

次世代物流ビジネス研究会メンバー各位

**忙しすぎて、未来を考える時間がない」
そんな物流経営者のための、事業の見直し術**

経営者に贈る5つの質問

**セブンチャート仕事術開発者
オフィスミクラス代表
安藤芳樹**

**マンガで学ぶ40分が、
あなたの会社の未来を変える。
ドラッカーの5つの質問で、
明日からの経営が変わります。**



**毎日の配送調整、人材確保、コスト削減…
目の前の課題に追われて、
「会社の未来」について考える時間、ありますか？**

**VUCA時代と呼ばれる今、
答えのない時代を生き抜くには、
「自社の本質(事業の定義)」を
見つめ直すことが不可欠です。**

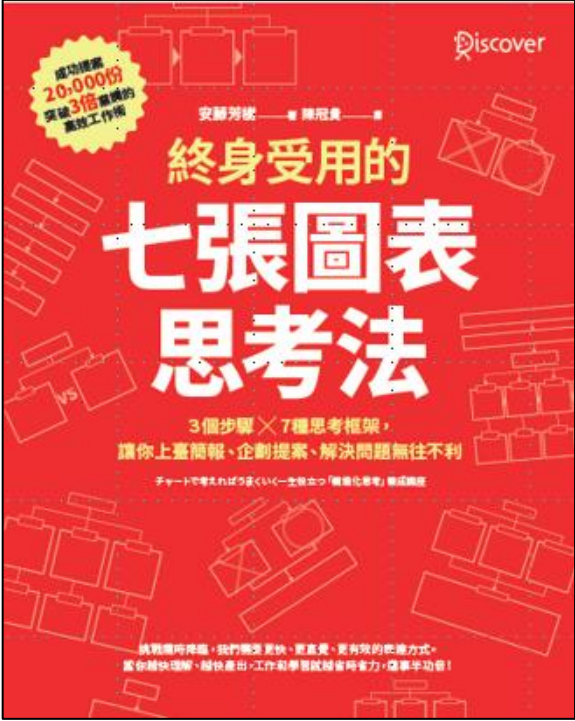
**ドラッカーの5つの質問は、
複雑な経営理論ではありません。**

**必要なのは、「自社をもう一度、愛する勇気」だけ。
あなたの会社にしかできない価値を、
一緒に再発見しましょう。**

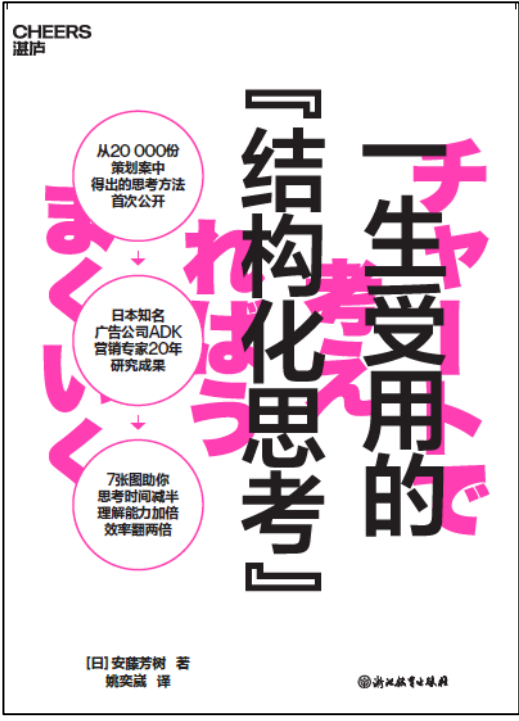
①安藤芳樹：プロフィール



【国内版】



【台灣版】



【中国本土版】



全国コンビニからコンテンツ配信スタート



LAWSON

※画像はイメージです

現場ですぐ解決

eプリントサービス

法人営業の実践バイブル



全国のコンビニマルチコピー機にて

eプリ
限定 **新登場!**

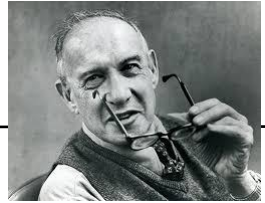
※一部の店舗ではサービス対象外の場合がございますので、予めご了承ください。

A4/白黒：500円

「マネジメント」をはじめビジネスの概念は ドラッカーさんが初めて提唱・開発したものです

- ① Knowledge Worker (知識労働者)
- ② Management by Objectives
(目標による管理、MBO⇒大谷翔平)
- ③ Privatization (民営化⇒JRの民営化)
- ④ Core Competency (コアコンピタンス)
- ⑤ Innovation and Entrepreneurship
(イノベーションと企業家精神)
- ⑥ 社会的責任(CSR)の概念
- ⑦ 「顧客の創造」
- ⑧ 「マーケティングとイノベーション」
- ⑨ 「分権化」
- ⑩ 「ナレッジマネジメント」
- ⑪ 「バランススコアカード」
- ⑫ パーパス経営





