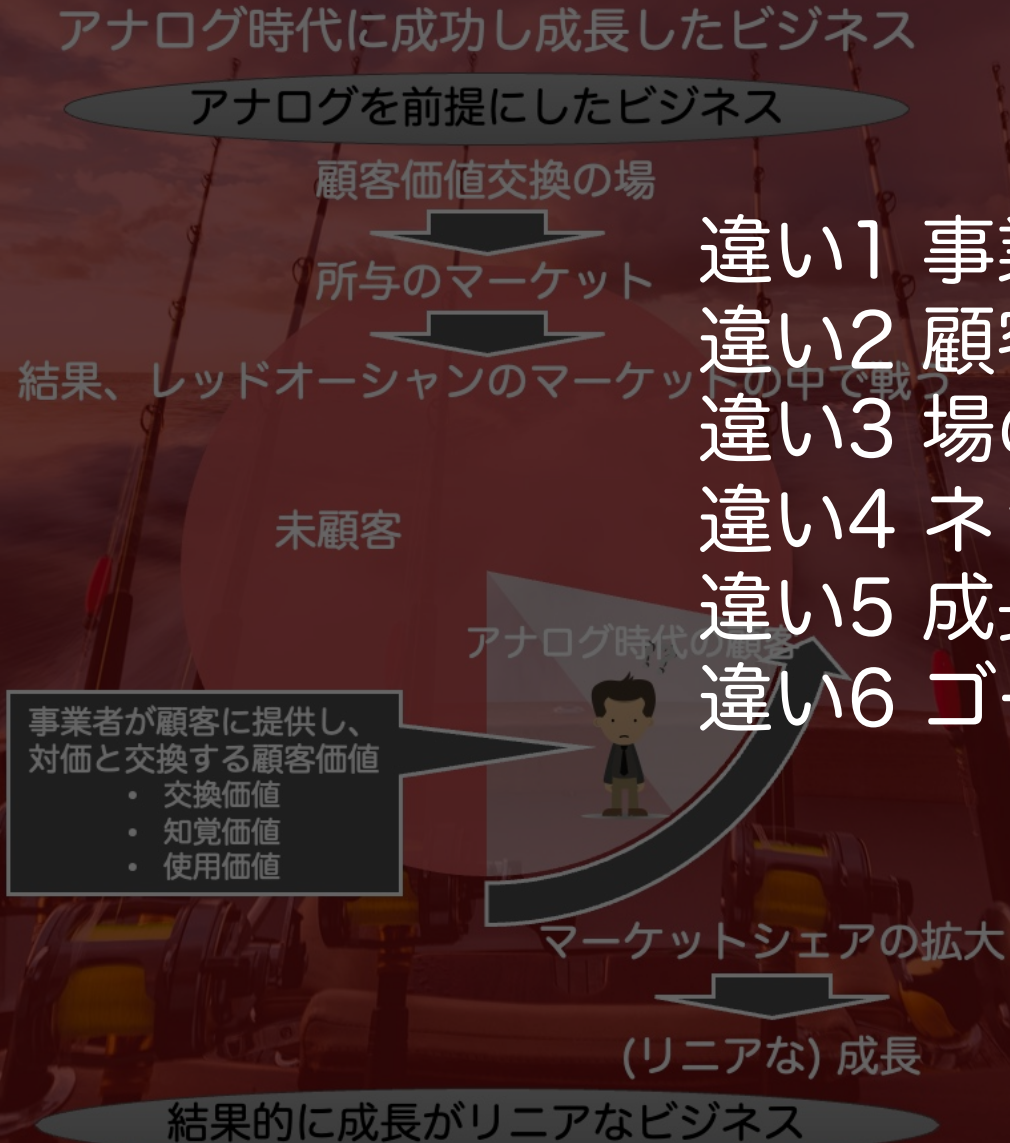
ネットワーク効果の増大

ノンリニアな成長

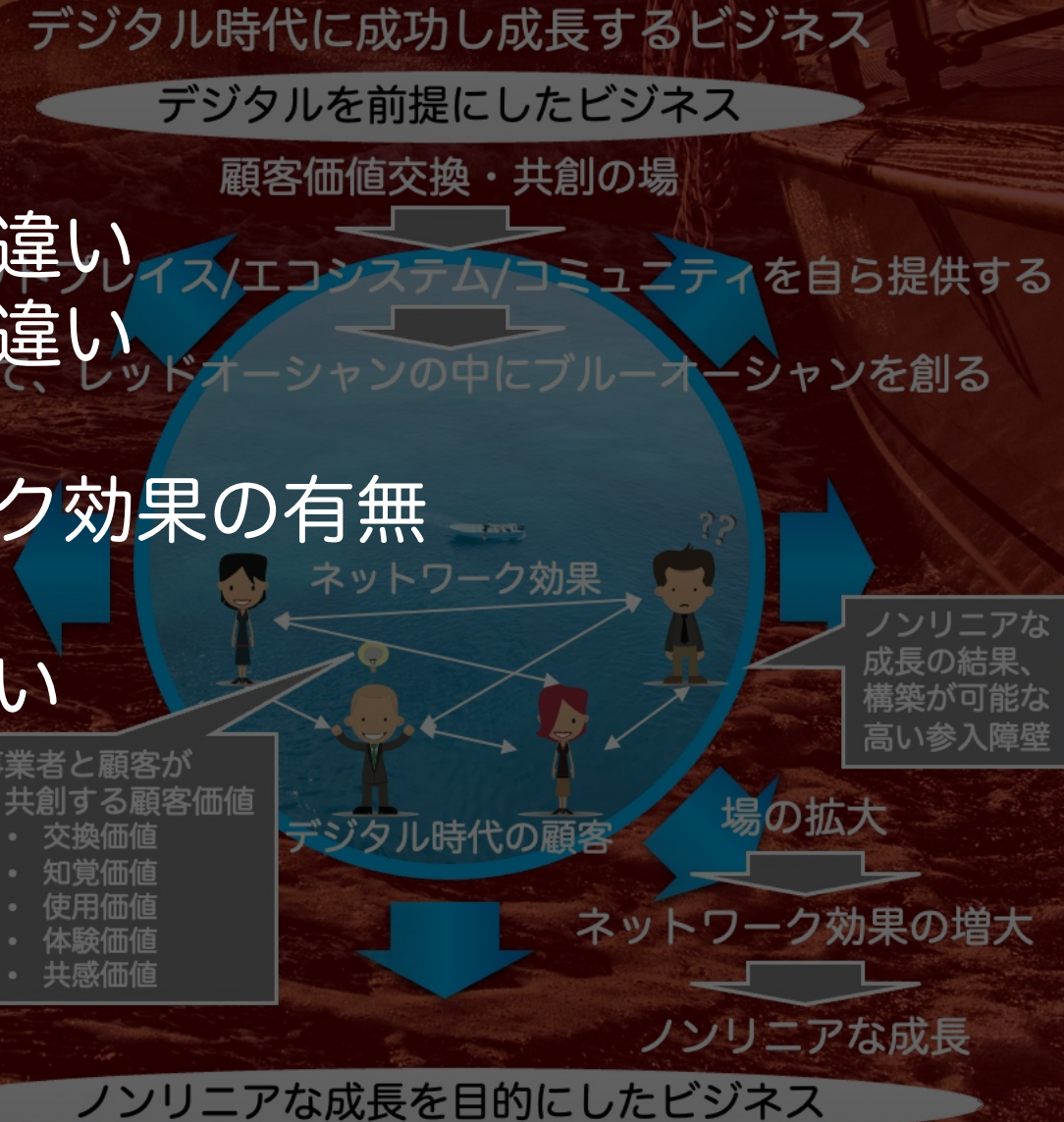
ノンリニアな成長を目的にしたビジネス

ノンリニアな
成長の結果、
構築が可能な
高い参入障壁

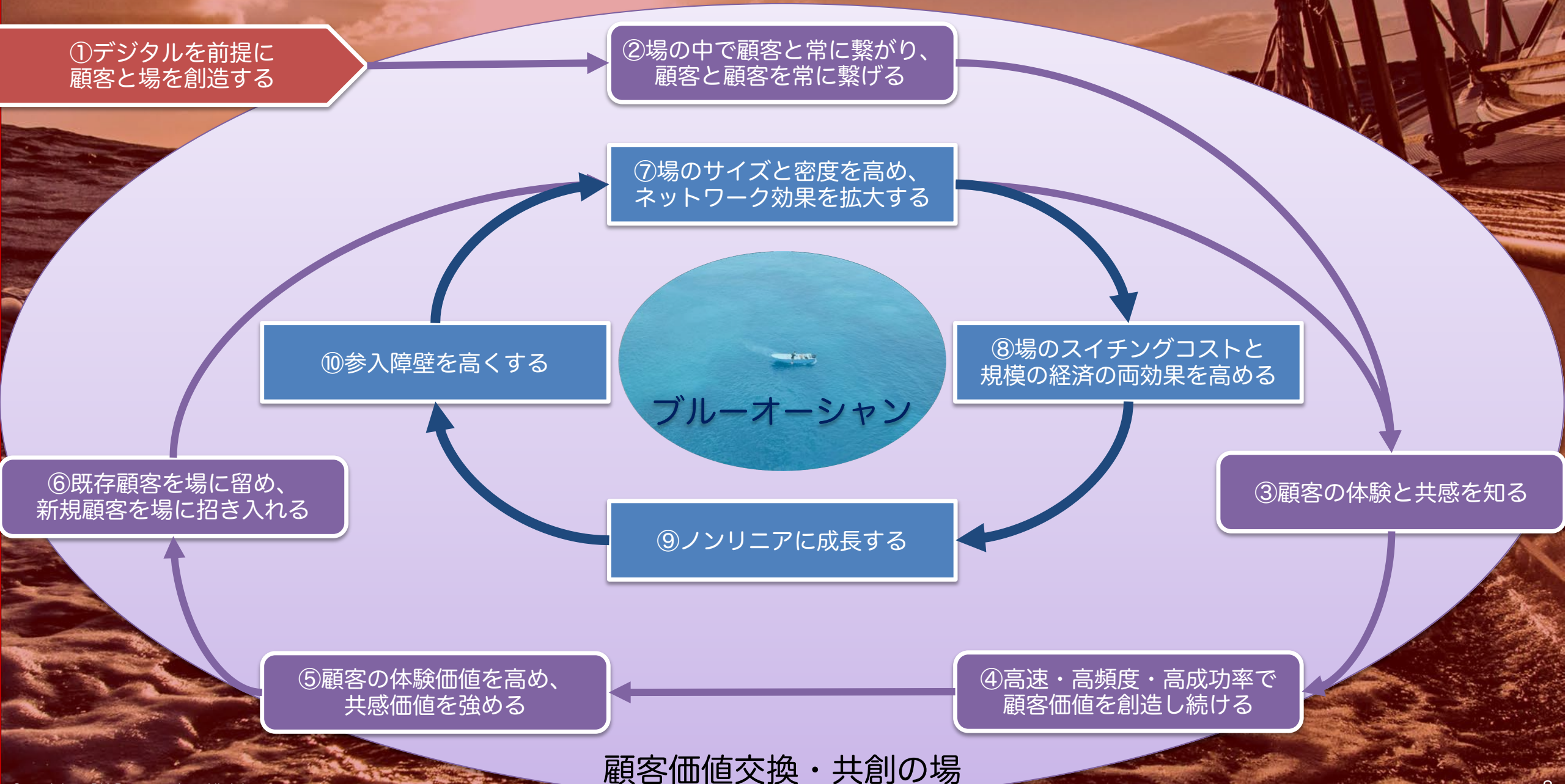
“アナログ時代に成功し成長したビジネス” vs. “デジタル時代に成功し成長するビジネス” 「6つの違い」



違い1 事業前提の違い
違い2 顧客価値の違い
違い3 場の違い
違い4 ネットワーク効果の有無
違い5 成長の違い
違い6 ゴールの違い



“デジタル時代のビジネス”を創出・成功・成長させる「10の実践」



「DXの科学®」の全体像

記述的理論

6つの違い
10の実践

どうなっているか？

規範的理論

9つの変革
6つの創造
7つの気づき

どうすべきか？

実行力

4つの力
8つの道具
7つの思考

どんな力があるか？

デジタル破壊者、デジタル変革者たちのように
デジタル時代のビジネスを創出・成功・成長させるには、
どうしたらよいのか？ どうすべきか？



デジタル破壊者、デジタル変革者たちのように
デジタル時代のビジネスを創出・成功・成長させるには、
どうしたらよいのか？ どうすべきか？

その答えが、
アナログ時代のビジネスからデジタル時代のビジネスへ「9つの変革」
“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」
“デジタル時代に成功し成長するビジネス”を分析する「7つの気づき」



