

研究区分	教員特別研究推進（地域振興）
------	----------------

研 究 テーマ	起業を成功に導くマーケティング戦略の構築と実践支援				
研究組織	代 表 者	所属・職名	経営情報学部・教授	氏名	岩崎 邦彦
	研究協力者	所属・職名		氏名	
		所属・職名		氏名	
		所属・職名		氏名	
	発 表 者	所属・職名	経営情報学部・教授	氏名	岩崎 邦彦

講演題目
廃業に向かう起業の共通点 ― 廃業者と好業績者の比較研究 ―
研究の目的、成果及び今後の展望
研究の目的 起業家の中には、事業を伸ばし続ける人がいる一方で、販売不振や資金繰りの悪化などをきっかけに廃業する人もいます。 同じようにスモールビジネスとして起業しても、なぜ一方は継続し、もう一方は廃業に至るのだろうか。 本研究の目的は、廃業に至る起業家に共通するマーケティングの特徴を明らかにすることである。 具体的には、全国 424 人の廃業経験者への調査（廃業者調査）と、全国 1000 人のスモールビジネス経営者のデータを用い、廃業者と業績の良い起業家を比較して、その違いを実証的に検討した。 研究の結果 データ分析の結果、廃業者と業績の良い起業家の間には、以下の差が統計的に確認された。 第一に、最も差が大きかったのは「明快なコンセプト・独自性」である。廃業者の多くは事業コンセプトが曖昧で、顧客にとっての「選ぶ理由」を明確に示せていない。 第二に差が大きかったのは「顧客への提案・コミュニケーション」である。廃業者の多くは、顧客の一手先を行く提案ができていない。 第三に差が大きかったのは「創意工夫・チャレンジ」である。廃業者は、環境変化への対応や新たな挑戦を避ける傾向が強い。 さらに、「口コミ」「感性訴求」「地域とのつながり」においても大きな差が見られた。廃業者は、顧客が「人に語りたくなる理由」をつくらせていない。価格や機能で理性的な納得を得られても、感性に届かず、地域との関係性も育ちにくい。 以上より、廃業へと向かいやすいスモールビジネスには、次の特徴がある。 ・コンセプトが曖昧で、独自性が伝わらない ・顧客への提案力・コミュニケーションが弱い ・創意工夫や新たな挑戦を避けがちである ・感性に訴える力や、地域とのつながりが希薄である 起業に成功するためには、これらと逆の取り組みを意識的に積み重ねることが重要である。