

今さら聞けない#58・・・「価値」を生み出す

1. 「応用力」

右掲は新聞の雑誌広告で「創造力」と「伝える力」を駆使すれば、どんな環境でも価値を生み出せる！」のサブ・メッセージに注目したのです。「南極で氷を売る」という事を例に挙げていますが、「どんな環境」つまり「何もない」という環境でも「創造力」を働かせ、そのメリットを他者に「伝える力」があればアイデアを実行して新しい価値が生み出せるという意味合いから「新価値創造」というテーマを考えました。

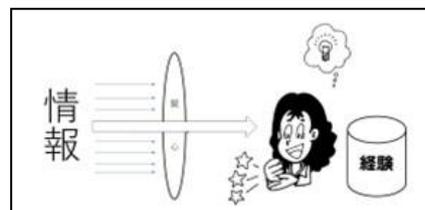


「創造力」は辞書では「柔軟で自由な発想を活かして、新たなアイデアや解決策を作り上げるスキルのこと」と定義されていますが、往々にして経験を積むとそれがベースになって一種の固定観念が出来るようになり、過去の経験に縛られるので視野が狭くなります。例えば、「AIの時代」と言われますが、代表格のChatGTPが出た当初はAIへの期待感でブームになりましたが、導入期だったのでAIへの期待に反して出来ることが限られていたので実用という面で下火になりました。その後、ChatGTPが進化して精度が高まって成長期に入って来ました。このタイミングで「AIの代理店」の案内が来たので、弊社は業務改善で利用できないかと担当者に尋ねると種々の利用法を教えてくれて成長期と確信したのです。何事も当初は期待外れになるケースが多いので、慌てて飛びつくと思わずに苦労しますが、期待外れな部分が改善されて本格的な普及へ向かう時期を見極めることが大切です。

そして、「成長期」に入ると当初にはなかった応用力が出来るのです。例えば、「AI」はEラーニングが普及期に入り、個別の業務で使えるテンプレートが揃ってきて目的に応じた質問の与え方がパターン化されるのです。テンプレートを参照しながら、自分の業務に合わせたプロンプトを設定すれば個別のテンプレートが容易に作成できて、例えば、定期的に行う処理を自動化することが可能になるのです。

2. 「直感力」

しかし、誰もが「創造力」が働くかと言えば、経験の少ない分野では「直感力」が働かないのです。右掲は「情報が関心とフィルターを通して経験と照らし合わせて直感している」ことを表しています。つまり、過去に経験値(DNA)があるものと照合するのです。例えば、幼少期の経験もDNAと蓄積されるので子供の頃の欲求を満たすことが重要です。私の場合、少年漫画誌が描く未来図がありましたが、高層住宅やコンピュータなどに関心を持っていました。しかし、3人の子供はマンションで育ったので戸建て住宅に憧れており、3人とも戸建てで生活しています。



また、「AI」はサラリーマン時代に「DI」(Data Intelligence)と呼ぶ統計分析系のソフトがあり「4つの視点」で戦略を考えるBSC(バランススコアカード)に応用して、原因追究型のドリルダウンを行なう経験しました。その経験があるので「質問」形式で「回答」を要求する単機能というAIイメージがあったので、初期の頃のAIの利用例に後ろ向きになっていたのです。しかし、ここ数年のAIの進化は素晴らしいものがあり、無視できないと感じたタイミングで「AIの代理店」の情報が飛び込んだので「直感」で情報に飛びついたのです。

「直感」には「必要・必然・最善」の3要素が働くと故船井先生の教えですが、「必要」・・・事業承継の為に新しいUSP(Unique Selling Proposition: 売り)が必要
「必然」・・・事業承継の7カ月前
「最善」・・・無理のない代理店募集
の3要素が揃っていたので「本物」と直感して応募したのです。今のところ、期待通りの運びで良い「縁・運・つき」になると期待しています。

