

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
変わるだけだ。自分で
「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
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
ていふことを自ら否定する
ことになりかねない。それ

自己否定は自らせよ

と防戦一方になってしま
う。誰かに否定されるのな
ら、自ら否定しておいた方
がいいに決まっている。
再定義の最大の障害は人
の心だ。再定義に伴う自己
否定の必要性を頭ではわか
っている。しかし、心のど
こかで「先のことだ」と思
っている。どうなるかわか
らな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あ
らゆる可能性を考え、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」「
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
は、顧客価値の再定義とい
う未来戦
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。
これは研修で
はない。」