

分析 コンシューマー

ベンチャーが成熟市場に新風を吹き込んでいる。おいしさにこだわったトースターが人気のバルミューダ(東京都武蔵野市)、アナログレコードプレーヤーのアマダナ(東京・渋谷)が好例だ。小なれども大きくファンをつかむ条件は。グローバルエンジニアリング顧問、鈴木正慶氏に聞いた。



「ベンチャーがヒット商品を生み出すのは容易ではありません。」
「多くはヒト、モノ、カネ、チエ、ミエ(社会的信用)など、経営資源が限られています。その中で商品や事業を創出した企業は何が違つかを見てみると、ポイントがシンプルとサムシ

鈴木 正慶氏

グローバルエンジニアリング 顧問

米国の歴史的イノベーターから学ぶ「十戒」

- 1 憶測をしない
- 2 最初が常にベストとは限らない
- 3 (他人のアイデアを)盗みとることはOKである
- 4 自信のなさ(引っ込み思案)は「こと」をなさない
- 5 最初からうまくいくわけがない
- 6 新しいアイデアは動揺(ときには混乱)を招く
- 7 交互受粉作用(領域を超えた知の移転)は有効
- 8 成功はリスク(危機)の始まりでもある
- 9 1+1=3になる
- 10 知のネットワークにつながる(特に大学との連携)

(出所)ハロルド・エバンス著「ゼイ・メイド・アメリカ」を参考に鈴木正慶氏が作成

ベンチャーがヒット生む条件

「2つの「S」。最初
のシンプルというのは。
「一見、複雑で無秩序な
状況を整理して、シンプル
化するセンスと力です。競
争相手となる商品や事業の
足りないところ、手がけて
経営資源を効率的に投入す

2つの「S」と持たざる強み

「ファーストカスタマー」経営資源が限られ
るベンチャー企業は、消費者の間でのネット上
の口コミなどを通じて商品育ててくれる最初
の顧客をつくるのが重要だ。初期の顧客開拓
は開発の段階から始まり、潜在的なユーザーの
声をマーケティングに生かすこともできる。

キーワードプラス

「ファーストカスタマー」経営資源が限られ
るベンチャー企業は、消費者の間でのネット上
の口コミなどを通じて商品育ててくれる最初
の顧客をつくるのが重要だ。初期の顧客開拓
は開発の段階から始まり、潜在的なユーザーの
声をマーケティングに生かすこともできる。

るためにも有効です」

「信頼される人間的なサムシング、チャーミングな何かを持っているか。心のオープンイノベーション、つまり、自分とは違う思考、価値観、文化を理解して、一緒に創造活動するマインドがあるかを金融機関や地域の有力者らはよく見ています。そうでないと他人の力をうまく借りられない」

「米国の歴史的イノベーターから学ぶ十戒の1つに「知のネットワークにつな

「逆」にベンチャーだから生かせる強みは。「持たざる」こと。既成の枠組み、所属する業界、その分野の流儀やしきたりに縛られないので、できないことはほとんどない。フリーハンドの関連性を存分に生かすべきです。十戒にも『領域を超えた知の移転は有効』とあるように、最近のヒット商品や成功事業は既成の枠組みや領域を超えて創発されたものが多い」

「ファーストカスタマー」をいかにつくるか。初期段階の顧客がよいと、そこから展開力が生まれる場合が多いからです。想定外の市場も開拓できる。そんな運を呼び寄せる力ももう1つのサムシングでしょう」

「バルミューダやアマダナはモノとしてではなくユーザー体験から発想している点で共通しています。」「モノ余りコト不足の時代、体験＝コトとして捉え、支持を集めました。市場価値や社会価値の大きな流れを認識し、柔軟で創造的にチャレンジすることを愉(たの)しんでいる。リスクを恐れず新しい時代の開拓者になることを多くの企業は目指してほしい」