3. 「価値」を生み出す

第1項の書籍では「南極で氷を売る」には「氷」が必要となるシーンを想像して、そのシーンを実現可能な提供方法を編み出して「シーンを「伝える」ことがポイントとしていますが、私は高齢化が進む中小企業で間接員の生産性を上げる為に「AI」を活用すると「着想」して、その成果を「伝える力」として、まず、自社で「AI」を活用する事例づくりを行なったのです。「自らの言葉で語る」は最高の「伝える力」になるので、お客様の心を動かすと確信しています。

「ニーズ」と「シーズ」と言いますが、企業には多くの情報が集まっており、自社の経験値を活かされるものに反応するので多くの「シーズ」(種)を撒いてお客様の「ニーズ」(必要性)を喚起する構図が基本になります。この基本をベースにして、「シーズ」をAIでコンテンツ化して、メールやFaxなどで発信して「ニーズ」に迫りレスポンスを得るという「インサイドセールス」を行なうのです。間接員の方はお客様とコンタクトをとる窓口なので、例えば、発信した情報のニーズを聞く「売るな、語れ！」がやりやすいのです。自身でコンテンツ化した情報ならば、お客様への声掛けも「自らの言葉」で行えるのでお客様も腑に落ちやすいのです。つまり、間接員が「インサイドセールス」を行なって商談の窓口になり営業員に情報を伝達すればクロージングの確率が高くなるのです。

この「インサイドセールス」は「○」(既存客x新規品)の領域ですが、この領域で実績を積み「◎」(新規客x新規品)に発展できる可能性が生まれます。例えば、ペルソナ像をAIに打ち込んで対象になりそうな企業データを検索させて、Faxやメールアドレスなどを抽出してビジネス展開が可能になります。つまり、「○」の領域で「新価値」の事例をつくり、それを新規客へ「売るな、語れ！」を行ない自社の新規事業が生まれるのです。

	既存商品	新規商品
既存顧客	×	○
新規顧客	△	◎

4. 「縁・運・つき」

右掲は「ついている人の特徴」を列挙したものです。このHPでは「ついている人というのは基本的にプラス思考で新しいことに挑戦することを厭わない人だ」とまとめているのですが、前提として「新しいことに挑戦する」とありますが、人との出会いで運勢が変わることが多いのです。つまり、多くの「人」や「情報」と接する「縁」がなければ始まりません。「縁」には色々な意味がありますが、「特に仏教で、物事が生ずる原因。めぐりあわせ」という深い意味での「つながり」が重要です。

ついている人の特徴
・新しいコトに貪欲
・他人の懐に入るのが上手い
・心をオープンに話せる
・基本笑っている
・理想の自分を追いかけている
by girlswalkerのHPより

この深い意味での「縁」から「運」が開けることが多いのです。もちろん、「理想の自分を追い求める」という向上心がベースに必要ですが、その「理想」を実現する努力を实らせてくれるのが「縁」です。「縁」にも一過性のものと長く続く「運命」的なものに分かれます。「運命的な出会い」は滅多に起こるものではないので逃がさないように心がけることがポイントです。私は「直感」を大切にしています。つまり、「肌が合う」という関係です。この関係からはよい「運」が生まれやすく「つき」を与えてくれることが多いのです。

新しい価値を生み出すにも「縁・運・つき」の3拍子がベースになります。「イケる！」と直感したことは過去の経験から生まれているので「努力」を注ぎ込むことが「苦」にならないのです。つまり、他人の目には「楽しそう」に映るので、「ついている人の特徴」のように「理想を求めて、笑顔でいる」ことで「良い運気」を呼び込むことが出来るのです。「一生懸命」と言いますが、悲壮感のある方と「楽しそう」な方では後者の方が近づきやすいのです。新しい価値を生み出すにも「楽しそうに」が基本と考えています。よく「ゲーム感覚」と言いますが、結果を出すことに恐れなことが運気を呼び込みます。私は「決着をつける」と言い聞かせてオープンになっています。