

第 46 回テーマ

ビジネスチャンスの源泉は自分自身

仕事の移動中、いつも通る場所にあるビルの看板がまた一つ消えていた。つい先週まで居酒屋さんがテナントで入っていたのだが、この不況下の中、経営が厳しくなったのだろうと思う。しかし、その近くの飲食店は行列ができる程の繁盛店。ほぼ同じ立地なのに、どうしてこれだけ顧客の支持率が違うのだろうか？と疑問に感じた。

飲食業だけではなく、他の産業でも明確な「二極化」が進展していると思う。市場原理といえばそれまでだが、消費者心理を時代背景とともに上手く掴んだ企業はまさに「勝ち組」なのかも知れない。また別の視点で考えるならば、ベンチャー企業が育ちづらい局面になっている事も言えるだろう。不況により消費意欲が低くなり、デフレが継続するとなれば、新たな商品開発にかかる研究費も縮小傾向になるため、シェアがあり、資本力が潤沢な企業に負けてしまう、という構図だ。

しかし、本当にビジネスチャンスはないのだろうか？一つは何度も述べているが、成長産業への事業シフトが挙げられる。シルバー産業や環境ビジネスなどが例に挙げられる。次に規制緩和が見込める事業への参入だ。新たな市場が生まれる可能性がある。専門性の高い産業などが例に挙げられるが、隙間に特化した技術力を活かして、付加価値を創造していく事が大切だ。最後に経営者の資質だ。起業の出発点の多くは「経営者の好み」により事業領域が決まると言って良い。もしくは「得意分野」...という言い方もできるだろう。その中でアイデアを出し、マーケットを切り拓いていくパワーが必要とされる。つまり経営者そのものが「ビジネスチャンス」を生む源泉となるはずだ。

前述した飲食業にもチャンスは平等に広がっている。確かにデフレ環境の中では、良いやり方でも競合店に真似をされる事もあると思うが、フットワークの良さもベンチャー企業の特徴の一つ。常に先を見定め、変化を恐れず、固定概念にとらわれず、経営環境に柔軟に対応していく事が必要だ。

いかに自分自身の「過去の成功体験」を捨て、新しい分野へチャレンジする意欲があるか？ここが大きな分岐点となると思うし、成功への近道ではないかと感じる。