

デザイン思考経営

事業ライフサイクル

事業パーパス (顧客価値×製品価値)



戦略サイクル

戦略目標→ビジョン

設計

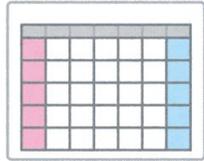
戦略

構築

運用

戦略マップ

BSC/アクションプラン



マネジメントサイクル (PDCA)

戦略目標→ビジョン

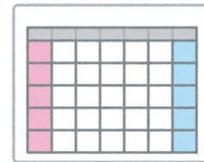
設計

戦略

構築

運用

戦略マップ BSC/アクションプラン



事業ライフサイクル

事業パーパス (顧客価値×製品価値)



戦略サイクル

戦略目標→ビジョン

設計

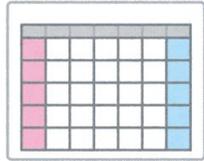
戦略

構築

運用

戦略マップ

BSC/アクションプラン



マネジメントサイクル (PDCA)

戦略目標→ビジョン

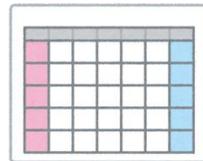
設計

戦略

構築

運用

戦略マップ BSC/アクションプラン



事業ライフサイクル

事業パーパス (顧客価値×製品価値)



戦略サイクル

戦略目標→ビジョン

設計

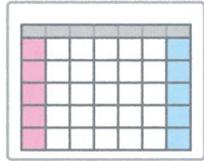
戦略

構築

運用

戦略マップ

BSC/アクションプラン



マネジメントサイクル (PDCA)

戦略目標→ビジョン

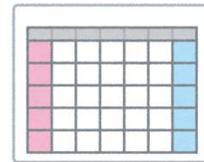
設計

戦略

構築

運用

戦略マップ BSC/アクションプラン



ゼロから事業を生み出し、偉大で永続的な企業になる

# ビジョナリー カンパニー

# ZERO

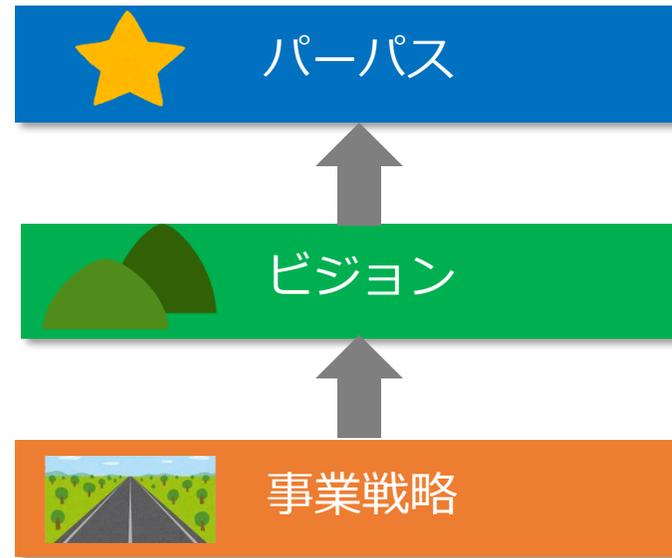
Beyond Entrepreneurship 2.0

著  
ジム・コリンズ  
ビル・ラジャー

監  
土方奈美

00000

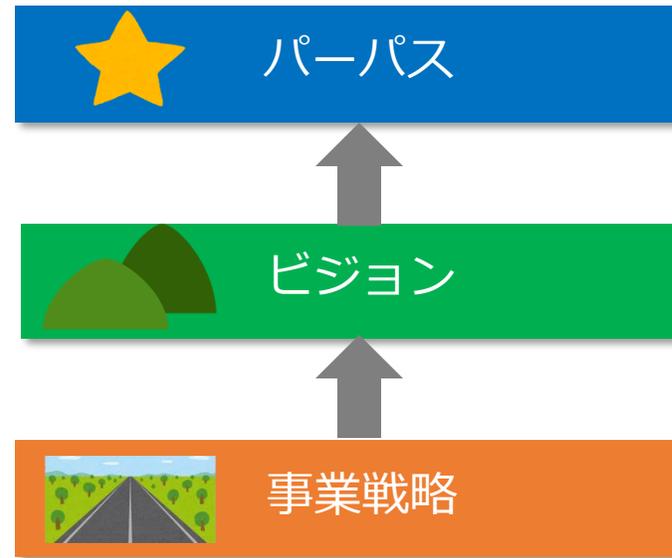
# パーパスとビジョン



組織が存在する根本理由

大胆で説得力のある野心的目標

# パーパスとビジョン



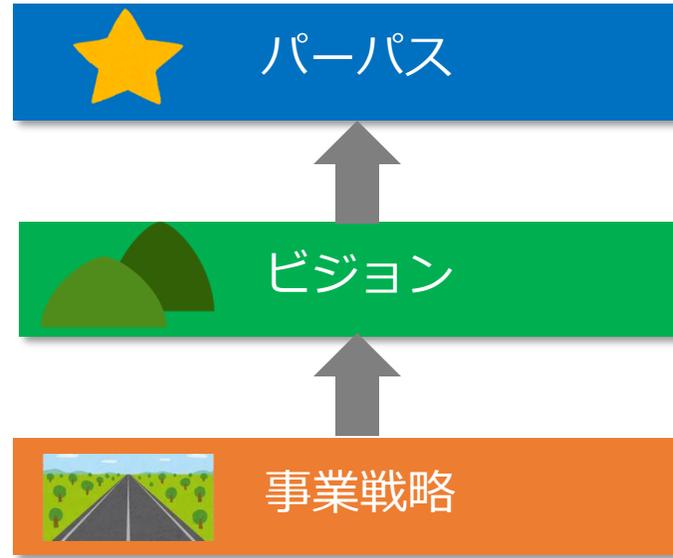
組織が存在する根本理由

大胆で説得力のある野心的目標

事業戦略

# パーパスとビジョン

山岳地帯で案内星を追いかけるたとえ話を思い出してほしい。  
パーパスはこの案内星で、常に地平線に浮かんでいる。  
決して手の届かないものだが、常に前へ前へと導いてくれる。  
一方、ミッション（ここではビジョン）はあなたがその時々に登っている山だ。  
頂上に着いたら、再び案内星に視線を戻し、次に登るべき山を選ぶ。

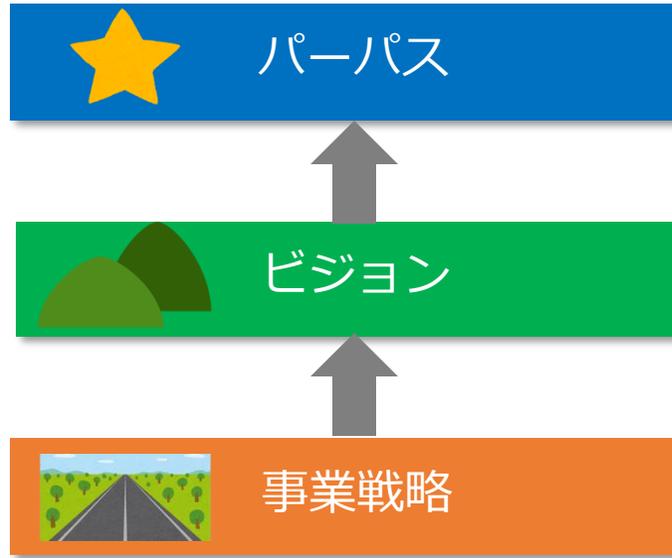


組織が存在する根本理由

大胆で説得力のある野心的目標

# パーパスとビジョン

山岳地帯で案内星を追いかけるたとえ話を思い出してほしい。  
パーパスはこの案内星で、常に地平線に浮かんでいる。  
決して手の届かないものだが、常に前へ前へと導いてくれる。  
一方、ミッション（ここではビジョン）はあなたがその時々に登っている山だ。  
頂上に着いたら、再び案内星に視線を戻し、次に登るべき山を選ぶ。



組織が存在する根本理由

大胆で説得力のある野心的目標

事業ライフサイクル

事業パーパス (顧客価値×製品価値)



戦略サイクル

戦略目標→ビジョン

設計

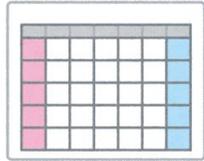
戦略

構築

運用

戦略マップ

BSC/アクションプラン



マネジメントサイクル (PDCA)

戦略目標→ビジョン

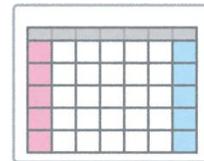
設計

戦略

構築

運用

戦略マップ BSC/アクションプラン



事業ライフサイクル

事業パーパス (顧客価値×製品価値)



戦略サイクル

戦略目標→ビジョン

設計

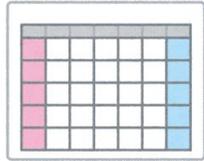
戦略

構築

運用

戦略マップ

BSC/アクションプラン



マネジメントサイクル (PDCA)

戦略目標→ビジョン

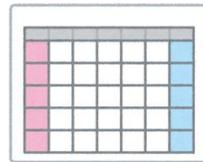
設計

戦略

構築

運用

戦略マップ BSC/アクションプラン



ビジネスの本質であるビジネスモデルを考えるフェーズ。デザイン思考でビジネスモデルを考える。

事業ライフサイクル

事業パーパス (顧客価値×製品価値)



戦略サイクル

戦略目標→ビジョン

設計

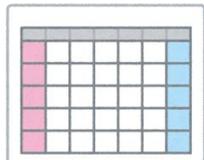
戦略

構築

運用

戦略マップ

BSC/アクションプラン



マネジメントサイクル (PDCA)

戦略目標→ビジョン

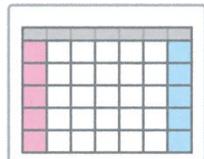
設計

戦略

構築

運用

戦略マップ BSC/アクションプラン



ビジネスの本質であるビジネスモデルを考えるフェーズ。デザイン思考でビジネスモデルを考える。

事業ライフサイクル

事業パーパス (顧客価値×製品価値)



戦略サイクル

戦略目標→ビジョン

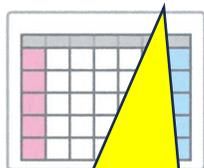
設計

戦略

構築

運用

戦略マップ BSC/アクションプラン



マネジメントサイクル (PDCA)

ビジネスモデルを具体化して事業戦略を策定するフェーズ。ビジネスモデルを分類して資源を集中させる場所を選択する。

戦略目標→ビジョン

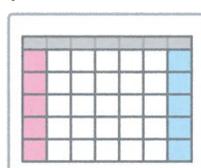
設計

戦略

構築

運用

戦略マップ BSC/アクションプラン



ビジネスの本質であるビジネスモデルを考えるフェーズ。デザイン思考でビジネスモデルを考える。

戦略サイクル

事業戦略に従って資源を取得、開発しビジネスシステムを構築するフェーズ。

事業ライフサイクル

事業パーパス (顧客価値×製品価値) ★

戦略目標→ビジョン

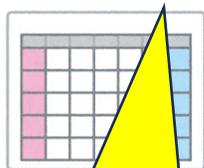
設計

戦略

構築

運用

戦略マップ BSC/アクションプラン



マネジメントサイクル (PDCA)

ビジネスモデルを具体化して事業戦略を策定するフェーズ。ビジネスモデルを分類して資源を集中させる場所を選択する。

戦略目標→ビジョン

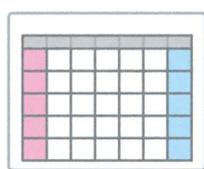
設計

戦略

構築

運用

戦略マップ BSC/アクションプラン



ビジネスの本質であるビジネスモデルを考えるフェーズ。デザイン思考でビジネスモデルを考える。

戦略サイクル

事業戦略に従って資源を取得、開発しビジネスシステムを構築するフェーズ。

事業ライフサイクル

事業パーパス (顧客価値×製品価値) ★

戦略目標→ビジョン

マネジメントサイクル (PDCA) を通してビジネスシステムを運用するフェーズ。

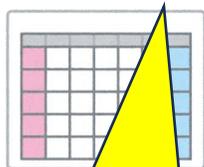
設計

戦略

構築

運用

戦略マップ BSC/アクションプラン



マネジメントサイクル (PDCA)

ビジネスモデルを具体化して事業戦略を策定するフェーズ。ビジネスモデルを分類して資源を集中させる場所を選択する。

戦略目標→ビジョン

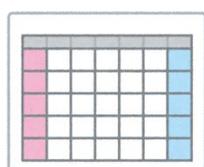
設計

戦略

構築

運用

戦略マップ BSC/アクションプラン



ビジネスの本質であるビジネスモデルを考えるフェーズ。デザイン思考でビジネスモデルを考える。

戦略サイクル

事業戦略に従って資源を取得、開発しビジネスシステムを構築するフェーズ。

事業ライフサイクル

事業パーパス (顧客価値×製品価値) ★

マネジメントサイクル (PDCA) を通してビジネスシステムを運用するフェーズ。

設計

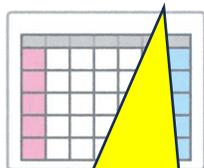
戦略

構築

運用

戦略目標→ビジョン

戦略マップ BSC/アクションプラン



マネジメントサイクル (PDCA)

ビジネスモデルを具体化して事業戦略を策定するフェーズ。ビジネスモデルを分類して資源を集中させる場所を選択する。

戦略目標→ビジョン

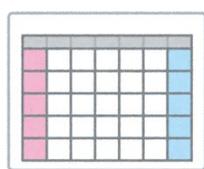
設計

戦略

構築

運用

戦略マップ BSC/アクションプラン



ビジネスの本質であるビジネスモデルを考えるフェーズ。デザイン思考でビジネスモデルを考える。

事業ライフサイクル

事業パーパス (顧客価値×製品価値)



戦略サイクル

戦略目標→ビジョン

設計

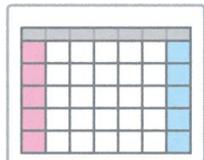
戦略

構築

運用

戦略マップ

BSC/アクションプラン



マネジメントサイクル (PDCA)

戦略目標→ビジョン

設計

戦略

構築

運用

戦略マップ BSC/アクションプラン



# ビジョナリー カンパニー

時代を超える生存の原則

ジェームズ・C・コリンズ／ジェリー・I・ポラス  
山岡洋一 [訳]



