

世界の伸びている 中小ベンチャー企業は 何を考えているのか？

海外には、日本で知られていない面白いビジネスがたくさんある！ 安西洋之

はじめに

この本は、日本の中小・ベンチャー企業の皆さんが新しい時代のビジネスで飛躍するためのヒントを、世界の伸びている中小・ベンチャー企業へのインタビューを通して、分かりやすく現実感をもってお伝えすることを目的としています。

統計によれば日本企業の99・7%、ヨーロッパ（EU加盟国）では99・8%、アメリカでも99・9%が中小企業です。世界中の企業のほとんどが中小企業というわけです。

そうです、中小・ベンチャー企業の悩みは世界共通なのです。伸びている企業がどこに悩み、進んでいるのか、リアリティある肉声をお伝えしていきます。

私は、イタリアのミラノに在住し、アジアとヨーロッパの企業をサポートするビジネスプランナーとして仕事をしてきました。

長い間、イタリア製造業をはじめヨーロッパ各国でのビジネスの栄枯盛衰を目の当たりにしてきました。

ヨーロッパは日本同様、成熟市場です。少くく景気が上向いたといっても、商売が

自動的にうまくいくという社会ではありません。

しかしそんななかでも、業績を伸ばし成長を続けている企業があるものです。本書で取り上げた企業は、成熟市場を勝ち残り元気に稼いでいます。

本書でお伝えしたいことは3つです。

1つ目には、世界の元気な会社の経営者の知恵を伺い、日本の中小・ベンチャー企業の経営者の方やビジネスパーソンのヒントになればと考えました。

また、今後のビジネスのキーワードとして、「デザイン」「ルールメイキング」「オープン」「ローカル」を取り上げました。これらの大きなテーマを、道具として使いこなす世界の中小・ベンチャー企業の例からご説明していきます。

2つ目に、海外にはまだ日本ではあまり知られていない面白いビジネスが沢山あります。これらをお伝えしたいと考えました。

日本の書店の経営書コーナーでは、経営戦略のケースが人気ですが、ほとんどが大企業を取り上げたものです。中小・ベンチャー企業については、日本企業のものには散見されるものの、世界の実態はあまり紹介されてきませんでした。

雑誌で取り上げられることはあっても、本書のように様々な企業を総括したものはなかったと思いますので、ケース集としても使っていただけだと思います。

3つ目に、世界を股にかけたビジネスのヒントをお伝えしたいと考えました。

今回、お話を伺った会社は、動機は様々ですが国内ビジネスだけではなく国境を超えたビジネスをされているケースがほとんどです。日本でも、ビジネスの場を国外に求めはじめた企業が増えています。ヨーロッパの企業はこの点で商売の拠所を含めて日本企業より先んじていますので、世界を股にかけたビジネスの鍵を伺いました。

中小・ベンチャー企業で経営に携わる方、またマーケティングに携わる方の参考になる情報を盛り込んでいます。

また、今回の取材を通して多くの経営者と話をさせていただき、伸びている企業は真正しい経営を実践していることを実感させられました。社員とのコミュニケーション、社員の家族、地域社会を非常に重視しているのです。

本書では、決して衰えることなく生き続ける職人技の発展や国境を超えたビジネスのセ

ンスなど、自分の感性に正直に生きる経営者の方たちの生の声をご紹介します。本書をお手にとってください。皆様の企業の存在価値が一段と高まってくれたならば、著者冥利に尽きます。

本書の制作にあたって多くの方たちに取材をはじめとして多大なるご協力をいただきました。人と会えば片端から「面白い中小・ベンチャー企業を知りませんか？」と聞いてきました。

