

ニーズ起点で創る新規事業成功の要諦

不確実性を乗り越え、確実な一歩を踏み出すための「現場視点」の実践論

「 」

ReLic」

自己紹介

大西 圭佑（おおにしけいすけ）

- 兵庫県丹波篠山市出身
- 執行役員
- グローカルイノベーション事業部長
- 新規事業の戦略立案～実装まで多数実績あり
- Relicの地方創生担当
- 大阪・島根・熊本に居住



Relicのご紹介

日本で1番新規事業開発支援を行っている会社

自分たちでも自社事業運営や会社立ち上げに挑戦する事業開発の当事者

- 5,000社以上の支援実績に基づく知見と、戦略から実装までの一気通貫支援
- 戦略だけでなく、開発・デザイン制作・営業までRelic単体で完結
- 事業の代理立ち上げも可能！



Relicのご紹介

一昨年から地域創生に本格的に取り組む
全国17都道府県に常駐型の拠点を開設し、地域パートナーと共に創中

- 事業づくり
地域の中小～中核企業の新規事業立ち上げ支援や合弁会社の運営、自治体へのスタートアップ誘致支援等々
- ヒトづくり
起業家育成、社内新規事業担当者育成、DX人材教育等々
- 仕組みづくり
イノベーションのための地域エコシステムの構築、新産業開発戦略策定等々



Relicのご紹介

- 5,000社・20,000以上の新規事業開発で蓄積した知見を体系化した書籍を出版
- Amazonランキング1位を獲得するベストセラーとして4万部突破し、現在12刷



新規事業上手くいっていますか？

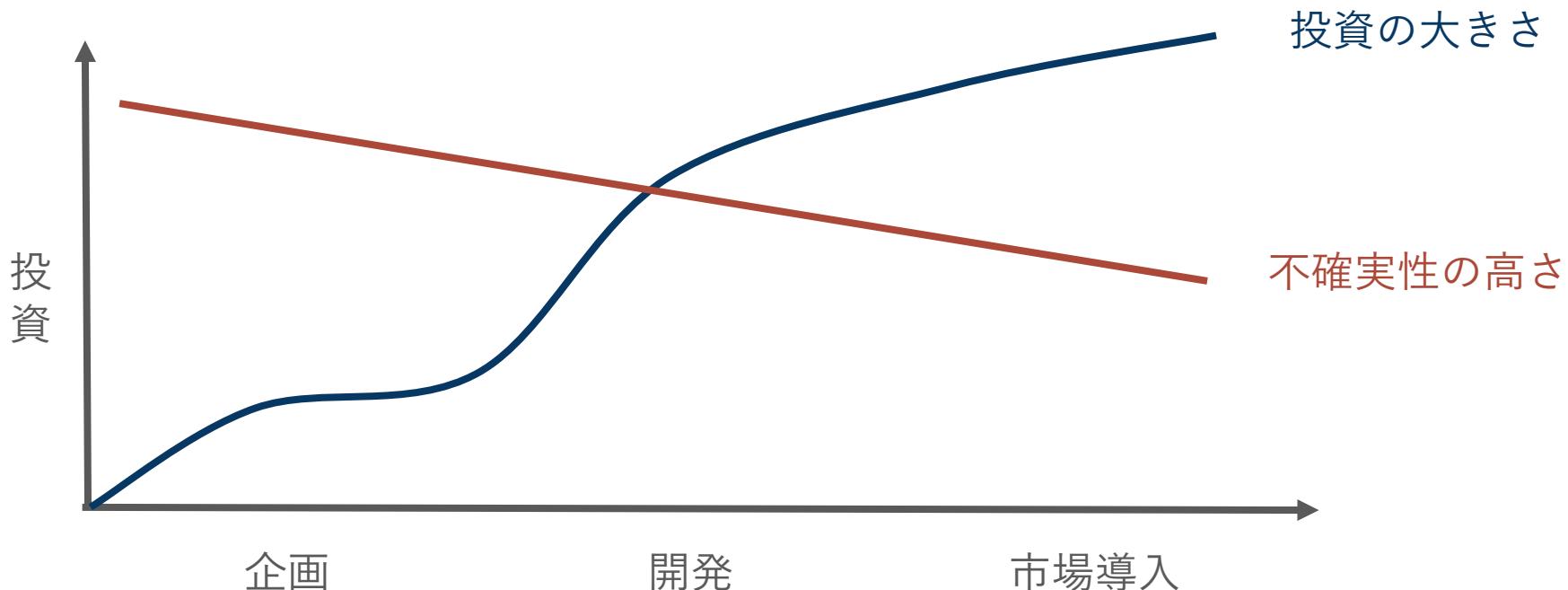
「素晴らしいアイデアだ」という社内で盛り上がってたのに、市場に出すと売れなかった



