

事業アイデアの発見

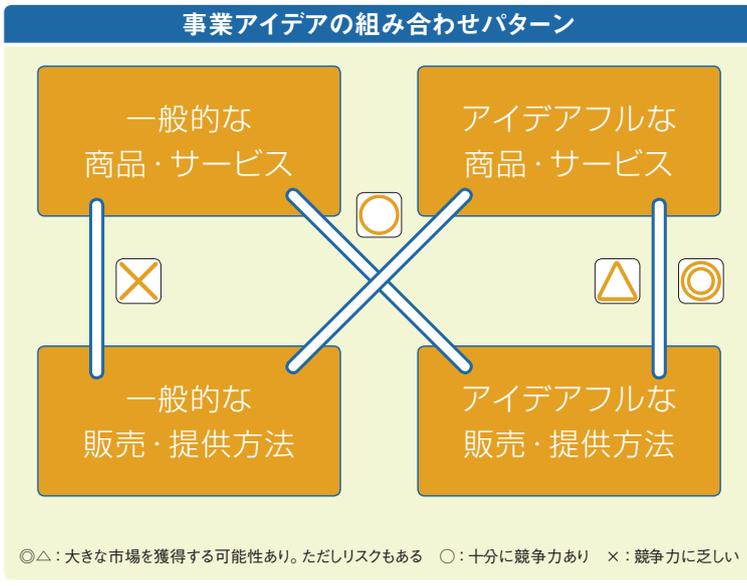
事業アイデアを考えることは、決して難しいことではない

「事業アイデアなんて自分にはとても思いつかない」と、安易に取り組みを放棄しないことが重要。同業者と同じような事業内容でも、いいと決めて準備を進めると、後々つらいことになる。事業に特別な魅力がなければ、価格を下げて競争するか、尋常ではない営業努力をするかしかない。

なる。だが、小規模の事業者にとって、価格競争をすることは苦しいし、収益力の低下は、即、事業の質の低下に結び付いてしまう。また、人海戦術による営業展開も難しい。人件費的な支出を増やすことは経営を危険にさらす可能性すらある。だから事業規模が小さいほど、独自の魅力を築き、

それを市場にアピールして、競争相手を退けるほうが堅実な考え方なのだ。

すべてがアイデアである必要はない



では、どうやってアイデアを見つめるのか。自分が考えている事業やそれに近い事業を実際に見て、「こうすれば、もっとよくなる」という思いが浮かべば、それがアイデアのもとになる。その時の「こうすれば」は、商品やサービスなど事業者が消費者に提供する「プロダクト」そのものに対してでもいいし、提供する「方法」についてもいい。よく見かける商品というのは、支持されているから見かけるわけだし、よく見る販売・提供方法というのも同じこと。だから、全部を否定せず、どちらかをよりいいものにするだけでも立派な事業アイデアになる。もちろん両方ともアイデアならそれはそれで強力だが、新しすぎるものにはリスクがあることも忘れないでほしい。

