

レッドクイーン理論

- 「レッドクイーン戦略」とは？
  - 企業の生き残り
    - 
    - 絶え間ない自己進化が必要
    - ＝「レッドクイーン戦略」
  - もともと生物学に由来 → ビジネスも生物と同じ
- 「新レッドクイーン理論」の登場
  - 

    競争が過熱化
    - 競争そのものが自己目的化
    - かえって環境に不適応になる
  - 企業間競争の場合
    - ひたすらベンチマーク
    - ⇒ 製品やサービスが似通う
    - ⇒ スペックや機能で争う
  - 「知の深化型の共進化」のスパイラルに陥る（＝「新レッドクイーン理論」）
  - （例）1990年代の携帯電話市場 → ガラパゴス化
- 真の競争相手と企業の成功要因
  - 『鏡の国のアリス』の例
    - 
    - 相手より早く走るのではなく、空を飛ぶことを考えるべき
  - 真の競争相手 → 自社のビジョン
  - 競争の本質
    - ✕ 他社との比較ではない
    - ○ 自社の進化能力と顧客への価値提供