日経BP出版センター

# 時を告げるのではなく、時計をつくる



# 時を告げるのではなく、時計をつくる



# 時を告げるのではなく、時計をつくる



# ビジネスの仕組（アーキテクチャ）



# ビジネスストラクチャマトリクス



# ビジネスストラクチャマトリクス



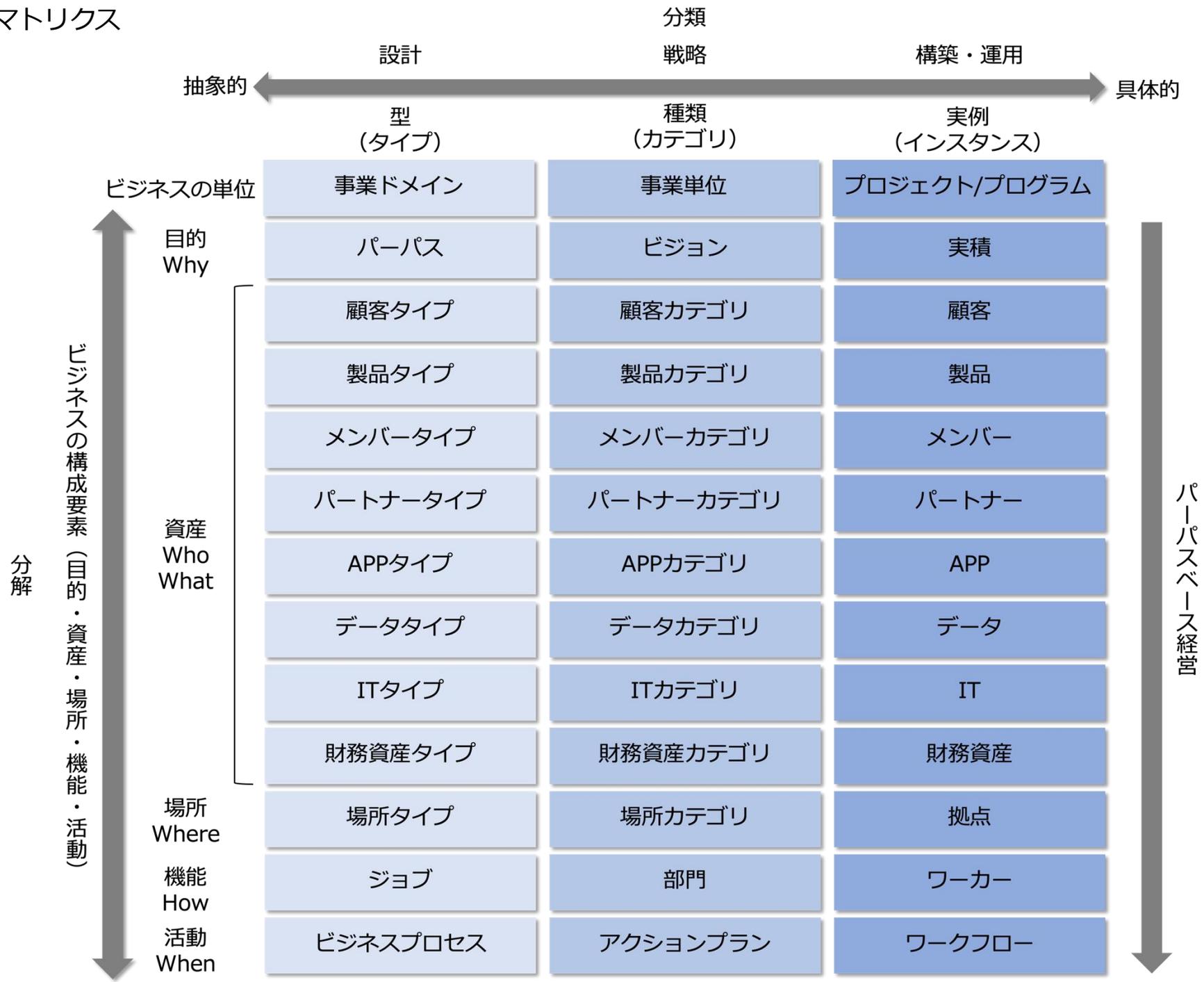
# ビジネスストラクチャマトリクス



# ビジネスストラクチャマトリクス



# ビジネスストラクチャマトリクス



# ビジネスストラクチャマトリクス



# ビジネスストラクチャマトリクス

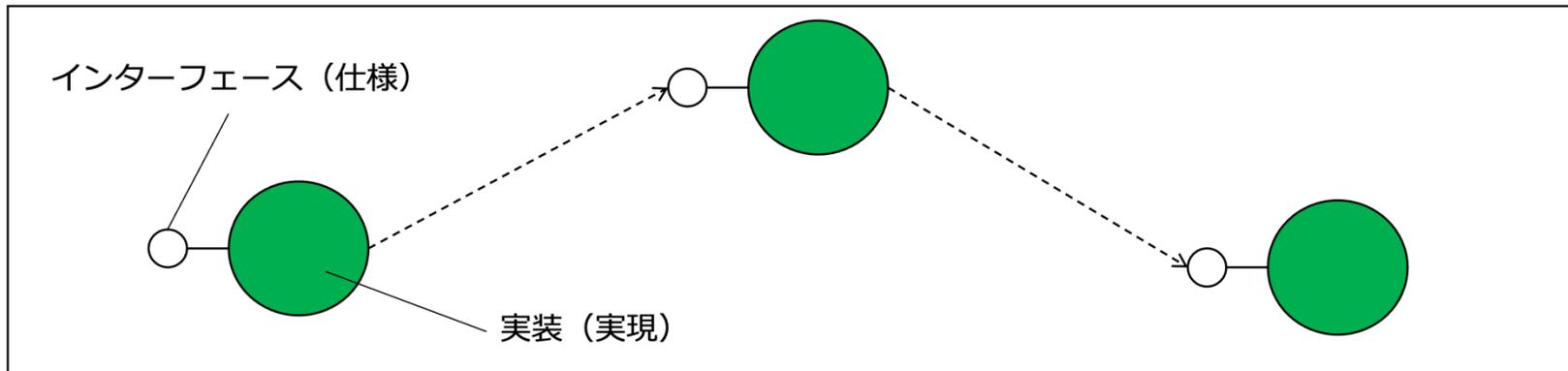


デジタルトランスフォーメーション(DX)の進め方

# 変化に強いシステム を創る

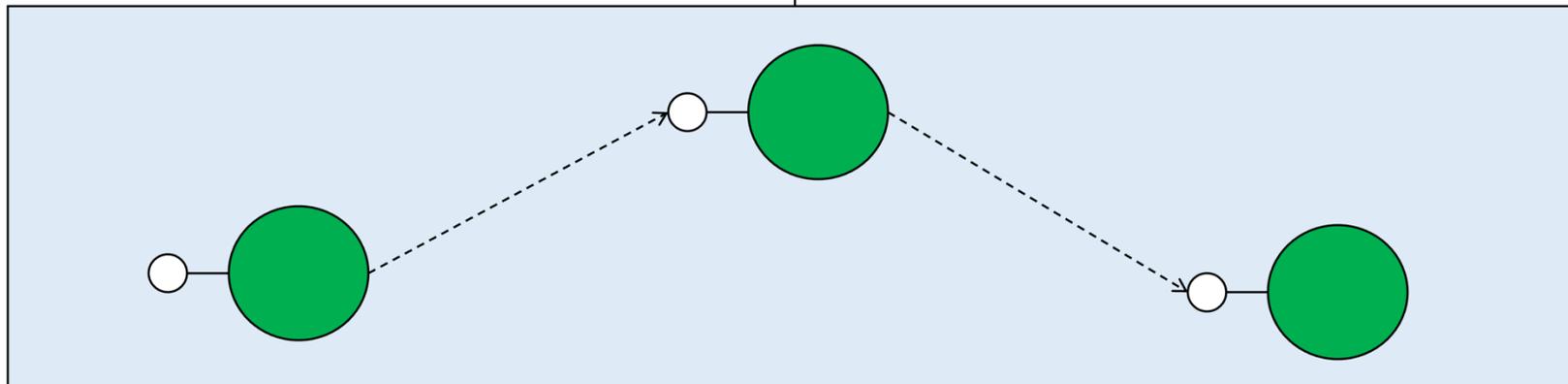


システム

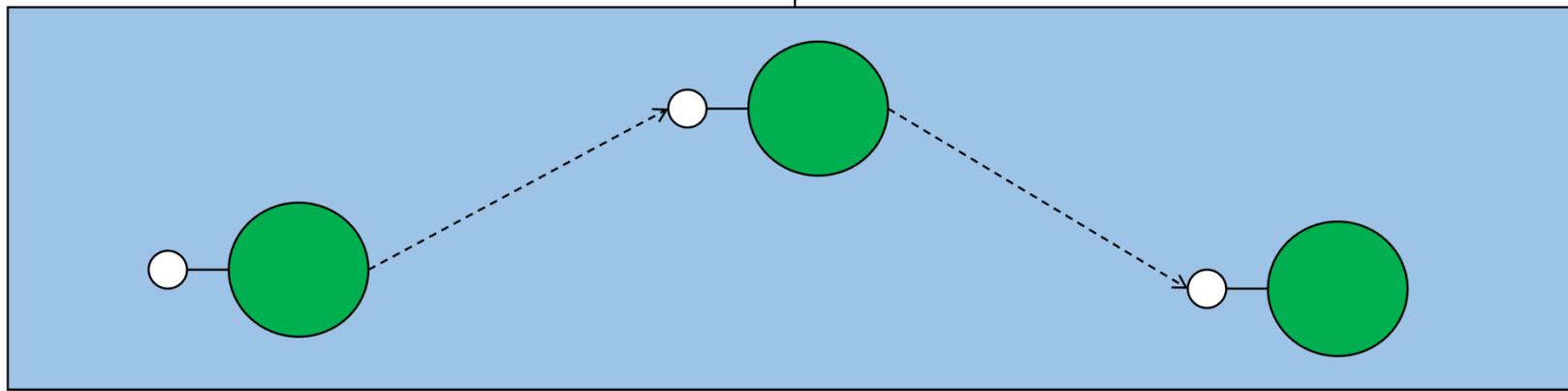


概念レベル

変化しにくい  
本質



論理レベル

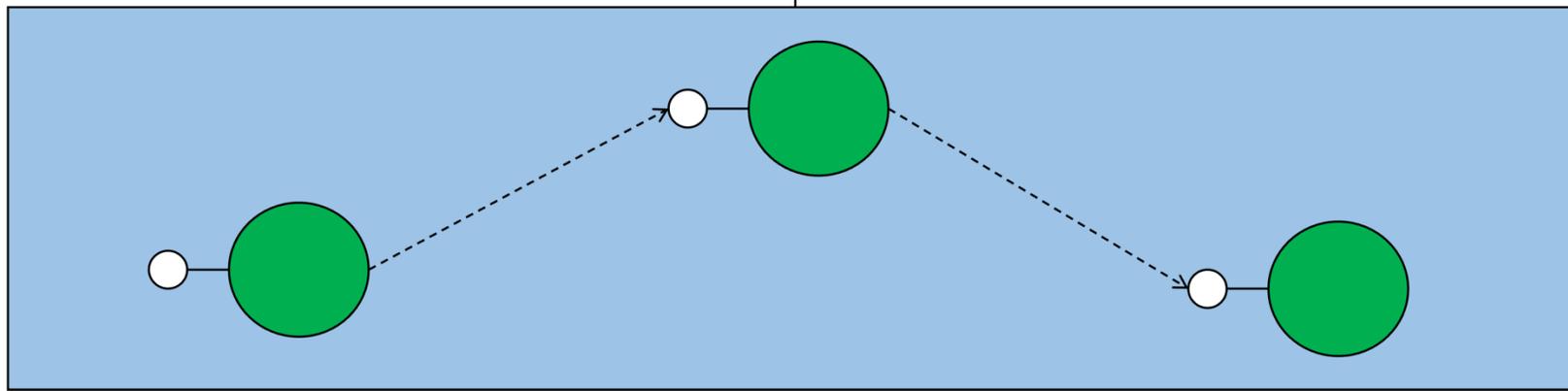
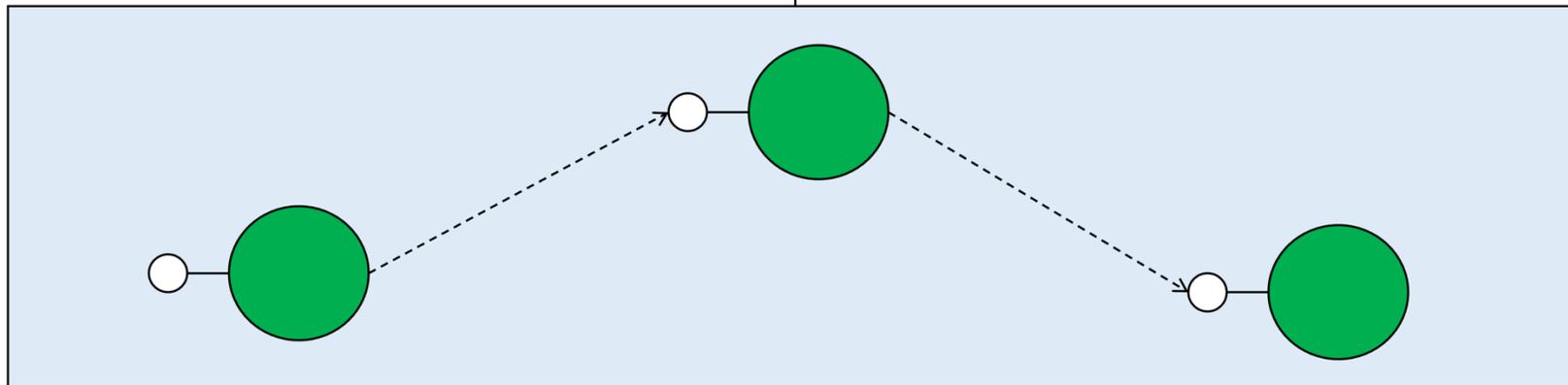
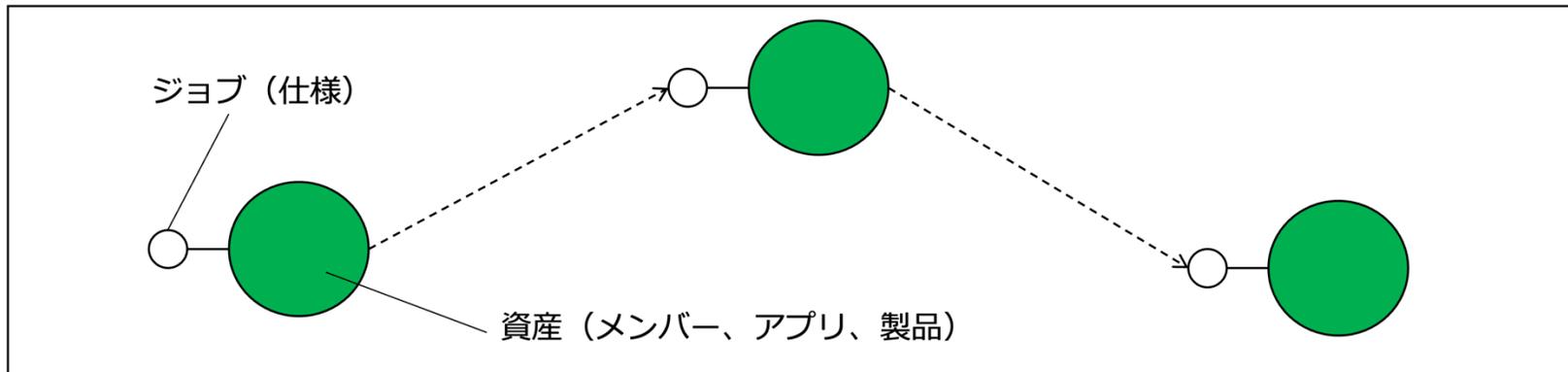