企画書を作りながら「これを作れば売れる」と思っていたのに、
リリースの瞬間に「誰も欲しがっていなかった」と気づく悲劇が後を絶たない。

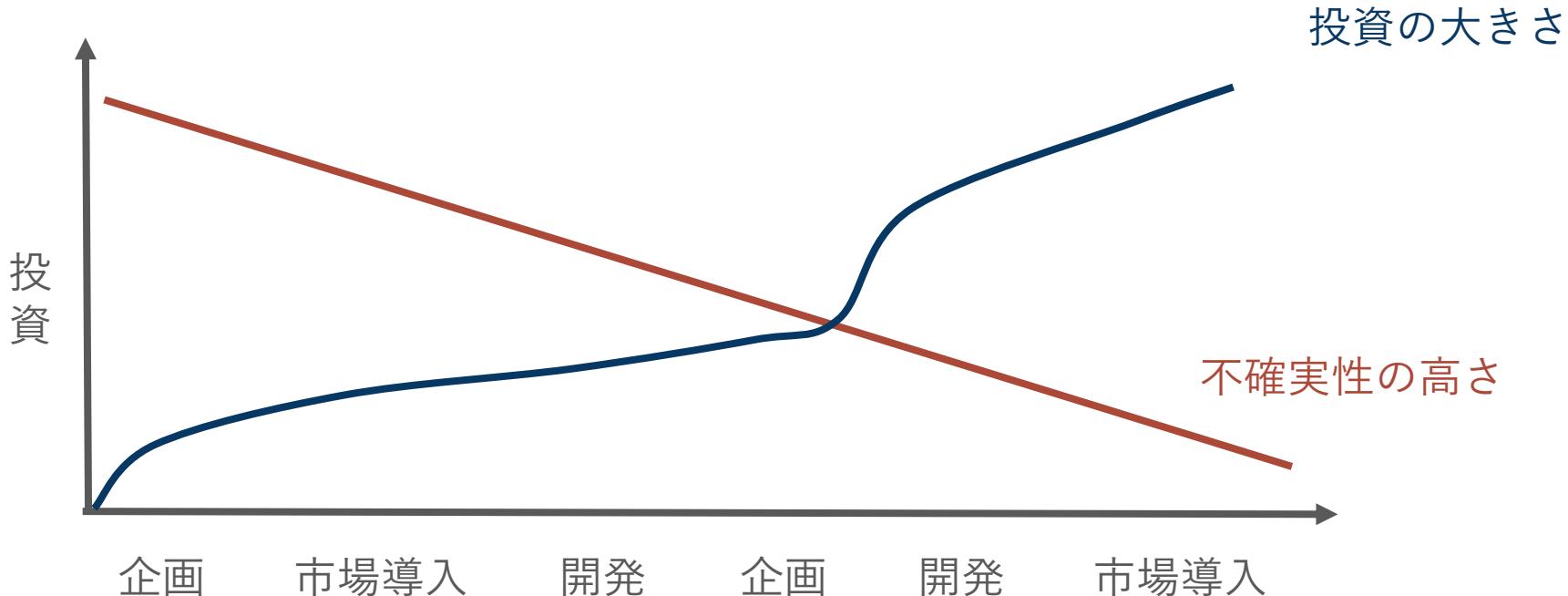
新規事業でよく陥る失敗パターン

「良いものを作れば売れる」という“Product Out”的思考で大失敗してしまう



新規事業でよく陥る失敗パターン

「良いものを作れば売れる」という“Product Out”的思考で大失敗してしまう
作り込んでから売るのではなく、「売ってから創る」が成功のポイント



「売ってから創る」とは

ランディングページやプロトタイプで初期顧客を獲得する
強烈なニーズを持ったファンと一緒にプロダクトを改善させていく

ランディングページ/ムービー

社内にエンジニアやデザイナーがいなくても、実証には耐え得るものが制作可能



ファンとの共創



使ってくれた人



