

# 事業革新研究会ニュース

中小企業診断協会大阪支部  
事業革新研究会



## < 掲載記事について >

事業革新研究会ニュースでは、事業革新の記事を主体として広く読者の参考となる記事を掲載します。各記事は下表に示す分類項目の区分記号順に掲載しています。

区分	分類項目
A	事業革新事例
B	新商品、新技術
C	業界事情
D	海外事情
E	その他

連絡先：事業革新研究会ニュース編集事務局長 橘 善輝 [info@sigma-support.com](mailto:info@sigma-support.com)

## < 目 次 >

区分	表 題	氏 名
A	オンリーワンのパンツ専門収益モデル	橘 善輝
A	商品・サービス開発の視点	中上 義春

区分	A	オンリーワンのパンツ専門収益モデル	氏名	橘 善輝
<p>神戸市にある従業員67人、年間売上113億円の企業「バリューブランニング」は、女性用のストレッチパンツだけを製造販売する特異な会社である。アパレル業界では、デザインの移り変わりを売って行くのが常識となっているが、当社はその常識に挑戦し、機能を優先して更に深掘りすることで業績を伸ばしている。</p> <p>当社製品の特徴は生地にある。その秘密は、素材の生地に伸縮性のあるポリウレタンの糸を絡ませていることである。ポリウレタンの糸は、通常は横方向のみに使用されているため、横方向には伸びるが縦方向には伸びない1way方式であるが、当社ではポリウレタンの糸を縦横の両方向に使う2way方式のため、縦にも横にも伸び縮みが可能である。更に、通常では生地の伸縮性は、伸び率110%で伸ばした分の60%しか元に戻らないが、当社製では独自の製法により伸び率140%で縮み率はほぼ100%のため、肌に馴染む伸縮性とシワにならないという機能を引き出して、顧客満足を獲得している。</p> <p>アパレル業界はデザイン重視であり、パンツはデザインに限られるため、トップスに比べ売れないものとされていた。しかし当社は、機能を追求すればヒット商品を生み出せるとのコンセプトで、売れ筋のトップスを扱わず、ストレッチパンツだけを手掛けている。また、店頭での販売方法にも工夫がある。当社製品はカプセルに入れて展示している。こうすることで、パンツをハンガーに掛けるのに比べ4倍のスペース効率が生まれ豊富な品揃えと、客の前で取り出すことでシワにならないことのアピールを可能にしている。</p> <p>当社製「履き心地がよく、シワにならない」パンツはオンリーワンとして他社の追随を許さないものがあり、収益モデルとしては、顧客の選択肢を制約した典型的な物理的制約モデルに属する専門品収益モデルである。</p>				

区分	A	商品・サービス開発の視点	氏名	中上 義春
<p>事業を革新する切り口として、ピーター・ドラッカーは「イノベーションの7つの機会」を提唱している。その第1に、「予期せぬ成功や失敗から発想すること」が挙げられている。近年の成功事例であれば、SNSの代表的存在となったフェイスブックがある。この企業、2012年5月18日ナスダック上場時の初値が42.05ドル(時価総額9.1兆円)、8月に入り、株価が一時は20ドルを割る現象もあったが、やはり巨大な企業であることは間違いない(トヨタ時価総額 8月14日現在10.8兆円)。</p> <p>2004年アメリカ合衆国の学生向けにサービスを開始以来、10年も経過しないで達成した、まさに偉業と云える。創業者のマーク・ザッカーバーグにも予期せざる成功であったと思われる。最初はハーバード大学の交流サイトとして立ち上げたものだが、他大学からの要望に対応することで、拡大している。最初は単なる遊びの延長ではなかったかと推定される。この成功事例を起点にすると、新しい遊びの中で、事業として成立するものがないか? 思考してみることも価値がありそうだ。</p> <p>また、身近な話として、近隣のスーパーでの扱い商品で、“これは”と思われる新商品が現れた。昨年ごろから、ある海外産の飲料が静かなブームとなり、この店でも、ヒット商品としてのラベルを付け販売されていた。この飲料には、飲料本来の目的とは異なる、明示はされていない特殊の機能があり、その機能ゆえに、この商品を選定する客も少なくない。</p> <p>このお店で、先日、発見した別カテゴリのPB(プライベート・ブランド)商品を、偶然購入し、飲んでみると、先の飲料と同じ効果が、より高いレベルで現れた。</p> <p>表面だってその効果を謳うことは、法的規制でできないと思われるが、正に、付加価値のある商品が誕生したわけだ。真の効能は口コミによる宣伝効果が期待できる。</p>				