

# 『2回以上、起業して成功している人たちのセオリー』

なぜ「連続起業家(シリアルアントレプレナー)」は2度、3度と起業に成功するのか？



著者： 博報堂ブランドデザイン

判型： 新書判

ページ数： 232ページ

定価： 780円（税込）

発行： 株式会社アスキー・メディアワークス

書店発売日： 2013年8月10日

## 【目次】

- ・はじめに
- ・ケース1 「休職して2つの会社を立ち上げました」  
柴田陽（スポットライト代表取締役）
- ・ケース2 「0円でもものづくりに取り組んでいます」  
家入一真（Liverty 代表）
- ・ケース3 「リレーションのなかでできる事業を実現していきます」  
飯野司（Win-Win Partners 代表）
- ・ケース4 「きっかけは29歳でのメジャーリーグ挑戦です」  
高橋研（アルヴァス・デザイン代表取締役）
- ・ケース5 「使命感につき動かされて起業しました」  
金澤悦子（はぴきゃり代表取締役）
- ・ケース6 「44=17+3+23 いろいろな起業をしてきました」  
守屋実（ケアプロ、ラクスル）
- ・ケース7 「年に1、2万社の企業が生まれる仕組みをつくります」  
孫泰蔵（MOVIDA JAPAN代表取締役）
- ・ケース8 2回以上、起業して成功している人たちの言葉
- ・まとめ 連続起業家たちが実践している8つのセオリー
- ・あとがき

博報堂のビジネスコンサルティング専門組織「博報堂ブランドデザイン」は、起業経験が複数回ある“連続起業家”21人を取材し、導き出された8つの共通項＝セオリーを抽出した『2回以上、起業して成功している人たちのセオリー』を発売いたしました。

連続起業家の研究は、特にIT分野で数多くの起業家を輩出しているアメリカのシリコンバレーで注目度が高く、彼らの資質やパターンを探るためのアカデミックな研究も進んでいると言われています。しかし、日本では連続起業家の絶対数が少ないこともあり、その存在こそ知られつつあるものの、実態を明らかにするような取り組みは殆どなされていません。

本書は、この「連続起業家」がコトを起こして成功するためのノウハウである「8つのセオリー」を明らかにすることで、起業に限らず、新規事業開発や、組織や個人が創造性を発揮していくための“イノベーションのヒント”として、ビジネスにお役立ていただくことを目的にしています。

また博報堂ブランドデザインは、これらの研究活動によって得られた知見を活用して、新事業・新商品開発業務や、社内ベンチャーの立ち上げなどのコンサルティングメニューを開発してまいります。

## 本書の特徴

### ■多数の「連続起業家」事例を収録、分析

アメリカの連続起業家研究の第一人者であるヴァージニア大学サラス・サラスバシ教授の視点や手法を参考にしつつ、およそ3年の準備期間を経て、孫泰蔵（MOVIDA JAPAN）、家入一真（Liverty）、守屋実（ケアプロ、ラスクル）、柴田陽（スポットライト）、金澤悦子、（はぴきゃり）、飯野司（Win-Win Partners）、高橋研（アルヴァスデザイン）ら計21人の連続起業家に取材しました。フリーインタビューのほか、テストケースを設けたシミュレーション課題にも取り組んでもらい、臨床心理の専門家の助言もいただきつつ、主観・客観の両面から彼らの行動や思考にアプローチ。特に解読のカギと思われる7つのインタビューと、インタビューから抽出した連続起業家のマインドを象徴する14人の言葉を「ケース」として収録しています。

### ■ケーススタディから導かれた「成功者の8つの共通項＝セオリー」

21人の連続起業家たちへの調査資料を深く読み込んでいくと、次の8つの共通項＝セオリーを導き出すことができました。

セオリー1：市場調査を信じない／セオリー2：事業計画にこだわらない／セオリー3：キャリアを積み重ねない／セオリー4：度胸で勝負しない／セオリー5：運がいいと信じている／セオリー6：「なにを」よりも「だれと」／セオリー7：「弱み」に徹する／セオリー8：「競合」より「協業」。

どれも、目からウロコが落ちるようなセオリーではないかもしれませんが。じつはこれらは、それぞれある種の「思い込みからの開放」につながっているのです。たとえば「市場調査を信じない」というスタンスは、「市場調査に基づくべき」という行動制約＝縛りから自らを解放し発想の自由を手にすることができます。彼らは当然視されがちなものを鵜呑みにせず独自の「ものの見方」をしているのです。企業もビジネスパーソンも、少し考え方を変えることで、可能性を手に入れられます。その手がかりとして、本書をぜひご覧ください。

<博報堂ブランドデザイン プロフィール>

ブランド専門家の立場から、CI/ネーミングなどのブランディングに関わるアウトプットの開発・制作までをワンストップで実行するだけにとどまらず、事業戦略/空間開発/商品開発/組織風土改革/人材開発支援/都市計画/新規事業開発など、様々なビジネス領域における成長戦略の立案・実現の支援を行っています。

<http://www.h-branddesign.com/>



hakuodo brand design