「DXの科学®」の全体像

記述的理論

6つの違い
10の実践

どうなっているか？

規範的理論

9つの変革
6つの創造
7つの気づき

どうすべきか？

実行力

4つの力
8つの道具
7つの思考

どんな力があるか？

“アナログ時代のビジネス” から “デジタル時代のビジネス” へ 「9つの変革」

変革0
デジタル時代に適したビジネスとデジタル技術との関わり方への変革

変革1
デジタル時代に適した顧客価値体系とエコノミーへの変革

変革2
デジタル時代に適した顧客価値交換・共創の場への変革

変革3
デジタル時代に適したビジネスの像への変革

変革4
デジタル時代に適したビジネスとデータとの関わり方への変革

変革5
デジタル時代に適した顧客価値とビジネスの創り方への変革

変革6
デジタル時代に適した稼ぎ方への変革

変革7
デジタル時代に適したビジネスの回し方への変革

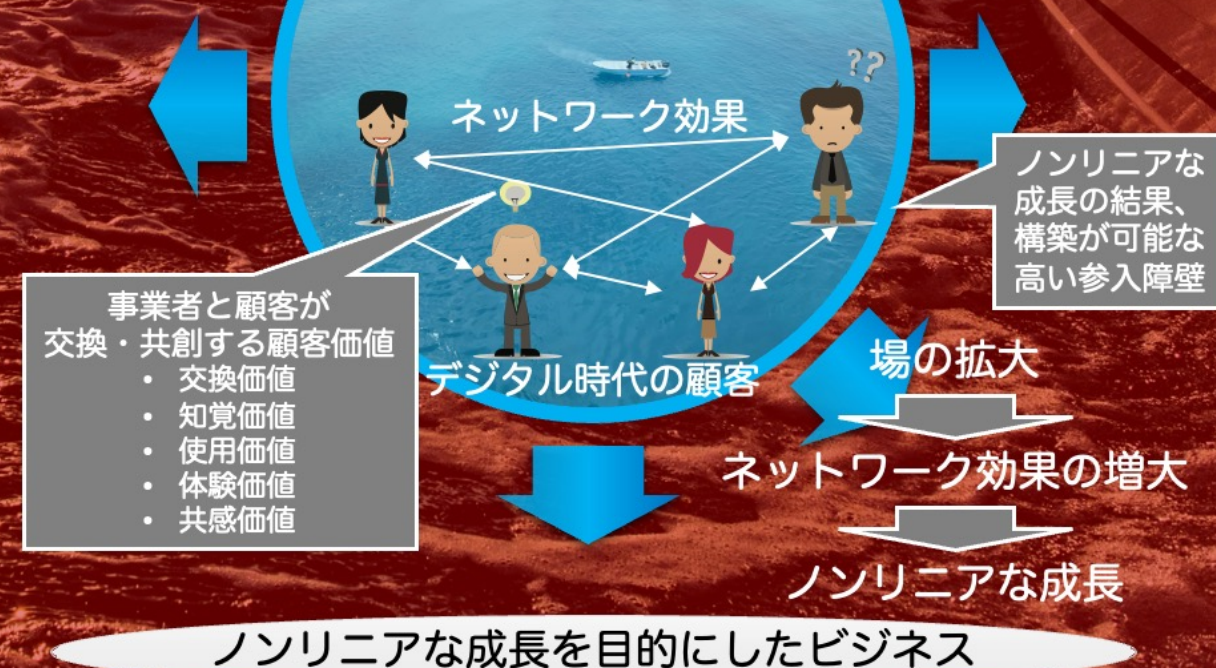
変革8
デジタル時代に適したビジネスの成長のさせ方への変革

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

マーケットプレイス/エコシステム/コミュニティを自ら提供する
そして、レッドオーシャンの中にブルーオーシャンを創る



目次

はじめに

I. 第I編 記述的理論

1. 第1章 6つの違い
2. 第2章 10の実践

II. 第II編 規範的理論

3. 第3章 9つの変革
4. 第4章 6つの創造
5. 第5章 7つの気づき

III. 第III編 実行力

6. 第6章 4つの力
7. 第7章 8つの道具
8. 第8章 7つの思考



「DXの科学®」の全体像

記述的理論

6つの違い
10の実践

どうなっているか？

規範的理論

9つの変革
6つの創造
7つの気づき

どうすべきか？

実行力

4つの力
8つの道具
7つの思考

どんな力があるか？

“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」

アナログ時代に成功し成長したビジネス

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

・ 使用価値

マーケットシェアの拡大

(リニアな) 成長

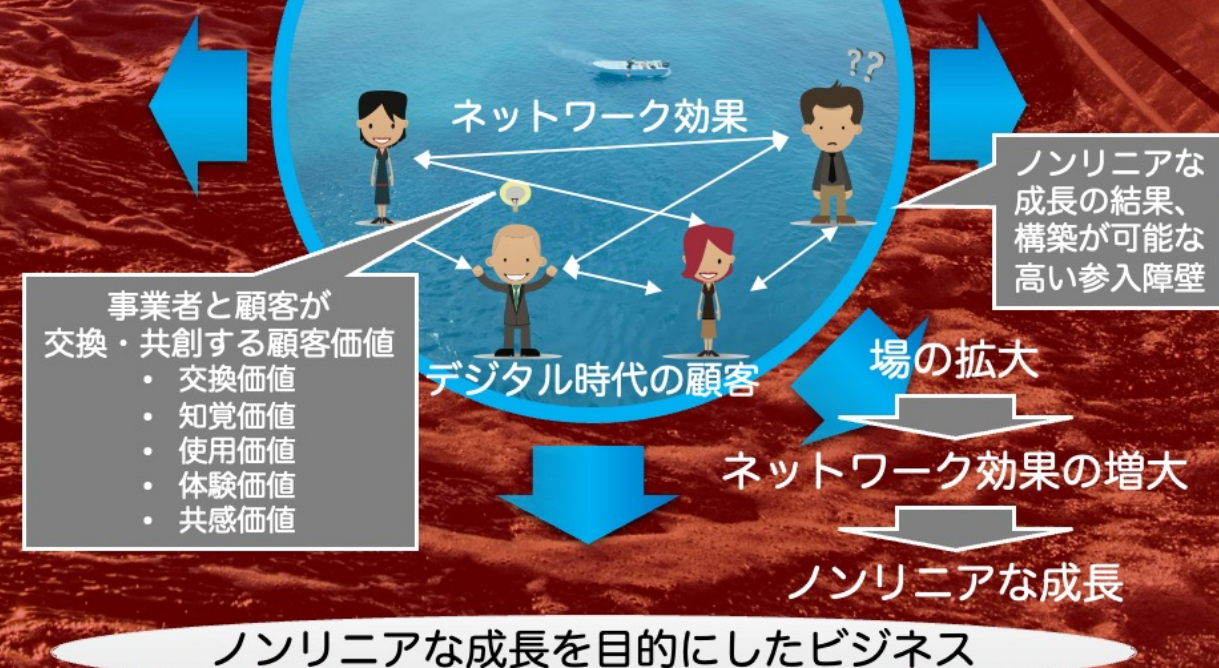
結果的に成長がリニアなビジネス

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

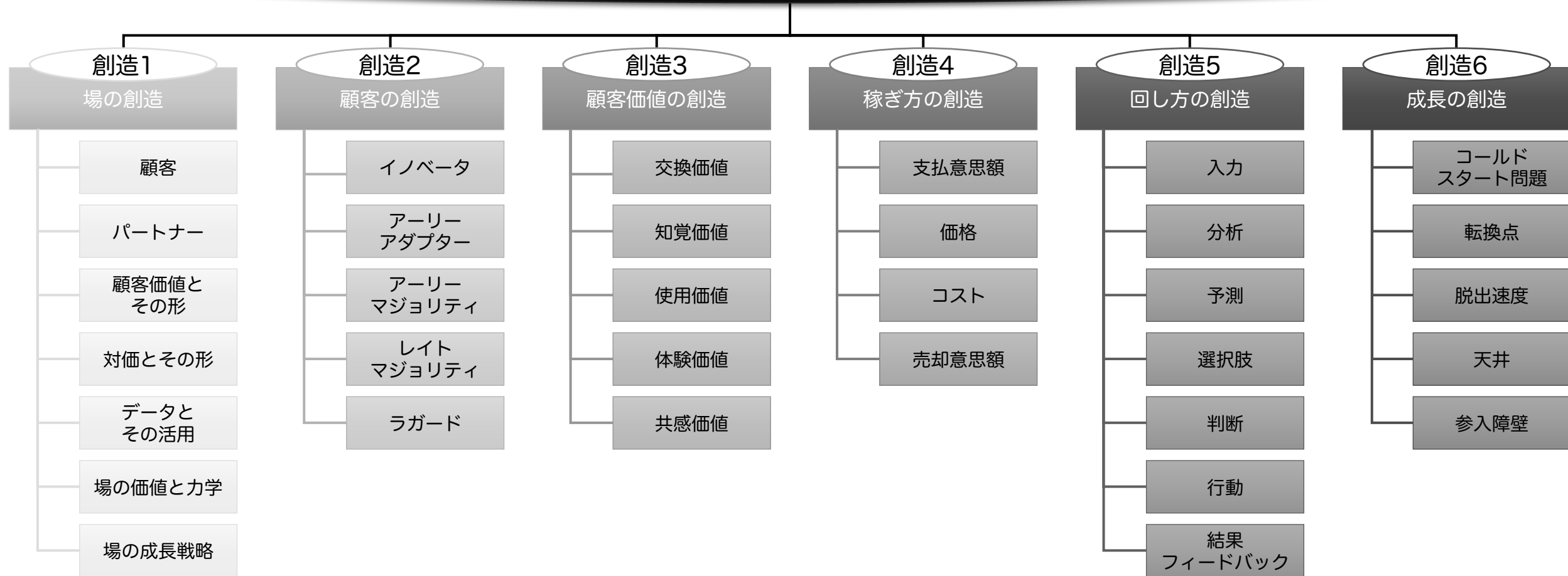
マーケットプレイス/エコシステム/コミュニティを自ら提供する
そして、レッドオーシャンの中にブルーオーシャンを創る