たとえば「もう一歩先の変化」や「もう一歩手前の要因」を考えてみる

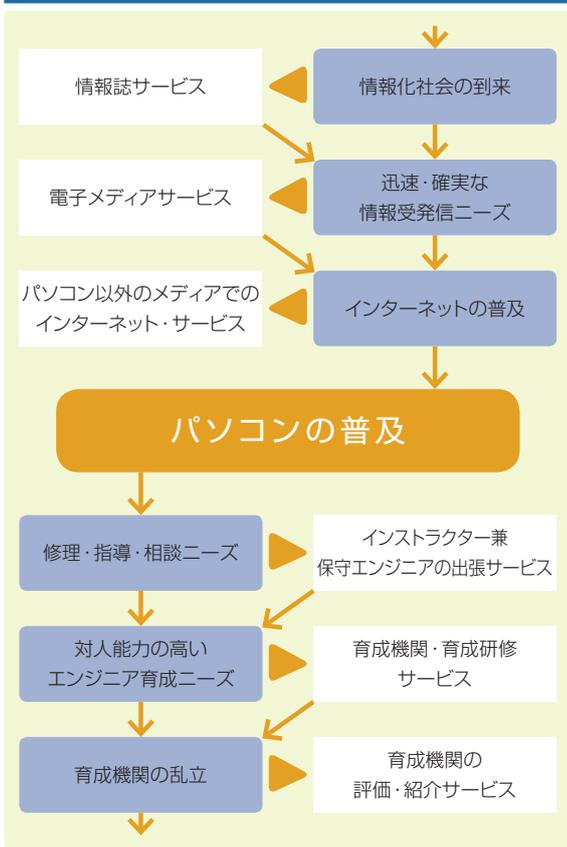
「風が吹けば桶屋が儲かる」を見ならう

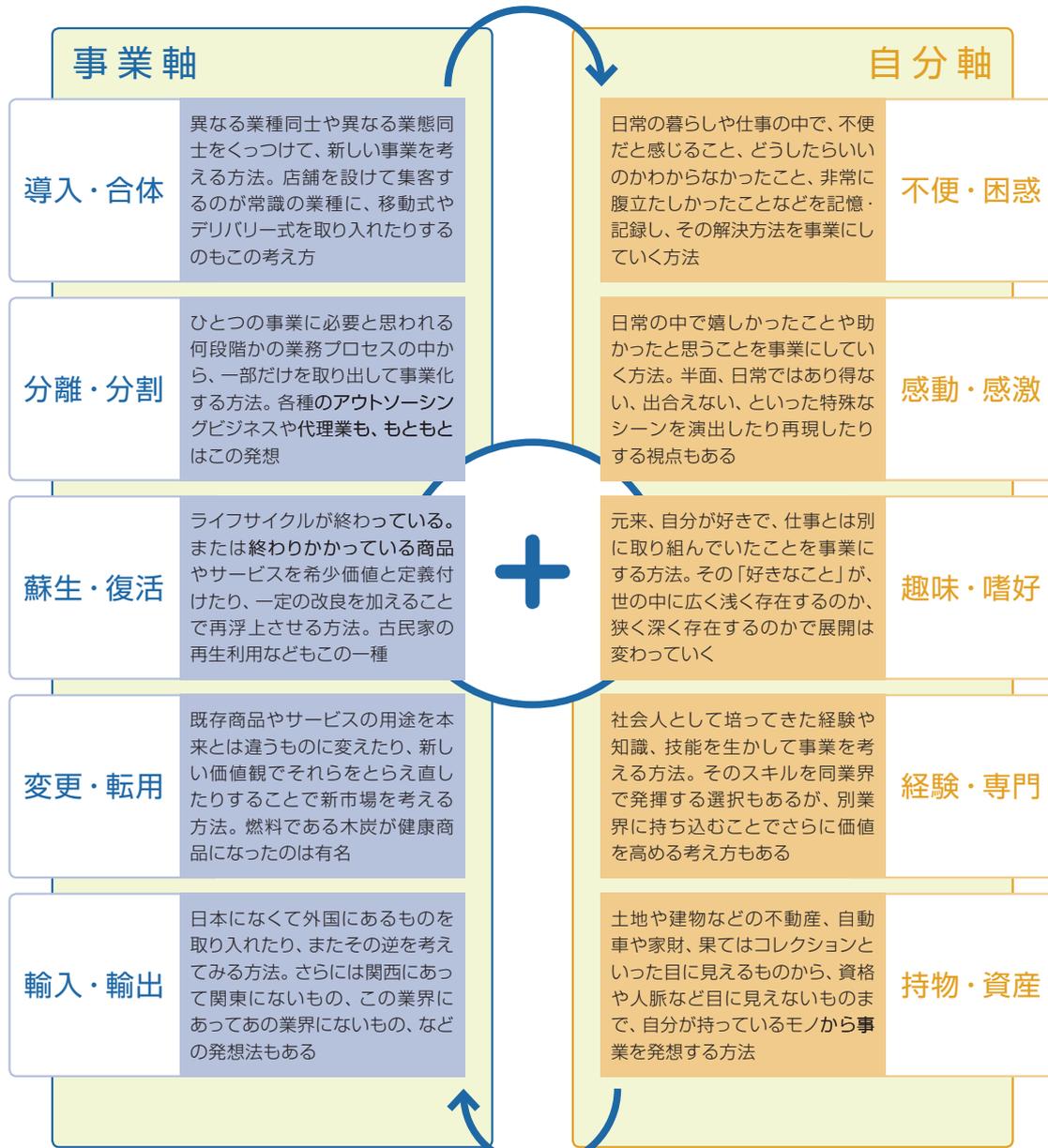
上記のように、既存の事業を改良する観点から事業アイデアを考える方法もある。発想する方法もある。つまり、世の中の先の先を追うことで、新しい価値にたどりつく方法である。「風が吹けば桶屋が儲かる」という話を聞いたことがあるだろうか。社会に変化が起こり、その変化が新たな規範として

