

**日本市場創造研究会
第四回 研究発表会**

課 題

創 業 成 功

2014年 11月 29日

竹 内 創 成

創業成功

日本の経済が、社会が活力を失い、閉塞感を漂わさせる背景の一つに、日本人の起業家精神が減衰し、起業活動が衰退しつつあることが挙げられている。創業・起業は、雇用の創出、社会の活性化・多様性をもたらすだけでなく、革新的な新技術の導入で経済の新陳代謝を促し、産業構造の転換、イノベーション促進の原動力となる重要な役割を担っている。経済社会の持続的発展に欠かせられない要素といえる。この創業・起業、すなわち事業というものを興して、一定の期間に一定の成果を挙げ、事業を安定的に持続的な状況を担保する要件とは何かについて考察する。

「創業商品」に学ぶ、「創業成功」のポイント

企業名	創業商品	創業成功のポイント
ブラザー工業(株)	麦藁帽子製造環縫ミシン	「一業」を守って、あくまでも品質第一主義を貫く経営
山本光学(株)	防塵眼鏡	アイデアと技術力で、時代のニーズを先取り
シャチハタ(株)	万年スタンプ台	「積み重ね」と「自己否定」で、看板商品をも不要にする商品開発
フェザー安全剃刀(株)	安全剃刀	長く記憶に残る「商標」の威力
カゴメ(株)	トマトソース	“国の素”主穀農業から西洋野菜へ、農産物加工近代化の先駆け
三洋電機(株)	自転車用発電ランプ	世界を視野に市場の将来を先読み、ゼロからのスタート
フジッコ(株)	とろろ昆布	時代を先取りした新たな販売方法・販売チャネルの導入
チョーヤ梅酒(株)	梅酒	消費者の嗜好・楽しみ方の変化に合わせ、商品開発
江崎グリコ(株)	グリコ	天才的なコピーセンスで、総合的にデビュー戦略展開

分科会の課題

創業成功の基本は、MIP

ITの普及で起業の壁は低くなってきているが、安定・持続的な創業成功の要因として、多くの誰もが望んでいるがまだ誰も応えていない「未充足の強い生活ニーズ」に応える市場創造型商品（MIP）の開発と存在が、不変の前提・必須条件であることを検証する。