“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」

～ 7+5+5+4+7+5=計33個のパラメータを決める! ～

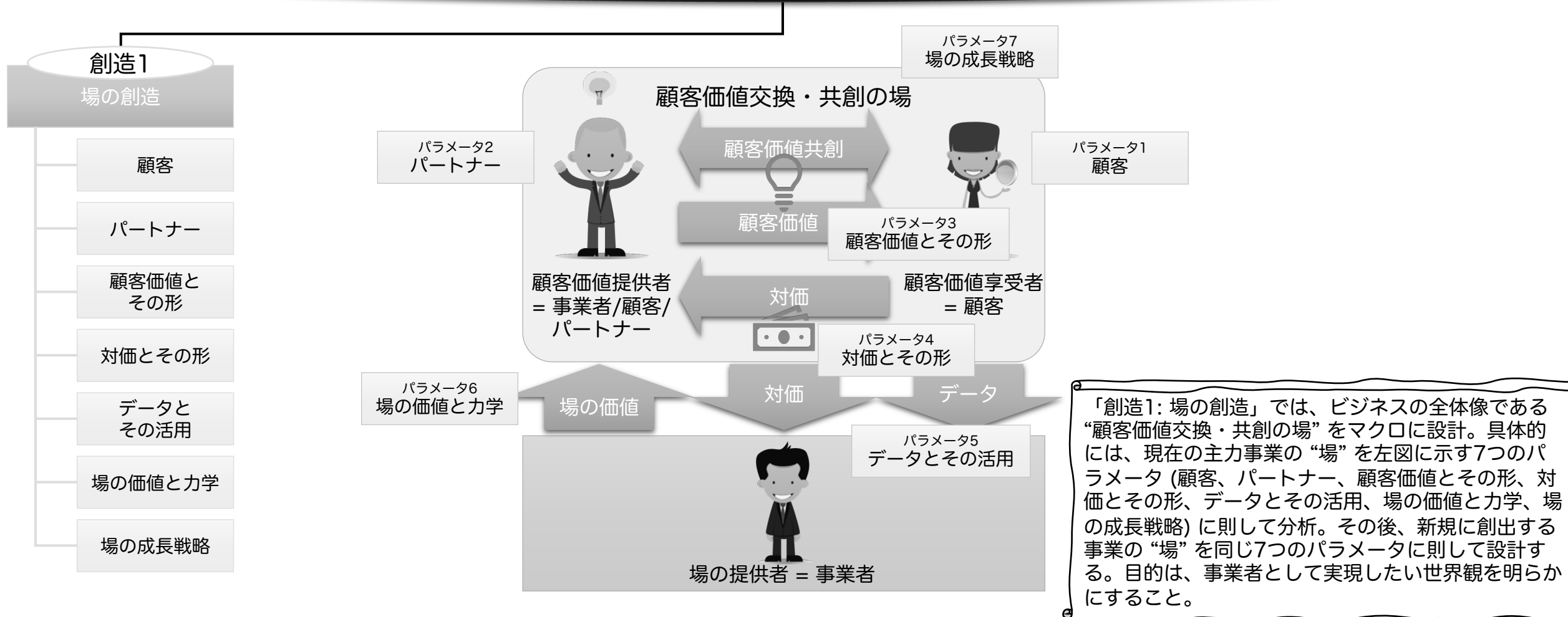
“デジタル時代に成功し成長するビジネス”を創出する「6つの創造」



“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

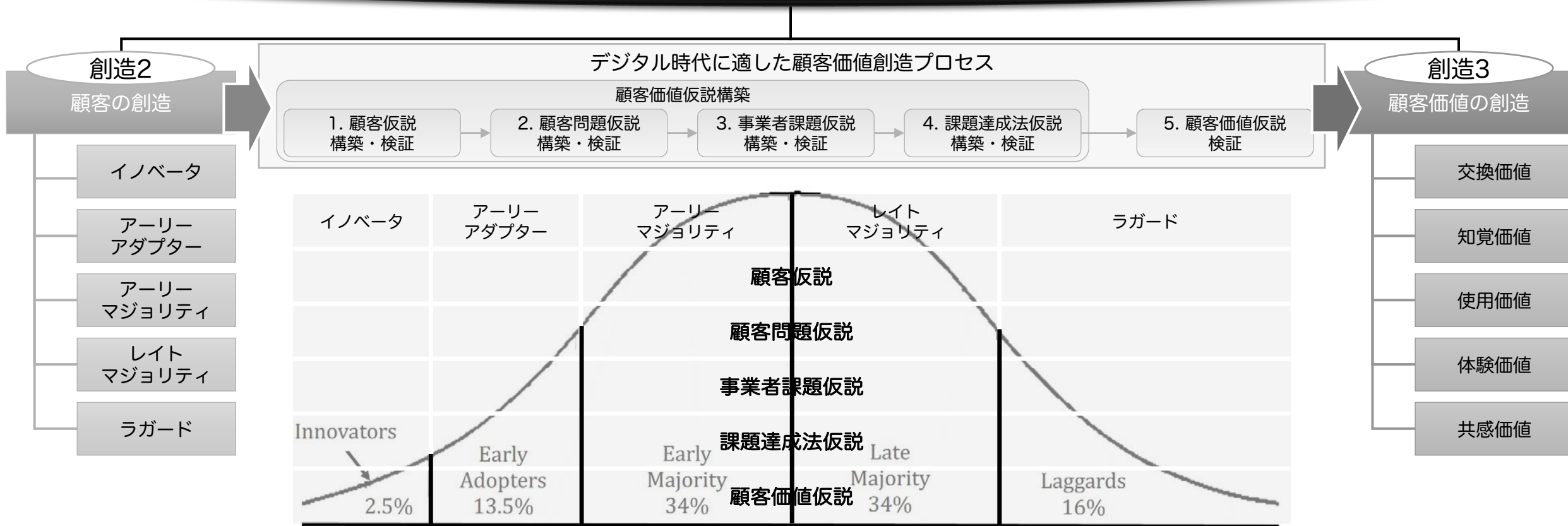
“デジタル時代に成功し成長するビジネス”を創出する「6つの創造」



“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2: 顧客の創造 & 創造3: 顧客価値の創造

“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」

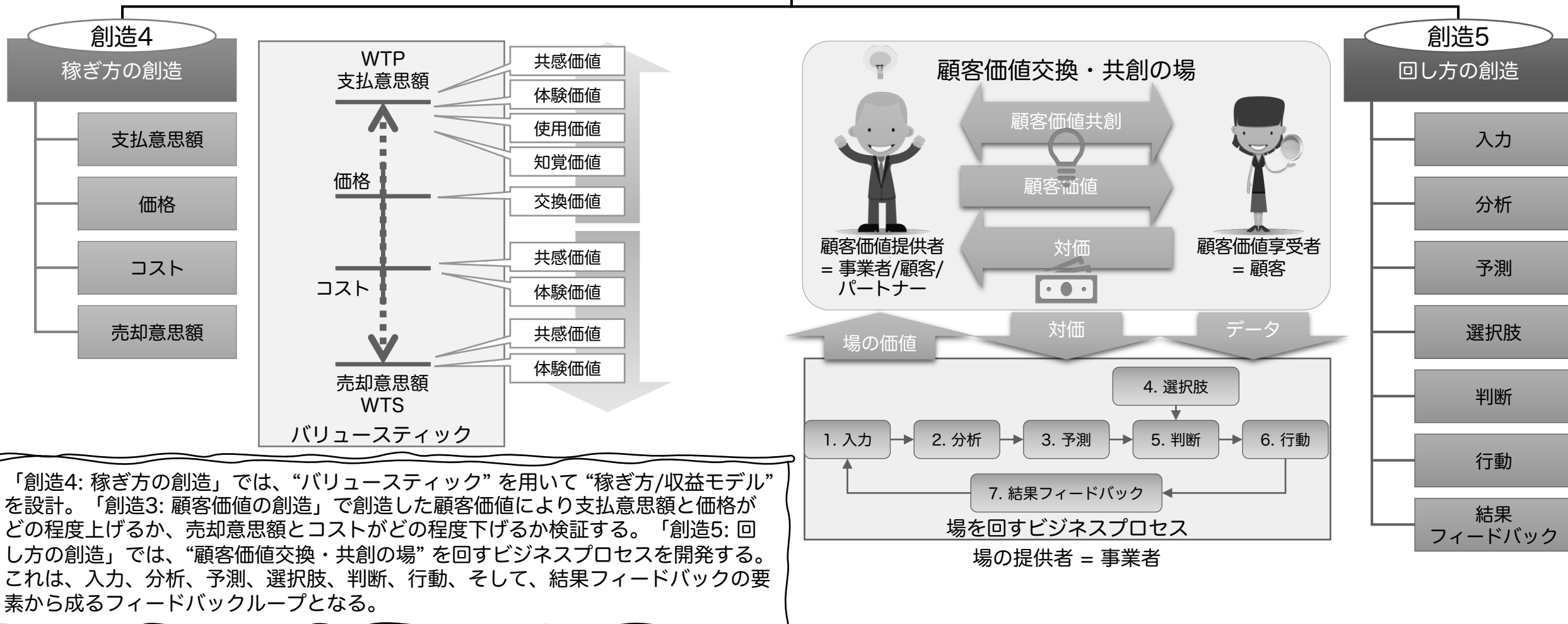


「創造2: 顧客の創造」および「創造3: 顧客価値の創造」では、“デジタル時代に適した顧客価値創造プロセス”に則して、顧客仮説、顧客問題仮説、事業者課題仮説、課題達成法仮説、顧客価値仮説を構築・検証する。顧客仮説に関しては“ロジャーズのイノベータ理論”に基づいて、イノベータ、アーリーアダプター、アーリーマジョリティ、レイトマジョリティ、ラガードに想定顧客を分類の上、最初に対象とすべき顧客像を定める。また、最終の顧客価値仮説については、交換価値、知覚価値、使用価値、体験価値、共感価値のすべてについて仮説構築・検証し、次の「創造4: 稼ぎ方の創造」への入力とする。

