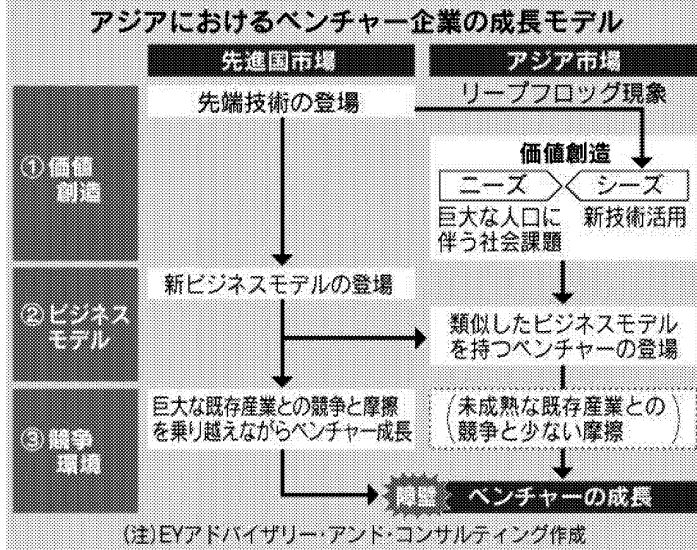




2017年4月、中国の配車アプリ大手が55億ドル(約6200億円)を超える調達ラウンドを完了した。この巨額の投資を筆頭に、17年4～6月期のアジアのベンチャー企業への投資額は193億ドルと米国の184億ドルを初めて上回った。

注目すべきは、最も投資を受けたベンチャー10社中、少なくとも7社は人工知能(AI)やあらゆるモノがネットにつながる「IoT」など最

アジアでの事業創出 ニーズ把握 足で稼げ



先端技術を活用したベンチャー企業ということだ。アジアでベンチャー企業が大きく成長している状況を①価値創造②ビジネスモデル③競争環境の3点からひもといてみたい。

まず価値創造では、ニースとシーズの観点から価値が創造される背景をみてみる。ニースでは、アジアは17年に45億400万人、30年の予測では49億4700万人と世界全体の約60%の人口を抱える。この巨大な人口を養ううえで、食糧やエネルギー、交通、環境など様々な社会課題が存在する。

一方、アジア市場では既存産業が未成熟な場合も多く、ベンチャー企業が成長しやすい環境にある。先進国から市場に参入するにはアジアならではの特殊なニースと規制が障壁となる。例えば、米配車アプリ大手も中国市場への参入を試みたが、ついには現地企業に中国部門を売却した。

では、日本企業はアジアでどのように事業を創出すればよいのだろうか。基本的な進め方はニースとシーズのマッチングだが、特にアジアではニースを把握することがポイントとなる。アジアでは統計的なデータが不足していたり、不正確であったりする場合も多く、現地でのインタビュなど1次調査で裏付けていくことが必要となる。

インタビュで深い情報を引き出すには、仮説を持ち、適切な人々にコンタクトすることが重要である。事前に仮説を構築し、何を検証しているのか意識した上でインタビュに臨むと効果的だ。また、アジアでは紹介元によって相手や内容が変わるため、現地に強いネットワークを持つ企業や人物から紹介を受けることが望ましいだろう。

既存産業との競争と先進国

からの市場参入という観点で競争環境をみてみると、既存産業との競争ではその成熟度がポイントとなる。米国の配車アプリ大手とタクシー業界とのあつれきのように、先進国市場の場合、ベンチャー企業は巨大な既存産業との競争と摩擦を乗り越える必要がある。

※日経産業新聞の許可を得て掲載しています。