

# 「ブルーオーシャン戦略」解説レジュメ

木坂健宣

・「ブルーオーシャン」とはどう定義されているか？

・「バリューイノベーション」とはどう定義されているか？

・バリューイノベーションが可能になるための必要条件は何か？

・「ブルーオーシャン戦略」が我々に与えた功績は何か？（2つ）

・ブルーオーシャンとレッドオーシャンの関係はどうか？

・ビジネスが終わるときというのは、どのようなときか？

- ・「バカになる本の読み方」と「進化できる本の読み方」の違いを説明せよ。

## 【木坂の独り言】

ブルーオーシャンは、僕が言うところのブランドとかユニークさとはほぼイコール。だからこそ、それを作ることは簡単である。今のような時代は、特に作りやすい。そしてこれからはどんどん作りやすくなる。

それは、セミナーやいろんなところで言ってること。ビジネスって何だ？人間って何だ？ユニークって何だ？ということ突き詰めていけば、誰にでも理解できる話。関数をいじったりマトリクスを一生懸命分析したりしても、絶対にブルーオーシャンはできないし、ブランドにはなれない。それは、よく言うけど、まさに

「できないんじゃないくて、やり方を知らないだけだ」

という世界。やり方さえ知っていれば、誰でもどこでもブルーオーシャンは作れるし、つまりブランドは構築できる。その過程は、決してシステムチックではない。どーんってやったらどーんとできた、みたいな世界から始まる。

その後は、システムチックにやる部分も出てくるが、基本的にはそういった合理的なプロセスからは、結構遠い。たぶん、一般のイメージとは違うのではないか。なぜ合理的ではないのか。それは今回音声でも話したことだが、ブランド、つまりクライアントが感じる「価値」というのは客観的なものではないからだ。

むしろとても主観的なものなので、そもそも論としてシステムチックに、科学的・合理的にいかないことが多い。もちろん、「人間は機械だ！」と信じる一派もあるから、そーゆー人たちはそのまま頑張っしてほしいけども、人間は機械ではないし、科学でわからないことの方がはるかに多いことは、科学者たち本人が認めるところであって、だからこそごにょごにょ机上でいろんな分析しても、あまり功を奏さないことが多い。

まあ、当たり前なんだけど。

しかし面白みのない本だなあ、やっぱり。人生短いだし、どうせならもっと面白くてためになる本を読んだらいいんじゃないですか、世の中のみなさんと思ってしまうのは、僕だけか。

木坂