今回の発表テーマ

創業失敗におけるマーケティング要因の分析

ベンチャー企業の経営危機に関する調査結果から、

「商品・マーケティング戦略のミス」に起因する

事例を分析し、創業/起業活動における

- ・ 市場創造型商品 (MIP) の果たす役割
- ・ マーケティング機能の果たす役割 について

重要性・必要性を検証する。

前回 市場のリーダーとして活躍する企業の創業商品
における MIP 効果について 事例研究

事例で学ぶマーケティング課題

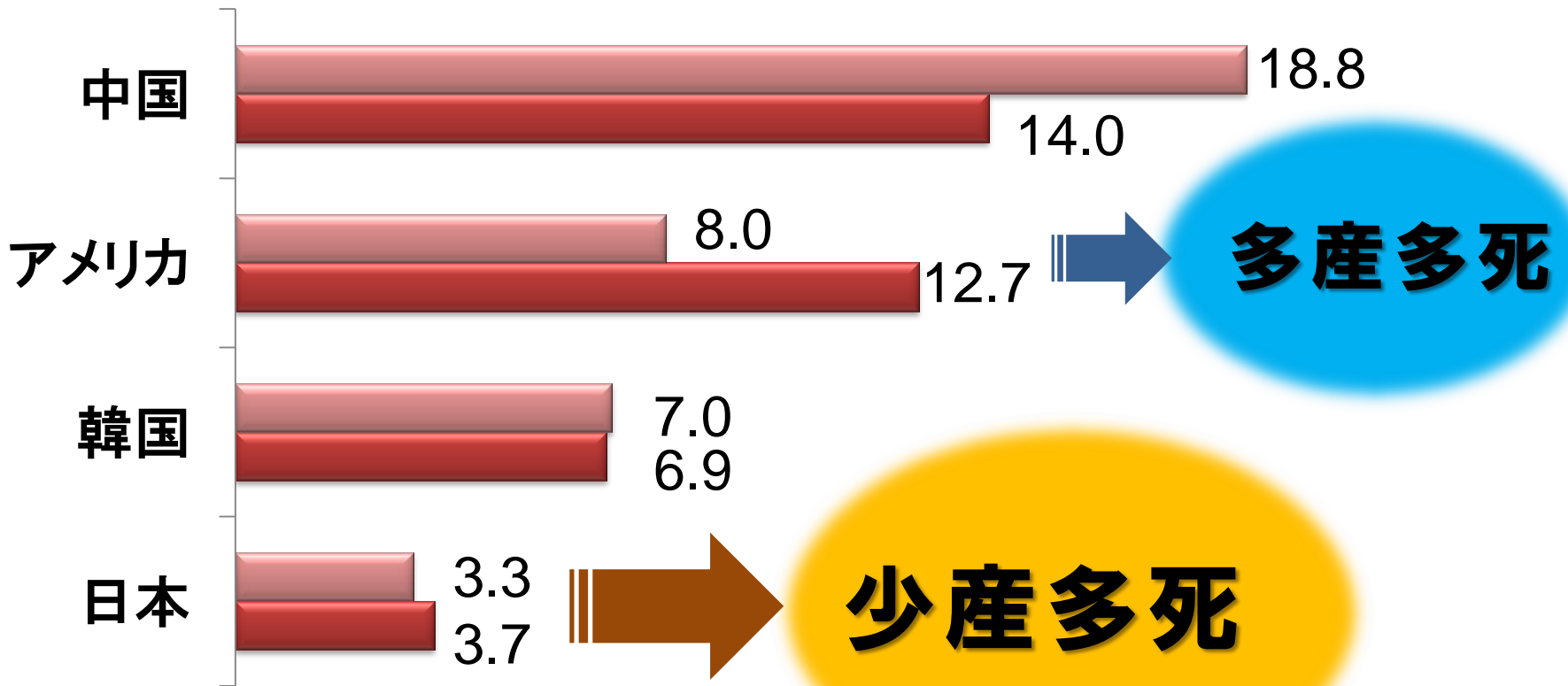
	事 例	結 果
1	ニーズの「裏」読み (大人向健康増進スイミング施設)	営業譲渡
2	プロダクトアウトからマーケットアウトへ (学生向無料プロバイダー)	自己破産
3	時代の先読み、先取りで、先を制する (デジタル家電用ファームウェア)	事業中断
4	知らないものは売らない、売れない、誰も買わない(自動扉施錠システム)	赤字転落
5	技術のひとりよがり (大学発ベンチャー)	赤字転落
6	危険を予見し、常に「最悪」に備える (廃ペットボトルリサイクル事業)	民事再生
7	市場の確認は、自分の眼で (クライアント提案バイオ機器)	事業中断
8	「一点突破」→「全面展開」 (アパレル業界向Webサイト)	資金不足
9	「自前」主義からの脱却 (合成樹脂製オリジナル畳)	赤字転落
10	タンデム型から平行型の事業推進へ (環境測定機器)	民事再生
11	販路の「壁」 (農家向農作物生育促進剤)	資金不足
12	計画の「立案」はペシミスト、「実行」はオプティミスト (初心者向中古パソコン通販)	多額負債