“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4: 稼ぎ方の創造 & 創造5: 回し方の創造

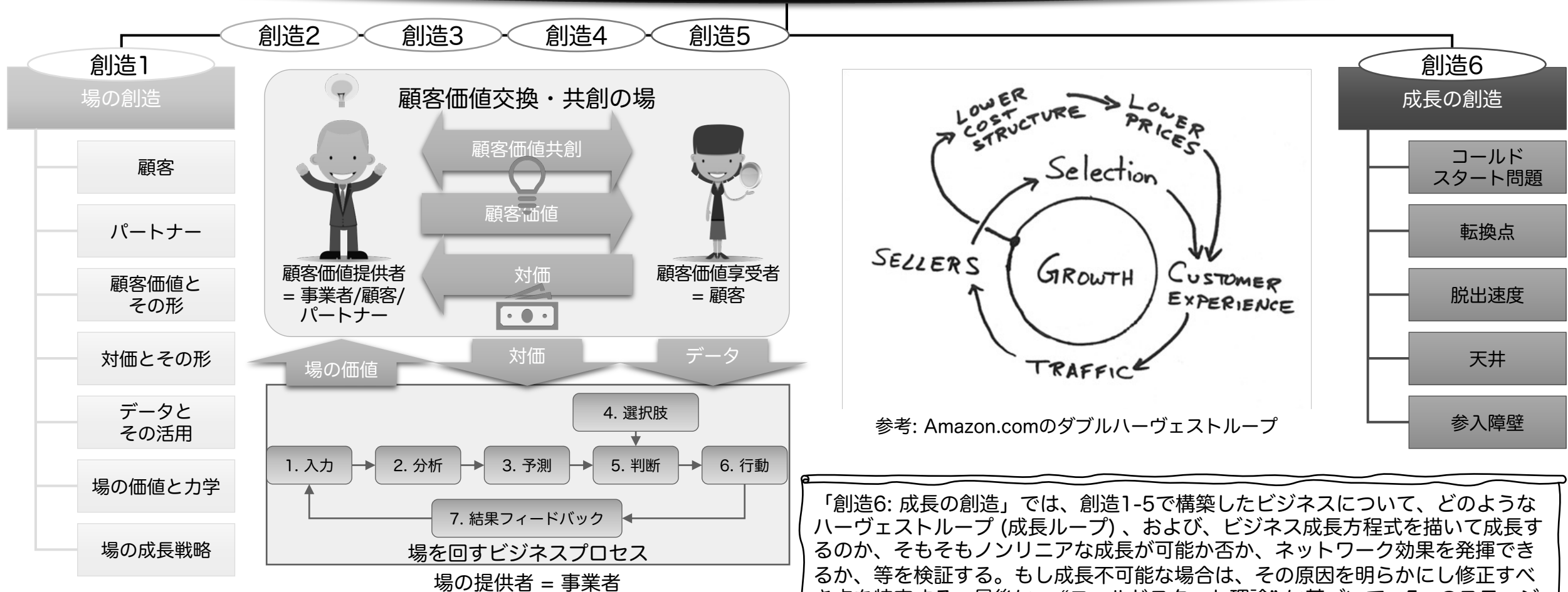
“デジタル時代に成功し成長するビジネス”を創出する「6つの創造」



“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6: 成長の創造

“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6: 成長の創造」では、創造1-5で構築したビジネスについて、どのようなハーヴェストループ (成長ループ)、および、ビジネス成長方程式を描いて成長するのか、そもそもノンリニアな成長が可能か否か、ネットワーク効果を発揮できるか、等を検証する。もし成長不可能な場合は、その原因を明らかにし修正すべき点を特定する。最後に、“コールドスタート理論”に基づいて、5つのステージ (コールドスタート問題、転換点、脱出速度、天井、参入障壁) に沿って成長戦略を策定する。

“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」

アナログ時代に成功し成長したビジネス

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

デジタルを前提にしたビジネス

顧客価値交換・共創の場

マーケットプレイス/エコシステム/コミュニティを自ら提供する
そして、レッドオーシャンの中にブルーオーシャンを創る



Amazon.com の場合...