手放せない人

- お金・時間をすでに払っている
- ダメならはっきり言ってくれる
- 口コミ・紹介が自然に起きる



CPF (Customer Problem Fit) の欠如

事業とは「誰の（顧客）」「どんな困りごと（課題）」を「どう解決するか（解決策）」



よくある失敗

解決策(Product) の仕様ばかり詳細で、顧客と課題の解像度が低い
「誰か」は存在するが、「切実な課題」として検証されていない

「欲しい」 ≠ 「お金を払う」の落とし穴

「あったらいいな (Nice to have)」は、ビジネスにならない



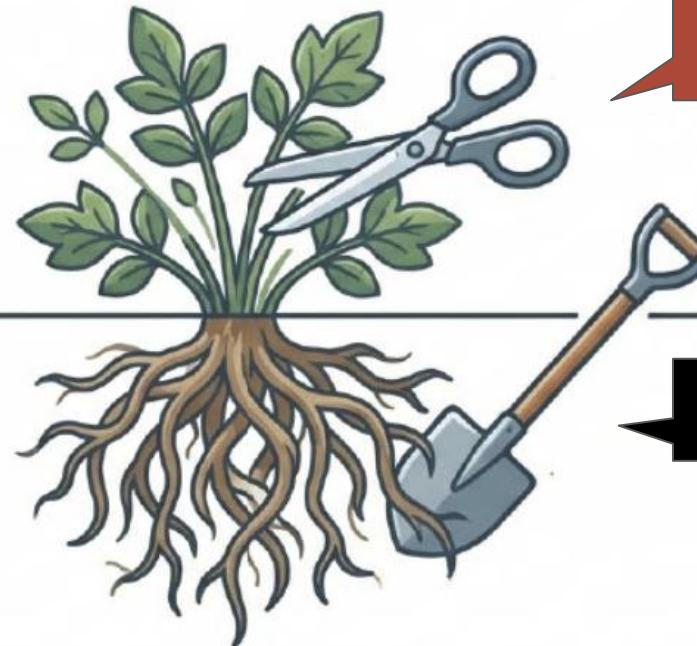
- アンケートの「欲しい」は、あくまで「無料なら使う」という意味
- 身銭を切ってでも解決したいほどの「痛み(Pain)」があるかを見極める

本質的な課題の捉え方(事象と原因の違い)