依然

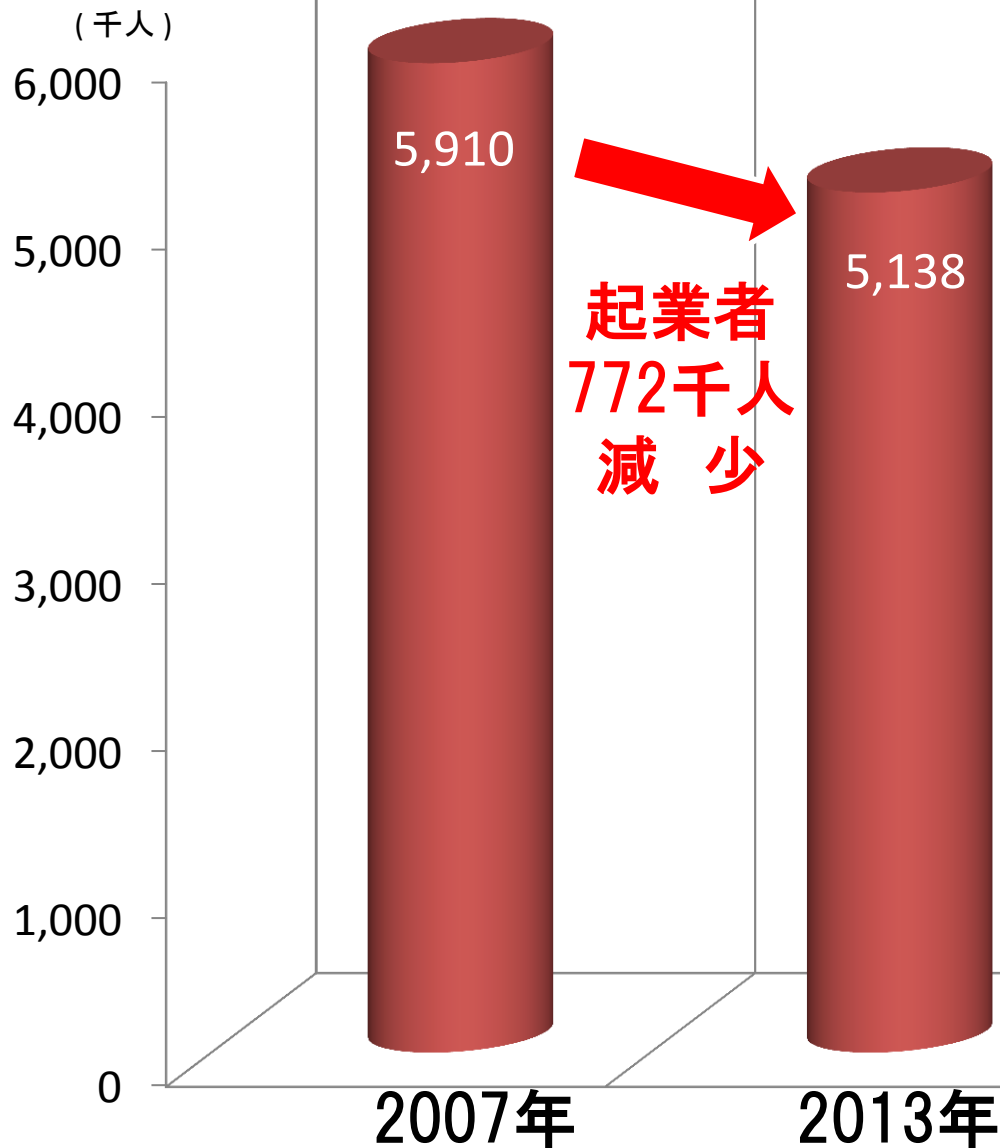
TEA

日本は、世界最低の起業活動率

(2009年 → 2013年 : %)



