

はじめてのBtoBマーケティング

第32回

新規事業開発の悩み

この連載ではBtoB分野のマーケティングを「目からウロコが落ちたように」くっきりスッキリと理解していただき、今すぐ使える手法と発想をお届けします。

昨今、新規事業開発をテーマにしたセミナーに受講が殺到しています。筆者が行った先日のセミナーでも、多くの企業が新規事業開発で悩んでいました。今回は、新規事業を構想するためのヒントをお届けします。

●お悩みのトップ3

まず、ご相談や、セミナーでの質疑を通して筆者が実感している「新規事業開発に関する代表的な悩みトップ3」は下記の通りです。

1. 自社の何を活かすべきか

新規事業に活かす「自社のコア」について思い込みや、誤解によって、がんじがらめになっている。

2. 新たな事業を成功させるために、不足している要素がイメージできない

新規の事業ですから、社内のリソースだけでは足りません。しかし、どこまで外部を取り入れればいいのか、社内をどう説得すればいいのかに答えが出せない。

3. 事業収益やロードマップをどう作ればいいのかわからない

モノマネではない本当の革新は、過去の事例に照らして評価することができません。ですから、収益モデルやロードマップが「まるで絵空事」にしか見えない。

こうした3つの要因が絡み合って、新規事業の構想は難しいものになっています。そして、却下した事業が、他社によって花開き臍を嘔む思いを味わうことも少なくありません。

●新規事業開発のジレンマを乗り越える方法

新規事業は、斬新で革新的であるほど、現在とのつながりが見えにくい。しかし、実現した後になって、過去を振り返れば、確かな道筋がある。このようなジレンマがあります。つまり、新規事業を成功させる前に考えていた「コア技術や、コアコンピタンス」は思い込みにすぎないことが多いのです。「小さな芽」が、新規事業として花開き、後の世になって、はじめてそのつながりに気が付く。新規事業とは、まだ道のついていない未開拓への挑戦です。誰かが通った道をトレースしても、そこに宝は残っていません。

私たち人類には、ヒューリスティックという「思考の近道をする能力」があります。しかし、この思考の近道は、過去の延長線上の物事にしか適用できません。そうです。新規事業という、過去からの飛躍や、過去からの脱出をテーマにしているときには、思考の近道=ヒューリスティックが邪魔になるのです。

●バカモノ、ワカモノ、ヨソモノでなくても革新は起こせる

新規事業という、イノベーションを起こすためには、ヒューリスティックという思考の近道から脱却することが、**絶対に必要**です。ヒューリスティックの呪縛の無い人物像。それが、バカモノ、ワカモノ、ヨソモノです。

いちいちゼロベースで物事を考えるバカモノ。

常識に染まっていないワカモノ。

自社のことを詳しく知らないヨソモノ。

でも、本当にこんな人物でなければイノベーションや新規事業を構想できないというのは、本末転倒です。ベテラン、自社に精通した人、我社の精神を理解している人たちによって新規事業開発が実現すべきなのです。

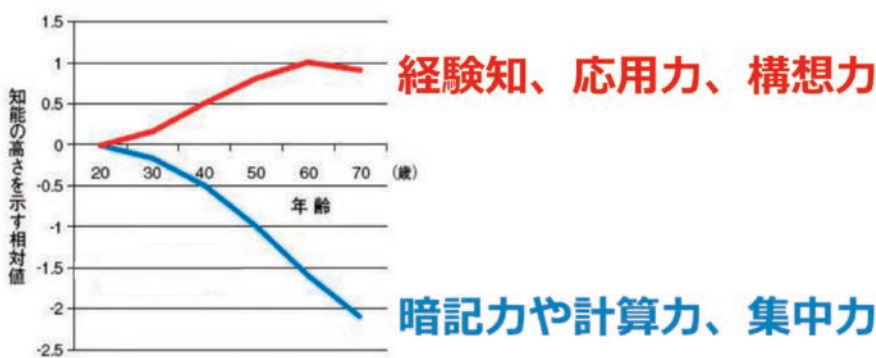
●イノベーションを生み出す原点

図をご覧ください。このグラフは、最近の脳科学によって分かった知能の変化を示しています。計算能力や記憶力、そして集中力は20歳をピークに加齢とともに衰えていきます。歳を重ねると、物覚えが悪くなるのはこのためです。