目の前の「事象」ではなく、それを引き起こしている「真因」を解決しなければ
価値は生まれない

【事象】

「業務効率が悪い」
「痩せない」



対処療法

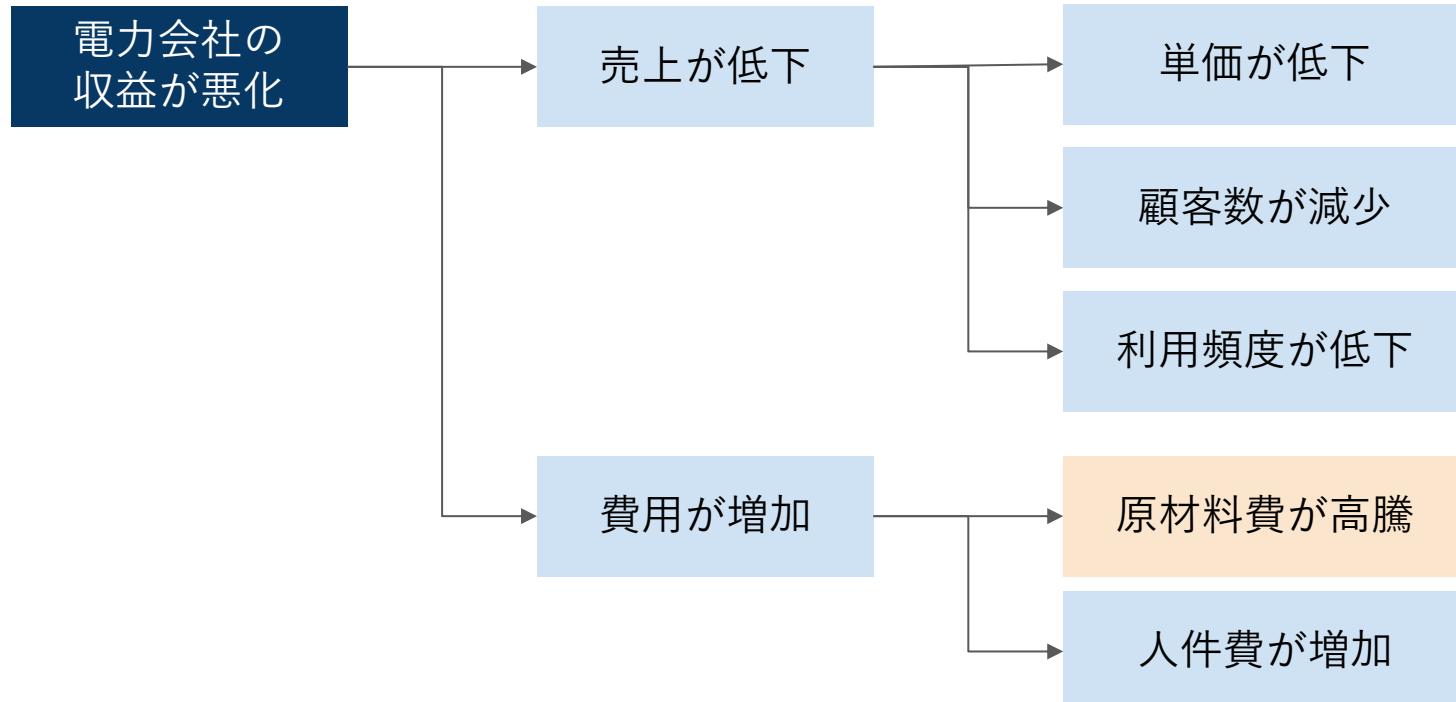
【原因】

「ツール理解ができ
ていない」
「人目が気になって
運動できない」

根本解決

「Why」を繰り返し、課題の真因を特定

課題が生まれる要因を幅広く洗い出し、真因（特に課題発生に大きく寄与している要素）を特定



「課題」は「広さ」「深さ」「発生頻度」が重要

3つの中で特に「深さ」 = 「お金を払ってまで解決したいかどうか」が重要

広さ

課題を抱えている
人の数

課題を持っている人の属性を
定義し、規模を推定

深さ

課題解決のために払
えるお金や手間

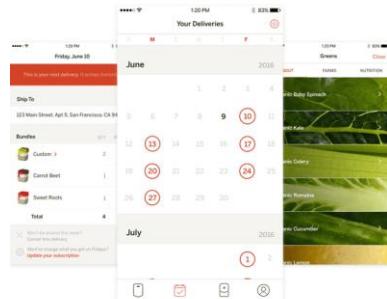
これまでかけてきた金額や時
間、支払意向価格等

発生頻度

課題を感じる頻度

課題対処の頻度や情報探索の
頻度等

「課題」の「深さ」が足りなかつた事例 ①



- Juiceroは400ドルのジュースプレスマシンを販売する企業
- 1億ドル以上の資金を調達し、「フレッシュジュース界のテスラ」と評価されていた
- Wi-Fiでネットにつながり、パック詰めのフレッシュジュースのサブスクリプションサービスも開始

- パックをそのまま手で絞れることが話題となり、約1年で事業クローズ

「課題」の「深さ」が足りなかつた事例 ②



- Facebook Homeという特別なソフトウェアを搭載したFacebook Phone (HTC First)
- Facebook中心のスマホ体験を目指したが、既存OSを超える価値がなく、スマホを買い替えるほどの理由にならなかつた
- 在庫処分で99セント販売し、即撤退