物理レベル

変化しやすい  
現象



ビジネス



型  
(タイプ)

変化しにくい  
本質

種類  
(カテゴリ)

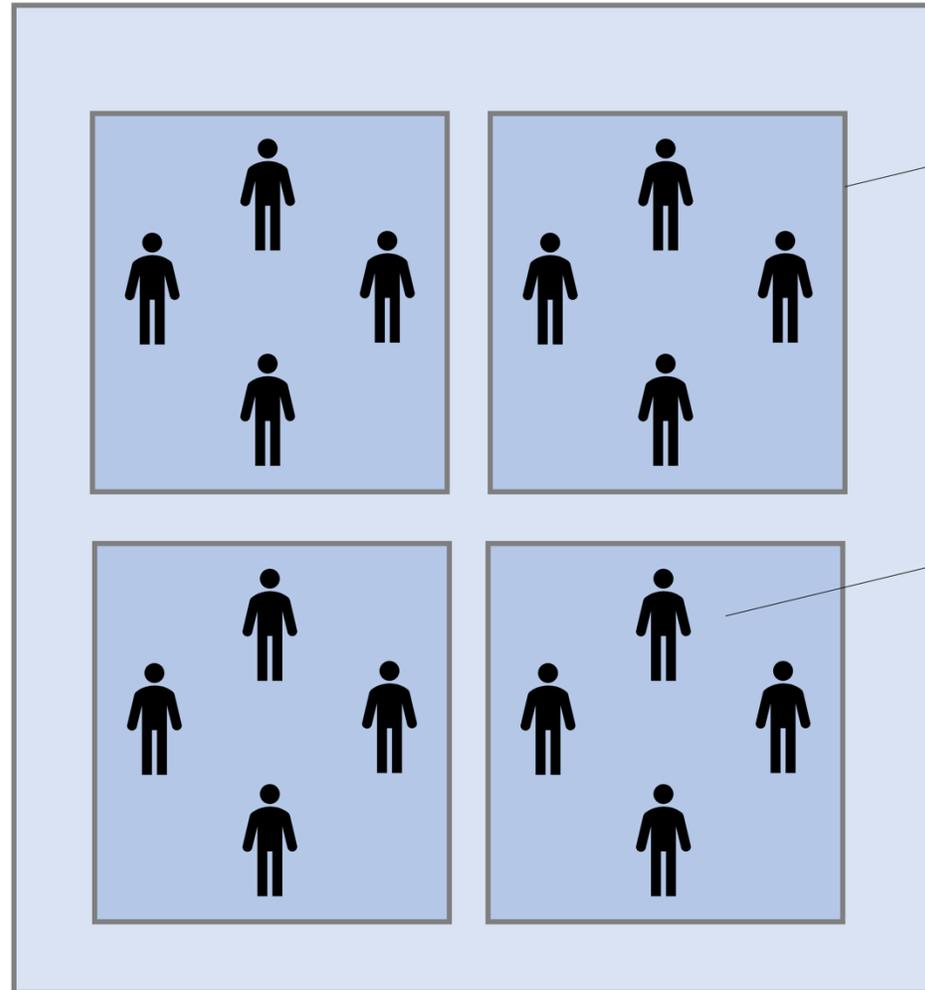
実例  
(インスタンス)

変化しやすい  
現象



# ビジネスのレイヤ化

概念レベル  
型  
(タイプ)



論理レベル  
種類  
(カテゴリ)

述語論理でいう集合の条件

物理レベル  
实例  
(インスタンス)

# ビジネスのレイヤ化

市場セグメント

設計

戦略

構築・運用

	型	種類	実例
顧客	法人顧客	業種×企業規模×エリア別顧客	〇〇株式会社
製品	衣類	色×サイズ×デザイン別製品	シリアル番号〇〇

# ビジネスのレイヤ化

市場セグメント

設計

戦略

構築・運用

	型	種類	実例
顧客	法人顧客	業種×企業規模×エリア別顧客	〇〇株式会社
製品	衣類	色×サイズ×デザイン別製品	シリアル番号〇〇

# ビジネスのレイヤ化

市場セグメント

設計

戦略

構築・運用

	型	種類	実例
顧客	法人顧客	業種×企業規模×エリア別顧客	〇〇株式会社
製品	衣類	色×サイズ×デザイン別製品	シリアル番号〇〇

# ビジネスのレイヤ化

市場セグメント

設計

戦略

構築・運用

	型	種類	実例
顧客	法人顧客	業種×企業規模×エリア別顧客	〇〇株式会社
製品	衣類	色×サイズ×デザイン別製品	シリアル番号〇〇

# ビジネスのレイヤ化

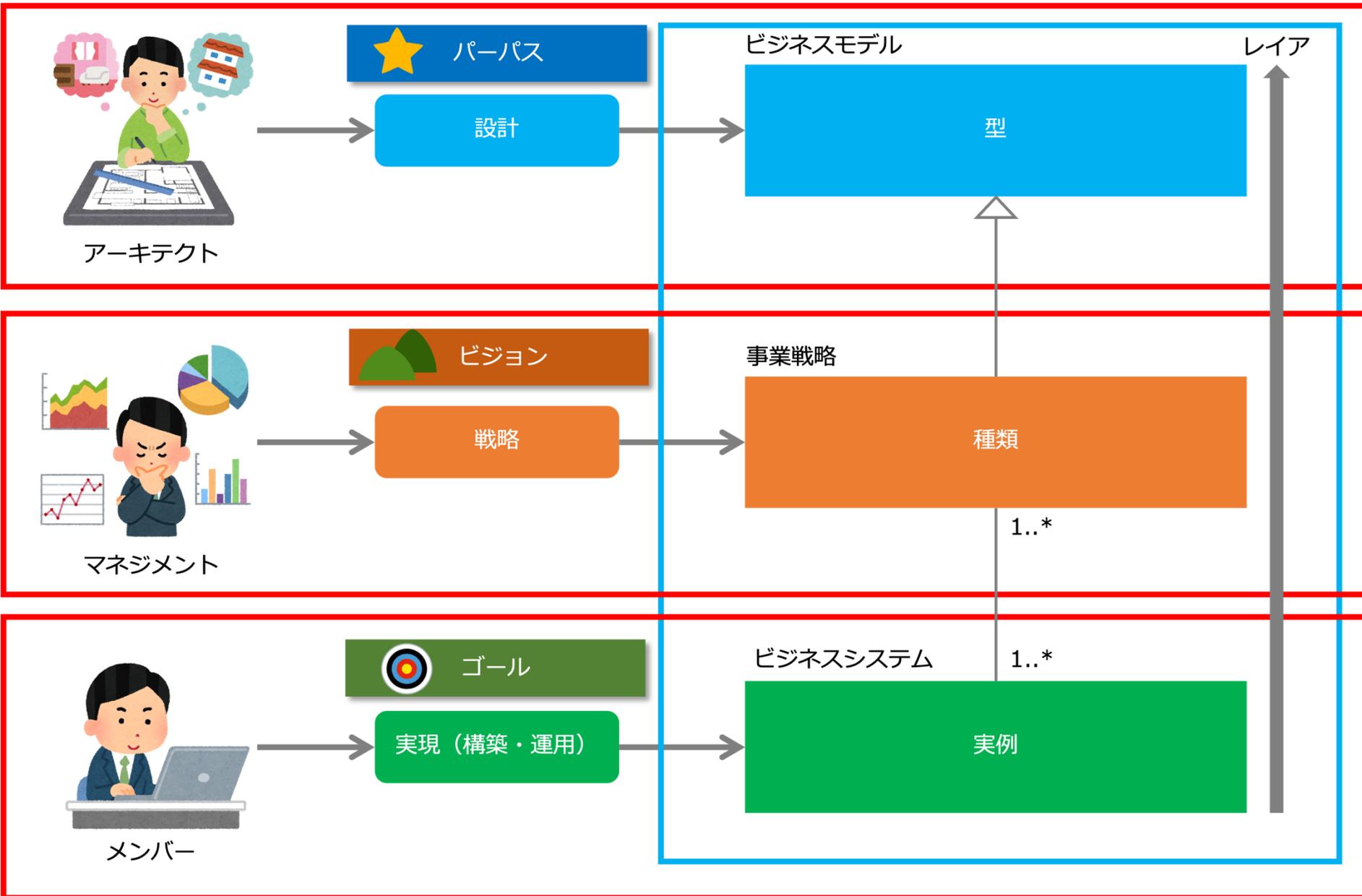
市場セグメント

設計

戦略

構築・運用

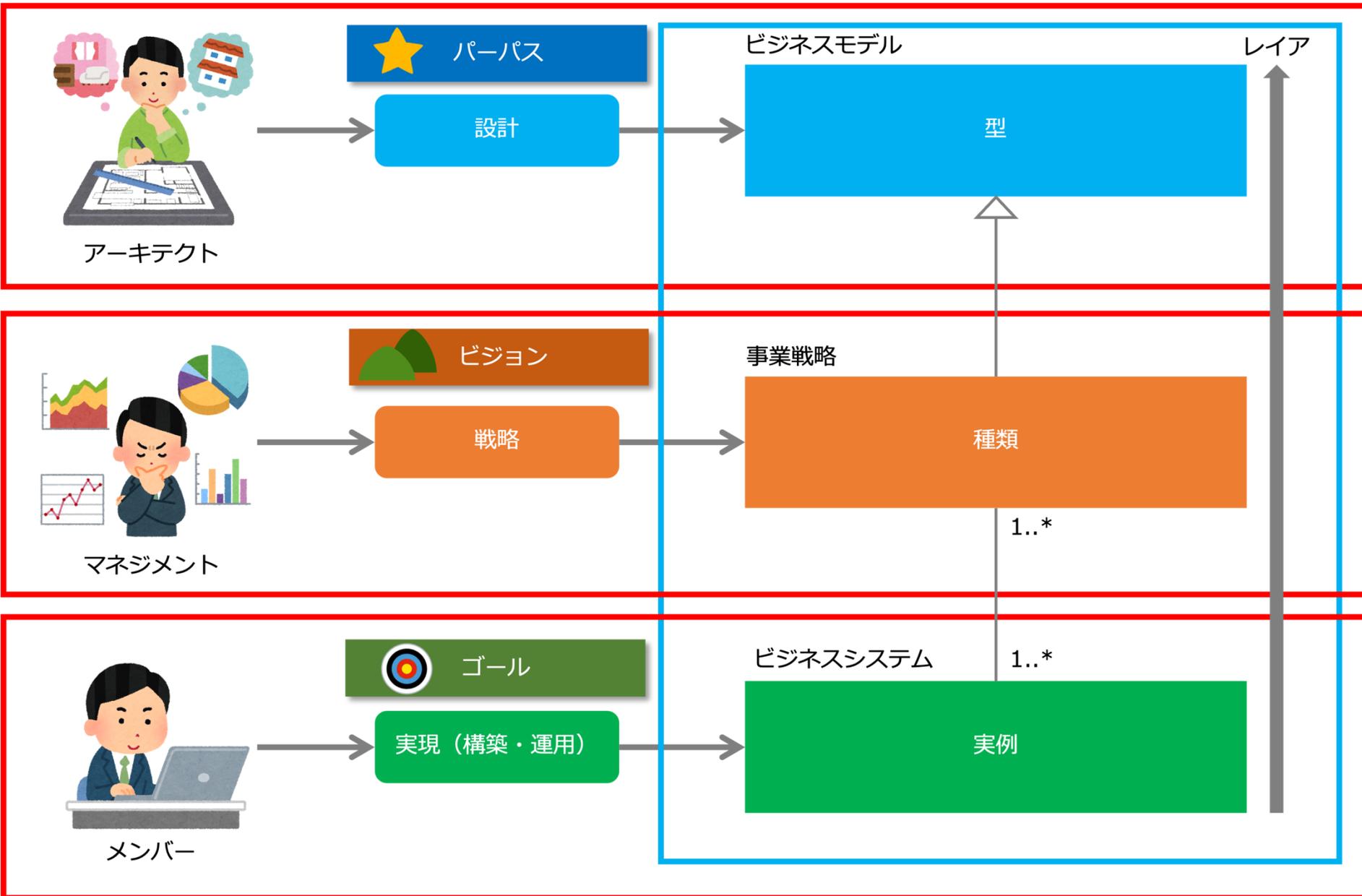
	型	種類	実例
顧客	法人顧客	業種×企業規模×エリア別顧客	〇〇株式会社
製品	衣類	色×サイズ×デザイン別製品	シリアル番号〇〇