「マネジメント」「コンサルティング」などの概念は
ドラッカーさんが初めて提唱・開発したものです

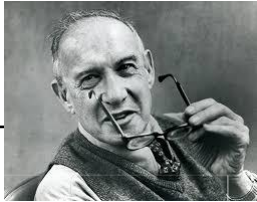


P&G



Microsoft

Google



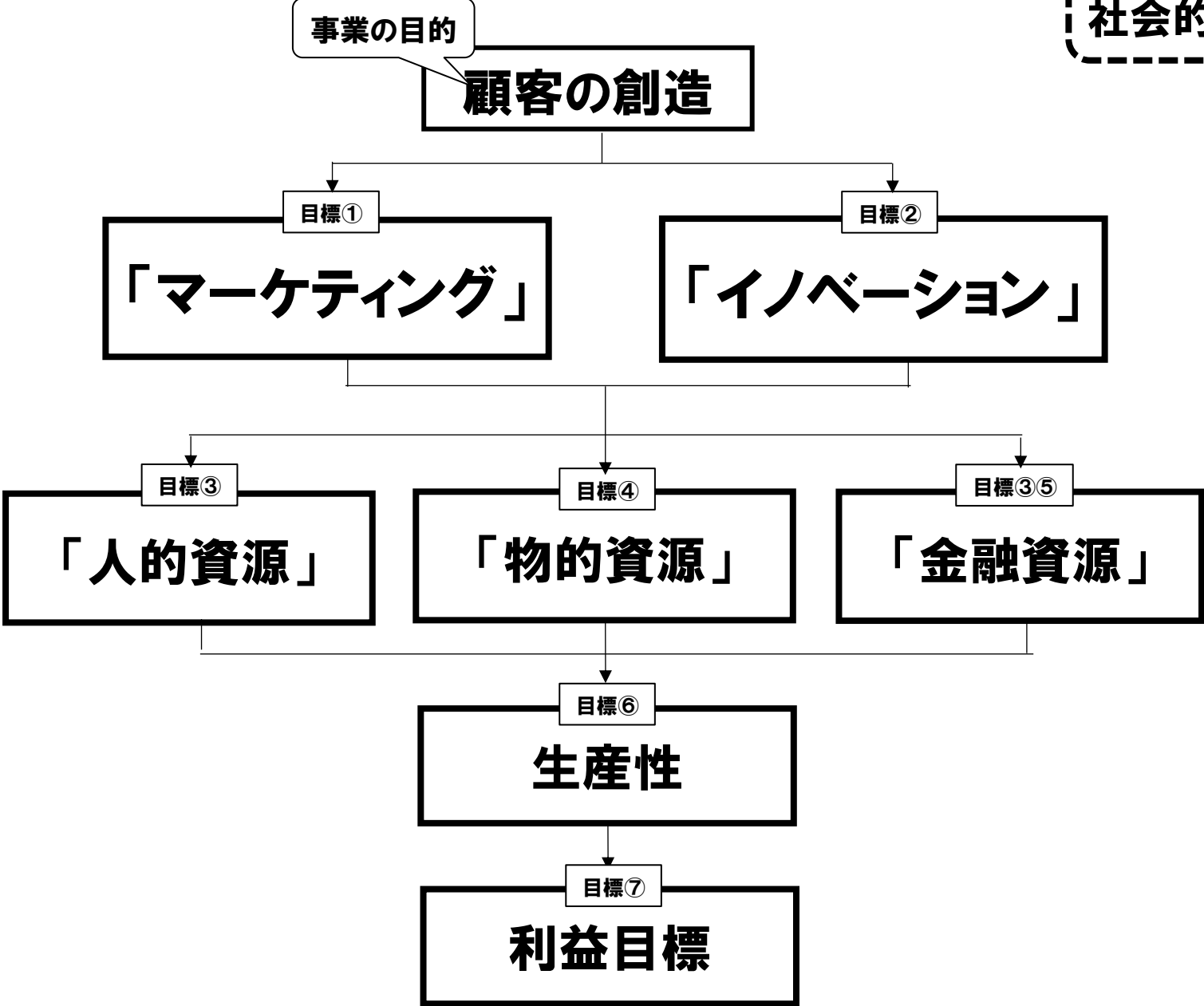
JINS



Panasonic



事業の成否を決める要素とは？





すべての経営者に問いかけた



**御社の事業は
何ですか？**



【ドラッカーの警告】

**「事業」の「再定義」を
怠るとき、直ちに
事業の急速な「衰退」がやってくる**



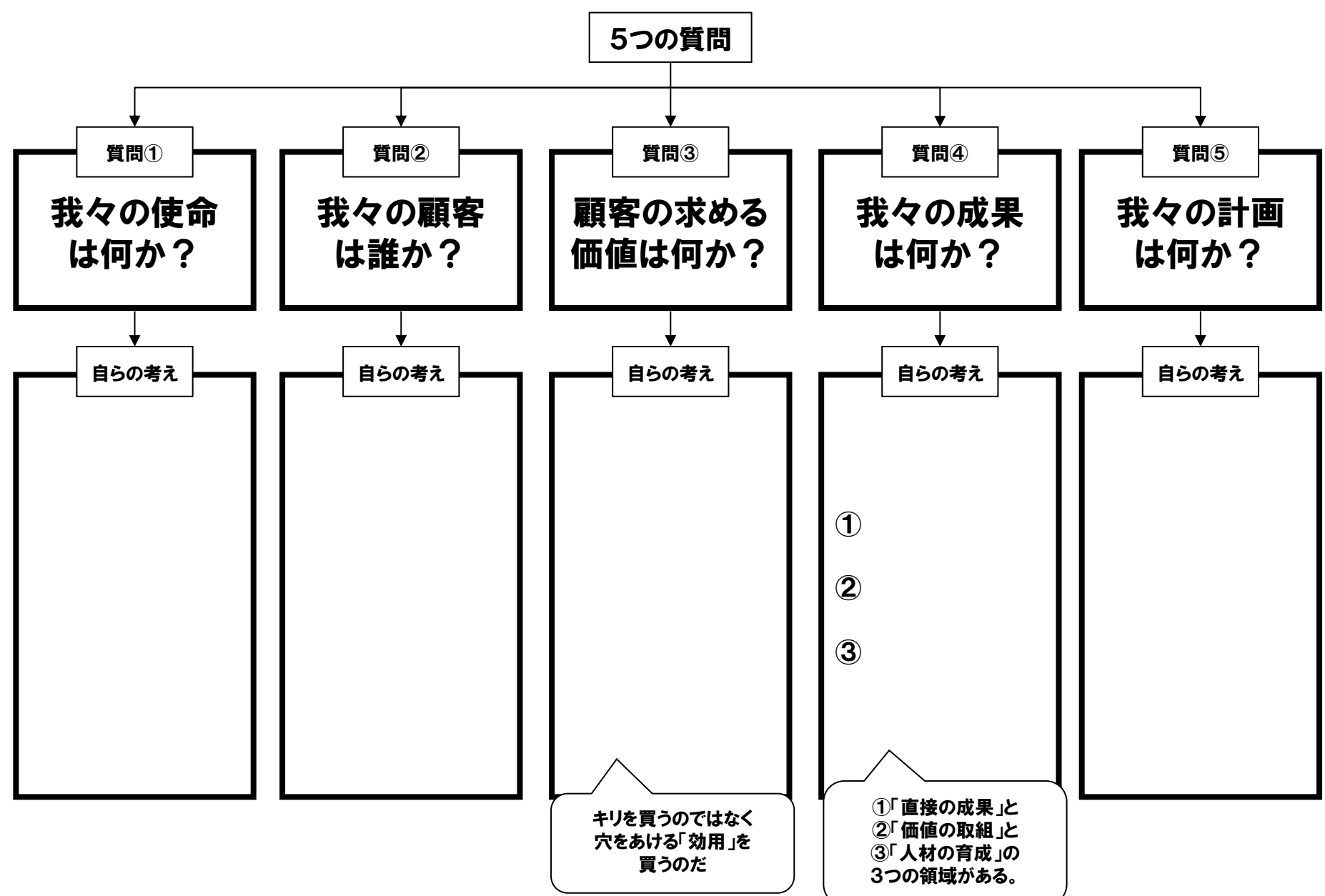
あなたの事業は何か？



**「5つの質問」
で定義しよう**

**事業を定義する
5つの質問とは？**

5つの質問と自らの考え／まとめ



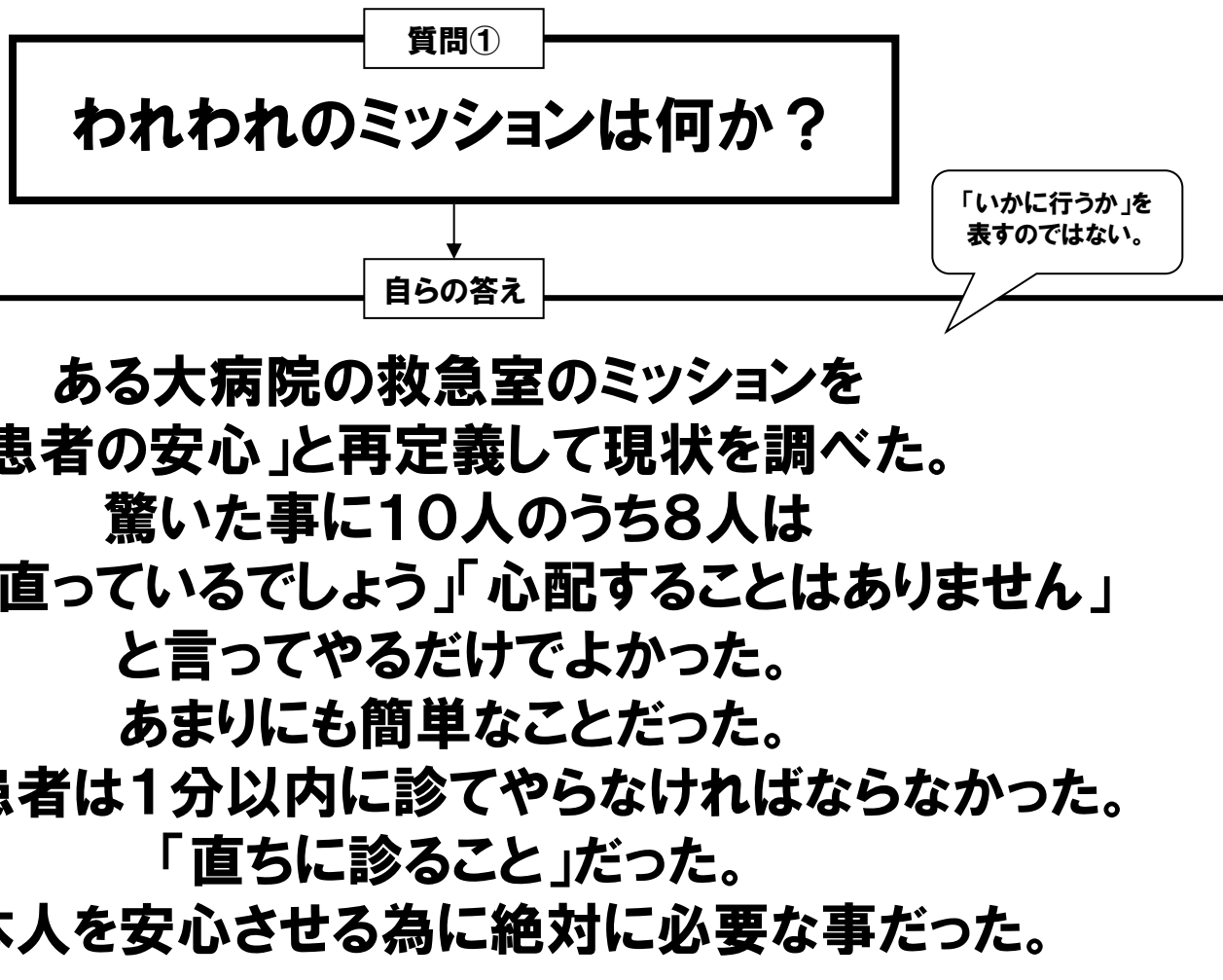
質問1：われわれのミッションは何か？