成功企業は真似から始めている

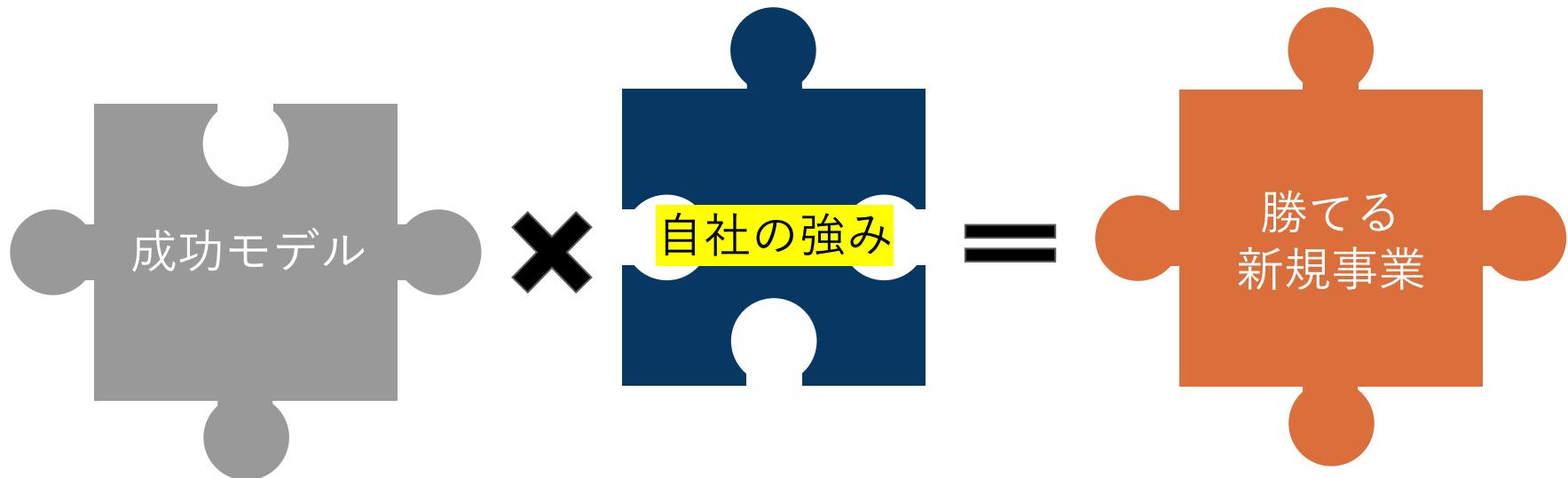
0→1は理想。先行事例の「模倣」こそが最短の成功ルートである

- 類似ビジネスがあることは悲観することではない
- 「誰もやっていないこと」 = 「需要がない」可能性が高い
- 多くの革新的なサービスも、実は後発参入や既存モデルの応用