事業ドメイン  
(顧客タイプ×製品タイプ)  
戦略マップ

事業単位  
(顧客カテゴリ×製品カテゴリ)  
BSC

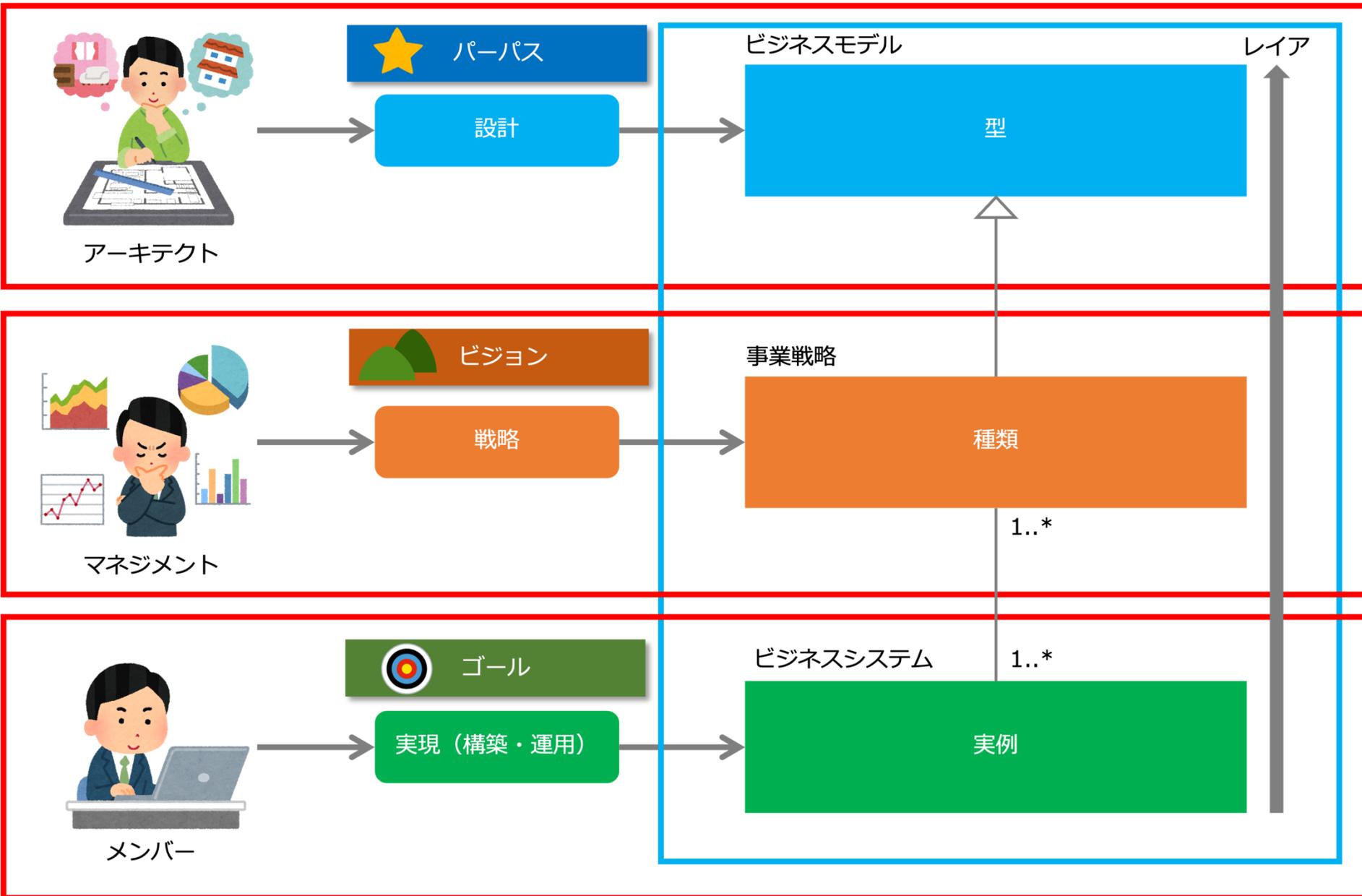
プロジェクト/プログラム  
KPI



事業ドメイン  
(顧客タイプ×製品タイプ)  
戦略マップ

事業単位  
(顧客カテゴリ×製品カテゴリ)  
BSC

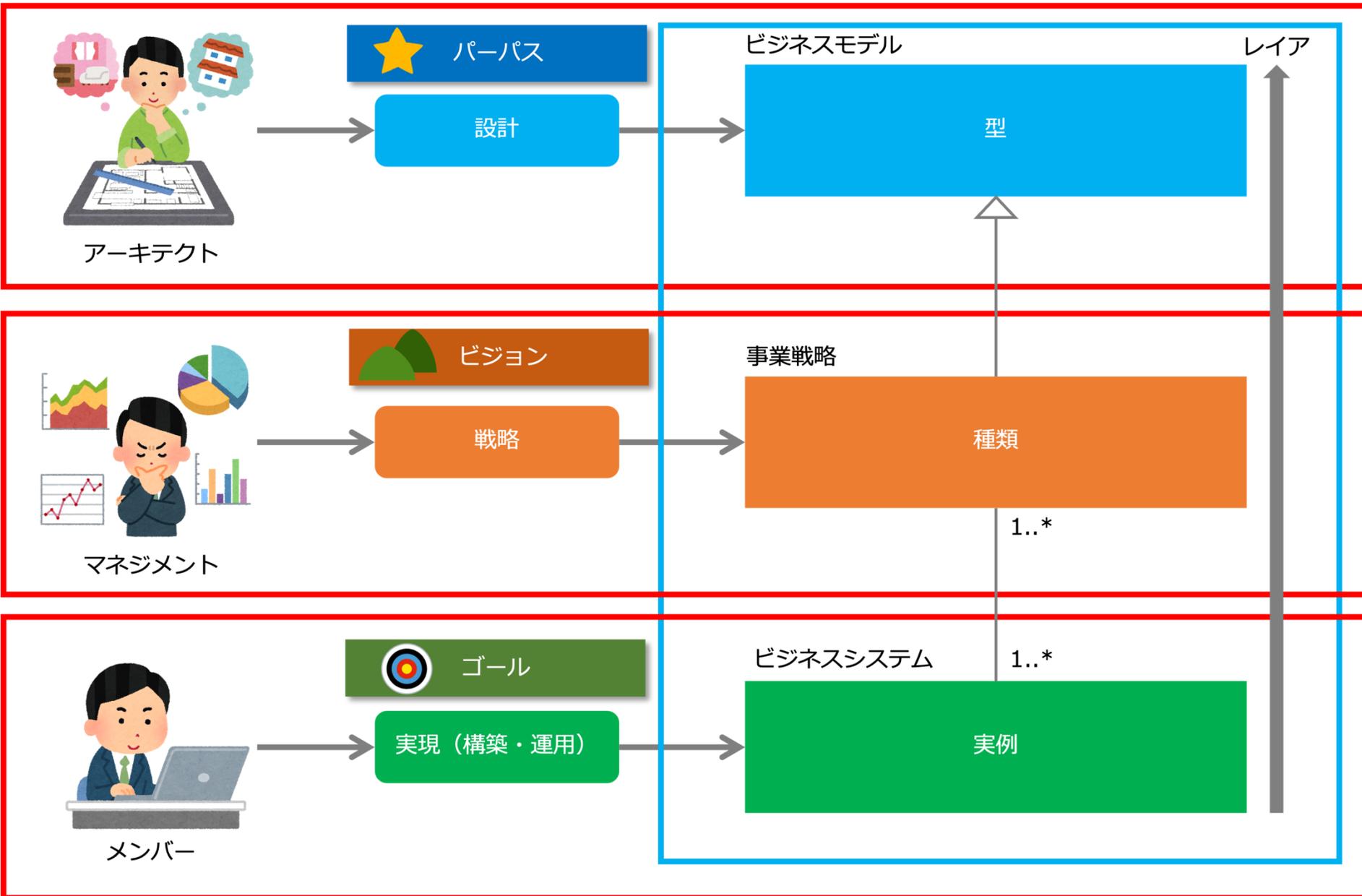
プロジェクト/プログラム  
KPI



事業ドメイン  
(顧客タイプ×製品タイプ)  
戦略マップ

事業単位  
(顧客カテゴリ×製品カテゴリ)  
BSC

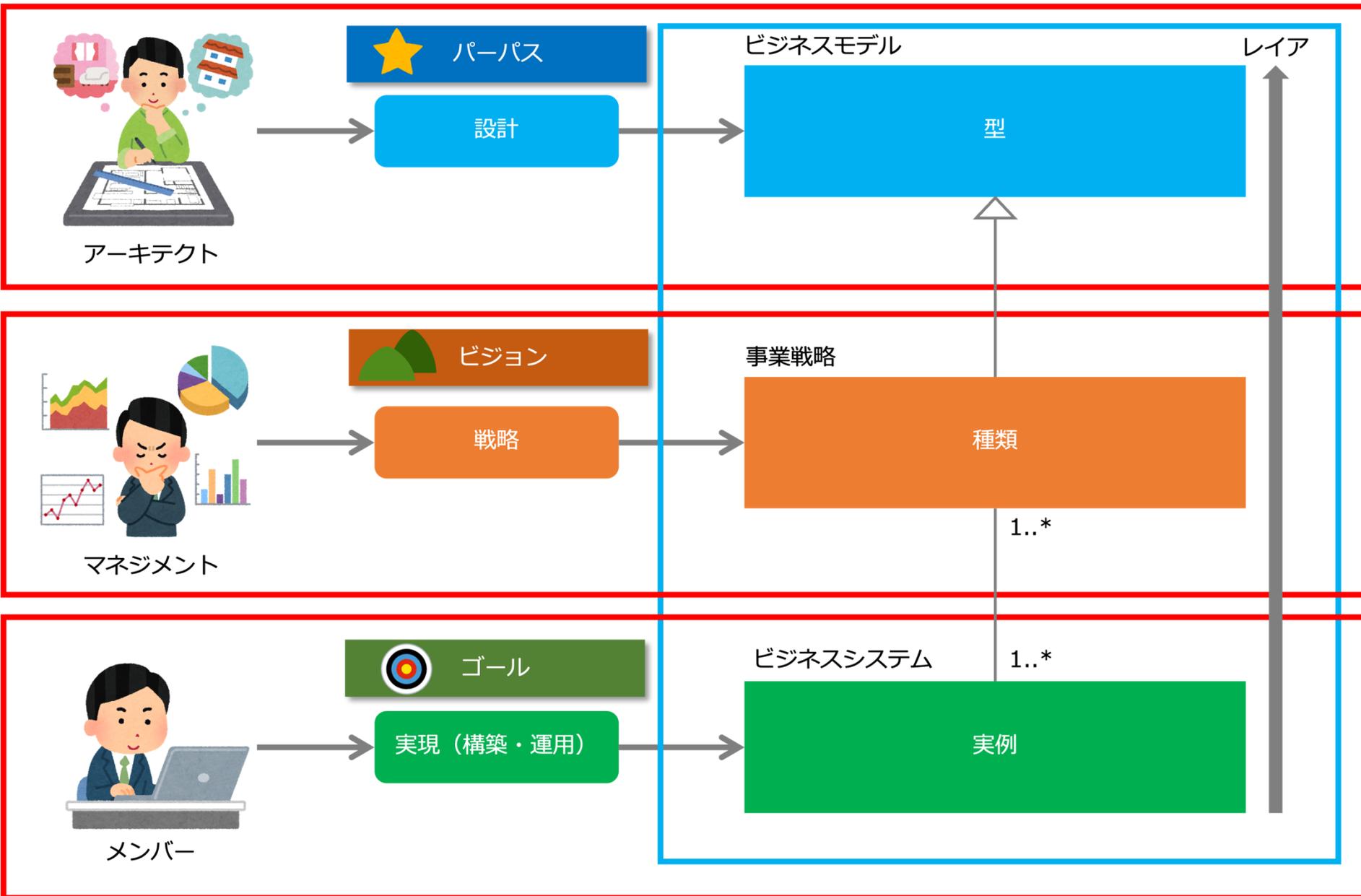
プロジェクト/プログラム  
KPI



事業ドメイン  
(顧客タイプ×製品タイプ)  