①われわれのミッションは何か？

質問1:われわれのミッションは何か？

「組織」は「すべての人」と「社会」をより良いものにするために存在する。
すなわち「ミッション」があり、「目的」があり、「存在理由」がある。

【「Tシャツに似合う言葉」で「ミッション」を規定しよう】



シンプルだけど強力！ 僕らの「ミッション」のを見つけ方

ミッションって何？



質問1:われわれのミッションは何か？

われわれのミッションは何か？

ミッションの定義



社会と人々

ミッションとは、組織の「存在理由」

社会と人々をより良くするために存在する目的。

「いかに」
具体的な行動



「何を・なぜ」
最終的な目的や
成果を表す。



Tシャツに似合う言葉で表現する
簡潔で覚えやすい言葉でミッションを規定する。

ケーススタディ：病院の救急室

誤ったミッション



誤ったミッション
「医療の提供」

これはプロセスに焦点を当てており、
患者の真のニーズではなかった。

正しいミッション



正しいミッション
「患者の安心」

再定義により、本当に必要な行動が
明らかになった。

最も重要な行動：「1分以内の診察」



80%

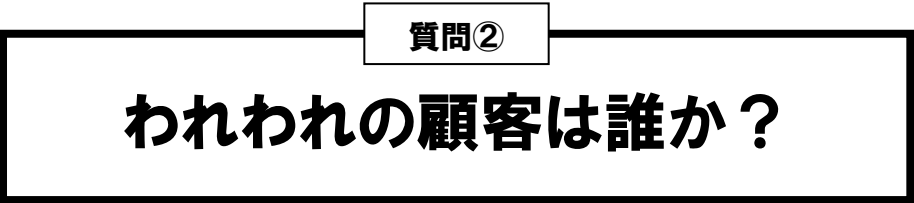
10人中8人は、
この迅速な対応だけで
安心を得られた。

質問2:われわれの顧客は何か？

②われわれの顧客は誰か？

質問2:われわれの顧客は何か？

【そのためには「顧客とすべきは誰か？」を知らなければならない】



大事なことは対象とする顧客を深く喜ばせる事である。

**「何が彼らに影響を与えるか」、
「何が彼らを喜ばせるか」を知る必要がある。
今日の顧客は「商品の価値」を買う。
あなたの成功は
「顧客満足」にどれだけ
「貢献」するかによって決まる。**

*顧客を定義するには「購買のプロセス」を大きく捉える必要がある。「購買」とは「いくつかの役が演じられた末のもの」である。
家庭の車の購入が好例だ。火付け役は友人かも知れない。だが、購入すべき車種に大きな影響を与えるのは10代の息子である。
決定するのは妻である。夫は買うだけである。