社会・経済活性化の原動力、「起業」



若者の減少と
開業率の低下

2025年問題
団塊世代の
後期高齢者化

超高齢化社会
の到来

「**少子化**」よりも、
「**少起業家**」問題

起業の主役は、熟年高齢者

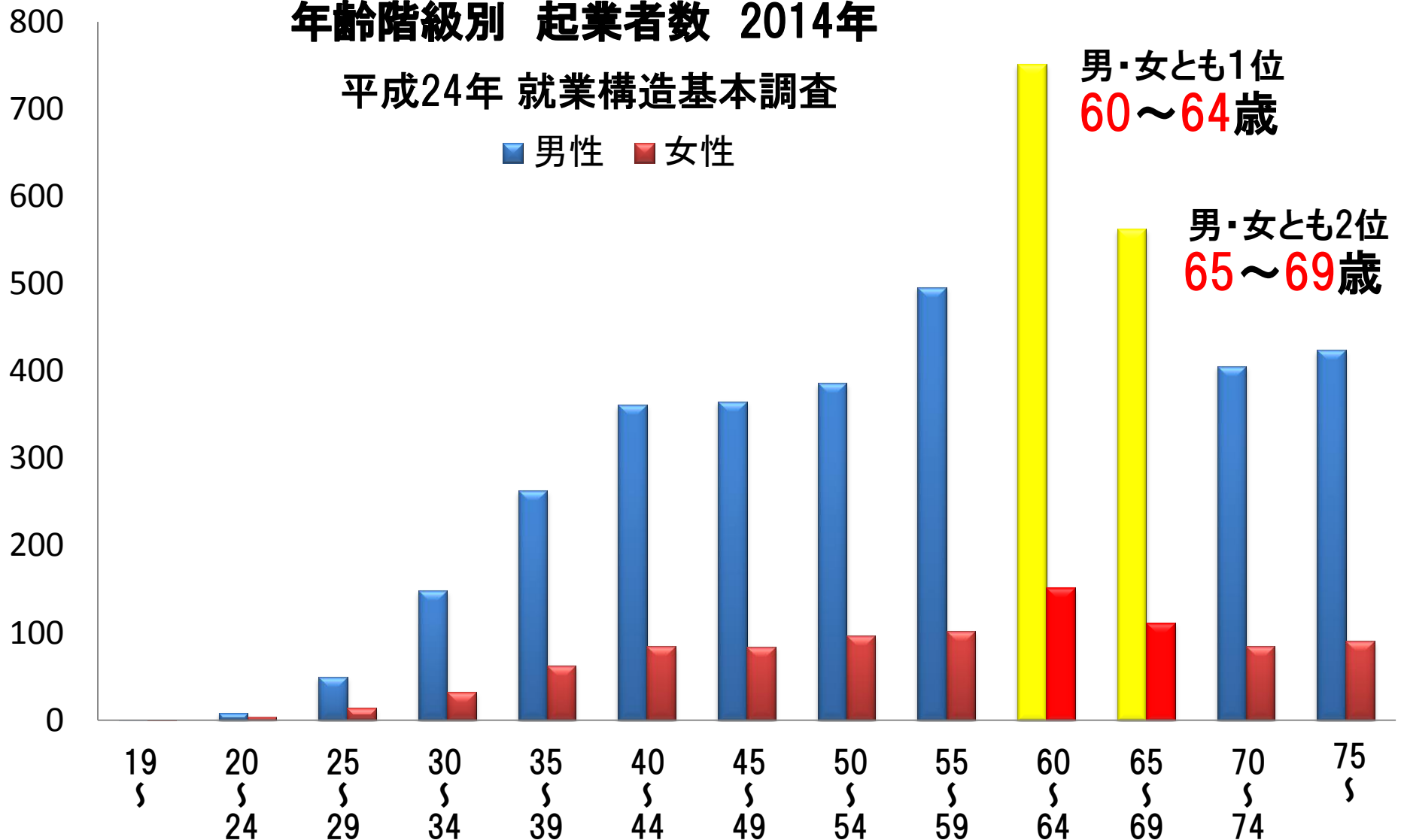
年齢階級別 起業者数 2014年

平成24年 就業構造基本調査

■ 男性 ■ 女性

男・女とも1位
60～64歳

男・女とも2位
65～69歳



1970年



1973年

- ・ 第1次 ベンチャーブーム
素材産業中心の大量生産・消費型産業から、加工組立型産業(自動車・電機)へ

1982年



1986年

- ・ 第2次 ベンチャーブーム
製造業中心の産業構造から、流通・サービス業中心へ

1991年



1995年

- ・ 第3次 ベンチャーブーム
情報通信マルチメディア時代から、バブル後の不況から脱し規制緩和時代へ

2013年～ **第4次ベンチャーブーム**

会社の作り方

1. 会社の名前を決める。
2. オフィスを決める。
3. 代表印と角印をつくる。
4. 出資者(発起人)の印鑑証明を取得する。
5. 事業目的など必要事項を決める。
6. 定款を作る。
7. 資本金を振り込む。
8. 各種申請書類に捺印し、会社設立日を決める。
9. 登記簿謄本を取得する。
10. 銀行口座を開設する。



エアコン専用デマンドコントロール装置

MTS2024 607mm

現在	40	46 kW
目標	77	
最大	81	
残	21:50	
14:38		

TED-10

事例 4 (NO.12)

