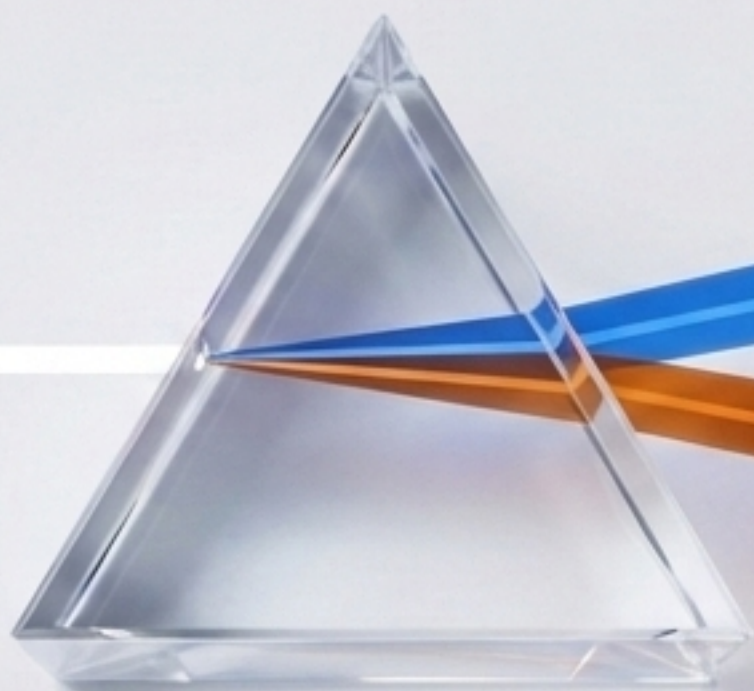


最強のロジカルシンキング

プリンシプルベースで「変曲点」を射抜く




バズワードのラベルを剥がし、
ビジネスの本質を見極める「真の基礎力」

検索エンジンが提示する 「綺麗な図解」の罠

- 新しいビジネス用語に出会った時、検索上位の図解をそのまま信じていませんか？
- 整理されたプロセス、美しいグラフ、もっともらしい解説。
- しかし、その情報の多くは「誰かの都合」によって既に歪められています。



