

プラットフォーム戦略で発想を新たにしよう!



財団法人 大阪市都市型産業振興センター
経済調査室長

徳田 裕平

とくだ ゆうへい

1953年生まれ。京都大学工学部土木工学科卒業。建設コンサルタントを経て、都市銀行系シンクタンクにて、大阪・関西の地域活性化、産業・経済調査などを調査研究。2005年度より大阪都市経済調査会の事務局長・研究主幹として大阪の経済・産業を調査・研究。調査会解散に伴い、09年度より現財団の経済調査室長に就任。著書：「自立する関西へ」（晃洋書房、09年、共著）など。教職歴：和歌山大学経済学研究所客員教授（地域経営論など）97～06年度。近畿大学法学部「キャリアデザインⅡ」講義分担、11年度～

古本屋で2009年発刊の「新・プラットフォーム思考」という本に出会った。私はプラットフォームという言葉（以下、PF）に21年来の思い入れがあり当然買い求めた。当時、大阪・関西の海外向け情報発信強化戦略を検討しており、その基本戦略の1番目にPF機能の向上を掲げたのである。PFの趣旨は、情報を伝えたい送り手と知りたい情報を探し求める受け手をつなぐ結節機能を担う拠点である。

当時はPFと聞いても一般人には電車の乗り換え用PFしか思い描かない時代であった。今でこそ、PFはIT業界ではハードウェアやOSなどの基盤的環境としてなじみのある用語であるが、本来は様々な企業や人が参加しやすい場や舞台、仕組みを指す。本の著者もIT業界に転じてオサイフケータイの生みの親となった方である。本の内容はPF戦略で勝ち組企業となった例にも触れているが、多くは企業人として新・PF思考を身につけたリーダー論を説いている。

私はむしろ前者の企業戦略に着目した

い。この20年をPF的観点で振り返れば、インターネットの普及が最大、最強の基盤的情報PFを形成し、世界規模で社会や経済などに様々な変革をもたらしてきた。強調したい点は、現代の新ビジネスで成功している企業は他社の追随を許さないPFを自ら構築しているか、ネットPF空間を活用して特定分野に関するPFの構築・持続に成功している企業が大半を占める現実である。

具体的に話をしよう。まず、ネット以前に最大のPFを提供した企業はマイクロソフト社であろう。国内ワープロソフト市場を席巻していた“一太郎”に瞬く間に追いついたのは“Word”であり、“Office”が上位統合ソフトとして市場を席巻した。その後のネット時代ではポータルサイトのYahoo、検索エンジンのGoogle、スマホのiPhone、ソーシャルネットのFacebook、クラウドコンピューティングのSalesforceなど、時代の主役が次々と登場している。こうした世界的PF構築企業のいずれもが米国発であることが日本に経済的閉塞感をもたらす一因であろう。

ガラパゴスと揶揄される日本の携帯市場でも、上述のオサイフケータイやiモードなどは独自PF機能を構築した好例であるが、他社を巻き込むスケールの大きさや多様性に格段の差があり、大企業発

のPFである点が米国とは異なる。

無論、中小・ベンチャー企業がネットPF空間を活用して一大PFを構築し成功している例は国内にも多い。楽天はネットショップ後発組にも拘わらず、旬の商材を日々掲載して多くの消費者を魅了したベンチャー企業である。江坂駅近くの旬材は産業創造館発のPF提供企業でもあるが、社長の西川益通氏は前職で培った信頼関係を元に、全国各地の漁港に埋れる地域固有の美味しい魚を流通させることで全国の漁業者を救う目的で起業し、国交省の支援の下、情報システム等を盤石に整えて成功し、今やアジア諸国からの注文に対応できるPFを築いている。東京発のNCネットワークは中小製造業の調達・発注のマッチング機会を提供し、今や18千社以上の会員企業が参加するPFに発展している。

金融機関も単なる貸し借りではなく、PF機能であるビジネスマッチングのノウハウが企業との持続的関係を左右する時代である。PFをいかに作り持続させるか、そうでなくても、いかに既存PFを使い倒すかを戦略的に考え、実践・持続させるかが鍵である。世の中をPF思考で据え直せば必ずや飛躍のチャンスは周辺に潜んでいる。あとは独自の知的資産等をどう組み込むかが勝負を分けよう。