真似+自社の強みで勝ちにいく

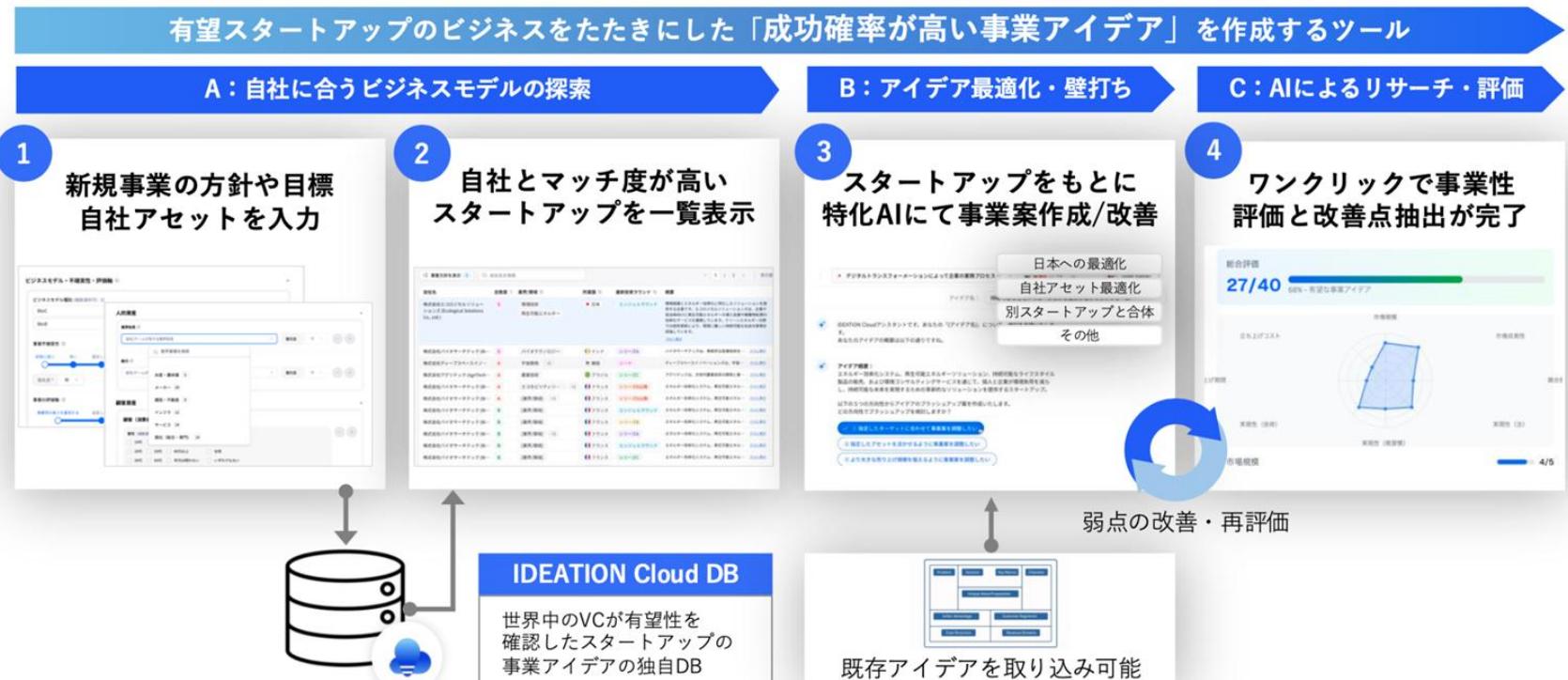
模倣で不確実性を下げ、自社の強みを掛け合わせて「勝てる事業」に昇華させる



これらを加えることで、他社が「真似できない(参入障壁)」事業になる

先行事例のデータベースから自社に推進すべき事業を提案

国内外の資金調達に成功した事業データやメディアで取り上げられた国内の先行事例から、方針や注力テーマにあった事業を提案



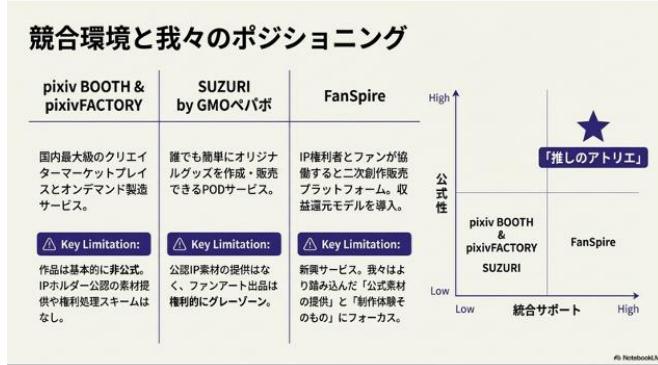
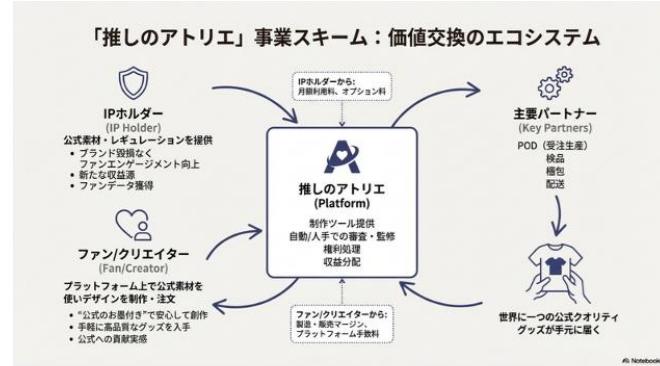
科学的なアイデア創出アプローチで確からしさを担保