知らないものは売らない、売れない、誰も買わない

知らないものは
売らない、
売れない、
誰も買わない。

- ・金融
リモ
生活
- ・大手
- ・見た
市場

発。
の

費者・
いた。

使い

「鍵」はすべての部品のひとつ。今までになかった鍵の便利さを理解させるため、見えなかったものを視えるようにする説明・提案技術の開発が必要。

商品が売れるためには、作り手・売り手・使い手それぞれの「納得」がいる。

売り方が難しい商品ほど、代理店販売にのみ依存するのではなく、自前の営業実践による、販売現場での商品実態の把握、販売ノウハウの開拓が不可欠。

1. 経営変化の正確な把握

ベンチャー起業成功の 9つのKFS

2. **ビジョン**
企業や事業の目的、目標の明確化

3. **市場・顧客**
ニッチ・成長市場・顧客の選定

5. **経営チーム**
最適な経営陣組成、経営の一枚岩

8. **起業家**
性格・能力

4. **事業・製品**
独創的製品・サービスの継続提供

6. **資金**
調達と使途、CF重視

9. **経験**
過去の実体験、人的ネットワークの活用

7. **社外支援インフラの活用**

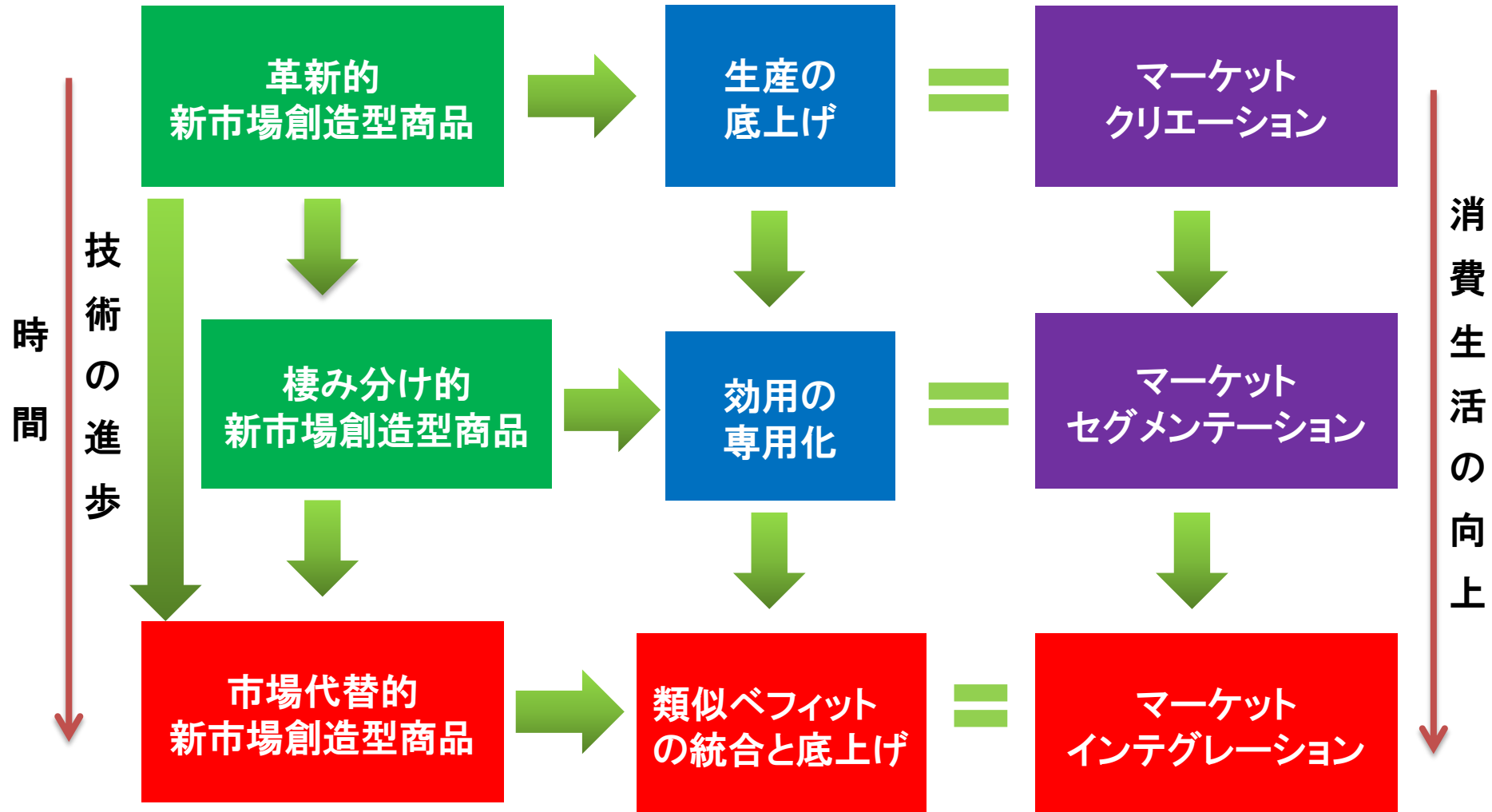
