

オープン
カレッジ

「このサービスってなにが新しいのですか?」「競合の状況はどうですか?」これらのフリーズは、ビジネスプランコンテスト(ビジコン)で審査員からよく耳にするものだ。この問いは、ある種の「常識」となっている。この問いからは、あたかも全く新しい、競合のいないビジネスアイデアが求められているかのような印象を受ける。今回はこの常識について、経営学の知見を借りて再検討したい。

再考・アントレプレナーシップ教育②

たものである。例えばFacebookは、プロフィールや掲示板の機能を持ったSNSとしては後発に当たる。先発にはSix Degree, Friendster, Myspaceといった企業があり、既に数年前から類似のサービスを展開していた。そのような状況下でFacebookは、特定の大学から集中して開始するマーケティング手法を用いてユーザー数を伸ばしていき、業界最大手のサービスへと発展していった。

次に、競争環境の構造に注目した研究を紹介しよう。ビジコンの議論では、競争があることが悪だという価値観になりやすい。しかし競争環境によっては、たものである。例えばFacebookは、プロフィールや掲示板の機能を持ったSNSとしては後発に当たる。先発にはSix Degree, Friendster, Myspaceといった企業があり、既に数年前から類似のサービスを展開していた。そのような状況下でFacebookは、特定の大学から集中して開始するマーケティング手法を用いてユーザー数を伸ばしていき、業界最大手のサービスへと発展していった。

次に、競争環境の構造に注目した研究を紹介しよう。ビジコンの議論では、競争があることが悪だという価値観になりやすい。しかし競争環境によっては、

単純化された

「新規性」の罠

この研究は、タイミングとして先発になることが必ずしも優位に働くわけではないということを明らかにし



山女学園大学 現代マネジメント学部 教授
堀尾 証人

ほりお・まさと アントレプレナーシップ、組織論。神戸大学大学院経営学研究科博士後期課程修了。博士(経営学)。

ITプラットフォームのように「勝者総取り」(All or nothing)の環境もあれば、ラーメン屋のように多数の店舗が存在する環境もある。ほとんどの業界には複数社がいるものだ。あるいは、「食べるラー油」のように、先発の桃屋に対して後発のS&Bが類似商品を出したこと、市場の注目度が高まったという複数社が相乗効果をもたらしたケースもある。

さらに言うならば、ビジネスは、商売である以上は客に選ばれるもの、選ばれ続ける価値があるかどうか問われ、新しさはその次の問題である。客から「他の商品より、この商品」と選択されれば良いわけだ。創業初期に求められるのは、「価値を作ること」への専念のみだ。思い切ったことを言えば、既に似たようなサービスがあったとしても、それを理由に諦める必要はない。独禁法がある以上、経済社会としては、特許をはじめとする知的財産として保護されていない限り、より良いサービスの登場が期待される。既存のものを上回るサービス作りをするという起業家がいたら、〇Xをつけて潰してしまつよりも、もっと価値作りを応援してもよいはずだ。