戦略マップ

事業単位  
(顧客カテゴリ×製品カテゴリ)  
BSC

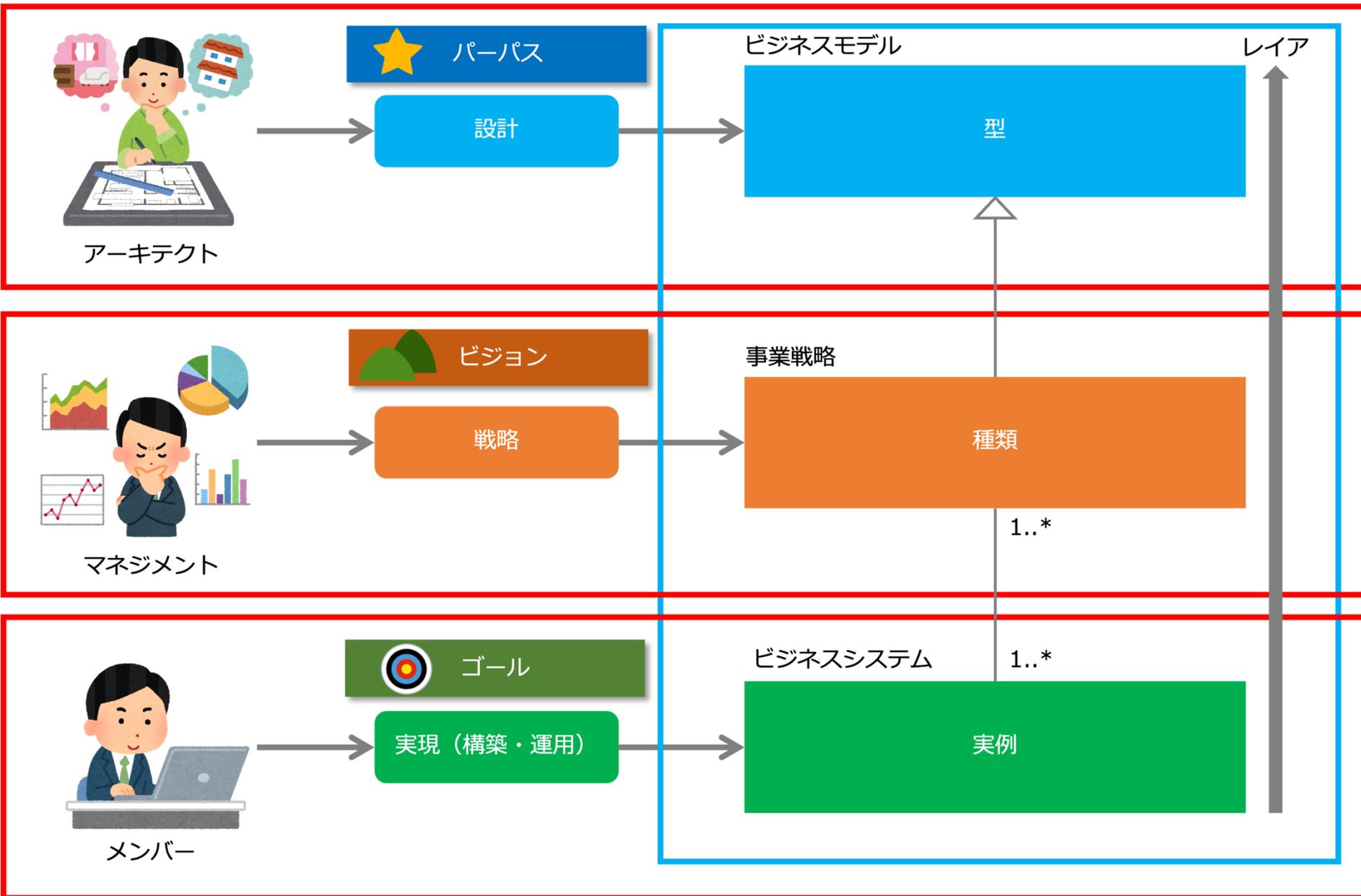
プロジェクト/プログラム  
KPI



事業ドメイン  
(顧客タイプ×製品タイプ)  
戦略マップ

事業単位  
(顧客カテゴリ×製品カテゴリ)  
BSC

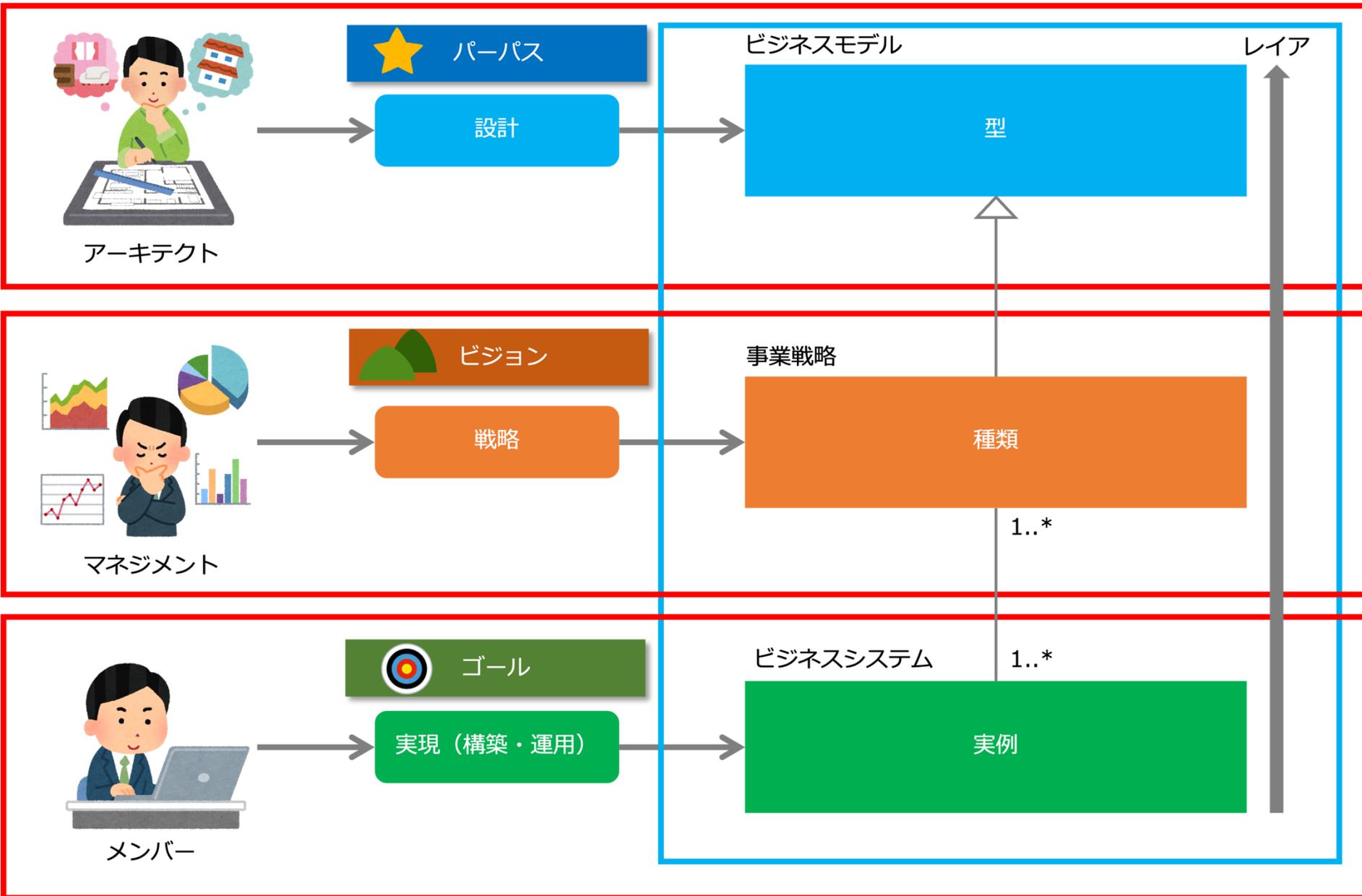
プロジェクト/プログラム  
KPI



事業ドメイン  
(顧客タイプ×製品タイプ)  
戦略マップ

事業単位  
(顧客カテゴリ×製品カテゴリ)  
BSC

プロジェクト/プログラム  
KPI



事業ドメイン  
(顧客タイプ×製品タイプ)

戦略マップ

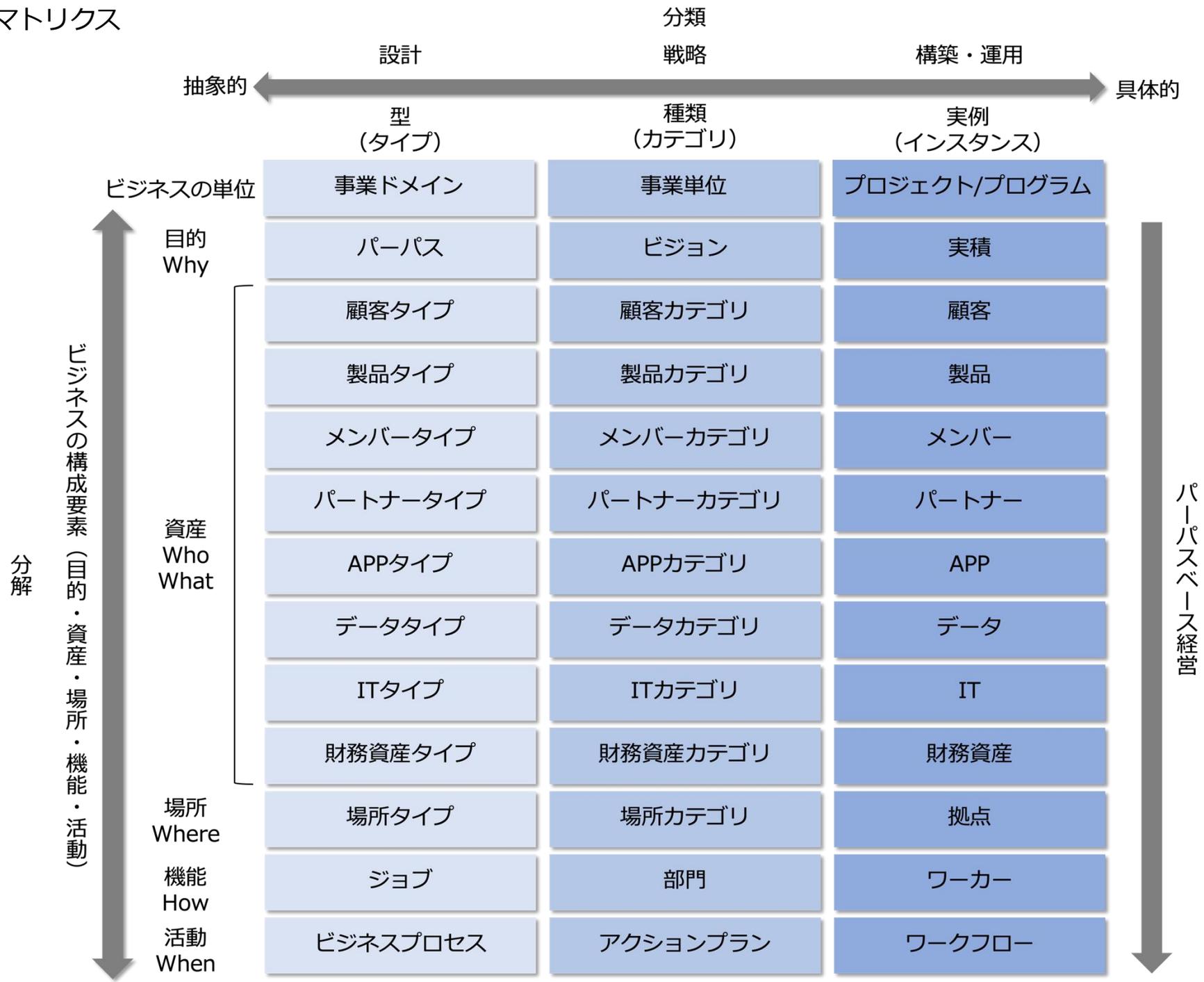
事業単位  
(顧客カテゴリ×製品カテゴリ)

