

視点(2445)

流通のイノベーションのタイプ!!

(研究思考と成果の概念編)

世の中(経済、社会、流通の世界)の変化のスピードは毎年10%で進んでおり、累積的には5年で1.6倍、10年で2.6倍、25年で10.8倍となります。そのため流通の大変革の期限である**25年間に10倍の進化**をしないと時流(時代の変化)について行けず、相対的に長期低落化の道を歩むことが必要になります。

すなわち、流通業界で大躍進するためにはイノベーションを起こして25年間で10倍、毎年10%の進化をしなければならないという由縁です。いわゆる「0~1(無限大)」「1~10(10倍)」「10~100(10倍)」の10倍の成果を伴う「創造力や転換力や結合力を基軸とするイノベーション」です。

イノベーションは「**戦略的イノベーション**」(破壊的イノベーション・演繹法的イノベーション)と「**戦術的イノベーション**」(持続的イノベーション・帰納法的イノベーション)がありますが、25年間で10倍の成果を伴うイノベーションは戦略的イノベーションでなければ不可能であるため、**真正イノベーション**と呼びます。戦術的イノベーションは、成果は大きいですが世の中を変える(過去の延長線上ではない変化)レベルではなく、現況に合わせて変わる状況対応型の変化に対応する完成度の高い改革(あるいは改善)で、成果は高いが世の中を変える真正イノベーションではありません。それゆえに、戦術的イノベーションは、世の中で大きく変化する際には適用できません。

この戦略的イノベーションも戦術的イノベーションの共通点は「横並び志向の護送船団型のみんながやっているレベルの変革」では一人前になっても他企業を抜きこむ成果は出ません。ここでイノベーションのタイプ別を比喻論で示すと次の通りです。

	流通業以外	流通業
戦略的イノベーション	モデルナのコロナワクチンシステム	アマゾンのECモールとクラウドへの波及システム
戦術的イノベーション	トヨタのカイゼンシステム	セブン&アイの単品管理システム
中間型イノベーション	キーエンスのニーズカード&課題解決製品開発システム	ウォルマートのリアル店舗基軸のオンラインショッピングシステム

①戦略的イノベーションの事例

モデルナのワクチンは従来の病原性を弱めたウイルスではなく、接種すればコロナ特有のタンパク質に対する抗体がつくられ、ウイルスが細胞の中に入れなくするメッセンジャーRNAを開発して大成長しました。

アマゾンはECやECモールのパイオニアで、従来の小売業を画期的に変えて大躍進させ、しかもECのICT技術を応用してクラウド分野で二度目の大躍進をさせています。

②戦術的イノベーションの事例

トヨタのカイゼンは日常の作業の中で課題をきめ細かく、かつ長期的に解決して、ノウハウを蓄積して高業績企業としました。ただ、世の中が大変革してEV化が進むとカイゼンの成果は希薄化します。

セブン&アイの単品管理は究極のMDingと呼ばれ高業績企業となりましたが、世の中が大変革してGMSが長期低落化すると成果は希薄化しました。

③中間型イノベーションの事例

キーエンスのニーズカード&課題解決型製品開発手法は、ユーザーの潜在的ニーズを抽出して課題解決する製品を完成度高く仕上げる方法により高業績企業になりました。

ウォルマートは、アマゾンとは逆に多店舗チェーン展開の優位性を基軸にネット通販を展開して躍進中です。

このキーエンスやウォルマートは、戦略的イノベーションと戦術的イノベーションの中間型イノベーションです。

(株)ダイナミックマーケティング・パートナーズ
会長・六車流研所長 ^む ^{ぐるま} 秀之