



狩猟型ビジネスと育成型ビジネス！！

狩猟型ビジネスと育成型ビジネスがある。よく経営者の方と話をしていると、「うちの業界は特殊ですよ。『狩猟型ビジネス』ですから・・・」とか言っている人がいますが、そんなことを言っている会社は本当の狩猟型ビジネスを展開している会社ではない。

ただ単に今までのやり方を肯定し、市場投入した製品の改善・改良もせずに売りっ放しにしているだけに過ぎない。製品を発売して売れなかったら引っ込める。売れたら売れたで品質改善も何もせずにそのまま放置しているだけである。そして、売れなくなったら別な商品を開発して市場に投入していく。その繰り返しである。新たに市場投入した製品が売れば良いが、売れなかったらまた別の商品を作って市場に投入しているだけである。

そんなことを繰り返していくと経営は疲労度を増していくだけである。

今、一世を風靡している製品にユニクロのヒートテックやブラカップ付きキャミソール、グリコのポッキー、森永製菓のハイチューなどがある。カルビーのスナッククリスプスなども同様であるが、これらは狩猟型というよりは育成型の製品として大きく成功しているものである。

特にグリコのポッキーはタイをはじめ世界30か国以上で販売されており、年間の売上高は日本を含めて計5億箱、約4億ドル（約480億円）に達しており、江崎グリコが急ピッチで進めている海外展開戦略を支える主軸ブランドになっている。

ポッキーは1966年に生まれた製品だが、誕生以来、地道な改善・改良が積み重ねられており、現在では34種類もの製品が販売されている。

ユニクロのヒートテックも発売当初は泣かず、飛ばずで数々の苦労があったようであるが、これも地道な改善・改良を重ね市場に受け入れられ、ヒット商品となったものである。

森永製菓のハイチューも2008年にアメリカ進出を果たし、試行錯誤を繰り返しながら米国市場への浸透を図ってきたのである。これはもう今では米国のお菓子になってしまった感がある。

これらの製品が国内はもとより海外でも受け入れられているのは何故だろうか？それにはいくつかの共通点が見られる。

- (1) 狩猟型というよりは地道に製品を改善・改良して育ててきた「育成型」の製品である。
- (2) 製品自体に独自性がある。
- (3) フレーバー（味）の現地化を進めている。
- (4) 容量や規格で工夫している。



等々であるが、投入してはダメ、投入してはダメ・・・というのではなく、地道に製品を育てているところが大きい。要（かなめ）はニーズを捉えた開発力である。我々もこのポッキーやハイチューに学んでいく必要がある。