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 どんな“世界”を実現したいのか？



地球上で最もお客様を大切にする企業。

Jeffrey Preston Bezos

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

「地球上で最大級の品揃え」

創造2 顧客の創造

その世界に誰を“顧客”として招待したいのか？

実現したい世界
顧客価値交換・共創の場



価値提供者



価値享受者



場の提供者

創造2 顧客の創造

その世界に誰を“顧客”として招待したいのか？

実現したい世界
顧客価値交換・共創の場

本の卸売業者



価値提供者



価値享受者

本の購入者



場の提供者

Amazon.com

創造3 顧客価値の創造

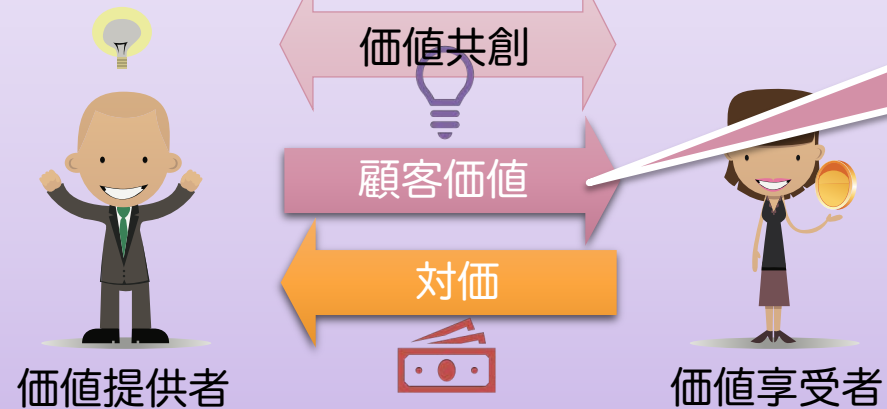
その世界で“顧客”はどんな価値が得られるのか？



創造3 顧客価値の創造

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



シア本の
ECサイト

場の価値



場の提供者