松田修一著
「企業論」

商品の発生史と、消費者と市場にとっての意味

3タイプの商品の発生史

消費者にとっての意味

市場にとっての意味



再生可能エネルギー



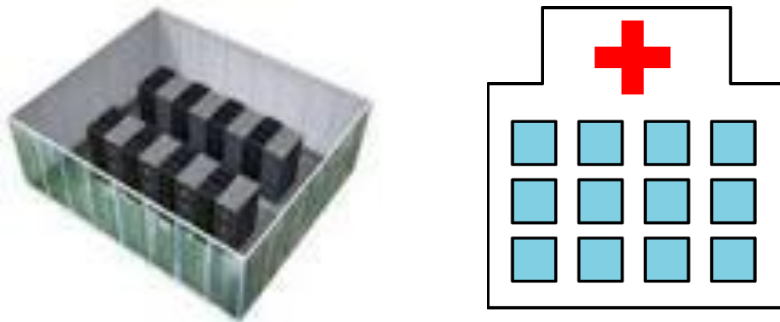
- ・出力変動の平準化
- ・不足時に備えた備蓄

スマート グリッド



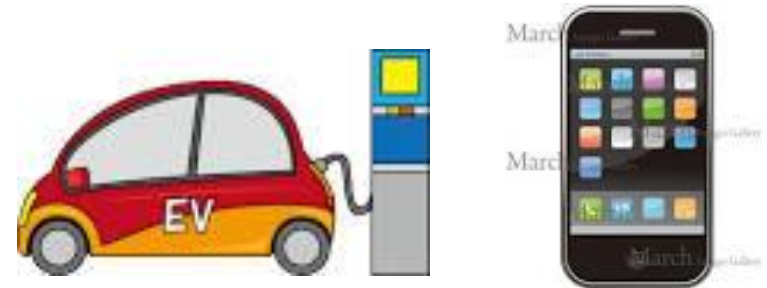
- ・夜間・昼間の電力ピークシフト
- ・周波数・電圧の変動保障

重要な施設・設備



- ・瞬低・停電の補償
- ・自家発電の起動と制御

移動体・モバイル



- ・動作・稼働の電源



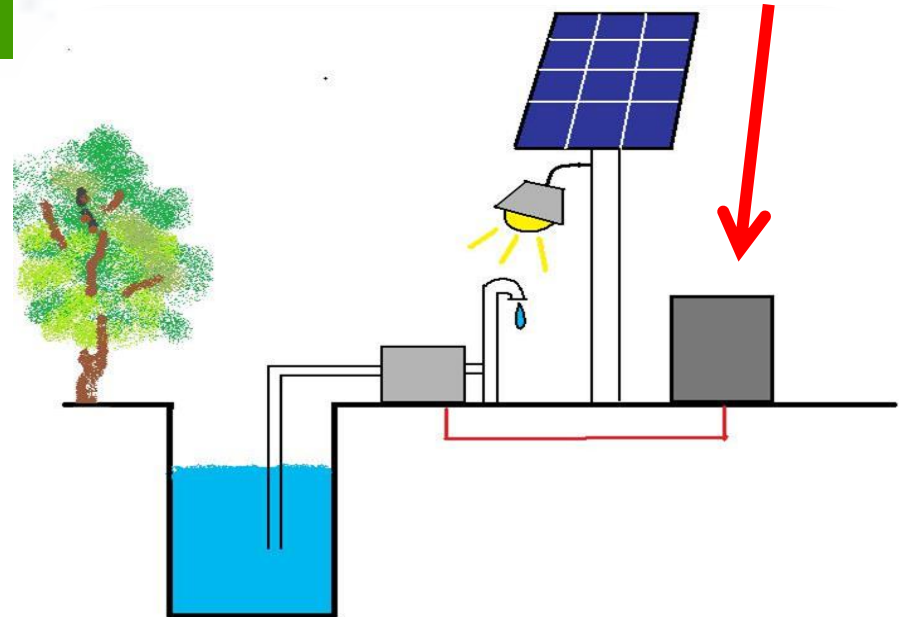


PLAN in ORISSA

Water and Electricity by Natural Energy



Maintenance-free
Storage unit



「巧遅」は、「拙速」に如かず。

The Law of Leadership

It's better to be first than it is to be better.

