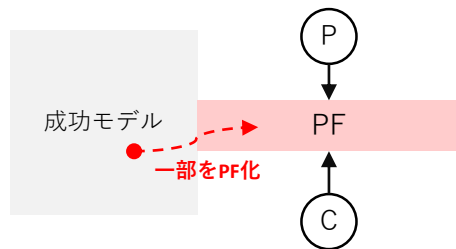


プラットフォームビジネスにおいて生産者と消費者の「鶏と卵問題」を打破する8つの戦略

①

フォロワー・ザ・ラビット

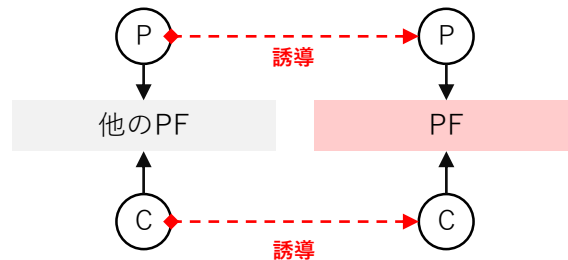
成功モデルをプラットフォーム化する
(例: Amazonはパイプラインを自社で確立)



②

便乗

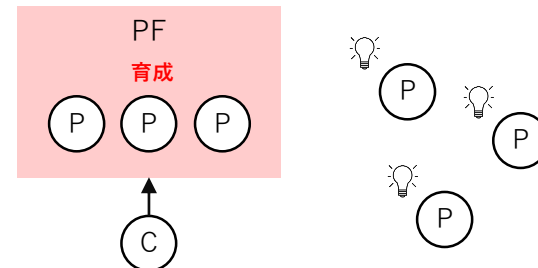
他のプラットフォームのユーザを誘導する
(例: PayPalはeBayのユーザにPR)



③

種蒔き

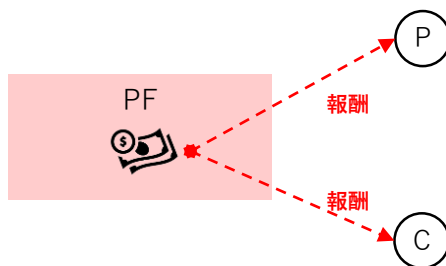
プラットフォーム自身が生産者を育てる
(例: Googleは賞金5億円をゲーム開発者に用意)



④

看板

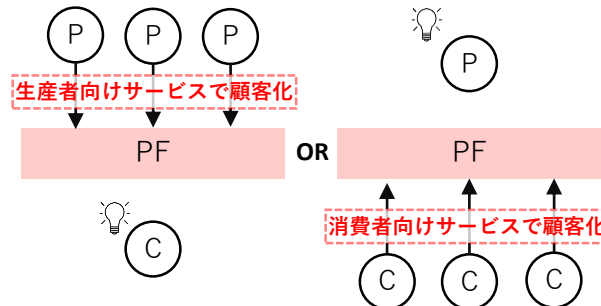
重要なユーザに報酬を与える
(例: ソニーは有力ゲーム開発者を優遇して提携)



⑤

シングルサイド

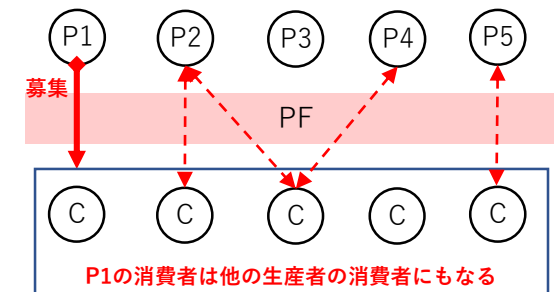
片側のユーザを確立する
(例: OpenTableは予約管理ソフトを生産者に安価で提供)



⑥

生産者エバンジェリズム

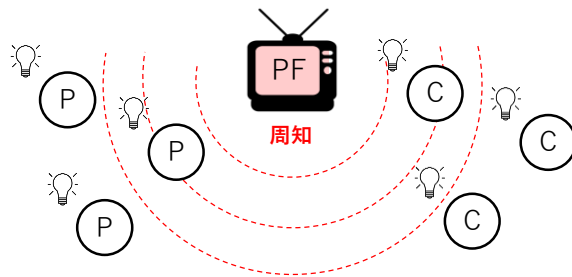
生産者自身に広めてもらう
(例: Kickstarterでは生産者自ら消費者を募集する)



⑦

ビッグバン適応

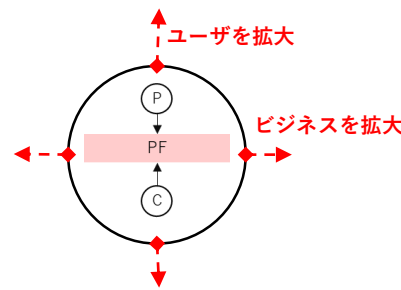
一気に周知する
(例: TwitterはSXSWのキャンペーンで普及)



⑧

マイクロ市場

小さいプラットフォームを完成する
(例: Facebookはハーバードの学生のみに提供)



PF = プラットフォーム

P = 生産者

C = 消費者