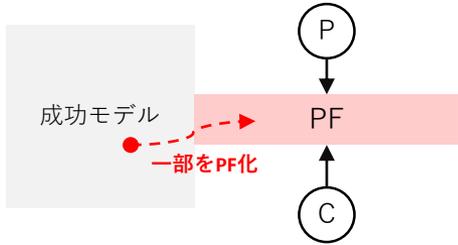


# プラットフォームビジネスにおいて生産者と消費者の「鶏と卵問題」を打破する8つの戦略

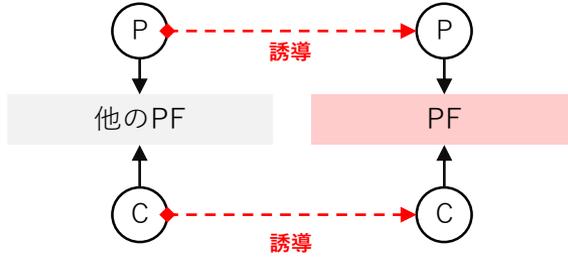
## ① フォロー・ザ・ラビット

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)



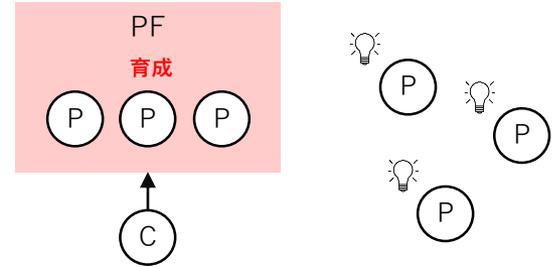
## ② 便乗

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)



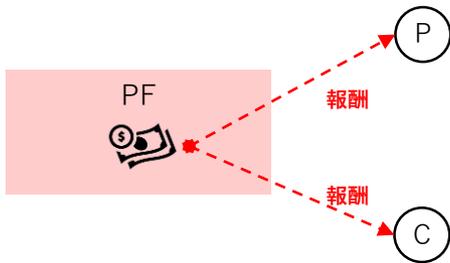
## ③ 種蒔き

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)



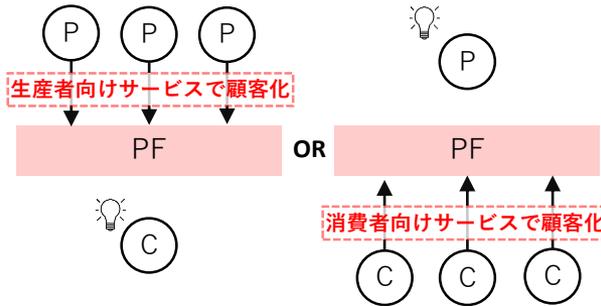
## ④ 看板

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)



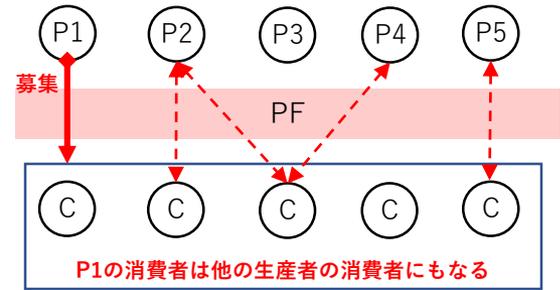
## ⑤ シングルサイド

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)



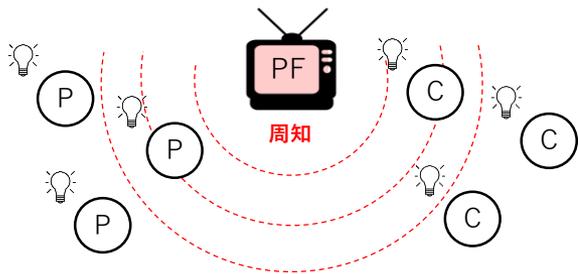
## ⑥ 生産者エバンジェリズム

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)



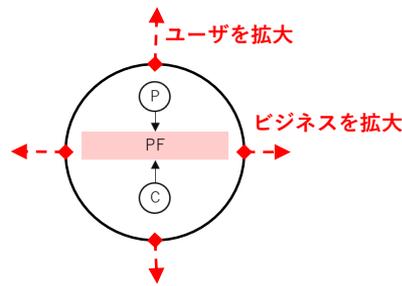
## ⑦ ビッグバン適応

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を提供)



- PF = プラットフォーム
- P = 生産者
- C = 消費者