

スタートアップとは、新しく設立された会社のことを言うのではなく、素早く成長を目指す企業である。それもまた、大きな成長である。そもそもこのテーマを扱う理由として、自分も現在多くの人にインパクト（影響力）のあるサービスを作ることを目指していて、事業を作っている最中である。故にこのテーマはサービスの成長、いわゆる企業の大きな成長には必要不可欠なことであるからして、このテーマを選んだ。

まず、スタートアップとして成功を収めている事例を挙げて、どのような点に注意しながらサービスを構築したら良いのか、『ブルー・オーシャン戦略』・『ジョブ理論』の2つの観点から共通点を調べた。

・AirBnb：宿泊施設・民宿を貸し出す人向けのウェブサイト。日本では「エアビー」の愛称で呼ばれている。

・ココナラ：「知識・スキル・経験」など、みんなの得意を気軽に売り買いできるスキルのフリーマーケット。友達に聞かれたり、お願いされるような「あなたの得意」を簡単出品できるサービス。

上記の成功事例からは『市場を再定義しているか』と『熱狂的なファンがいるか』の2つの共通点が浮かび上がった。

また、『市場を再定義しているか』の定義としては、定性的には今までにない新しい価値基準を持ち込めているか？ということであり、定量的には、ブルーオーシャン戦略に出てくる戦略キャンパスを用いて証明することができる。

『熱狂的なファンがいるか』の定義としては、そのサービスのユーザーがなくなったら困るのか？（代替手段があるか？）である。企業ではユーザーの行動から判断するためによく継続率で表される。

また、この2つの共通点を自社サービスに落とし込んで不足している点はなんなのか？次にもどのような点に関して注意していかなければならないのかを導き出した。

カクホ：保険料の削減可能額がわかり、チャットであなたに合うFPが見つけれられるサービス

『市場を再定義しているか』：“保険の見直しをするためにFPを探す”というジョブは既存市場で存在していて、具体的には保険のビューッフェが行なっている。

故に、今までにない新しい価値基準は持ち込めていない。

『熱狂的なファンがいるか』：サービスリリース時、具体的な熱狂的なファンがおらず、“無くなったら困る”という顧客が存在しなかった。代替手段として、実店舗の保険屋に行く、オンラインで安い保険を買うなどたくさんあった。保険を見直すというジョブにフォーカスした時に代替手段がたくさんありすぎた。

今後は、既存市場のユーザーのジョブにフォーカスして、新しいニーズ・課題を発見し、そこに新しい価値提案することで、市場を再定義することができる。また、今まで解決できなかったことが解決され、熱狂的なファンになるので、既存市場のユーザーのジョブにフォーカスして、新しいニーズ・課題を発見できることが今後の鍵となる。