

物を考えたりメカニズムを解明したりする時の「思考」には、2つの手法があります。

①1つは**伝統的手法**であり、事例や教訓や歴史といった過去や現在進行中の出来事の中で成功・失敗を見分けて、原理原則化する手法です。

②もう1つは、**非伝統的手法**であり、仮説や実験や挑戦のような過去や現在の中ではなく、実証分析で効果を確認される前に果敢な実験として大胆に進める手法です。

世の中が一定の通常の流れの中での進歩ならば、伝統的手法が適切ですが、世の中の流れが異常時である、あるいは1つの課題を解決する時に例外の原則や奇跡の原則を適用する時には非伝統的手法の適用も必要です。

戦略にも「**正攻法**」と「**奇策**」があり、自らのポジショニングが優位であれば正攻法を、不利であれば奇策が望ましいと言えます。昨今の日本において、100年に1回と言われるリーマンショック(2008年9月)による世界経済不況においては、必ずしも過去の延長線上の正攻法が適用しない場合が多々存在します。また、S C 業界においても不動産バブル・金融バブルの中でファンド資金を頼りに開発し、S C が立地的に成立しない物件に投資した場合の課題解決においても、過去の延長線上の正攻法では通用しないことが存在します。

今、流通業界においてはアメリカの成功モデルは王道ですが、アメリカ型の成功モデル以外でも日本で成功モデルとなる出来事が続出しています。やはり、**アメリカ型の成功モデルは20世紀型の大量消費社会と車社会と競争社会の三位一体**を成果とする社会に基づくものでした。これから、この20世紀型の三位一体社会は日本、アメリカ、西欧ヨーロッパを除く中国、インド、ロシアを代表とする中進国や後進国では最適モデル(先進国から見ると晩期成功モデル)となります。とって、日本やアメリカや西欧ヨーロッパでは通用しないわけではありません。今はちょうど過渡期ですので、アメリカ型の成功モデルを基軸としながら、新しいモデルへの挑戦期です。しかし、2020年頃の日本における第3次流通革命(2015~2025年に起こる流通革命。過去には1970年の第1次流通革命、1995年の第2次流通革命が起きました)においては、**次世代型モデル、新世代型モデル、21世紀型モデル**と呼ばれるビジネスモデルが開花します。

では、新世代のビジネスモデルの探索はいかにして行えばよいのでしょうか。製造菓子メーカーの小林製菓がアイデアを抽出する手法として、「まず、世の中にあるものを知ること。次いで世の中にないものを探し出すこと」と言っています。

やはり新世代のビジネスモデルにおいても「過去・現代」は大切です。問題は、過去・現代を学び、その中から新しいものを探すのか、あるいは、過去・現代をあくまで知識として把握し、全く新たなビジネスモデルを開発する(ゼロ戦に対するグラマン戦略といいます)のかの違いです。

1つの事業を成功させることや競争相手との差異化戦略において、次の3つの手法があります。

第1の手法	半歩先を行く戦略構築	3割差異化・特化、7割総合化の原則	原理原則
第2の手法	一步先を行く戦略構築	5割差異化・特化、5割総合化の原則	例外の原則
第3の手法	三步先を行く戦略構築	7割差異化・特化、3割総合化の原則	奇跡の原則

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>  
代表 六 車 秀 之