顧客って誰のこと？「本当の顧客」を見つけるための新しい視点

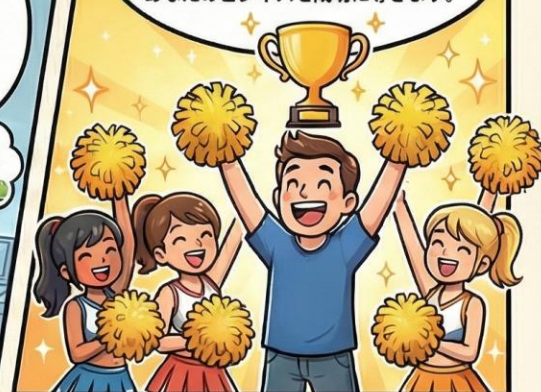
従来の考え方：利益だけを追う危険性



新しい視点：「ファン」を創造する考え方



最終目標：
顧客を「ファン」にすること
顧客満足に貢献することが、
あなたのビジネスを成功に導きます。

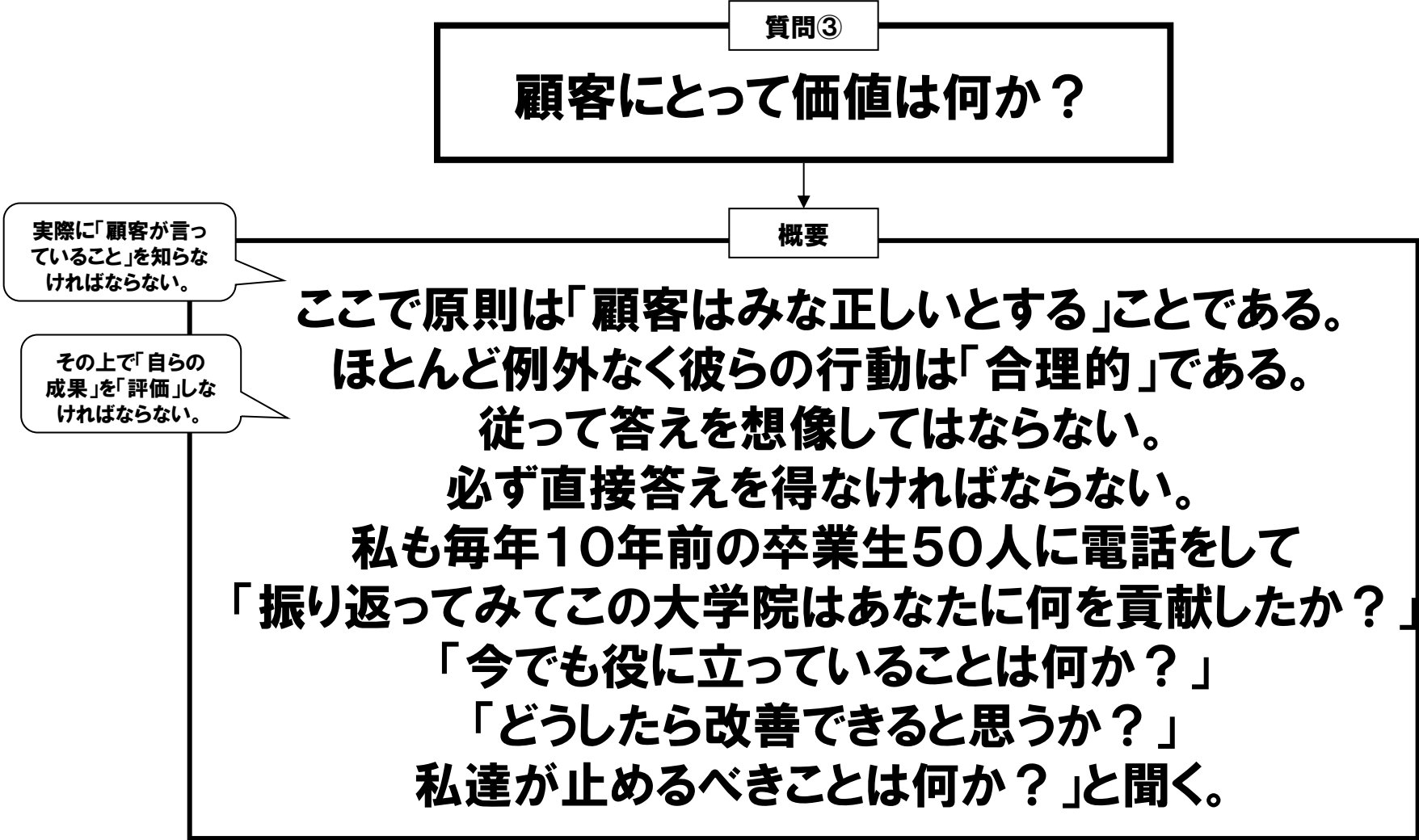


質問3:顧客にとっての価値は何か？

③顧客にとって価値は何か？

質問3:顧客にとっての価値は何か？

【この質問こそ「5つの質問」の中で際立って重要である】



*価値・・・顧客のニーズ、欲求、希望を満たすもの。
*成果・・・組織としての帳尻、人々の人生、生活、能力、健康、姿勢、行動、環境等に与える影響、従って組織の外にあるもの。

質問3:顧客にとっての価値は何か？

顧客にとっての「価値」とは？

PROBLEM 答えは「社内」にはない！



顧客にとっての価値は何か？
この問いの答えは、顧客本人
にしか分かりません。

KEY FINDING 大原則:「顧客は常に正しい」



顧客の行動は合理的です。
答えを想像せず、
直接聞くことが重要です。



ステップ1:顧客の「生の声」を知る



まず、顧客が実際に何を言っているのかを、
ありのままに知る必要があります。

ステップ2:顧客の声で
「自らの成果」を評価する



顧客から得た情報をもとに、自分たちの取り組み
が本当に価値を生んでいるか評価します。

④われわれにとっての成果は何か？

質問④

われわれにとっての成果は何か？

自らの答え

**あるメンタルヘルスクリニックが
開業15年で大きな成果をあげるようになった。
鍵は患者と家族の意志だった。
クリニックでは「グループセラピーへの参加」、
「入退院」、「自覚症状」、「自己管理能力」
によって「治療の成果」を評価していた。
「ミッション」は「患者の治療」であり、
あげるべき評価可能な
「成果」は「社会生活への復帰」だった。**

質問4: われわれにとって成果は何か？

「成果」ってなんだろう？

～組織の本当のゴールを見つけよう～

「成果」？

組織者

あるメンタルクリニックの発見

これらは重要な指標ですが、最終的なゴールではありませんでした

以前の評価



「セラピーへの参加」

自覚症状

以前の評価

本当の成果は
「患者さんの社会生活
への復帰」だった！



★ 組織の「成果」＝「外の世界」の変化

人々の生活、
健康、人生、
能力などに
起る良い変化
を指します。



人々の生活、
健康、人生、
能力などに
起る良い変化を
指します。

① 「成果」を明確にする



② 資源を集中させる！



これがミッション達成への
最短ルートです！



これこそが、クリニックの
「患者の治癒」という
ミッションに直結する
成果でした。



⑤われわれの計画は何か？

質問5: われわれの計画は何か？

【「計画」とは「行くべき場所と行き方」についての目論見を規定する】

我々が成果を求めて働くことができるのは計画によってである。

質問⑤

われわれの計画は何か？

自らの答え

「意図」を「行動」に変えるのも「計画」によってである。

「ビジョン」が「計画」に命を与えてくれるならば「計画」には「ビジョン」を記しておくべきである。

<ある市立美術館の計画>
～ビジョン／人とアートを結びつける～
ミッション／世界の多様な芸術的遺産が称賛され人々が知性と精神を豊かにするためのコミュニティづくり
■ゴール1／美術品の収集と保全
■ゴール2／展示・講座・出版による啓蒙
■ゴール3／来場者の増加
■ゴール4／設備の充実と運営の改善
■ゴール5／財務基盤の確立

*計画……ゴール、目標、アクションプランを実現する方途。期限、要員、予算を含むビジョンを加えてもよい。

*ビジョン… 実現を望む未来の姿

*評価……目標達成にむけての進捗状況、および状況変化によるアクション・プラン修正の必要性の把握。

*ゴール……組織に基本的な方向付けを与える複数の目標

質問5:われわれの計画は何か？

われわれの計画は何か？

計画のキホン

計画とは「行くべき場所と行き方」を示す地図



計画が「意図」を「行動」に変える！

計画があるからこそ、
チームは成果を求めて
動くことができます。

意図

行動

「ビジョン」が計画に命を吹き込む

理想の未来(ビジョン)を
記すことで、計画がより
魅力的になります。



実例でわかる！ある美術館の計画

ビジョン：理想の未来

世界の多様な美術品を、
市の心の種とする街。



ミッション：果たすべき使命

市民と美術品との触れ合いの
機会を増やすこと。



ゴール：具体的な目標



来場者の増加



財務基盤の確立



設備の改善など。



SHINE!