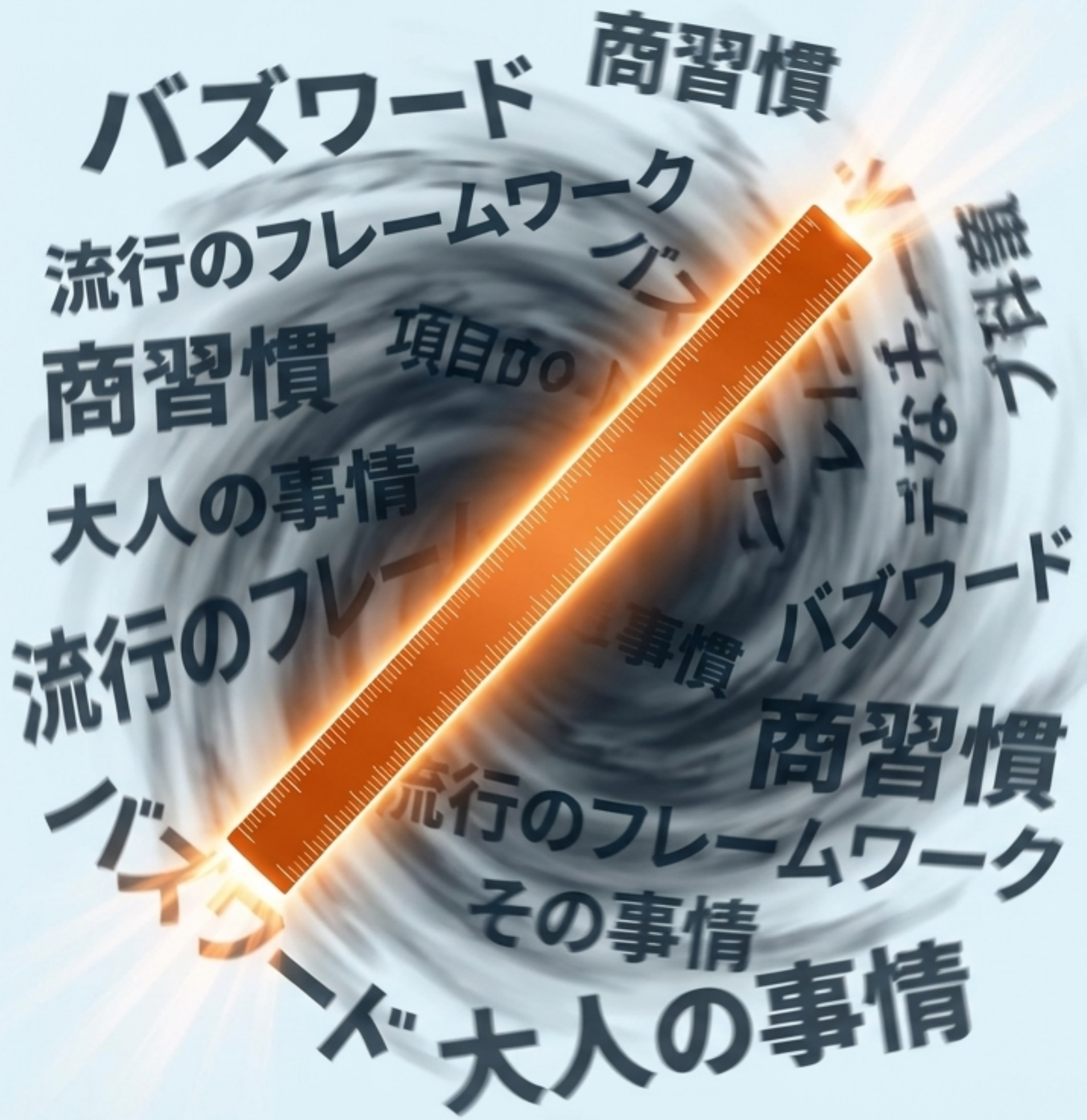
ステージ	認知	リサーチ	比較	会員登録	購入
顧客行動	Twitterを見る 友人から話を聞く	Googleで検索 amazonの ページを見る	比較サイトを チェック 体験ブログを 読む	公式サイトに アクセス	購入手続き 完了
タッチ ポイント	Twitter 友人の口コミ	Go Amazon		ECサイト	サンクスメール
感情変化	いいかも♪ 	本当にいい			



違和感の正体

それは「顧客の旅」ではなく
「企業の予定表」です

- 一見正しい「認知→検討→購入」のU字カーブ。
- しかし、これは広告を売るためのターゲット層を示しているに過ぎません。
- 「ありのままの顧客の姿」ではなく、「企業がこう動いてほしいという願望」にすり替わっているのです。



プリンシプルベース (原理原則) という 揺るぎない物差し

プリンシプルベース思考とは：
情報の表面的な定義を鵜呑みに
せず、「誰が、何のためにその言
葉を作ったのか」という原点（
起源）に立ち返り、本質を見極
める思考法。

AI時代における、人間にしかで
きない最強の基礎力。

「変曲点」 — 言葉が本来の目的を失う瞬間

直線の部分（本来の意味）：
現場を助ける具体的・科学的な「道具」

変曲点：解釈の仕方や、大人の事情
（都合）が混入するポイント

変曲点
(Inflection
Point)

