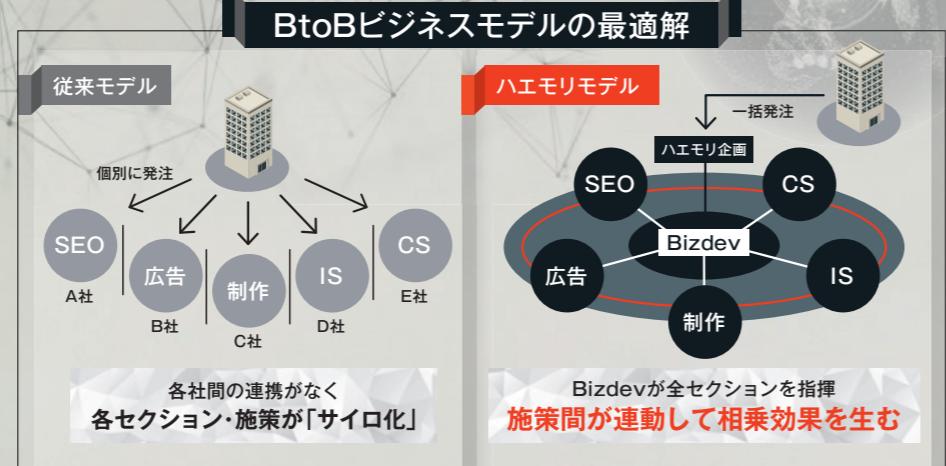


中小が「下剋上」でできる市場を創る 「売れ続ける方程式」を提供し

企業の新規事業を高次元に引き上げる新進気鋭のグロースパートナー



「中小の良質な事業を拾い上げ
「弱者が下剋上できる市場」を
— それは、どのような考え方ですか。

私たちには、ほぼすべての施策を内製で提供できる総合力と、過去の膨大な成功事例から導き出した独自の客観指標を武器に、全施策を顧客ごとに最適化します。いわば、顧客の実状に即した勝ち筋を提案する「OS」なのです。特に、資金や知名度で埋もれがちな中小・ベンチャーの良質な事業を拾い上げ、多大な広告費をかけなくとも、さらに「グロース」させることで、「弱者でも下剋上できる市場」の形成を目指します。今後も市場で希少価値の高い「Bizdev」の育成を続け、より多くの企業が持続的に成長できる市場を構築したい。それがこの国を前進させる力になるはずです。

この事業フェーズという時間軸を基点に、各段階で本当に必要な施策を定義します。いつ、なにを、どの順番で行うべきか。その最適なロードマップを描き、実行まで伴走する。この「方程式」でPMFを達成する最適解を導き出し、私たちは企業そのものを成長させる「グロース」であります。この方程式の有効性を証明しています。

事業が成長していく時間軸に沿って体操的な支援を徹底しているからです。事業には、顧客の課題を見つける段階、解決策を製品として形にする段階、そして市場で売れ続ける仕組みをつくる段階といった、明確な成長フェーズがあります。多くの企業が「いまは広告を打つべきか」「営業組織を強化するタイミングはいつか」という問いに悩んでいますが、その答えを持つている経営者はほとんどいません。私たちは

— 事業内容を教えてください。
当社は、BtoB事業における広告・SEO・制作・インサイドセールス（IS）・カスタマーサクセス（CS）といった各セクションによる施策を設計し、顧客のプロダクトやサービスが「売れ続ける状態」、いわゆる「PMF」の達成を支援するビジネスグロースパートナーです。当社の特徴は、顧客が抱える根本的な課題を解決し、円滑な施策の「流れ」を構築し、顧客に再現性の高い成果を出し続けられる点です。

時系列で横断的な施策を展開
検索流入を約7倍に

経済産業省の調査によれば、新規事業が5年以上続く例は約14%に過ぎないという。この厳しい成功確率の原因として「事業の施策を担うパートナー企業同士の連携不足が、プロジェクト全体の停滞を招く」と指摘するのが、ハエモリ企画代表の南風盛氏だ。同社はこうした課題を体系的かつ横断的な「コンサルティング」で解決し、「売れ続ける方程式」を企業に提供しているという。その仕組みの詳細を同氏に聞いた。

— 「Bizdev」の具体的な役割について聞かせてください。

「Bizdev」は、顧客ごとに成果を出し続けるための「方程式」を構築します。その土台となるのが、「PMFスコア」など、私たちが独自に言語化・定量化した客観指標です。このスコアに基づき、事業フェーズごとにるべき行動を明確に定義します。これにより、あらゆる施策が抜け漏れなく相乗効果を生むよう優先順位が決められ、同一の目的のもとで効率的に連動します。このロジカルな「方程式」が機能しているからこそ、三井不動産の新規事業で検索流入を約7倍、広告獲得単価を約6分の1に改善するといった成果が生まれるのです。

はえもりいちらう
ハエモリ企画
Founder / 代表取締役
南風盛一郎

1984年、1月生まれ。早稲田大学卒業後、ITベンチャーに入社。2012年ハエモリ企画を立ち上げ。孫正義の後継者アカデミー「ソフトバンクアカデミア」卒業生。BtoBビジネスの全領域の深い経験と知見を武器に自らもBizdevとして活躍し、スタートアップから大企業まで、多くの新規事業を軌道に乗せている。



写真左から石丸 弘志(システム開発責任者) / 稲田 梢(SEO/AI責任者) / 高柳 宏介(PM責任者) / 藤本 矢大(バックオフィス責任者) / 南風盛一郎(代表)