一番手の法則

一番手でなければ意味がない。



マーケティングの基本原則

—— 戦い ——

「マーケティング22の法則」
アル・ライズ/ジャック・ストラウト

「巧遅」は、「拙速」に如かず。

The Law of the Category

If you can't be first in a category,
set up a new category you can be first in.

カテゴリーの法則

カテゴリーで一番手になれなければ、
一番手になれる新しいカテゴリーを

作れ！

「マーケティング22の法則」
アル・ライズ/ジャック・ストラウト



「完璧」よりも、SPEEEEEED

完全無欠を
追わない。

未完成でも
かまわない!

品質最優先

商品の未完成は、「弱点」を示すものでない

改良

まず、市場に出す

市場に問う

次なる商品

他に先駆け、新たな市場の形成をめざす!

起業活動のスピードを上げる。

経営危機
失敗事例から
学ぶ

失敗の原因は、
市場/顧客が望まない
モノを提供していた。

起業活動の迅速化!

結果を早く出す! リトライを早くする!

**コンセプトからキャッシュフローを
生み出すまでの「時間」の最小化**

それで。
なにができるの。
なにをしてほしいの。
Show High Interest.
Then Stall. SHITS

投資家、**永遠不滅**の反応

M.A.T

1. Milestone

ステップごとに、クリアすべき目標を明確にする。

2. Assumption

ビジネスモデルの前提となる「仮説」の構築。

3. Task

組織を創るために達成すべきタスク。

10/20/30

(スタートの90秒で、ゴールを定義する)

- 10枚のスライド

コンセプトの絞り込み、キードライバーの明確化。

- 20分の説明

説明のストーリー化・シンプル化・統一化。

- 30ポイントのフォント

「Less is More」。迷った時には、省く。

「理解」→「賛同」→「分身」→「拡大」→「分身」→「拡大」……

「制約」をすることで、
的が絞れる。集中化できる。

ムリ・ムダ・ムラな部分を
そぎ落とせる。

コンセプト・事業の方向性など、
共通意識化が図かれる。

絶えず、「仮説」を熟成させ、
検証を繰り返す。

ぬ か 床



「創業成功」分科会の進め方

- 創業・起業におけるMIP(新市場創造型商品)の果たす役割・効果について
- 成長ステージ別の「創業成功」達成基準の設定と成功する起業家モデルの分析
- 小規模事業者の起業リスクと危機の要因分析と回避策

(調査対象項目)

