

紙の本を買わなくなっ
た。書籍はほぼKindle
で読んでいる。生米、本
好きで本に囲まれていると
心が落ち着く性分だった
が、先月最後の書棚を処分
した。大量の本は寄付した

Smart Times

り、ブックオフに売ったり
した。書店にもあまり行か
なくなつた。
本を読むという行為は変
わっていない。本から知識
を得る、著者の世界観に触
れるという読者としての価
値、つまりは顧客価値も変

インディゴブルー会長

柴田 励司



1985年上智大文卒。マーサー・ジャパン社長、
カルチュア・コンビニエンス・クラブの最高執行
責任者(COO)などを経て、2010年インデ
ィゴブルー社長、15年から会長。

わっていない。その媒体が
「紙」から「電子媒体」に
変わっただけだ。
「顧客価値の再定義」。事
業者たるもの平時から考
えておくべきことだと思
える。他から否定される
を避けては通れない。しか
しこれは考え様だ。自分
で新たな姿を描く
「顧客価値の再定義」。事
業者たるもの平時から考
えておくべきことだと思
える。他から否定される
を避けては通れない。しか
しこれは考え様だ。自分
で新たな姿を描く

自己否定は自らせよ

う。現在、提供している顧
客価値の再定義、または本
の例のような提供手段の再
定義には時間がかかる。い
ざという時になってから考
え始めても、そう簡単に再
定義は進まない。有事対応
は平時からだ。
再定義を行うと現在やっ
ていことを自ら否定する
ことになりかねない。それ
らにいいことにチャレンジす
るよりも、「今の世界」の
中でなんとかしようとする
。上の人間のその意識が
再定義に向けた組織的な働
きかけを鈍化させる。
私が塾長を務める次世代
リーダー育成塾では自社の
顧客価値を改めて考える
ころから始める。その上で、
顧客価値を毀損させざる
ゆる可能性を考え、顧客価
値の再定義を行う。その後、
再定義した顧客価値の実現
のために「今やっているこ
との中で守るべきこと」「
止めるべきこと」「新
たに始めるべきこと」の施
策に整理する。
どんな組織でも、これら
を実現させようとするとき
問を要するものだ。10年後
略のシミュレーションなの
だ。

「将来のた
めに必要だと
臆(おそ)に落
ちたなら、未
来のための活動を応援して
ほしい。今日のアジェンダ
ではない。しかし、明日の
アジェンダかもしれない。
そのために自由に議論し、
活動させてあげてほしい」
と。これは研修ではない。