BSC

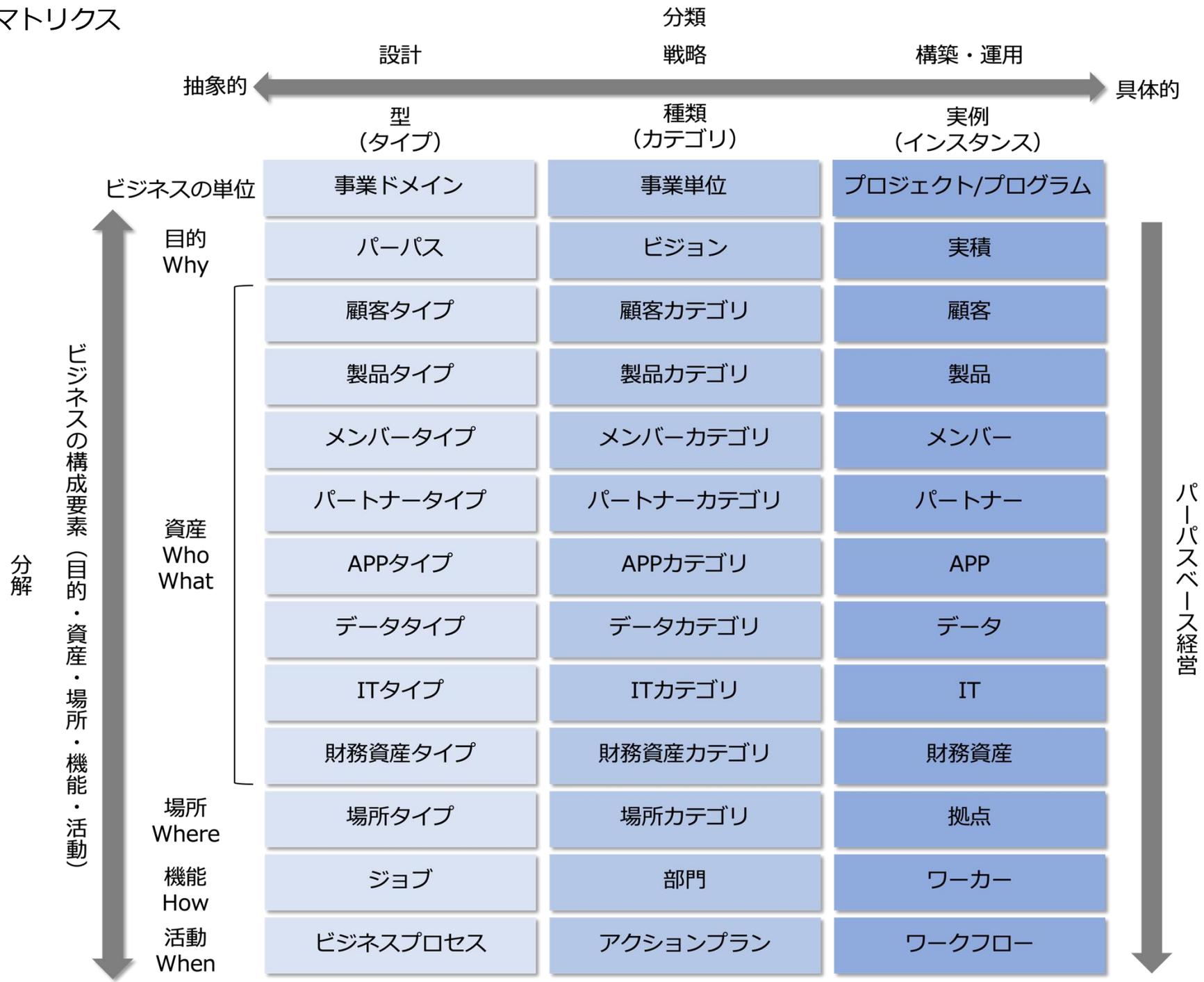
プロジェクト/プログラム

KPI

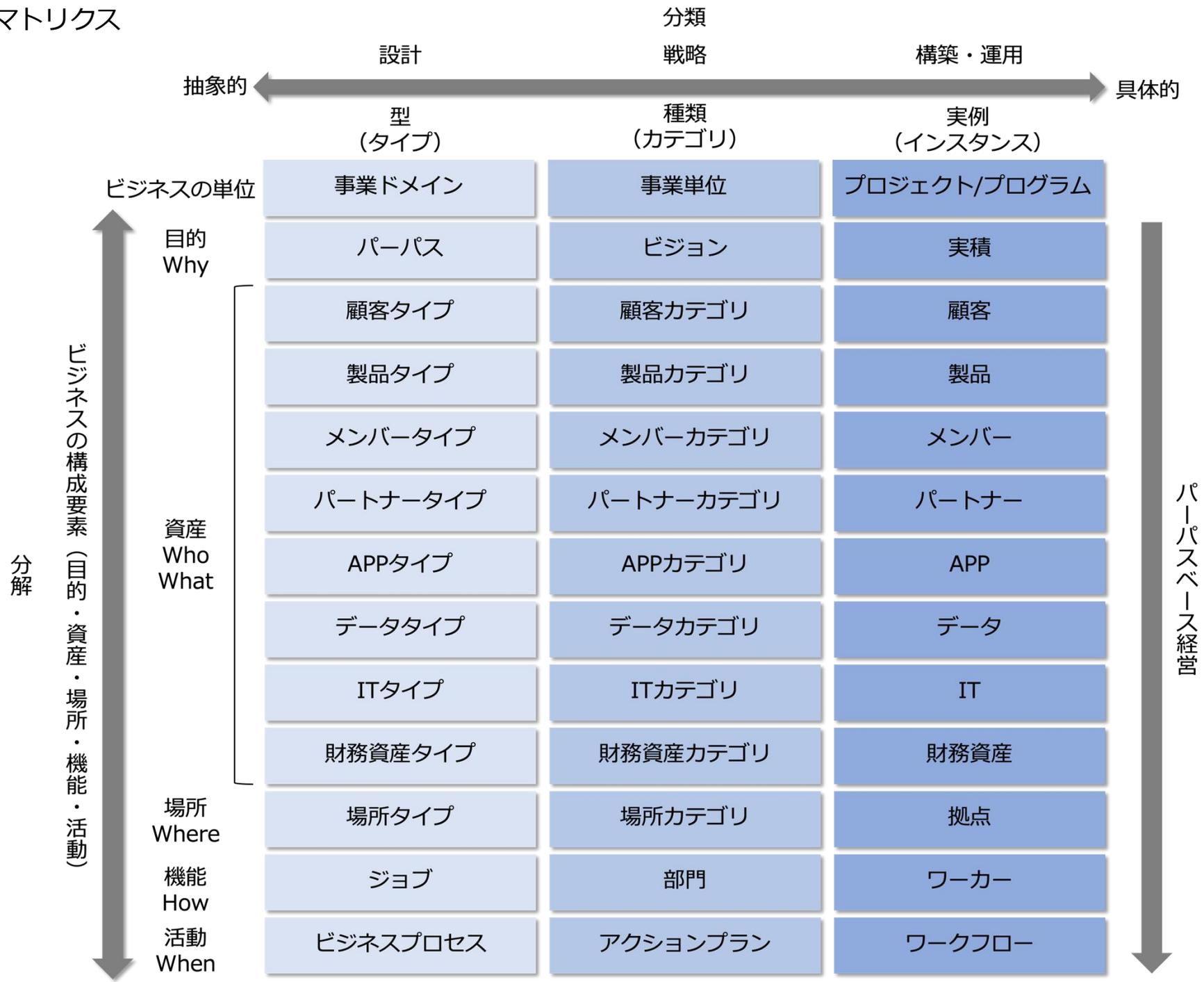
# ビジネスストラクチャマトリクス



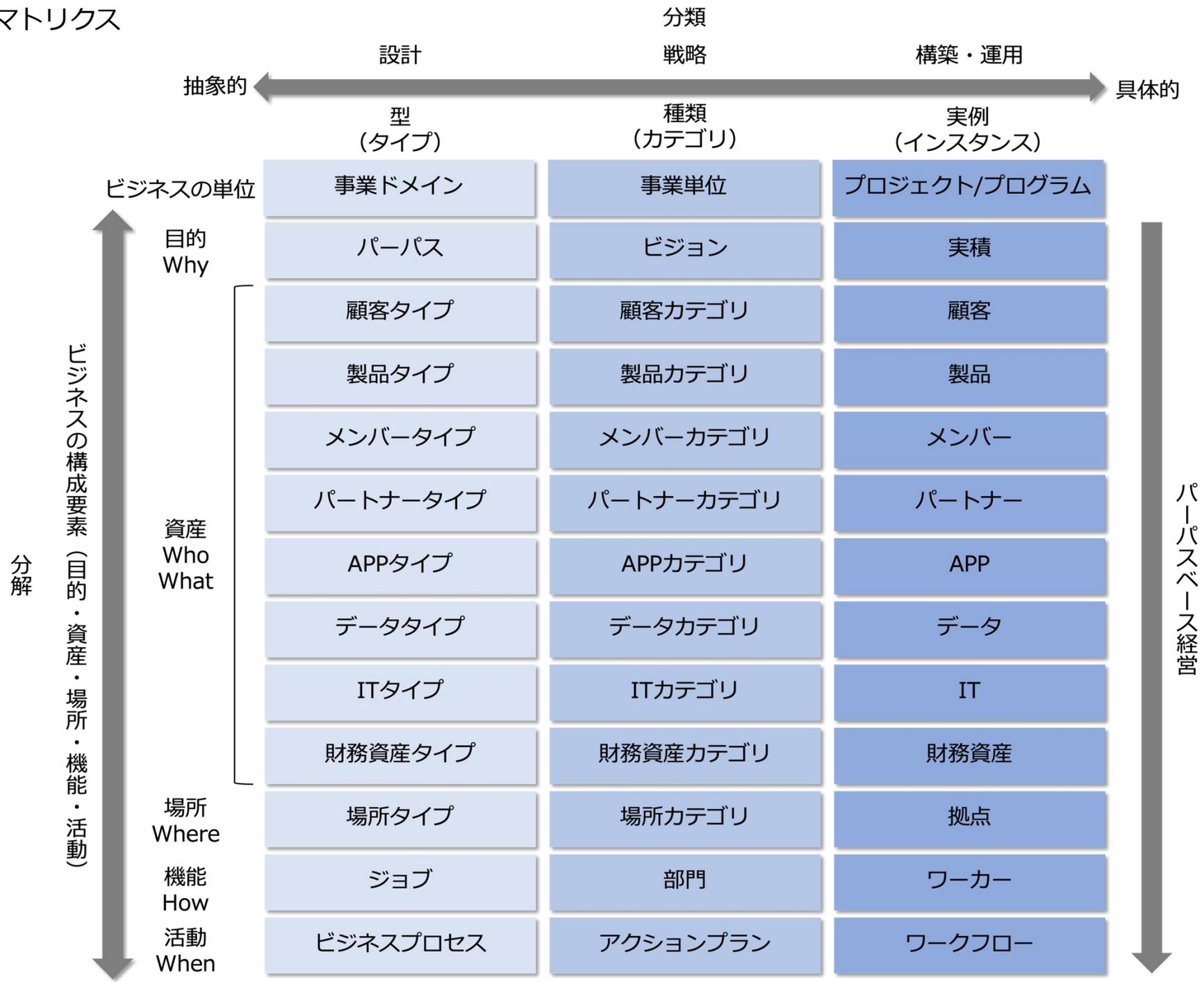
# ビジネスストラクチャマトリクス



# ビジネスストラクチャマトリクス



# ビジネスストラクチャマトリクス



ビジネスの本質であるビジネスモデルを考えるフェーズ。デザイン思考でビジネスモデルを考える。

事業ライフサイクル

事業パーパス (顧客価値×製品価値)



戦略サイクル

戦略目標→ビジョン

設計

戦略

構築

運用

戦略マップ

BSC/アクションプラン



マネジメントサイクル (PDCA)

