

日本のスタートアップエコシステム研究報告書

価値を生む起業は限界集落でできるのか ～川上のマーケティングと動かない希望の星～

－ 要約 －

この報告書はスタートアップに関するものです。2018年11月から2022年10月までに行ったインタビュー及び読書から得たことを筆者なりにまとめました。その道行きでは、外国はイスラエル、インド、アメリカ、国内は稚内から那覇に至る各地で大勢の方から数々のお話を聞かせていただきました。

2019年7月までは、上場を目指すベンチャー企業が次々に生まれるエコシステムとはどのようなものかを模索しました。イスラエルのテルアビブ市、インドのアメダバード市とバンガロール市、アメリカのパロアルト市を訪問してものづくりベンチャー企業の経営者の方々からお話を伺いました。3都市を比較対象にして東京都と福岡市のベンチャー企業経営者、国立大学の産学連携部門の幹部、開発と施策に強みのある企業幹部、マーケティングの専門家、ベンチャーキャピタル幹部の合わせて64名にインタビューさせていただきました。

2019年7月に作成した報告書が第一章です。日本のベンチャー・エコシステムをより良いものにするための視点を4点指摘しました。なかでも重要だと感じたのは、顧客が喜んでお金を払うサービス・製品を生み出すメカニズムでした。イスラエルやインドの経営者は、すでにできあがって順調に販売しているかのように、構想中のサービス・製品のことを生き生きと話してくれたのです。その境地に至るには日本は何か足りないと感じました。しかもこの課題はひとりベンチャー企業の問題ではなく、上場大企業、地域の中小企業、社会課題に取り組む起業家に共通する課題だと思いました。

顧客価値を創造することの大切さと、どうすれば顧客価値を創造できるのかを強く考えるきっかけとなりました。

2019年9月以降、健康、福祉、教育、自然環境など命を守るサービスに範囲を絞って、起業家が持つべき心構え、サービスを着想し開発するときの思考の枠

組みないしプロジェクトを展開する方法論について研究を始めました。

最初は経営系の大学の教科書や手がかりになりそうな書籍を渉猟しました。その過程で、自ら発意して道なき道を歩くには、特別活動という小中学校の分野、商業高校、工業高専をはじめ職業高校の教育内容にも目配りしたいと感じました。また、お客様が喜んでお金を払うということは、売り手の人格的魅力に関わる問題であり、その問題を考究した研究者がいるに違いないと思いました。その研究者に出会ったのはコロナ禍直後の2020年5月でした。

この問題を取り扱っているのは経営学のマーケティングの分野であり、P. F. Drucker 教授が、この問題の所在に1940年代から気づいていたと知りました。遡れば発明家 Edison もそのような人物です。顧客のニーズに応えるためにあらゆることを考え、デザインして試作し、顧客の評価を受けながら改良を続け、売ってみて、さらに改良を続ける。顧客が変化する以上この営みは終わりなく続きます。売上げを増やすマーケティングは、サービスや製品が既に存在するところから扱う場合が多いです。定義では、マーケティングはこの着想から開発の過程を含むものだとわかりました。筆者は研究するテーマを「川上のマーケティング」と名付けました。第二章は、川上のマーケティングについて読者と共有したい内容を紹介しています。

川上のマーケティングは、方法論を選び、仲間と共に実践することで社会に定着するものだと思います。不確実な将来と目前に広がる数多くの社会課題の解決に邁進する方々に役立つものを研究の過程で見つけてお伝えしたいと思いました。デザイン思考ひとつとってもいくつかの方法論があります。この研究では、松波晴人さんと平田智彦さんの方法論を紹介しています。

デジタル社会の実現はマーケティングの在り方を大きく変えています。デジタル・マーケティングの本質を分析しようとしている書籍をいくつかとりあげて紹介しています。デジタル社会がもたらすデジタル・マーケティングは技術の変化が早く、実務家の参加を得て進めていくことが得策と感じます。専門家の扉を叩いて協働する多くの起業家が現れることを期待しています。

第三章は、地域の経済と産業についてです。名目の付加価値が伸びなくなり、市町村の財政と経済は新たな展開を求められています。地域経済は生産力で輸入を代替することによって活力を高めるという考え方があります。1980年代にジェイン・ジェイコブズさんが提唱した考え方です。同じ1980年代に、別の提

案をしたのが堺屋太一さんです。豊富なものをふんだんに使い、希少なものを大切にするのが人類の歴史であります。1990年代以降の日本は、情報をふんだんに使い、自然や資源、人材を大切にすると予言しています。日本の農林水産業や伝統工芸産業はその方向に活路があるか、検討してみました。亜麻産業と輪島塗を例に取り上げています。2020年から訪問した限界集落を抱える市町村、離島および沖縄についてプロフィールを紹介しています。

小さい時からデジタル端末に慣れ親しんだZ世代（1995年から2004年に生まれた方々）は、部屋にしながら世界と繋がり、必要な知識と情報を手に入れ、自分の好きなことやりたいことを発信しています。Z世代の日常生活と川上のマーケティングを組み合わせることで、限界集落を抱える市町村であっても他人が喜ぶことをビジネスにできる可能性が十分あると思います。第四章では、人が生来的に持っている良き本質である霊性に関する研究からわかってきたこと、筆者が訪れた学校の実情、川上のマーケティングを中学校・高等学校の特別活動や教科に取り入れること、について述べています。筆者が関わっているものづくり生命文明機構がチーム TOKOWAKA プロジェクト（人生の目的を YouTube で発信する高校生が同じ目的のおとなと縁を結び「武者修行」するプロジェクト）を行っていることを紹介しています。