本書でご登場いただいた方たちはもちろんのこと、ご尽力いただいたすべての方たちに厚くお礼を申し上げます。

世界の伸びている中小・ベンチャー企業は何を考えているのか？

目次

はじめに 2

序章

伸びている中小・ベンチャー企業は 高く狭く売るのが得意

あまり知られていない海外の中小・ベンチャー企業の実態

14

伸びている中小・ベンチャー企業の特徴

16

本書の構成

18

世界の中小・ベンチャー企業に
「成長の鍵」と「ローカル」の捉え方を聞いた 19

第1章

世界の伸びているITサービス企業に学ぶ

CASE # 1 ガラス張りの経営で社員を育てるハブスポット 24

CASE # 2 国境を有利に利用するゲーム会社ミニクリップ 31

CASE # 3 ベルリンの都市ブランド力を活かすネイティブインストルメンツ

CASE # 4 オフィスは「企業文化の家」ハガクレ 41

CASE # 5 「文化の差異は商売の宝庫」ビヨンド 47

CASE # 6 「同じ志の人を見つける」パノラマ3000 51

インターネット業界にある2つの特徴 54

〈コラム〉人気の5つ星スパホテルが伸びている理由 57

第2章

イタリアで伸びているモノづくり企業に学ぶ

CASE # 7 ニッチな日用品で世界市場を攻めるコルマン 64

第3章

デザインの使い方とブランドの育て方

CASE # 8 果物のカッティング機械に道を見出した ABL 70

CASE # 9 海外事業に積極的なビーライン 78

CASE # 10 扱いづらい商材で成長するリントアル 83

イタリア中小製造業が語っていること 91

〈コラム〉 東南アジアは本当に日本に近いのだろうか？ 94

中小・ベンチャー企業が生き抜くためのキーワード 98

スモールデザインとビッグデザイン 99

「メイド・イン・イタリー」は日常生活のスモールデザインに宿る 103

イタリアはビッグデザインに弱いのか 106

デザインからトレンドを掴むマーケットリサーチ 108

メイド・イン・ジャパンというビッグデザイン 111

ビジネスに効く教養を社員教育に取り込む 113

〈コラム〉 日本人は聖地づくりが好き 118

第4章

組織のデザイン

ワークライフバランスの組織デザイン 122

CASE #11

倫理資本主義を実現するブルネット・クチネツリ

〈コラム〉 海外ビジネスで前進するための「確信」の持ち方 139

125

第5章

ルールの作り方を知る

ルールなしに市場はできない 144

海外のルールは国内ビジネスにも影響する 145

中小・ベンチャー企業は座視するしかないのだろうか？ 148

中小・ベンチャー企業がルール作りに参加するには 151

エコノミック・ゲーディングという方策 156

とっておきの切り札は「理念」 158

〈コラム〉 異業種の人たちとの交流で点のネットワークを作る 161

第6章

オープンなプラットフォームに アイデアが集まる

様々な「オープン」のあり方 166

CASE # 12 共創のプラットフォーム、アイカ 167

CASE # 13 エンジニアリング会社も利用するグラブキヤド 173

CASE # 14 オープンを追求するベネトンの『ファブリカ』 176

中国におけるコピー文化も一つのヒント 180

中国のロジックは活用できる 183

オープンへの更なる追求 188

第7章

すべてのビジネスはローカルに通ず

ビジネスは最終的にローカルでしかあり得ない 192

「ローカル回帰」という潮流 194

コンテンツこそローカルに依存 197

第8章

日本の中小・ベンチャー企業は 何を目指せば良いのか

自分の感覚をベースに前進する 216

CASE # 15 多様性の理解を武器に躍進するマザーハウス 217

CASE # 16 公私混同を推奨する『ほぼ日刊イトイ新聞』 227

CASE # 17 新産業のスタートアップに挑む自然電力 234

若者の社会と仕事に対する姿勢 240

CASE # 18 電動バイクでアジアを攻めるテラモーターズ 241

自らのOSを創り出す人たち 245

シリコンバレーはすべてのビジネスの聖地ではない 199

「グローバル波」の下にある「ローカル潮流」を探る 203

ローカルのリアリティを掴む 205

ローカリゼーションマップを使って海外市場戦略を考える 208

〈コラム〉ヨーロッパのベンチャー企業も異文化のトレーニングを積んでいる 212

第9章

これからのビジネスへのヒント

「中小企業」を古臭いと思うか新しいと思うか 248

型に嵌った経営手法が壊れつつある 250

時代を先取りする中小・ベンチャー企業から得たヒント

ローカルとオープンを組み合わせが新しい扉を開ける 259

3つのポイントに絞ることで全体像に迫る 263

253

あとがき 267