「5つの質問」をつくるアドバイス

(1)計画の意味と要件とは？

成功する計画の4つのヒケツ!

① ゴールに集中!

組織みんなで、
ひとつの目標に
向かおう。



② 方向はドッシリ、やり方は柔軟に!

決めたゴールは
変えず、やり方は
臨機応変に!



③ 「自分ごと」の責任感!

実行する人が
計画づくりに参加し、
権限を持とう。



④ ちゃんと見張る! (モニタリング)

うまくいっているに
常にチェックして
把握しよう。



「5つの質問」をつくるアドバイス

(2)計画における5つの要素とは？

計画を成功に導く! 5つの必須要素



5つの質問 サンプル

（前提）

カッコいい仕上がりは不要です



**「30点主義」でまずは
作成していきましょう**

（組織の定義）

- ① 物流不動産協同組合**
- ② 次世代物流ビジネス研究会**
- ③ ロジカレッジZ**

組織図

①この定義
の言語化

物流不動産協同組合

賛助会

②この定義
の言語化

次世代物流ビジネス研究会

+

物流部会

建築部会

不動産部会

IT部会

その他
ワークショップ

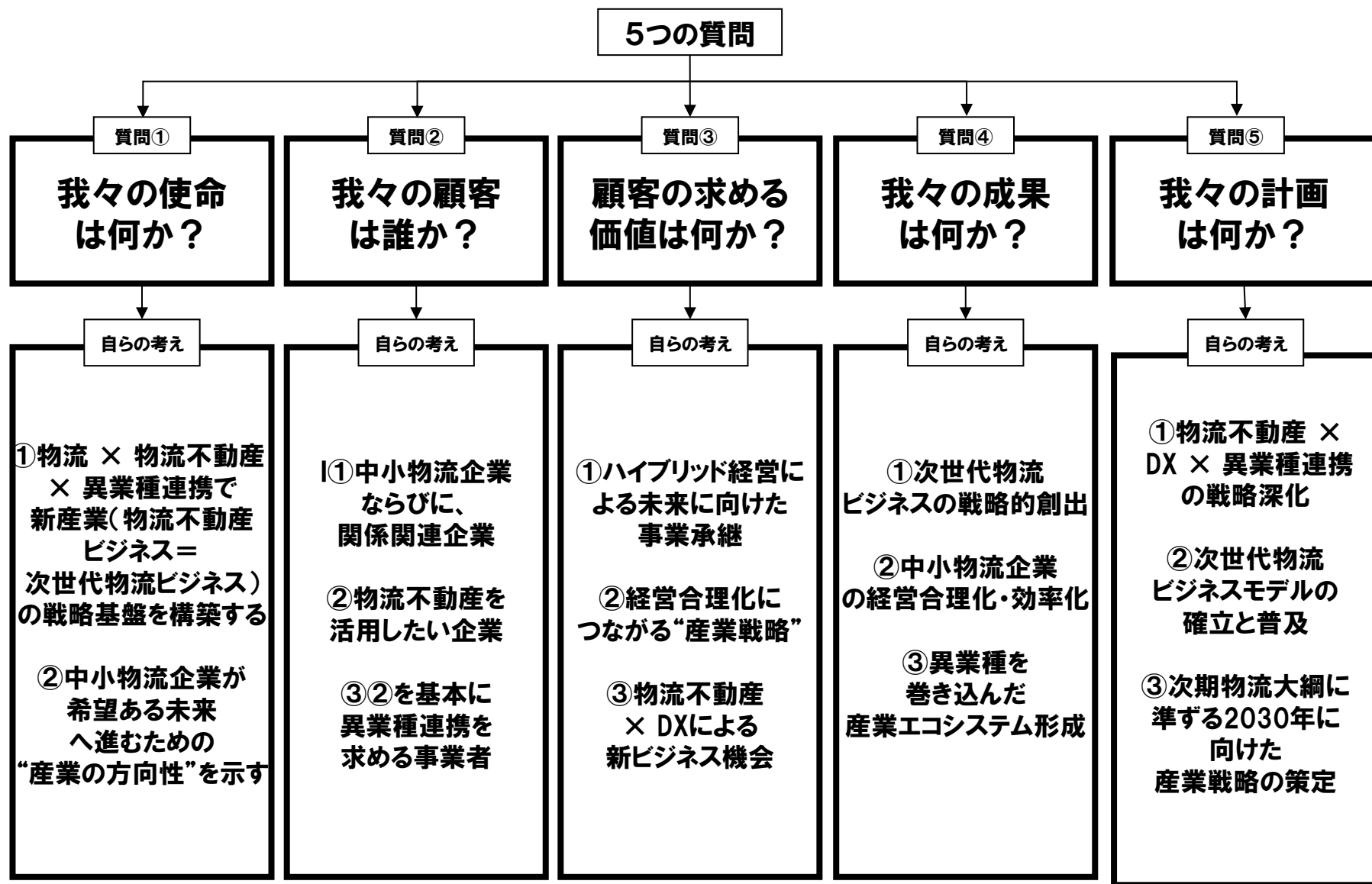
ロジカレッジZ

ワークショップ

この下部に
「分科会」創設

③この定義
の言語化

物流不動産協同組合

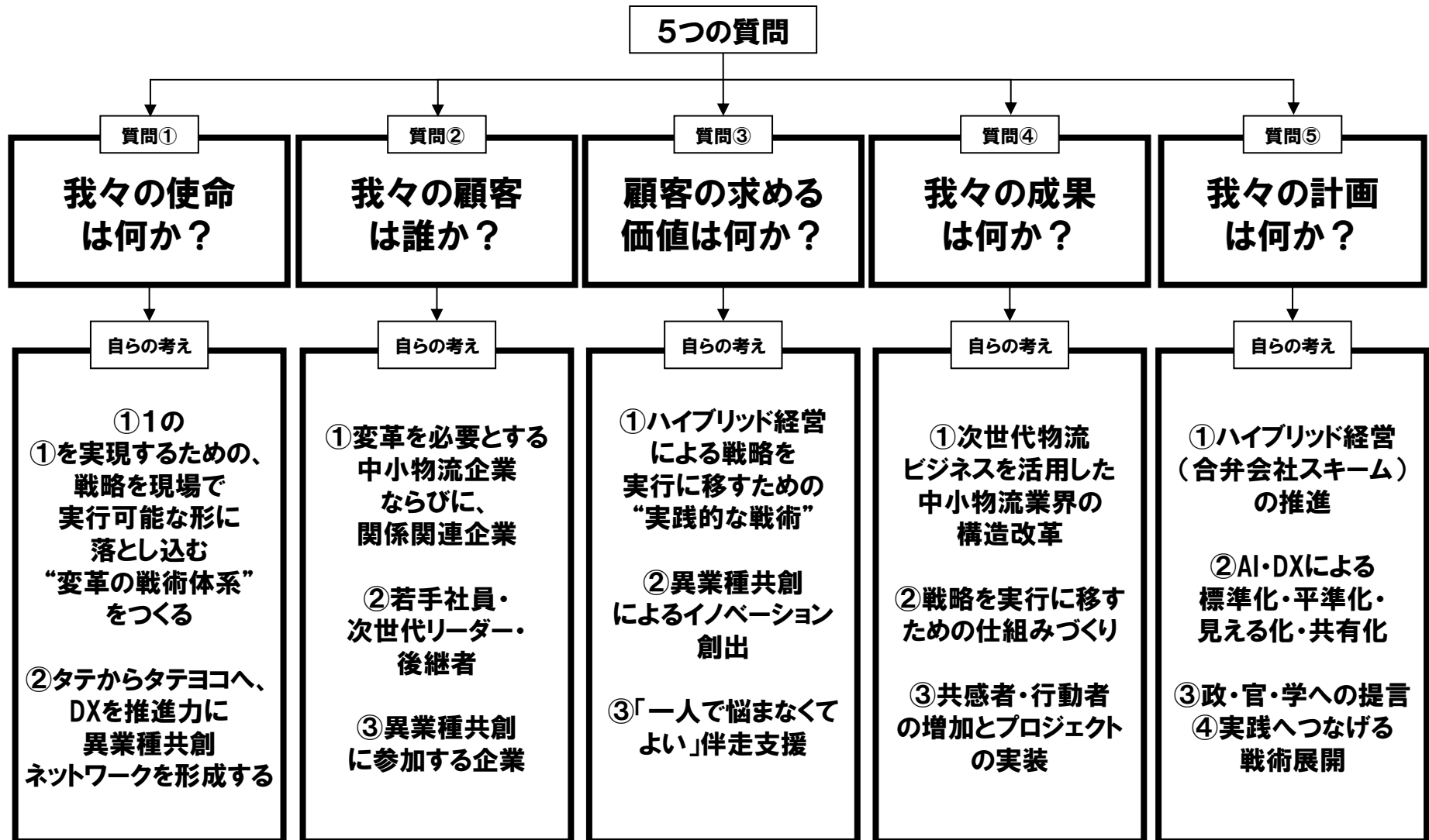


事業を定義する／物流不動産協同組合

物流不動産の未来を創る「5つの質問」：物流不動産協同組合のビジョン

物流不動産協同組合が掲げる「5つの質問」に基づき、組織の使命から具体的な事業計画までを整理したものです。
物流、不動産、DX、そして異業種連携を掛け合わせることで、業界全体の底上げと次世代モデルの構築を目指す指針を示しています。





事業を定義する／次世代物流ビジネス研究会

次世代物流ビジネス研究会：未来を拓く「5つの質問」

? Q1. 我々の使命(ミッション)は何家?

変革の戦術体系づくりと、異業種共創ネットワークの形成だ!



? Q2. 我々の顧客(ターゲット)は誰か?

中小物流企業、次世代リーダー、異業種共創に参加する企業がターゲットだ!



? Q3. 顧客の求める価値(バリュー)は何か?

実践的戦術、イノベーション創出、一人で悩まない伴走支援を提供!