戦略目標→ビジョン

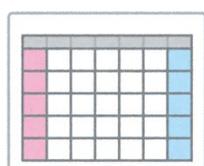
設計

戦略

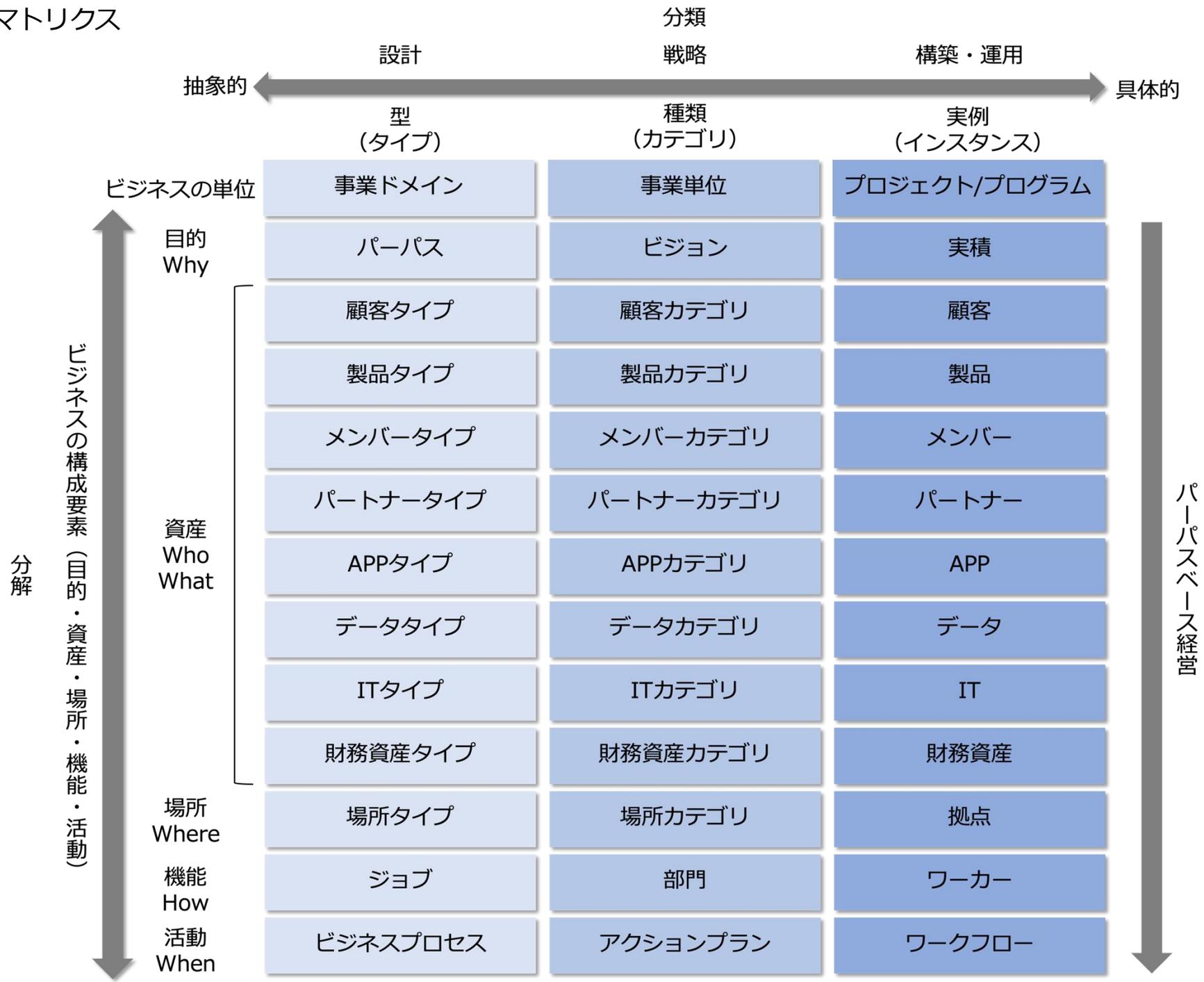
構築

運用

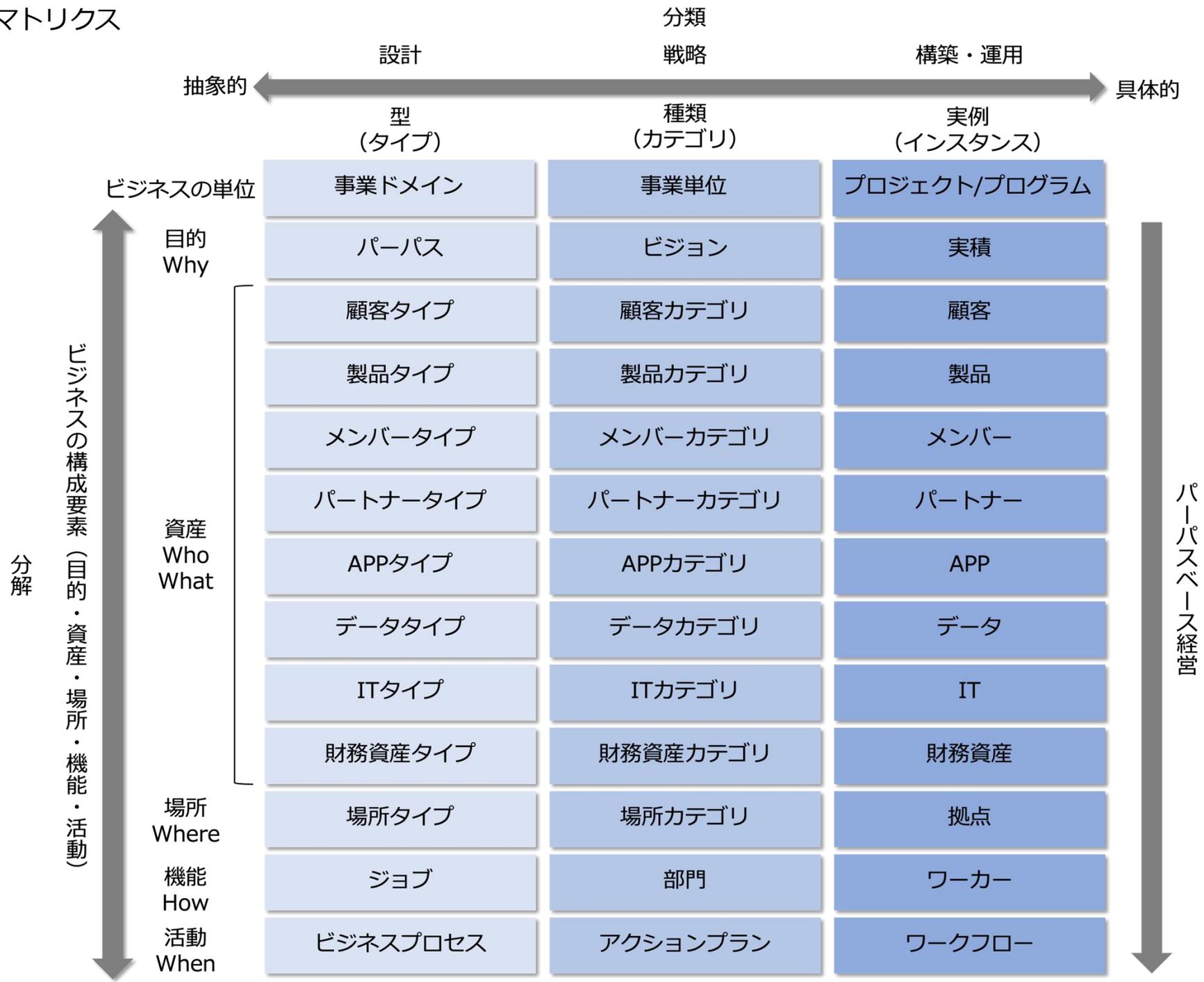
戦略マップ BSC/アクションプラン



# ビジネスストラクチャマトリクス



# ビジネスストラクチャマトリクス

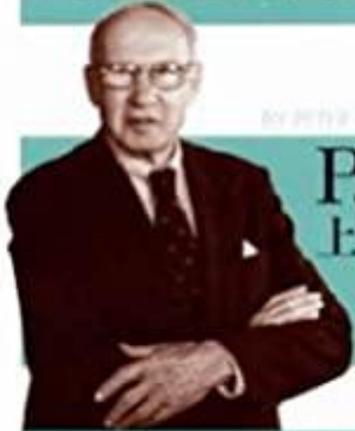


【エッセンシャル版】

# マネジメント

基本と原則

MANAGEMENT:  
TASKS, RESPONSIBILITIES, PRACTICES



BY PETER F. DRUCKER EDITED BY ATSUKI UEDA

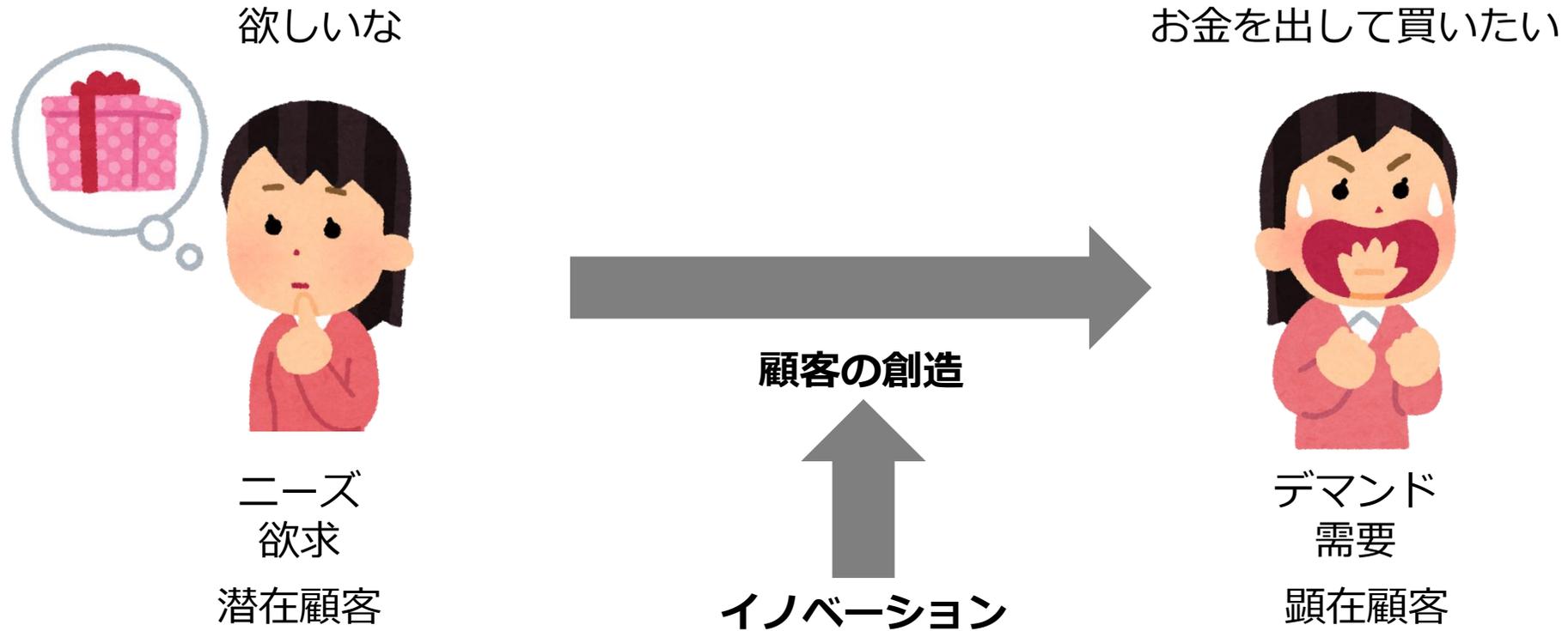
P.F.ドラッカー 著

上田惇生 編訳

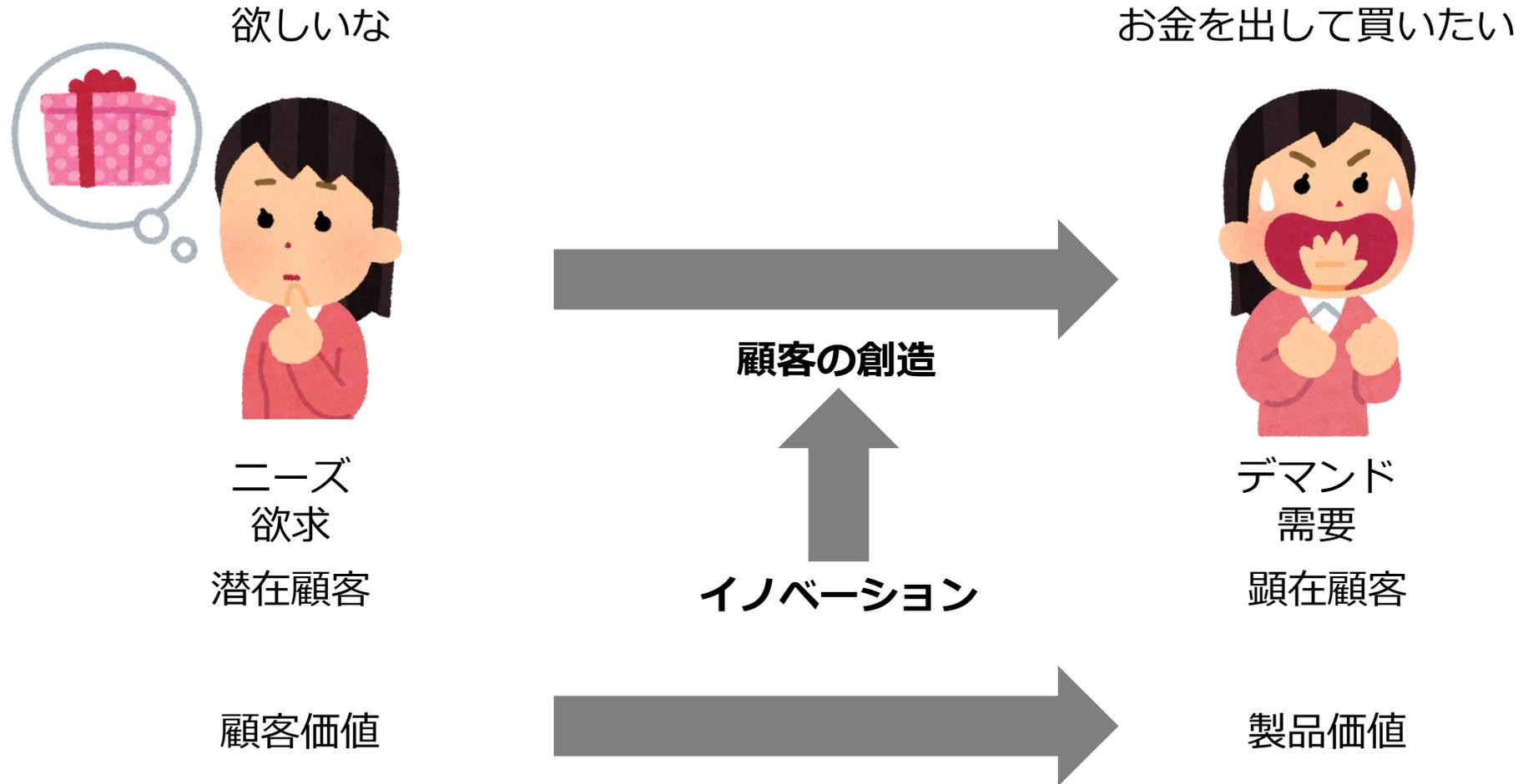
ダイヤモンド社

ニーズをデマンドに変えること

# 企業の目的



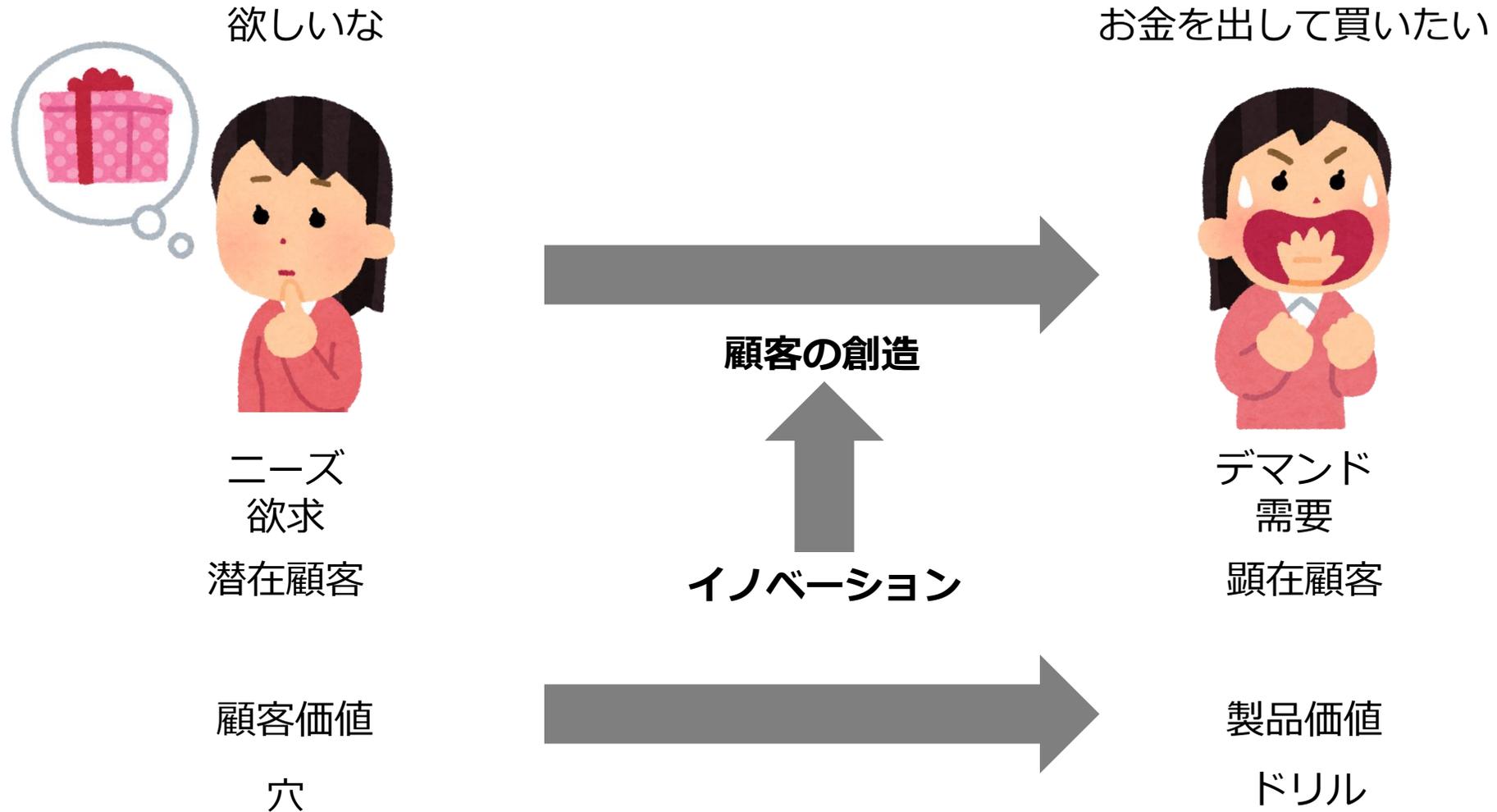
# 企業の目的



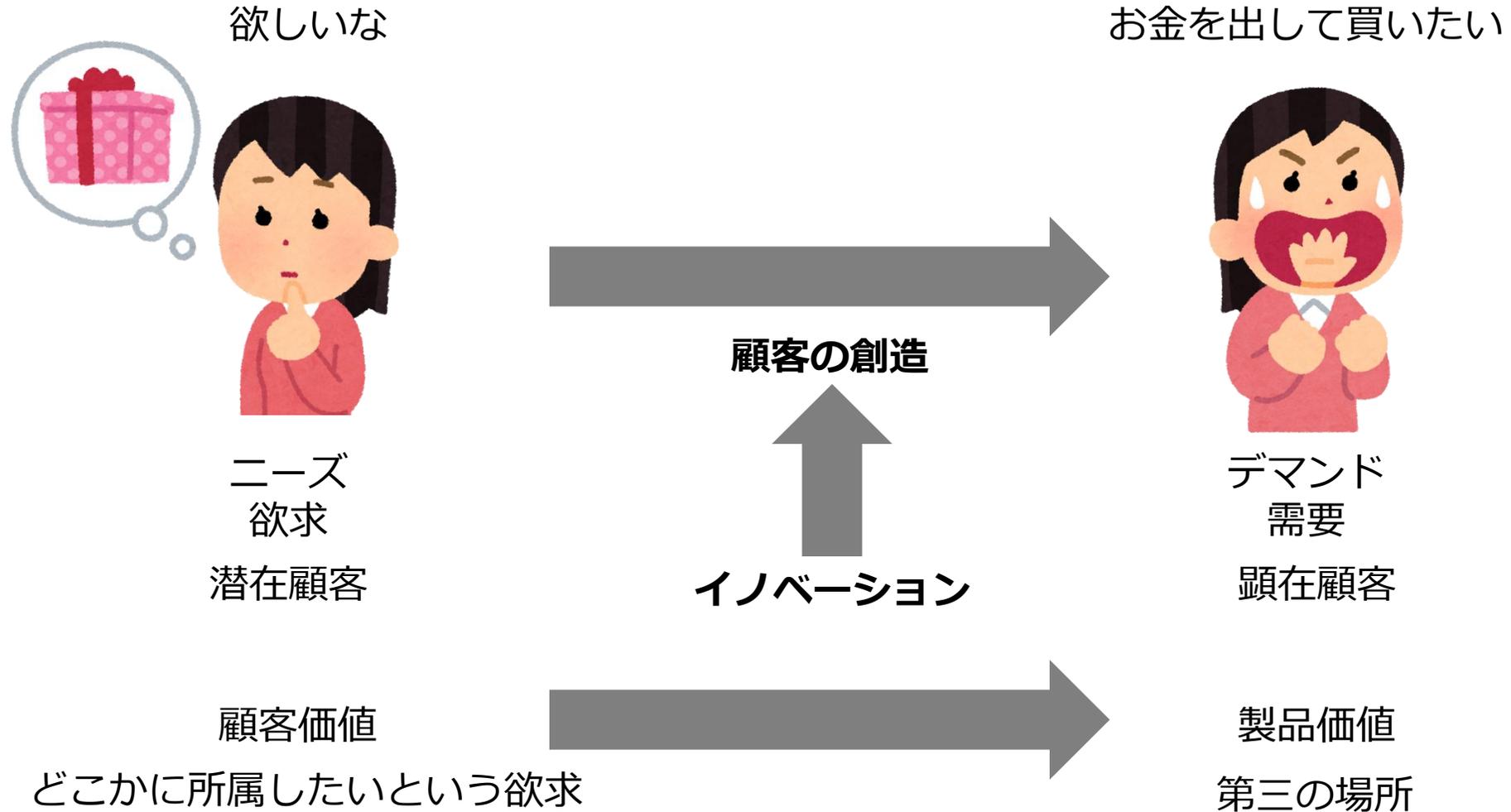
# 顧客の視点

ドリルを買いに来た人が欲しいのは、ドリルではなく"穴"である