創造3 顧客価値の創造

その世界で“顧客”はどんな価値が得られるのか？

Amazon.comのロングテール戦略

“恐竜のしっぽ”
リアル店舗に置いてない
タイトル数ほぼ無限のレア本



創造3 顧客価値の創造

その世界で“顧客”はどんな価値が得られるのか？

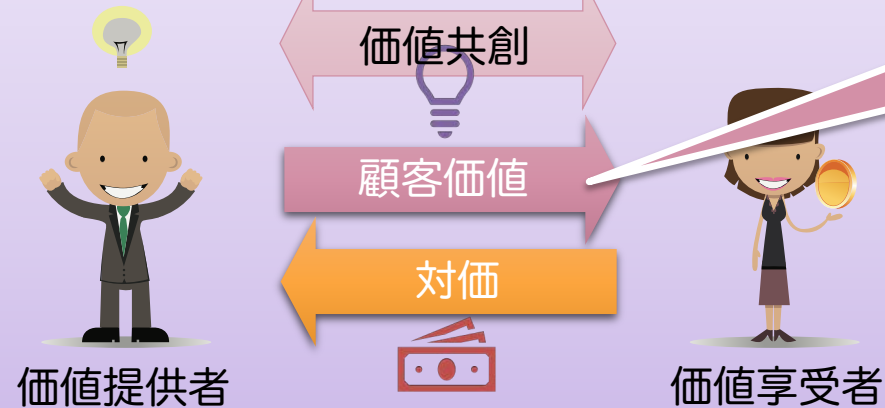
ほぼ無限の

シェア本がネットで買え、
届けてくれる

ほぼ無限の

シェア本の
ECサイト

実現したい世界
顧客価値交換・共創の場



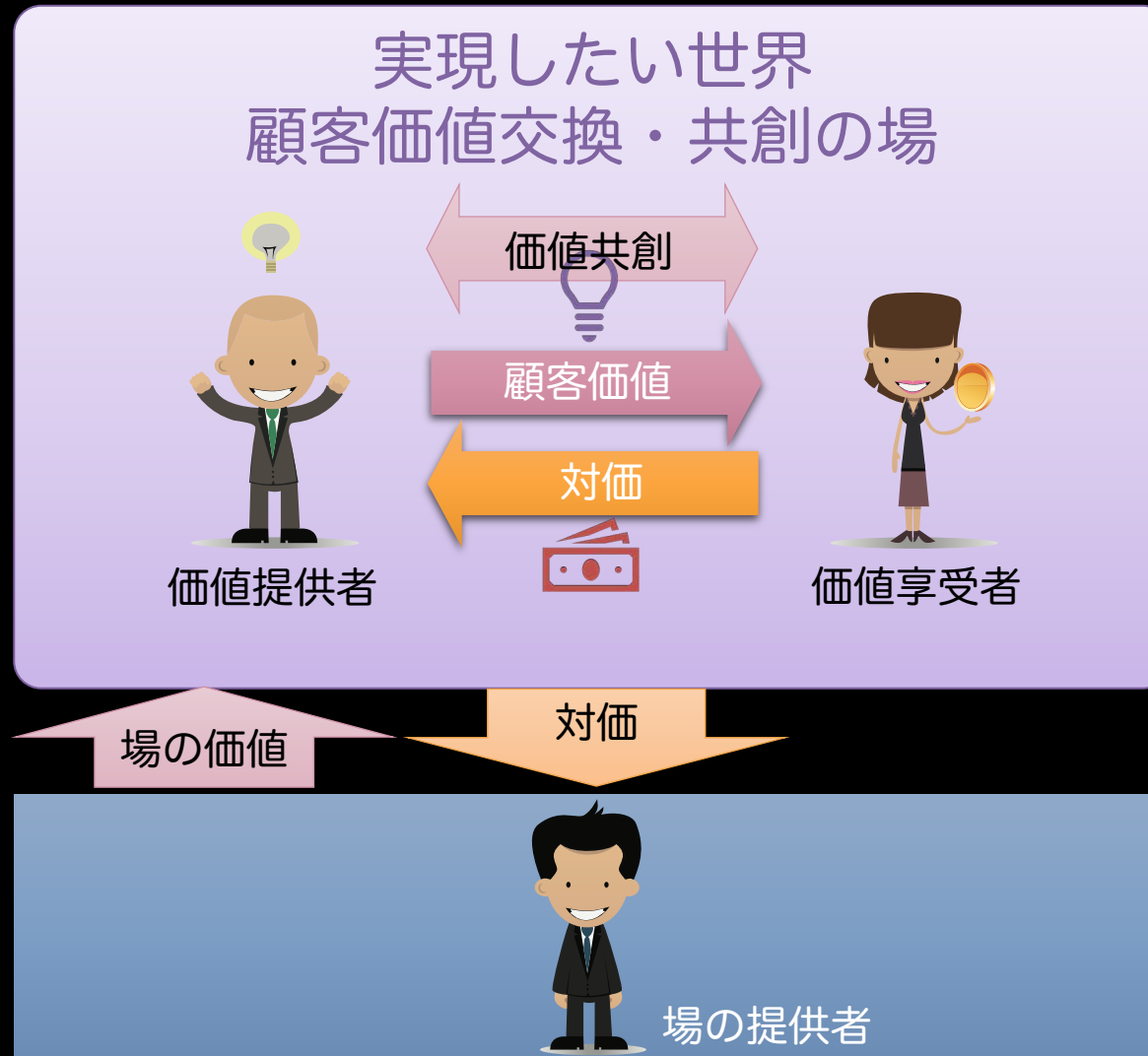
場の価値



場の提供者

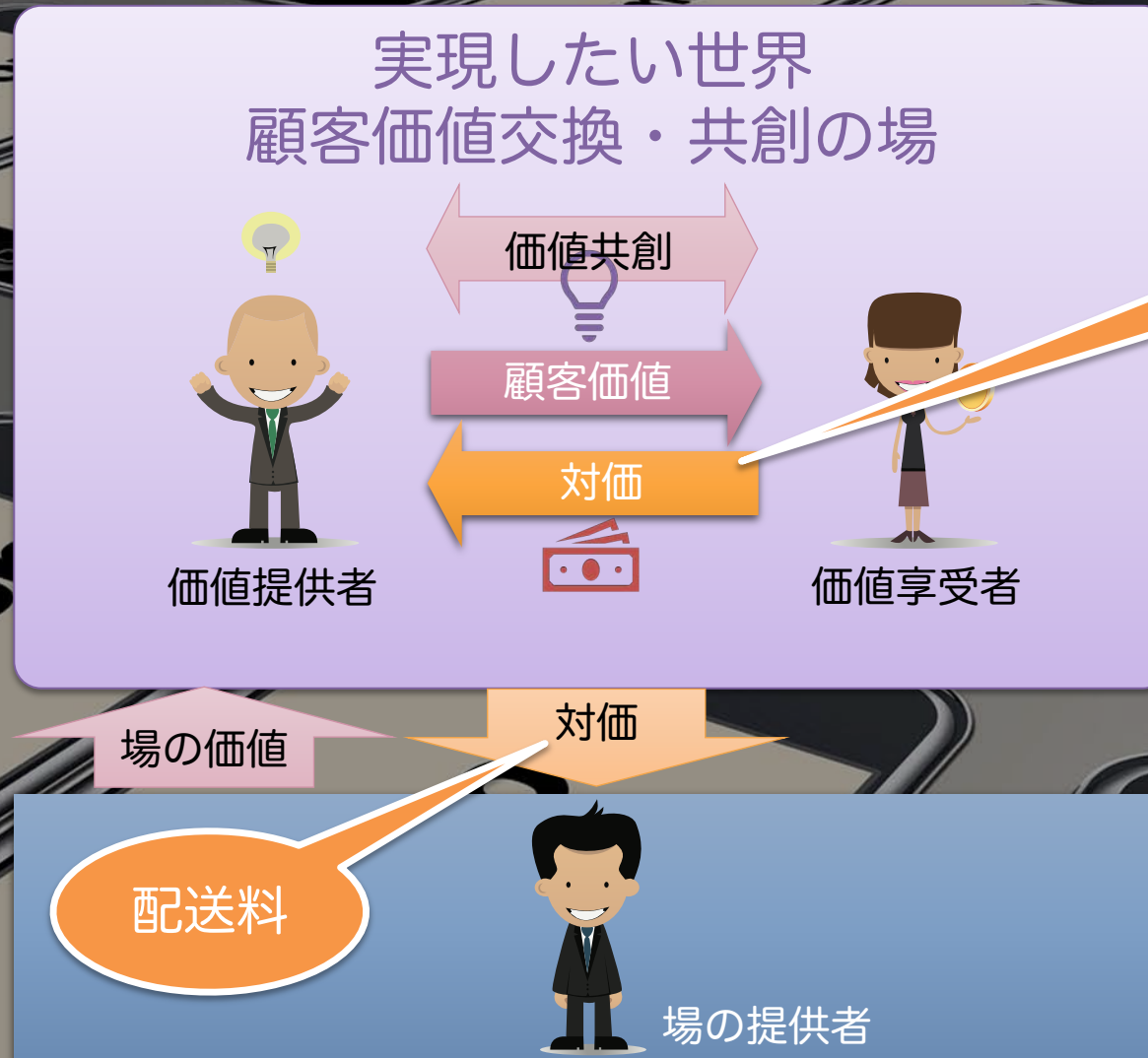
創造4 稼ぎ方の創造

その世界で“場の提供者”はどう稼ぐのか？



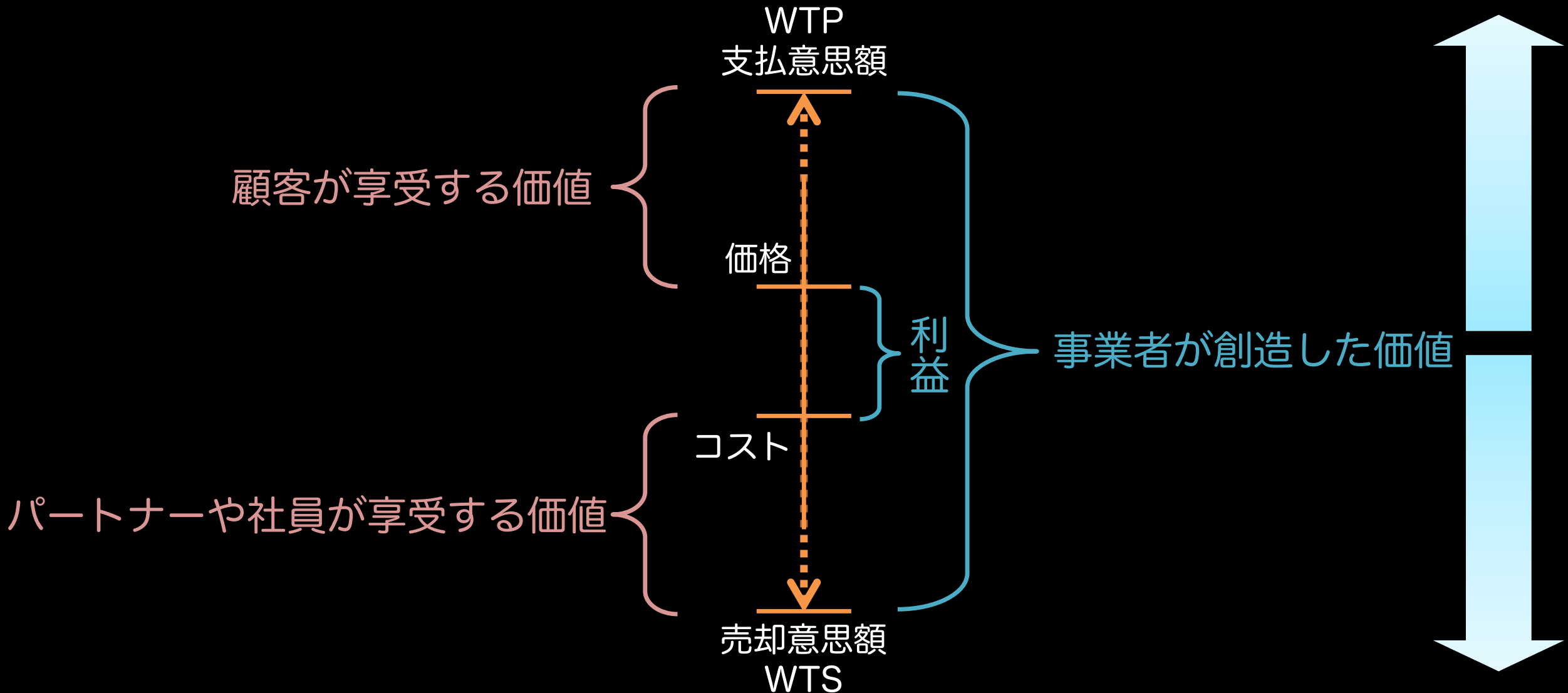
創造4 稼ぎ方の創造

その世界で“場の提供者”はどう稼ぐのか？



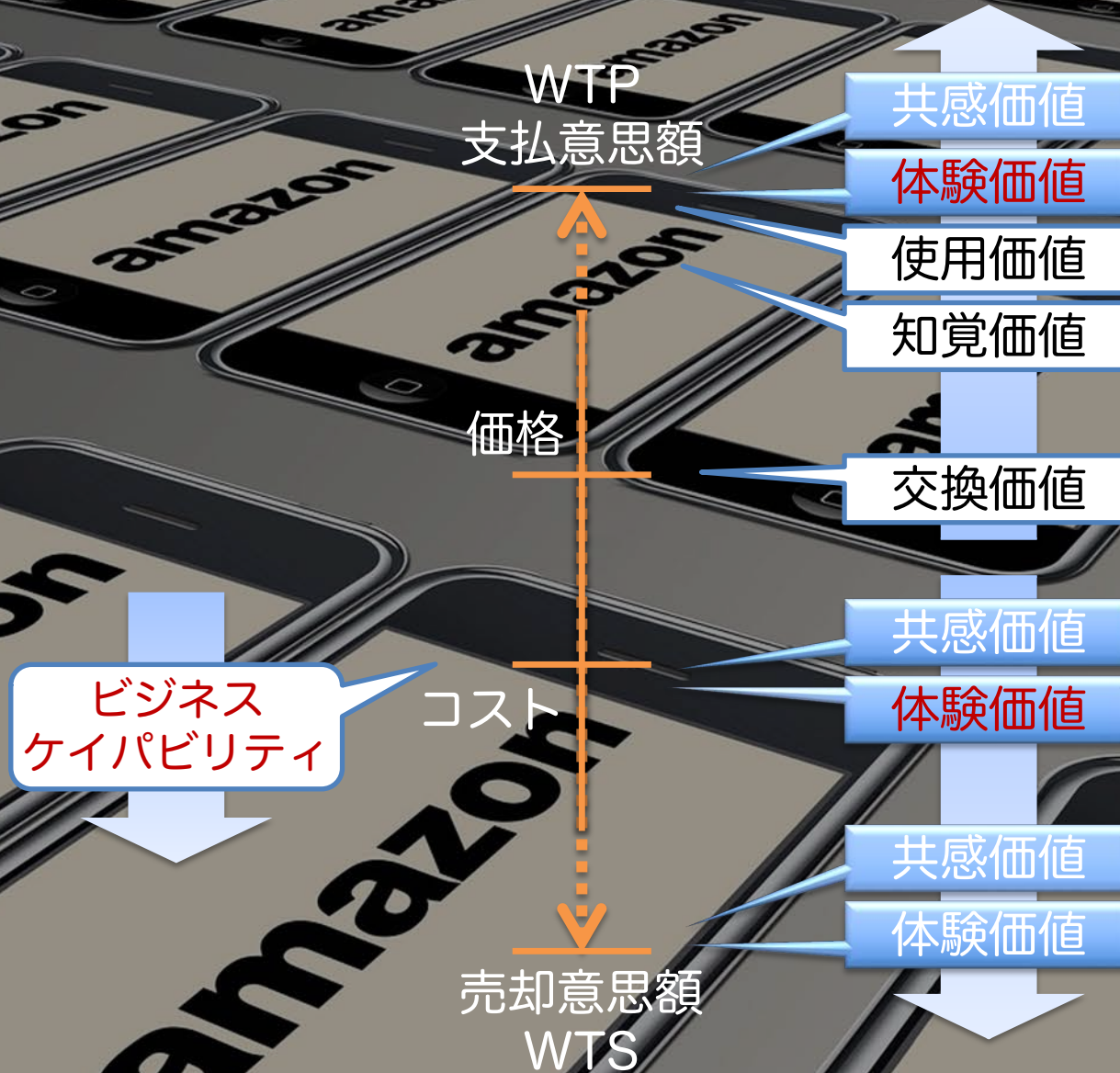
創造4 稼ぎ方の創造

その世界で“場の提供者”はどう稼ぐのか？



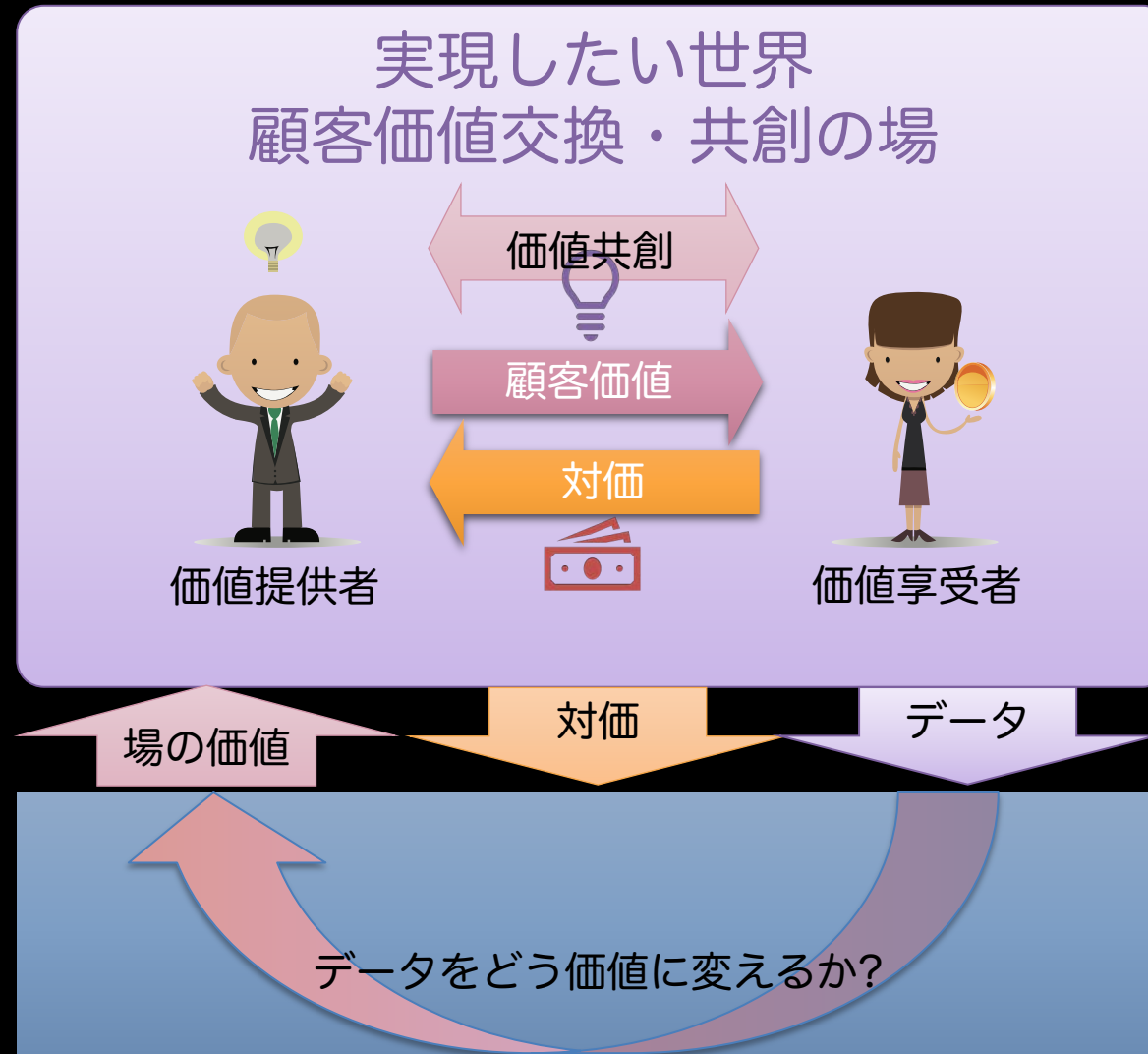