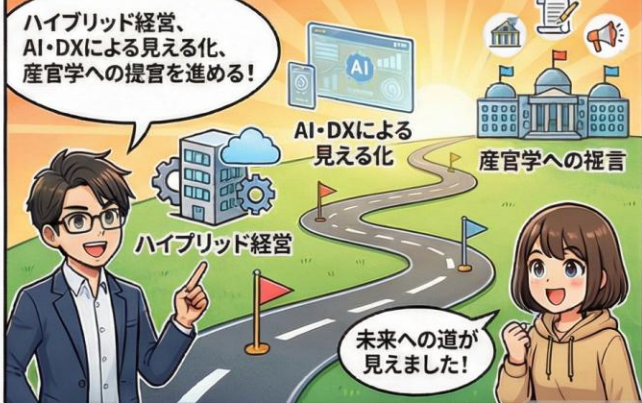
? Q4. 我々の成果(アウトカム)は何家?

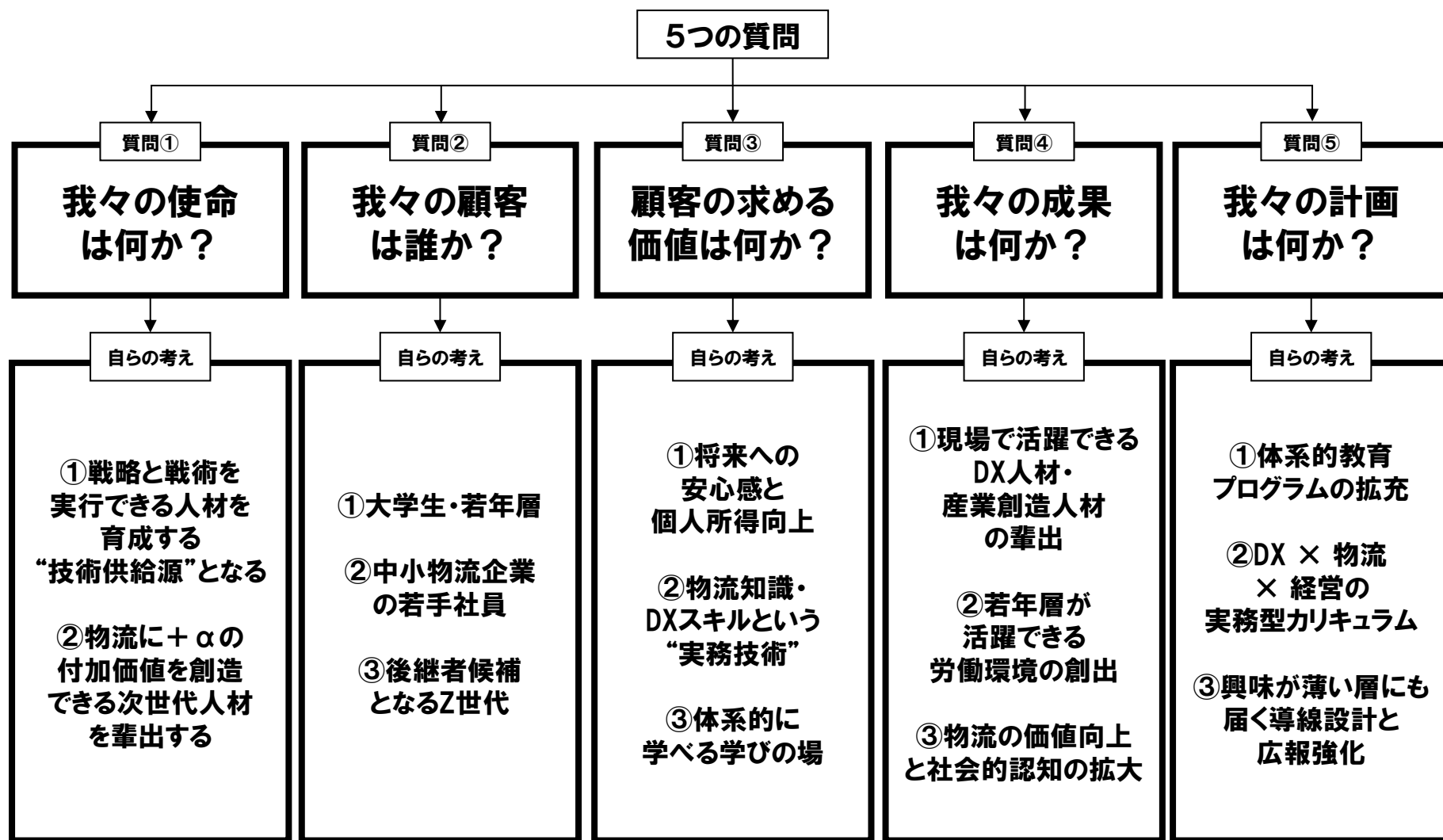
物流業界の構造改革、戦略実行の仕組み、プロジェクトの実装を実現!



? Q5. 我々の計画(ロードマップ)は何家?

ハイブリッド経営、AI・DXによる見える化、産官学への提言を進める!





事業を定義する／ロジカレッジZ

マンガでわかる！ロジカレッジZが掲げる「5つの質問」と未来へのビジョン



基盤となる3つの問い(使命・顧客・価値)

質問①：我々の使命は何か？

我々の使命：物流の未来を創る「技術供給源」



質問②：我々の顧客は誰か？

我々の顧客：次世代を担う若手とZ世代



質問③：顧客の求める価値は何か？

顧客の求める価値：安心と所得向上に繋がる実務技術



成果と未来へのアクション(成果・計画)

質問④：我々の成果は何か？

我々の成果：DX人材の輩出と社会的認知の拡大



質問⑤：我々の計画は何か？

我々の計画：物流×DX×経営の教育プログラム拡充



**私たちは
「5つの質問」で
3つの組織を再定義して**

**VUCAの時代に
まったく新しいイノベーティブな
物流ビジネスを標榜します**

乞うご期待くださいませ！

アンケートにご協力くださいませ



回答者全員に「5つの質問」ワークシートをプレゼントします