

2020 Anniversary
 電子バルブだけ。 Fujikin Corp Group

2019年度 佐藤 けん
 佐藤 謙
 (ニックネーム) サトケン
 <ロ覚悟> 基本を大切にし
 何事にも全力で取り組みます。

Internet "Beyond the Firm" of Things. 0120-178-078
 E-mail info@fujikin.co.jp
 フジキンで検索

Bizクリニック

価値の再定義が有効な5つのケース

ビジネスリノベーション(価値の再定義)が有効に機能する5つのケースを紹介しよう。いずれも「やらないリスク」を回避し、「やるリスク」を小さくできる。

1つ目は、「技術はある」「こんなものを作ってみた」というケース。これは「自社の技術面の強み」にフォーカスされている一方で、「誰のどんなニーズに答えているのか」を深めることや、「自社のスコープの外にあるマーケットへの価値探索」が不足している。解決策として、外部の知見が必要だ。

2つ目は、「受託体質から抜け出し自社商材を生み出したい」「大口取引先への依存度が高く、新たな顧客を開拓したい」というケース。取引先の要望を受け取って実現することを長年続けてきたために、マーケットや顧客を探索したり、トライ&エラーをしたりした経験がない。方向性を定めるた

めに必要なのは、「どこかにある正解」を探すことではない。「自社がどうしたいのか」という意志が欠如していることが根本要因なので、それを引き出すことが出発点だ。

3つ目は、「産学協同研究成果をどうビジネスに応用するのか」というケース。大学が生み出す理論的なアウトプットに対し、「シンプルに言うほどんな価値があるのか、どう応用できるのか」を考慮しつつ「国が望む方向性にどう沿わせるのか」がポイントになる。基礎的な技術を事業化するには「量産化」という別次元の知見が必要になるため、国の施策にうまく乗ることをお勧めする。

4つ目は、「価格競争をしている消費者向け産業」というケース。世界観やコンセプトを再定義することで、消費者・生活者にとっての価値が全く別物になり、既存製品を生み出す投資と

ビジネスリノベーション社長 西村佳隆



にしむら・よしたか 横浜国大工卒。ヤマハ発動機、ワタミ、サミーネットワークスなどを経て、2015年ビジネスリノベーションを設立。事業活性化支援を行う。日本医療デザインセンター理事、経済産業省認定経営革新等支援機関、立命館大デザイン科学研究センター客員研究員。著書『ビジネスリノベーションの教科書』で価値の再定義を主張。51歳。京都府出身。

大差ない費用で人気化させることができる。

5つ目は、「コンサルタント会社に頼んだら分厚い提案書が出されたが、やれる人がいない」というケース。既存事業の仕事をこなすのに精いっぱい、「自分ごとになっていない取り組み」が後回しになってしまい、最悪の場合は自然消滅してしまう。その多くは、「新しい取り組みの仕事量が見え

ない」ことに起因する。創出価値への貢献を「自分ごと」にすることを出発点にすると、「仕事量が見えない」という問題は存在しなくなる。

強い既存事業を持っている会社は、その反作用としてこれらの課題を持つことが多い。自社の「思考の枠組み」から抜け出すことで、その強い力がプラスに転じ、社会にインパクトを生み出せる。