



## コトづくりを起点にした事業開発

2015年10月7日

プランテックラボ株式会社 広瀬幸泰

**Plantech**Labo

# 「料理を楽しみにするコト」 新鮮な料理体験を欲する人はこんなにもいた。



クックパッド株式会社

企業情報 PR IR情報 採用 広告 お問い合わせ



**レシピ数 215万** (月間2~3万のペースで増加)  
**月間ユーザー 5500万人**

# レシピが食材(モノ)の商流を作る コトを提案できればモノの流れを変えられる

## レシピ>特売情報

### 包丁いらず☆お弁当にも☆エリンギのうま煮

🍴 レシピを保存



♡れば2000件感謝♡

使うのは電子レンジだけで、しかも5分でできちゃう！まな板も包丁もいらないよ〜♡

👤 ぶくつとぶくまる

#### 材料 (2人分)



エリンギ	1パック (小2~3本)
☆しょうゆ	大さじ1
☆酒・砂糖	各小さじ1
☆ごま油	小さじ2

👉 この材料の特売品

エリンギ **80円(税抜)** 他1品 ▲

1

エリンギは適当な  
大きさに切ります

2



**エリンギ 80円(税抜)**

長野県などの国内産 1パック

肉のハナマサ 西横浜店

**ホクトのエリンギ 88円(税抜)**

長野県産 1パック

食品館あおば 野毛店

掲載店舗  
2万店

# 定義

コト = 生活や仕事上での「目的」「課題」

用事  
コト

些細なことも含めて我々はコトに突き動かされて生きている



# 市場をコト設定力で切ってみる

## コト弱者 コトを与えられる人

目的(コト)を気づかされて動く。  
「自分は菓子作りたかったんだ」「音楽が聴きたかったんだ」、...



円の大きさは人口比(出現比)のイメージ

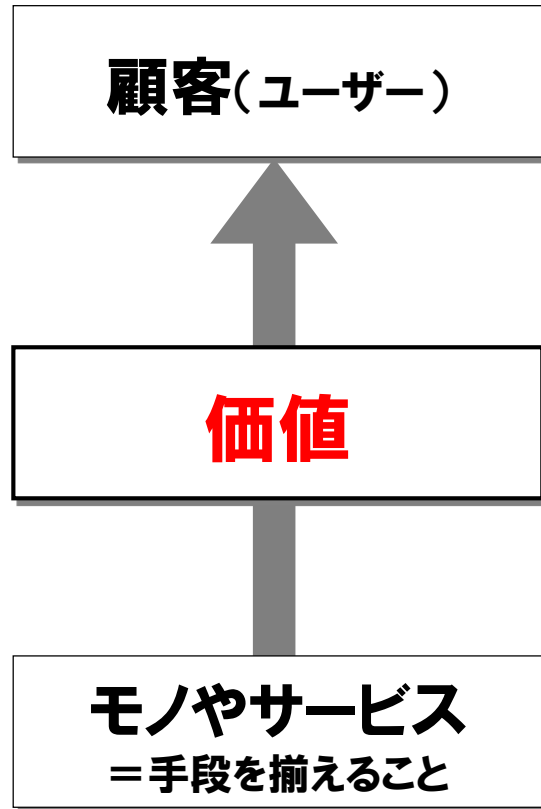


## コト強者 コトを決められる人

目的(コト)は自分で決められる。  
手段(モノ)すら作ってしまう器用な人もいる。



# コトづくりを起点にビジネスを組み立てよう ～「顧客起点で考える」は卒業したい～



## 今：第二世代の戦略

お客様は神様。  
欲しいと言われたら何でも売る。

## これから：第三世代の戦略

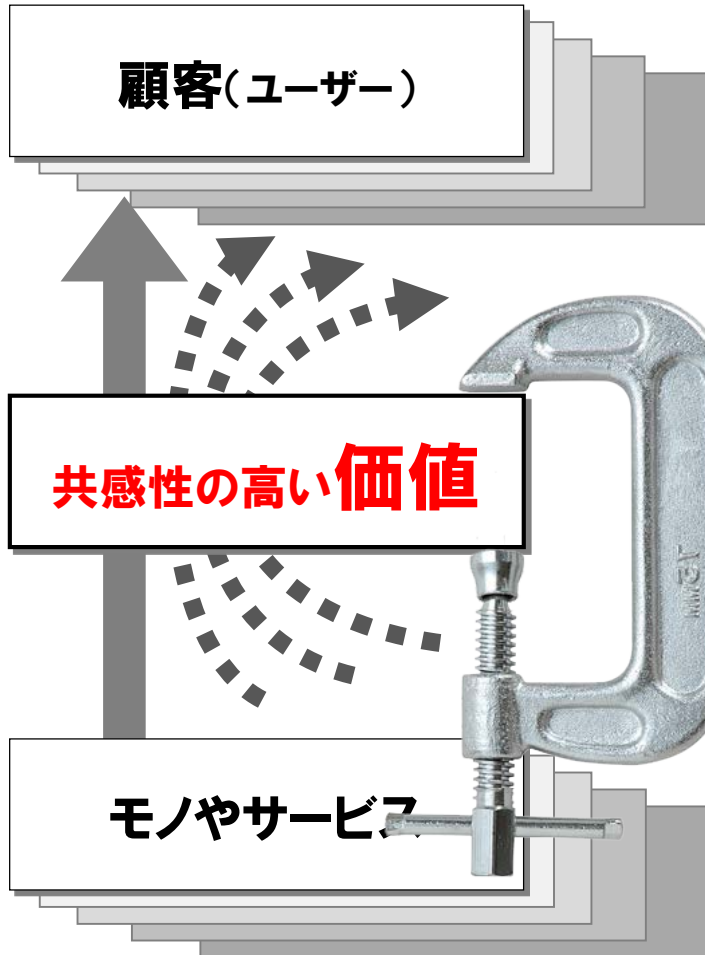
コト(目的)を提案すること、果たすことが価値になる。  
価値に拘ることで、“お客様”から解放される。

## 昔：第一世代の戦略

資源や人材をかき集める。  
チャネルや物流が大事になる。

対価(お金)の流れは省いています

# 価値に拘るとはということか



古いセグメントの概念を捨てる。  
同じ価値を欲する人はセグメントをまたがって存在する。

客と自分を隔てない**価値**に注目する。  
ex.安全に動かせる、環境を傷つけない、扱いやすい、、、  
**実は自分がよく知っている。**

手段は柔軟に考える。

# WG2では「情報設計」の一要素として整理した 情報設計＝組織のコト処理能力を向上させるためのクライテリア

① 顧客起点よりも価値起点 ← 今の話はこれ

② 物量よりも知量

③ 単体価値よりも対話価値

④ 発信よりも受信

⑤ 構造化された情報よりも非構造化情報



WG2と一緒に検討しましょう！



## 提言 ～コトづくりを起点にした事業開発～

1. **モノ/コトを手段/目的の関係で捉える**  
双発は大事だが、モノ＝手段、コト＝目的として捉え、起点をコトに置く。  
まだまだ目的と手段を倒錯する傾向があるのではないか。



2. **情報の流れを先に作る**  
リソースを持てば(所有)、束ねれば(集中)、の発想は古い。  
いかに分散したまま問題を解くかという考えに切り替える。  
ソフトウェア技術をもっと大事にしないとダメ。

2015年10月7日  
プランテックラボ株式会社 広瀬幸泰

「ものことづくりの人材・組織WG」(WG2)で活動しています

**Plantech**Labo