

2016年7月7日

株式会社ブイ・エム・アイ総研

「活・人・経・営」コラム第57回

＜激動の時代に生きる＞

去る6月23日、英国は国民投票でEU離脱を決断し、世界中に波紋を投げかけています。日本経済にも為替や株価に大きな影響が出て、今日に至っていますが、弊社のクライアントはメーカーが多く、英国を基軸にしてEU戦略を立てていた企業は見直しを迫られています。

世界経済全体も先行きが不透明で、予断を許しません。ビジネスの変化スピードがますます高まる今日ですが、このような時代背景においての原則はビジネスの原点に立ち、顧客価値の変化をきちんと見極めることでしょうか。そのためには、顧客との共創（Co-creation）が、有力な次の一手になるのではないのでしょうか。

〈製造業の未来〉

新しい時代とは、大ヒット作がなくなる時代ではなく、大ヒット作による独占が終わる時代なのだ。ただ、「より多く」なるというだけなのだ。より多くの人、より多くの場所で、より多くの小さなニッチに注目し、より多くのイノベーションを起こす。そんな新製品—目の肥えた消費者のために数千個単位で作られるニッチな商品—は、集合として工業経済を根本から変える。

— 出典：「MAKERS」クリス・アンダーセン著（関美和訳）—