折れ曲がった部分（現状）：
思考停止を招く抽象的・情緒的な「魔法」、
または管理者のための「足枷」

現場の「武器」はいかにして管理者の「足枷」に退化するか



Step 1. 発明

顧客や現場を楽にする「具体的な解決策」として誕生。

Step 2. 普及

売り手の「売りやすいシナリオ」や、管理層の「安心できる指標」へと都合よく解釈される。

Step 3. 定着（変曲後）

本来の目的が忘れられ、ツールを使うこと自体が目的化する。

Case 1: カスタマージャーニーマップのラベルを剥がす



現状（変曲）：企業の「理想の販促シナリオ」

- 都合の良い最短ルートや、施策を正当化するための工程表。



本来のプリンシプル：お客様一人一人を深く理解するための「事実の記録」

- 顧客の期待と現実のギャップ（ペイン）をありのままに可視化した泥臭いツール。

**【変曲の核心】
主語のすり替え（顧客の足取り → 企業の予定表）**

Case 2: SFAとCRM — 目的と手段の逆転



SFA（営業支援システム）

本来は事務作業を減らす「武器」。しかし現状は、上司が進捗を管理し、会議で詰めるための「監視・日報入力ツール」へと変曲。

【変曲の核心：支援の監視化】



CRM（顧客関係管理）

本来はLTVを最大化する「経営哲学・絆の構築」。しかし現状は、「ITツールの導入そのもの」へと変曲。

【変曲の核心：目的の手段化】

Case 3: AIとデータサイエンティスト — 魔法の言葉への退化



- **AI（人工知能）の変曲**

ジョン・マッカーシーが提唱した本質は「計算機による知的な振る舞いの模倣」。しかし現状は、人間が思考を停止するための「何でもできる魔法の箱」へと神格化されている。

- **データサイエンティストの変曲**

本来はビジネスの問いに対し「価値 (Value) を創造」する人。しかし現状は、ビジネス視点が欠落した「ただの統計計算作業（またはアリバイ作り）」へと劣化している。

ビジネス用語の「変曲」診断マトリクス

	本来のプリンシプル	現状の変曲	変曲の核心
カスタマージャーニー	体験の可視化	理想の販促シナリオ	主語のすり替え
CRM	関係性の構築	ITツールの導入	目的の手段化
SFA	自動化・効率化	監視・日報入力	支援の監視化
データサイエンティスト	ビジネス貢献	ただの分析作業者	ビジネスの欠落
カスタマーサクセス	成功への伴走	解約防止・延命工作	サクセスの消失
AI (人工知能)	知的な振る舞いの模倣	魔法のブラックボックス	実体の神格化

現場を楽にするはずの「道具」が、管理層の安心感のための「資料や監視ツール」へ変質していないか？常にこのカルテで診断せよ。

未来への備え①：違和感を価値に変える「2つのフィルター」

主語のフィルター

目的のフィルター

主語のフィルター (Subject Check)

- 「主語が顧客から企業にすり替わっていないか？」
- 企業の理想の動きではなく、顧客のありのままの事実を見ているか。

目的のフィルター (Purpose Check)

- 「手段が目的化していないか？」
- ツールの導入や分析作業自体がゴールになり、本来の「価値創造」が見失われているか。

未来への備え②：言葉の「解像度」を上げ、自らの武器にする

AI



湿度調節AI

水量計算AI

- 「魔法の言葉」をそのまま使わない
「AI」のような大きく曖昧な言葉は、思考停止の免罪符になります。
- 具体的な「限定条件」を名付ける
「何のための、どんな具体的な道具か」を定義し直す習慣を持ちましょう。
(例：AI → 水量計算AI、カスタマージャーニーマップ → 顧客の離脱要因分析マップ)
言葉の空洞化を防ぎ、現場にプリンシプルを呼び戻す最強の防衛策です。



解のない世界を生き抜くために

表面的なバズワードや流行の手法（地図）は、すぐに古くなり書き換えられます。
しかし、「プリンシプルベース」という羅針盤を持っていれば、技術がどれほど進化しようとも、
いかなる「変曲点」にあっても、常に最適な選択肢を導き出すことができます。
言葉のラベルを剥がし、本質を射抜く。その思考の軸こそが、あなたの真の価値（Value）となります。

VCD合同会社 代表社員 勝山公雄



- 日本オラクル、PwCコンサルティング、楽天、LINE、デジタルガレージを歴任。
- 25年超にわたり、一貫してデータ戦略、データサイエンス、組織立ち上げに従事。
- 技術・ビジネス・現場の全方位からの視点に基づき、「プリンシプルベース」の思考法を提唱。