反して、構想力や応用力、経験から物事を類推するといった能力は、20歳以降も伸びていきます。平均的には60歳を過ぎるまで伸び続けます。脳をトレーニングしている人は、一生伸び続けるともいわれています。この能力は、新しい何かを創出する能力と深くかかわっています。そうなのです。新規事業を構想する能力は、本来はベテランの方が優れている**はず**なのです。

では、なぜイノベーションにはバカモノ、ワカモノ、ヨソモノが必要だといわれるのか？それは、思い込みによる思考停止に原因があります。考えているつもりでも、知識と経験から答えを導いている。そもそも、なぜ？と、もう一度考えてみる事ができていない。それこそが、新規事業開発

イノベーションとは構想力のスパーク



来ます。ところが、技術を生み出す精神性は、未来にも陳腐化しません。そうなのです。モノに拘泥する限り、未来で生きる発想は生まれなくなります。モノを捨て、コトに思いを馳せる。そのためには、新鮮な気持ちに立ち返ることが大切なのです。ベテランが「常識やモノへの拘泥をいったん脇に置いて」新鮮な気持ちで思考した時、斬新な新規

を難しくしている原因です。

そして、もう一つ。すべての文明や国家、企業や組織が滅亡する時には、ある共通点があります。それは、何を残し、何を捨てるのかという「価値観の取捨選択の過ち」です。例えば、ホンダ（本田技研工業）という企業は、エンジン技術にも強みがあります。困難な排ガス制限にもいち早く対応できるその技術力を、世間ではコア技術と評しています。しかし、技術は必ず陳腐化します。ですから、どれほど優れた技術力であっても、未来に目を向けた時には、捨て去らねばならない時が

事業が構想できます。



著者 ● 中井 淳夫 (なかい あつお)

株式会社 創英 代表取締役
BtoBマーケティングを専門にしており、昨年開催したセミナーの受講者は700名以上。受講者の96%が満足し、企業規模にかかわらず活用できる内容と高く評価されている。一般社団法人組織内コミュニケーション協会を創設し代表理事を務め、産学連携で躍進企業の社内マーケティングを研究してきた。相談・問い合わせは、b2b@soway.co.jp

誤努力

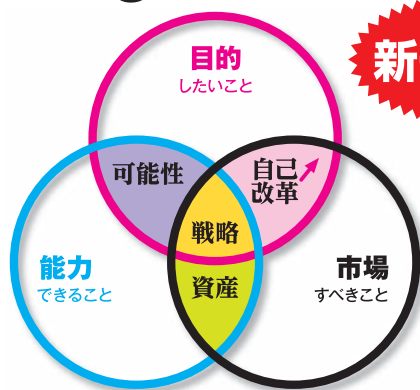
誤努力しなければ、必ずハナヒラク
人生に生きるマーケティング

書名 **ごどりよく**

著・中井 淳夫
(なかい あつお)



定価 1,500円+税
ISBN978-4-88647-246-5



新刊情報

9割が「誤努力」で自滅!

本書はサッカーのOWNゴールのような自滅に向かう誤った努力＝「誤努力」からの脱出をテーマにしています。自滅しないようにすれば、状況すべてを好転させることができます。誤努力からの脱出は、いつでもだれでも簡単にできます。その方法を著者がセミナーで伝えているマーケティング思考をベースに、「あなた自身のために」応用できるようにまとめています。社会経験の少ない新社会人、就職を目前としている方に向けて、やさしく解説しています。

発行・発売元 株式会社 SCC ※全国の書店・アマゾン・楽天ブックス・オムニでご購入いただけます。

Change the Marketing into Diamond♪ **ダイヤも黒鉛も成分は「炭素」** マーケティングをダイヤモンドに変える

株式会社 創英

E-mail : b2b@soway.co.jp 〒162-0811 東京都新宿区水道町3-14 神楽坂Nビル

資料請求番号 11610-04901