て定着し始めると、それに伴って、また、新たな変化が起きる。したがって、その先を予測すれば、新しいアイデアに到達するという逸話だ。現代の事例で説明すれば、パソコンが個人単位にまで普及した。では、自分もパソコンを製造しよう……は不正解。左の図の矢印に沿って見てもらえばわかるように、その先、その先と考えるわけである。私たちの周辺には、山のように変化が存在している。その中から関心のある事柄

を選んで、その変化の先を考えていけばいいのである。**成功事業の要因を探り、別の事業アイデアを** 一方、成功している事業や、現在の社会情勢を見て、反対に「それはなぜできたのか、起きたのか」と要因をたぐり、それにもとづいて既存事業とは別の事業アイデアを探ることもできる。頭の中で時計を進めたり戻したり……。そうやって発想を広げていくわけだ。

将来予測と要因推測によるアイデア発見法(一例)





キーワードを使って考える方法もある。できるだけ2つの軸にまたがるアイデアを

アイデアのタネは日常の中に存在する

事業アイデアを発見する方法はまだまだある。日常の暮らしや仕事の中にも、タネはいっぱい潜んでいる。それを見つけたためのヒントが、上記の10項目のキーワードである。とはいっても、常に10項目全部を意識している必要はない。ざっと見て、ピンとくるものだけを抜き出し、その視点でものを見ることが始めよう。それだけでも、これまで漫然と見過ごしていた事柄や、記憶の片隅にある「どうでもいいようなこと」までが、貴重なアイデアのタネに見えてくるはずだ。なお、事業アイデアは、10のヒントの中のひとつだけを用いて発見することもできるが、なるべく複数の掛け合わせて考えてほしい。特に自分軸と事業軸にまたがっていけば理想的。ちなみに、こうした話は実例を参考にするとわかりやすい。斬新なアイデアを複数させた事業は、本誌の特集など、多くのメディアで紹介されている。記事を読んで、その事業がどのヒントを掛け合わせているのかを分析することも勉強になる。

アイデア発想法を活用しよう！

●ブレインストーミング法

数人（最低3人から、10人程度までOK）を集め、テーマを決めたら、そのテーマに関係あると思う事柄を各人が順番に、自由に発言する方法。たとえば「若どり」「屋台」「煙」「ヘルシー」などと連想式に進めてもいいし、「焼き鳥屋で食べてみたい物」とテーマ設定して「串カツ」「コスラの肉」「ごはん」などと答えていくこともできる。他人の発言や回答に対する批判は禁止。ジョークはOK。ある程度出尽くしたところで、それらをまとめ、整理することでアイデアを抽出する方法だ。

●ゴードン法

ブレインストーミング法の応用で、司会者だけが本場のテーマを知っている、参加者は、そのテーマよりも大きな概念のテーマで語り合ってもらう方法。たとえば、本場のテーマが「新しい焼き鳥店の開発」だとしても、参加者に提示するテーマは「食事」などとする。

●KJ法

テーマを決め、そのテーマに関係あると思われる情報を可能な限り出し、それをひとつずつ別々の紙片に記入。その後、紙片を類似するものごとにグループ化し、タイトルを付け、グループごとの関連などを考えながら図解化する。その結果、テーマに関連する事業の切り口が見えてくる。

前出のブレインストーミング法やゴードン法でキーワードを抽出した後、この方法にかけることもできる。