

1.ビジネスの本質

GAFA ?

GAFA(Google, Apple, Facebook, Amazon)

共通する特徴は何か？

それは、「ITコングロマリット」ということ。

コングロマリットとは？

→買収に次ぐ買収で巨大化、多角化するという意味

元々は悪い文脈で使われていた。

リソースが分散するから、結局落ちぶれてしまう。

昔のコングロマリットとは何が違うのか？

昨今のITコングロマリットは、

「あるプラットフォームを独占すること」

を目的に活動してしている。

あるプラットフォームとは、インターネットのこと。

インターネットとは、

単なるサイトではなく、インターネット全般を指す。

Amazonがドーロンの宅配関連の特許を出願。

→全て、Amazonにドーロン関係は支配されている。

インターネットの独占を目指す理由は？

それは、「IoT」によって、

「人間全ての営み（リアル、生）を独占しようとしている」

ということ。

GAFaはそういう世界を目指している。

なぜ買収するのか？

- 1.その方がローコストだから
- 2.ライバルの目を摘めるから

ポシャってもライバルにならない、成功したら自社というシナリオ。

インターネットを独占するためには、
「なるべく早い段階で、買収に次ぐ買収をすればいい」
と気付いたのがこの4社だということ。

キャッシュで買えないなら、株式交換で買う。

インターネットがもたらせたもの

インターネットは、自由で新しい経済圏を生むと期待されていた。

でも、四半世紀経ってみると、「新しい独占」を生んだ。

良し悪しではなく、そういうものである。

資本効率が下がらないことが今のITコングロマリットの特徴。

そうすると、その独占が崩しにくくなってくる。

「破壊的イノベーション」が起こらなくなった。
イノベーションは起こるけど、あの4社が買収していく。

インターネットビジネスでのルール

大なり小なり「独占」を目指さなければならない。

そういう風にルールが設定された。
インターネットの本質が僕らに強制している。

「競争したら、負け。」（ピーターティール）

資本主義社会は競争ではなく、独占。
インターネットは、それを最も分かりやすく表現したインフラ。

敗者は競争している。
勝者は、独占を目指している。

独占を緩く言うと、「コミュニティ化」となる。

競合他社を分析とかは以ての外。

つまり、
「何ではなく誰が重要になった時代」
だということ。

全ての物が全ての人に行き渡ると、
「何」がそんなに重要じゃなくなった。

誰が作ったのか、誰が言ったのかが大事。
大事というより、ユーザーにとって大きな意味を持つ。

内容じゃない。
物はいい前提で言えば、誰が重要。

何で勝負するから競争が起こる。
誰で勝負すると、競争は起こらなくなる。

だつれ、誰とは「一人」しかいないから。

何にフォーカスすると、
ユニークネスを表現するのは難しい。

MSPのMはMeであり、
自分とは一人なので、自動的にユニークネスになる。

後は、Howでどうやって表現するか？の問題。

Whatでユニークネスを追求すると大変であり、
一手間も二手間もかかり、それは世界を探せばどこかにあるし、
探している間にユニークネスじゃなくなる場合もある。

Whatのユニークネスは、そもそもHowでは解決できない。

質問1：ターゲット選定とは結果論なのか？

Yes.

競争は疲れるから、
ターゲット選定は先にすべきじゃない。

自分が前提にあって、
そこに集まってきた人がターゲットになる。

質問2：競合他社を分析してニッチに参入すべきか？

別にいいけど、
そこが参入したくないニッチだったらどうする？

やっていて楽しくないことはやりたくないから。

考えるコツ

大事なことが2つある。

- ・いかにメリハリをつけるか

思考力には限界がある。我慢をしている人は思考力がない。

ナンパするなら、ダイエット中な女。
エネルギーはジャンルを跨いだ共有財産。

変な生活をしている人は、
どうやって思考力が育まれない。

やりたいことをやる必要があるのは、
こういうことにも生きてくる、思考力が育まれない。

- ・いかに必要十分（＝もれなくダブリなく）考えるか

何が同じ内容か分かっていない。
考える必要があることを忘れるな。

これをたすてくれるツールがビジネスマトリクス。

ビジネスマトリクス

ビジネスで重要なのは3つある。

- 1.人を集めるフェイズ
- 2.コミュニティ化のフェイズ
- 3.マネタイズのフェイズ

この3つに整理する必要がある。
全体的に困ってるとかではない、強いて言えばどこにあるか。

それらのフェイズの中で、それぞれ3つの役割がある。

3つの役割とは、
マインドセット、コピーライティング、マーケティングの3つ。

コンサルは、
自分で考えた後にわからない時に聞く。

「何をしたらいいじゃないですか？」じゃない。

対応力があれば、環境が変わっても大丈夫。

むしろ、環境が変わらないと、適応するかどうかかわからないから。

ダーウィンのような進化は環境が変わる前にはわからない。

適応できるだけの準備を万端にしておく。

「ビジネス的により成功する」ためには？

考え方としては、2つの方向性がある。

1.スケールアップ

集める人を増やす、キャッシュポイントなど。

2.クオリティアップ

コミュニティメンバーの質を上げる。純化する。

より、MSPに共感した人を集める。

闇雲にビジネスをでかくすることに意味がないし、
どちらの方向性を目指すか、心地よく感じるかを考える必要がある。

例) 本を出す

売れる本と、伝えたい本を書くのは違う。

売上アップはスケールアップ、
利益率アップはクオリティアップ。

何をクオリティアップするか？
満足度なのか？自分のメッセージなのか？

「コミュニティの結束が弱い」という現象は同じでも、
満足度が低いからなのか、自分のメッセージが弱いからなのか、
原因が違うから、アプローチする場所が違う。

どこが悪いかを見極められるようになる必要がある。

競争の結果が独占が起こっているというより、
アイデアが実現した時点で独占になっている。

図らずも競争が起こっているというのは、
自分が出し切れていない。

その場合は、自分のメッセージを純化する。
自分のメッセージが一般化を帯びているから競争が起こっている。
もっと、自分になる、誰とも被らなくなるまで純化する。