- 小規模事業者の起業実態調査の実施
- “近江商人”における創業商品の果たした役割



課題

「近江商人の起業・創業活動における新市場創造型商品の開発と効果」について

近江商人の流れを汲む主な企業

- ・高島屋
- ・藤崎
- ・山形屋
- ・トヨタ自動車
- ・伊藤忠商事
- ・丸紅
- ・住友財閥
- ・ニチメン（日商岩井）



- ・兼松（兼松江商）
- ・ヤンマー
- ・西部鉄道
- ・日本生命
- ・ワコール
- ・市田
- ・コスギ
- ・チョーギン

- ・東レ
- ・日清紡
- ・東洋紡
- ・西川産業
- ・小泉産業
- ・武田薬品工業
- ・ツカモト
- ・白木屋



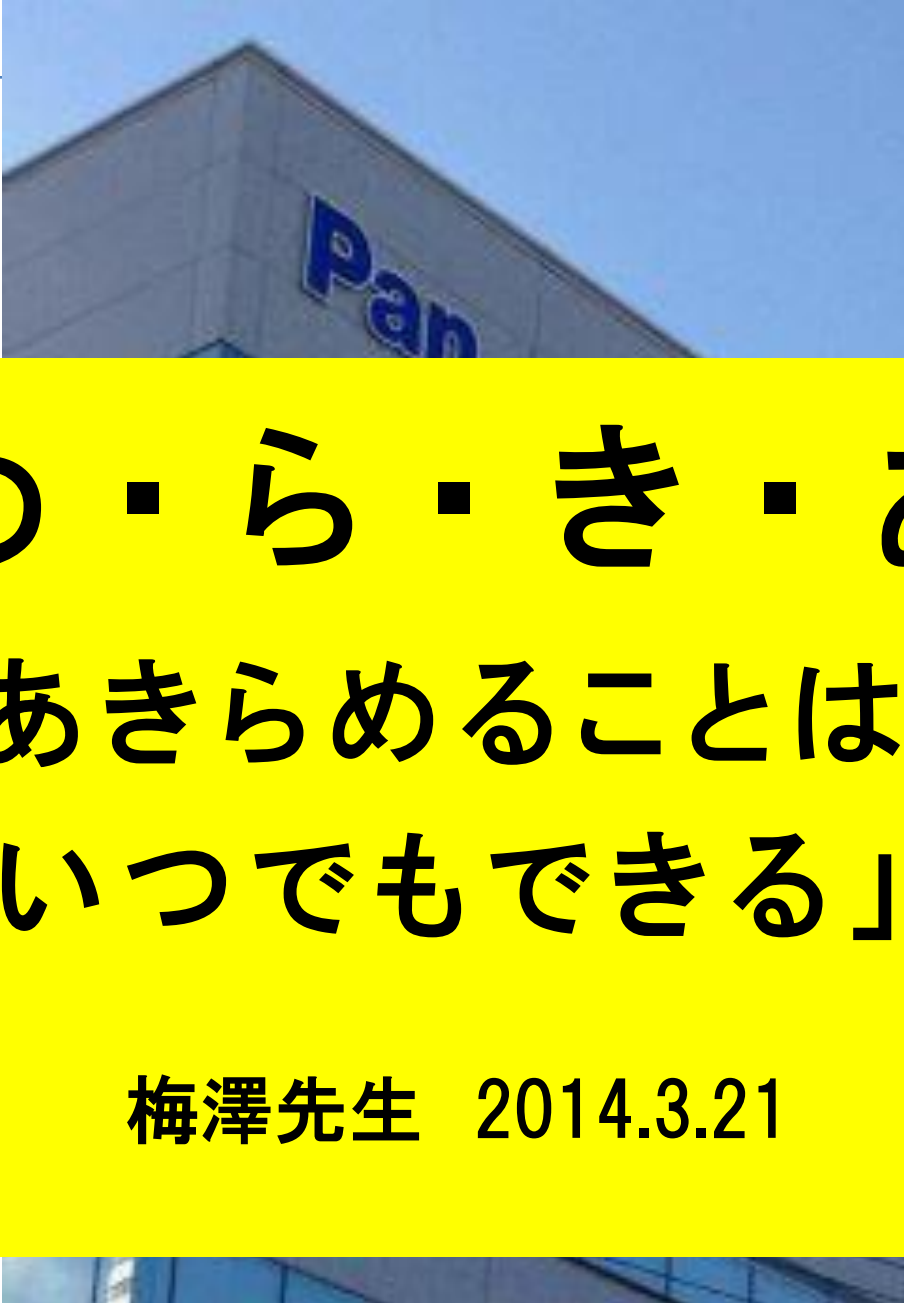
▲ 阿部房次郎

創業守成

貞観政要

新たに事業を興すことよりも、その事業を維持し発展させることはさらに難しい。大抵、失敗する。

起業家の精神論ではなく、創業の成否に大きな影響力を与える創業商品について、発売前に成功・失敗を見極めるメカニズムとシステムの可能性の検討を重ねる。不確実な広告や営業の力に頼るのではなく、商品力そのものを高めることで創業成功の確率を高める。起業リスクを軽減することで、起業創出プロセスを社会に定着させ、起業活動の活性化を促し、現況のそして今後予測される厳しい社会・経済閉塞感を克服する原動力となしたい。



め・ら・き・あ

「あきらめることは、
いつでもできる」

梅澤先生 2014.3.21

more Jobs.