創造4 稼ぎ方の創造

その世界で“場の提供者”はどう稼ぐのか？



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？



アナログな本も売
るソフトウェア企業。

Jeffrey Preston Bezos

創造5 回し方の創造

その世界をデータでどう回すのか？



我々アマゾンの成功は1年に、1ヶ月に、1週間に、1日にいくつ実験を行うかにかかっている。

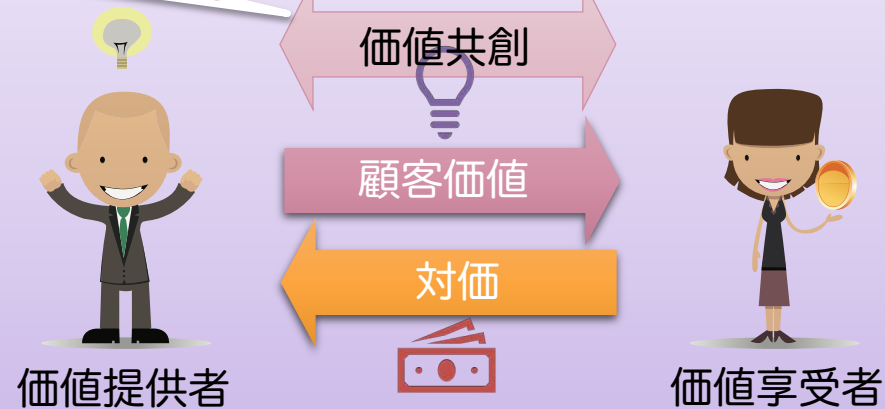
Jeffrey Preston Bezos

創造5 回し方の創造

その世界をデータでどう回すのか？

ピアレビュー

実現したい世界
顧客価値交換・共創の場



場の価値

対価

データ

購入履歴

本の評価

レコメン
デーション

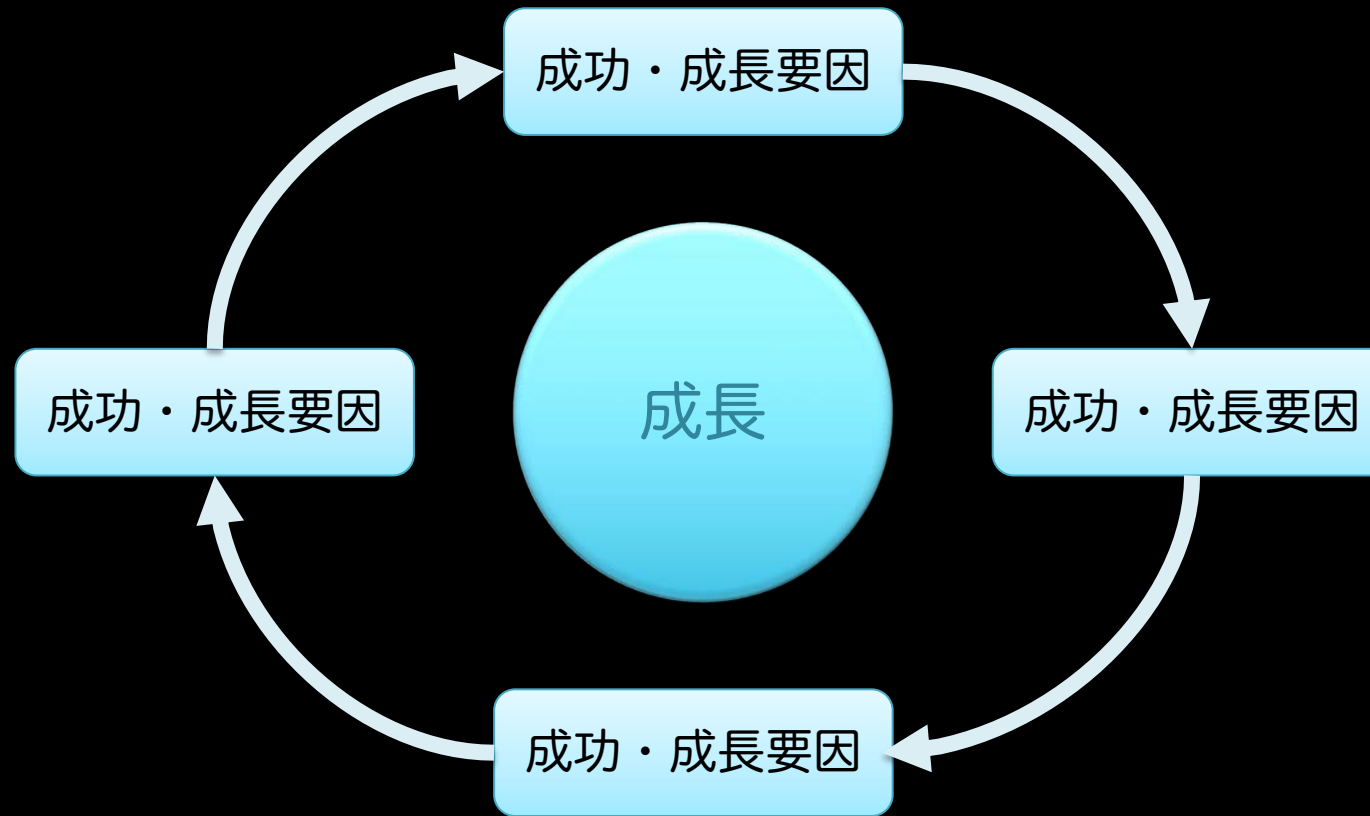
★★★★★

データをどう価値に変えるか？

場の提供者

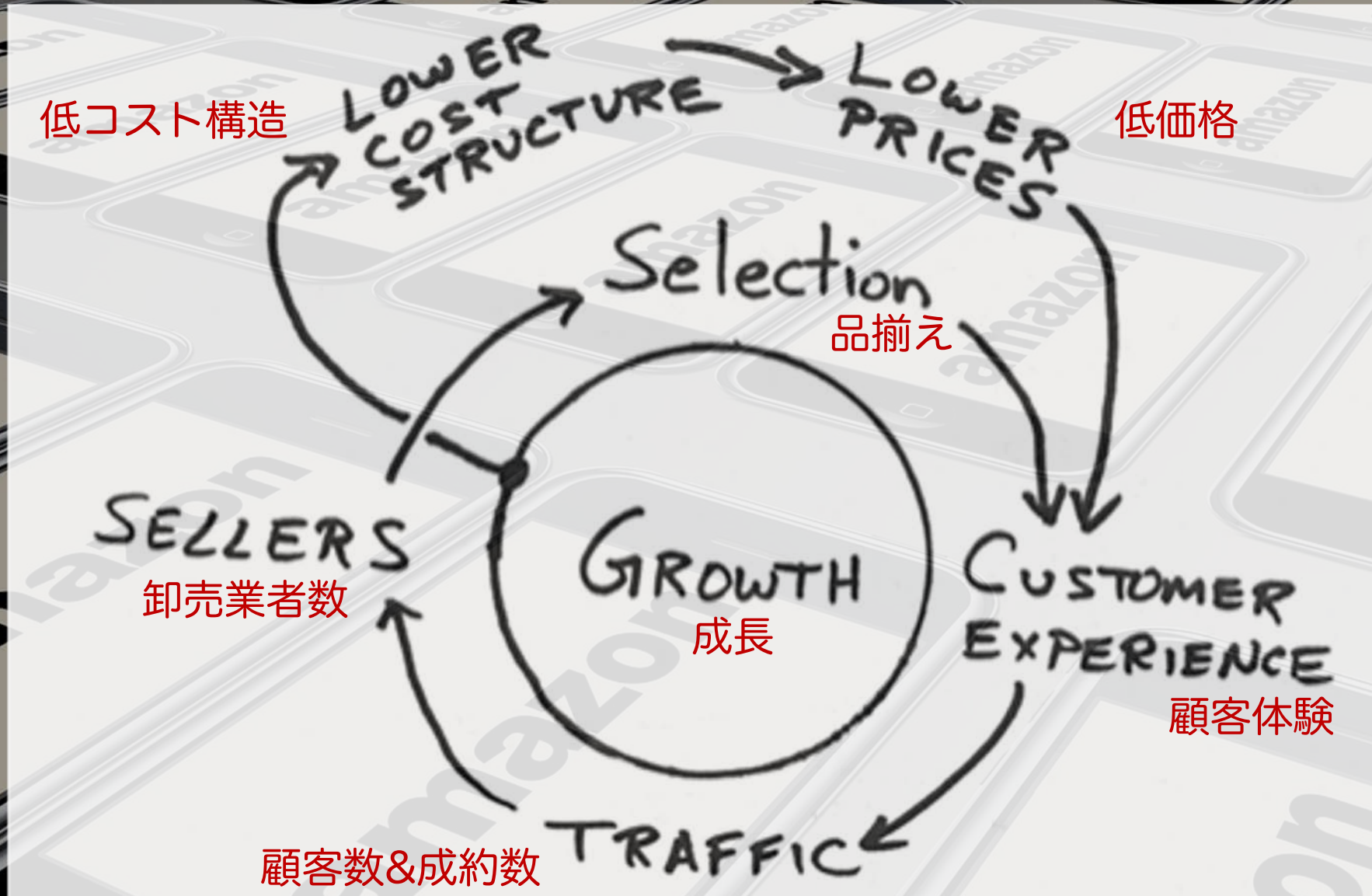
創造6 成長の創造

その世界をどう成功・成長させるか？



創造6 成長の創造

その世界をどう成功・成長させるか？



“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」

アナログ時代に成功し成長したビジネス

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

デジタルを前提にしたビジネス

顧客価値交換・共創の場

マーケットプレイス/エコシステム/コミュニティを自ら提供する
そして、レッドオーシャンの中にブルーオーシャンを創る



以上、Amazon.com の場合でした。

「DXの科学®」の全体像

記述的理論

6つの違い
10の実践

どうなっているか?

規範的理論

9つの変革
6つの創造
7つの気づき

どうすべきか?

実行力

4つの力
8つの道具
7つの思考

どんな力があるか?

目次

はじめに

- I. 第I編 記述的理論
 - 1. 第1章 6つの違い
 - 2. 第2章 10の実践
- II. 第II編 規範的理論
 - 3. 第3章 9つの変革
 - 4. 第4章 6つの創造
 - 5. 第5章 7つの気づき
- III. 第III編 実行力
 - 6. 第6章 4つの力
 - 7. 第7章 8つの道具
 - 8. 第8章 7つの思考

以下、続きます。