早期に事業立ち上げが可能になり、既に資金調達に成功している事例も

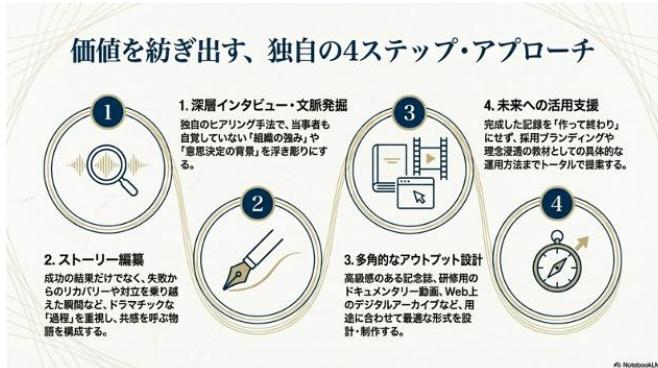


- 自社方針にマッチするスタートアップを抽出・言語化・評価してリスト化外部から募った起業家候補に対するアイデア検討のヒントとして提示
- ご提供したアイデアをテーマに検討チームを組成/起業し、累計5億円の資金調達を実現

グローカルイノベーション事業部では、 中小/中堅企業向けに事業企画書作成まで無償支援中！



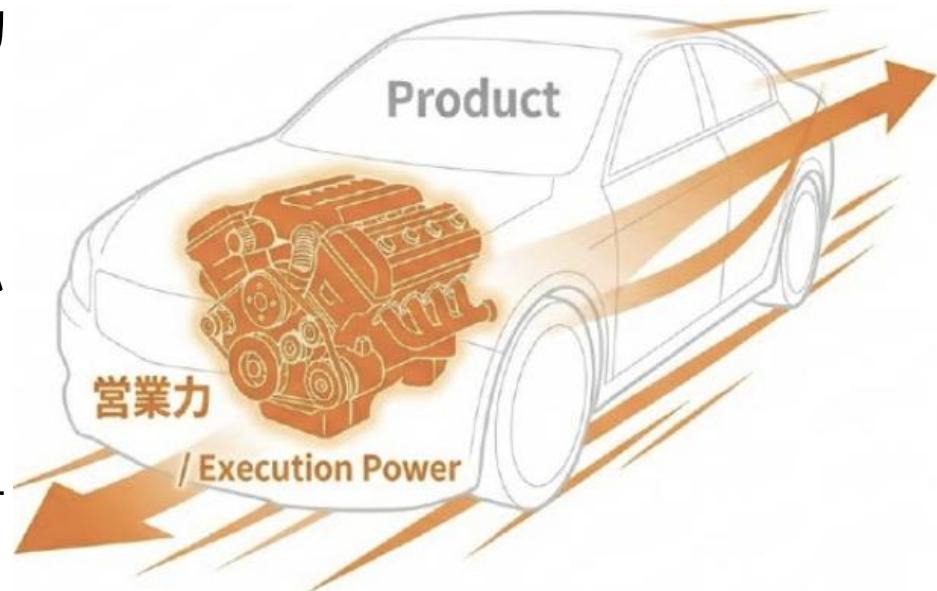
グローカルイノベーション事業部では、 中小/中堅企業向けに事業企画書作成まで無償支援中！



結局、事業の成否を決めるのは営業力

どれだけ良いプロダクトも、届ける力がなければ無価値。
初期の突破力は「営業」にある。

- 情報過多の現代、顧客は能動的に比較検討してくれない
- 初期顧客を連れてくるには、良い事業だけではなく「泥臭い営業力」が必要
- 事業化の壁を越えるのは、机上の空論ではなく「最初の1円」を稼ぐ実行力



なぜRelicがパートナーなのか

ただの助言者ではない。「共創パートナー」としてリスクを背負い、共に事業を作り上げる



- 支援実績 5,000社以上
- コンサルティングとの違い: アドバイスだけではなく、自らも手(開発/営業)を動かす
- コミットメントの形: 成果報酬型やJV設立など、リスクを共有する
- 国内シェアNo.1の実績: 現場の泥臭さを知るプロフェッショナル集団

まとめ

「作ってから売る」をやめ、「売ってから創る」と共に事業を創ろう

- 顧客の「欲しい」ではなく「払う(痛み)」を見極める
- ゼロから作らず、成功事例を模倣し強みを加える
- 最後は「営業力(実行力)」が成否を分ける

防ぐべき失敗を回避し、挑戦者が報われる世界を！
イノベーションの民主化を実現する

書籍献本しますので、ご希望の方はフォームより申し込みください！



Amazon※
ビジネス書ランキング



大型書店※
ビジネス書ランキング

「たちまち12刷！」「4万部突破！」



本日以降、大西と面談ご希望の方はこちらから！
データを活用した事業のご相談もお待ちしております！

