

## 視点(2234)

## 流通企業の成果とイノベーション理論!!

(研究思考と成果の概念編)

2018年度のノーベル経済学賞はポール・ローマー氏（米ニューヨーク大学教授）が受賞しました。従来（現在も）、経済の成長は人口増加と資本投下、さらにその関連である生産性の向上によって決定付けられるという考え方でした。しかし、ポール・ローマー教授は「イノベーションが持続的な考え方を生み出す源泉と考え、生産活動や研究開発を通じて生み出される知識やアイデアの増加が正の外部効果（影響）を持つことで経済全体の生産性を向上させ、それにより持続的な経済成長が実現される過程を明確に描き出した」（福田慎一 東京大学教授評・日経新聞2018年10月16日の経済教室）として評価され、ノーベル賞を受賞しました。すなわち、経済の資源配分を知識活用型へと変えることで長期的な経済成長率を上昇させる可能性を示しています。

今、先進国（特にアメリカと日本）における流通の発展レベルが**モダン消費**（モノを買うことによりモノを消耗し、所有し、使用することの連続性に喜びを感じる生活向上型の消費）の段階が終焉し、その後はモノ離れ現象が起り、消費者はこれ以上買うものがない状態です。現在はモノ離れした後の**ポストモダン消費**（モノを持つことが当たり前化して、買物に喜びを感じない増殖効果のない＝消費の拡大が経済の成長へ循環しない消費）となり、この段階の消費者は新たに斬新なニーズと感じないと、旺盛な消費による**増殖・拡大・循環型消費**にはなりません。ポストモダン消費の次の消費段階である**ニューモダン消費**は、次の4つの切り口を持つ消費です。

- ①今まで存在しなかったニーズを新たに需要創造や顧客創造するニューフェイスの商品・サービス。
- ②今までも存在していたニーズだが、斬新な切り口で需要創造や顧客創造するニューフェイスの商品・サービス。
- ③今はマイノリティ（少数派）やニッチ（スキ間）のニーズだが、新たに需要創造や顧客創造することにより市場拡大した商品・サービス。
- ④古き良き時代を反映するノスタルジーのニーズで、20世紀に対するアンチテーゼ（反省）と19世紀以前に対するノスタルジー（郷愁）に対応した商品・サービス。

ポール・ローマー教授のイノベーション理論を私なりに流通業界のニューモダン消費の創出に適用すると、次の通りです。

### <第1ステップ>（知識の創出）

知識の創出とは、「アイデアの発想」「流通知識の取得」「仮説の検証」の暗黙知（雑多かつ複雑化した体系化されていない客観的知識）にコア（ビジネスとして具体化するための核心）と融合させて自らのビジネスの枠づくりを行う。

### <第2ステップ>（理論化・体系化）

客観的知識を自らのビジネスのコアと融合させ、価値創造するためのメカニズムを探索する。

### <第3ステップ>（戦略化・成果の創出）

価値創造によって得たビジネスモデルについて、成果（戦略）を出すための方向性を解明して実践可能な状態にする。

### <第4ステップ>（戦術化・成果の維持と向上）

戦略化したノウハウを持続可能化して磨きをかけ、完成度高くした現場レベルの行動を戦術レベルで行う経営行動です。

以上のように、イノベーション型ビジネスモデルは「知識の創出」→「理論化・体系化」→「戦略化・成果の創出」→「戦術化・成果の維持と向上」を伴うことで完成します。過去の延長線上ではない消費である「ニューモダン消費」は、単にモダン消費やポストモダン消費の改良版や問題解決版ではなく、「0から1」「1から10」の発想に基づく**イノベーション型ビジネスモデル**（革新的発想レベルの創業的ビジネスモデル）であり、第1ステップ・第2ステップ・第3ステップが該当します。しかし、第4ステップは「10から100」「100から105」の創出のビジネスモデルで、**テクノラート型ビジネスモデル**（実践レベルの経営技術的ビジネスモデル）であり、特に**ニューモダン消費の創出においてはテクノラートではなくイノベーションを伴うビジネスモデルが必要です**。イノベーション型ビジネスモデルで成長した企業が他のエリアで成功しないのは、テクノラート型ビジネスモデルで対応している結果です。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>

代表 六 車 秀 之