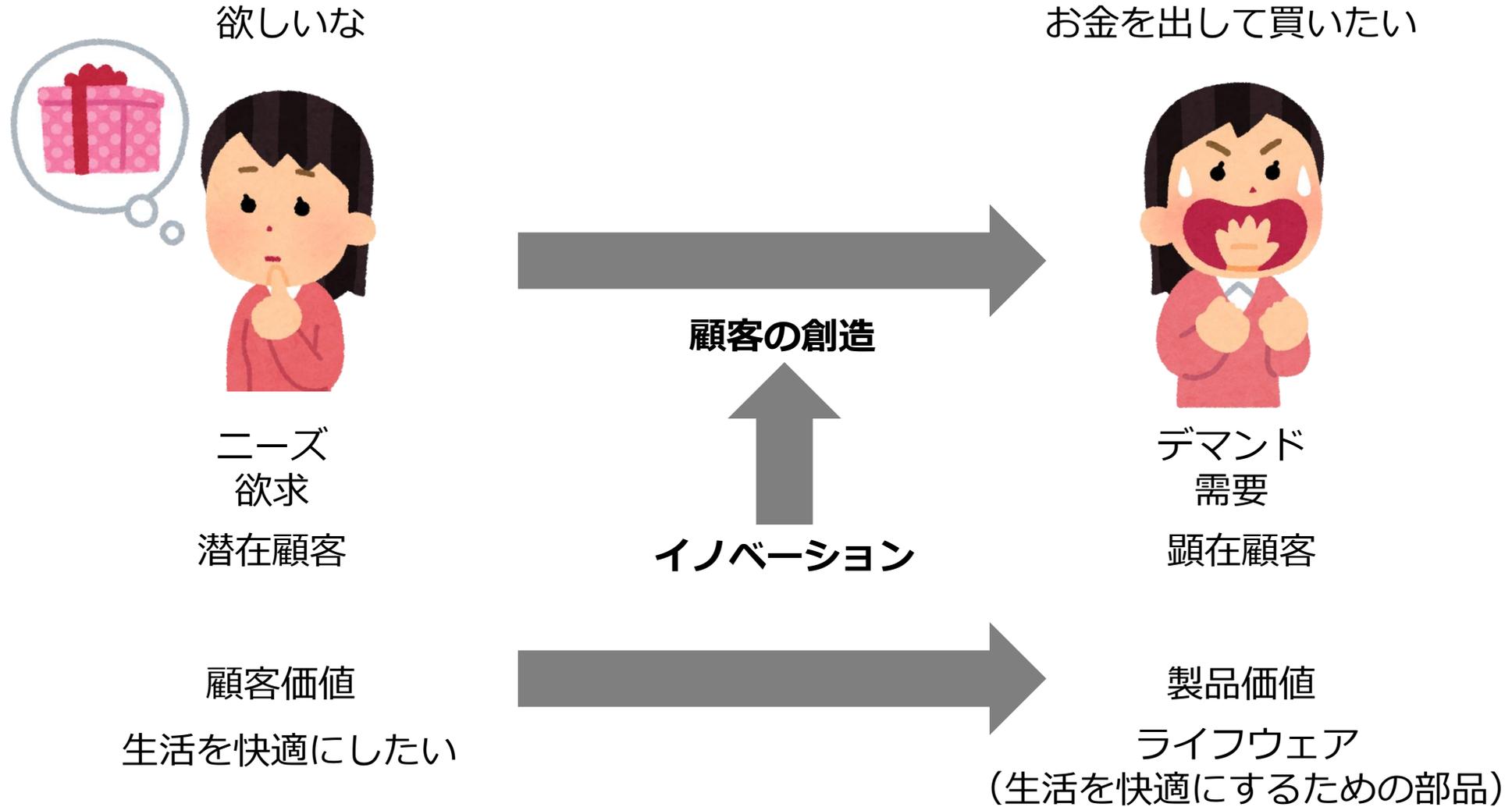
# 企業の目的



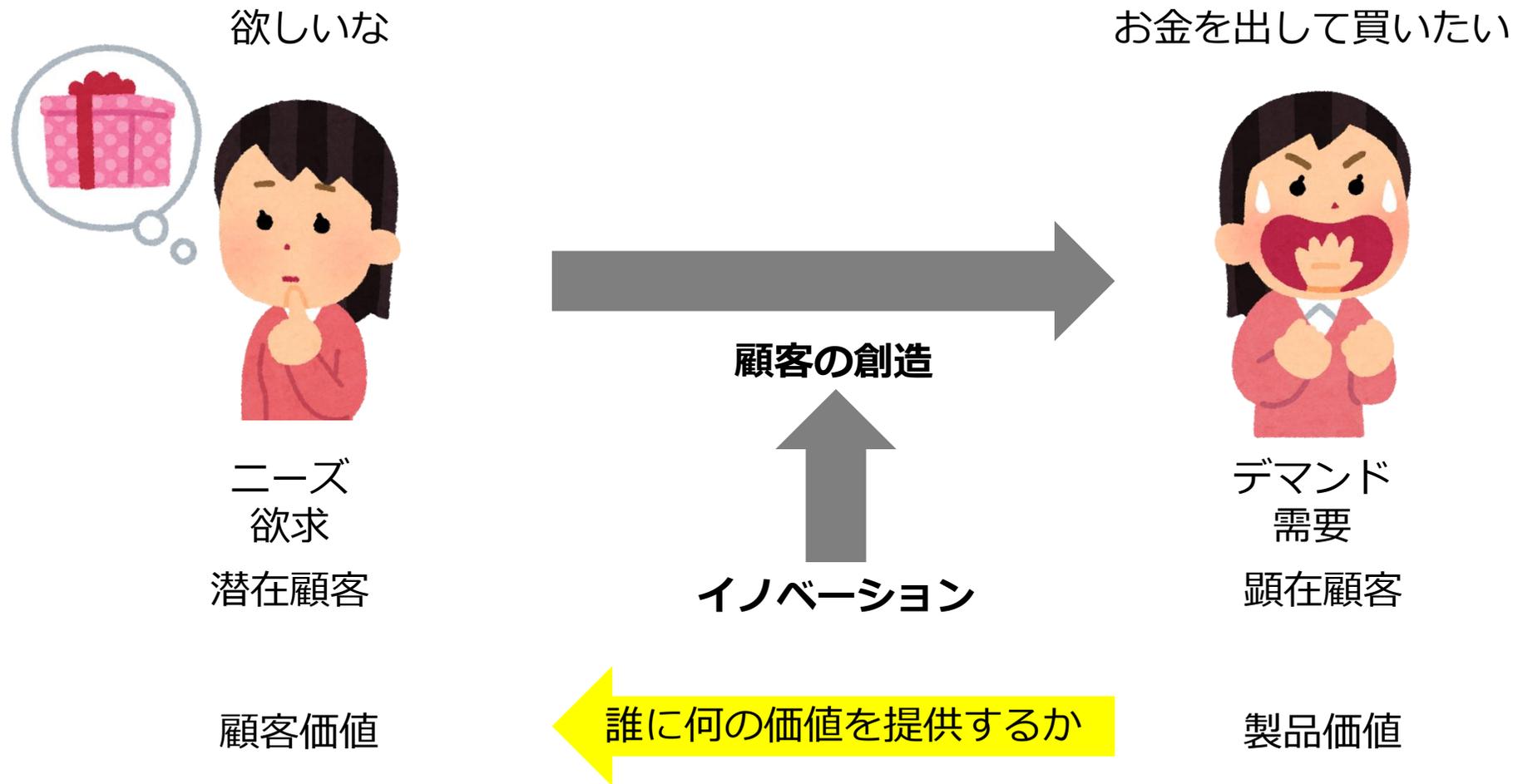
# 企業の目的



# 企業の目的



# 顧客の視点



# ビジネスストラクチャマトリクス



CHANGE B  
DESIGN

デザイン思考が  
世界を変える

ティム・ブラウン  
千原敏生訳

イノベーションを  
導く新しい考え方

HOW DESIGN THINKING TRANSFORMS  
ORGANIZATIONS AND INSPIRES INNOVATION

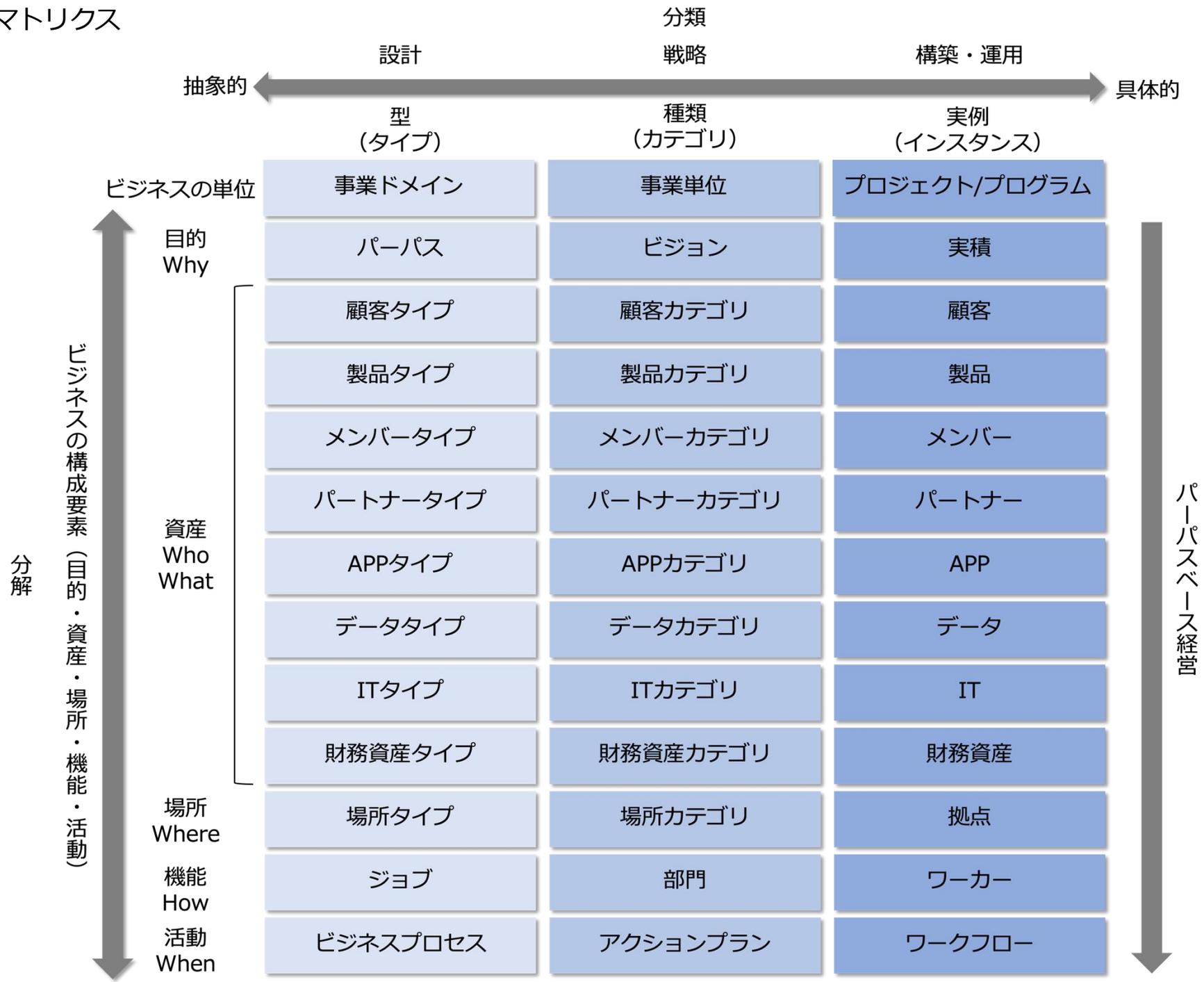
TIM BROWN

早稲田大学

# デザイン思考の特徴

- 人間を中心に考える
- 目的に向かって考える
- 作りながら考える

# ビジネスストラクチャマトリクス



CHANGE B  
DESIGN

デザイン思考が  
世界を変える

ティム・ブラウン  
千賀敏生訳

イノベーションを  
導く新しい考え方

HOW DESIGN THINKING TRANSFORMS  
ORGANIZATIONS AND INSPIRES INNOVATION

TIM BROWN

早稲田大学

# デザイン思考の特徴

- 人間を中心に考える
- 目的に向かって考える
- 作りながら考える

お疲れ様でした！

