

1. 新しい時代の成功するビジネスモデルとは？

ビジネスは計画通りにはいかないのがあたりまえである。最も大切なのはイレギュラー対応能力である。しかしビジネスをスタートする前に、全体のビジネスモデルを考えることはきわめて大切なことである。成功した起業家になる最初の一步はビジネスモデルを考えることであるといってもいいであろう。それはちょっとしたアイデアから生まれることが多い。そもそもアイデアは、どこから生まれるかという、その人のすでに持っている情報が土台になっていて、その情報をきっかけにして生まれるのである。例えばおいしいラーメンを作るとすると、必ず今まで食べた記憶に残っているおいしいラーメンの味が参考になっているはずである。それを土台にひらめいたものがアイデアである。スタートは、すでに世の中にある情報なのである。だから起業家を目指す人に必要なものは、圧倒的な情報の量であると思う。また、アイデアは右脳的な思考から生まれるとも言われている。論理的で言語的な左脳の思考ではなく、目に見えない潜在意識の部分、つまりイメージ的な思考から突然生まれるのである。アイデアがいつどこで生まれるかは人によってさまざまだが、比較的多いのが、お風呂に入っているとき、車を運転しているときであるらしい。それは一人で安心して落ち着く場所であり、右脳が働きやすい場所なのである。インスピレーションが与えられたときからビジネスモデルの構築に入るわけだが、今回は今の新しい時代に成功するビジネスモデルとはどういうものかを考えてみたいと思う。

2. 借入金や仕入れがないビジネスモデル

日本も21世紀に入り起業ブームが来たと言われている。2004年5月11日付けの日本経済新聞によると、国民生活金融公庫の開業向け融資件数は3年連続して過去最高を記録し、4年間で4.3倍に急増しているという。これからも起業ブームは続いていくと思う。しかしながら、あまり知られていないことだが、中小企業研究所の調査によると1990年以降は開業数よりも廃業数のほうが、はるかに多いのである。個人企業の営業利益も年々確実に減少している。いわゆる開業しても利益を上げることができず倒産しているケースが多い。2002年の調査では倒産した社長の43.4%は破産手続きを行なっている。有限会社や株式会社とはいえ日本の場合は起業家のリスクは大きい。自宅を売却せざるを得ない経営者は74.1%、自家用車を売却した経営者は、65%に達しているのである。そして約半数近くが、1億円以上の負債を抱えてしまい、わずか13.7%が再事業を実現しているにすぎないのである。なぜ1億円以上もの負債を抱えて失敗する起業家が多いのかというと、それはビジネスはギャンブルのような感覚、すなわち無くしたお金を取り戻したいという気持ちが働き、何度も借金をしてしまうという結果によるのである。失敗したら、負債が大きくなる前に撤退する勇気も起業家は持たなければならぬ。今の新しい時代で成功しやすいビジネスモデルの第一条件は、お金をかけないことだと思う。倒産を防ぐにはキャッシュフロー経営が一番である。一昔前の起業方法は、まず、お金を集めることが第一条件であった。お金を集めて、事務所を借りて、机をそろえて、人を雇い、とにかくお金が入ってくる前に、お金を使うので

ある。それから商品を仕入れて、すべてが整ってから商品を売ることを始めるわけである。この場合売れば問題ないが売れなかった場合が悲劇である。仕入れた商品が売れずに大量に在庫として残ってしまうのである。確かに売れる時代だったので問題なく、この起業法が一般の常識となった。ところが今の時代、売れないケースが多い。そうなると商品代金も含め、資金を沢山使った後なので、会社は倒産の道を歩むのである。今の時代の成功しやすいビジネスモデルは、「売り」から入るビジネスモデルである。今までとはまったく逆の行程を通る。すなわち、まず商品を作る前に売るのである。インターネットを使った情報商材には、このようなケースがあるが、まずは予約販売をするのである。この時点で売れなければリスクなしに撤退することができる。予約が取れて手ごたえをつかめば、初めて商品の製造や仕入れに入る。売れた分だけ仕入れるので、在庫が残る心配がない。そしてその仕事量に応じたアルバイトを雇ったり、アウトソーシングをしたりするのである。そして売上が上がり、利益が出て、キャッシュがあれば事務所を構えるという順序である。「売り」から入り、在庫を持たないビジネスモデルこそが新しい時代のビジネスモデルであると思う。

3. 継続収入が入るビジネスモデル

私は起業の最大の魅力は、最終的にはビジネスオーナーになることだと考えている。自分がいなくても収入が入る仕組みを作ることがビジネスの真髄ではないかと思う。働き続けなくては収入が入らないのであれば、あえて危険を冒してまで起業する意味があるのか疑問である。サラリーマンでも同じだからである。最終的に自分の人生を自分でコントロールできるようになりたいからこそ起業する価値があるのではないか。そうであるならば、単発の収入が入るビジネスモデルではなく、毎月毎月お金が落ちる仕組みを持っているビジネスモデルを目指すべきである。情報商材を扱うのであれば、会員制にして月会費を取るとか、消耗品を扱うとかであれば、継続収入が入るビジネスモデルを作ることができる。それができれば新規客を獲得することで、売上は毎年アップしていくことが可能なのである。これは継続収入が入らないビジネスモデルと最終的には大きな違いになる。但し、継続収入が入らないビジネスモデルでも短期に集中して儲け、その会社を売却するというビジネスモデルもある。

4. 粗利がコントロール可能なビジネスモデル

インターネットの普及で消費者は1円でも安い商品を探すことが可能になってきている。扱う商材が価格競争に巻き込まれるものであるとビジネスモデルとしては厳しい。何らかの付加価値が付いた独自の商材が理想的である。情報やメッセージが何らかの形で商品に付随しているもの、何か物語を持っている商材がいい。「おせんべい」でもただの「おせんべい」では値段を高くできないが、一度食べたら忘れられない世界に一つしかないせんべい作り80年のおばあちゃんの手作りの「おせんべい」であれば付加価値を付けることができる。粗利がコントロールでき、かつ粗利が高い商材を扱うことが成功するビジネスモデルである。

5. 通信販売が可能なビジネスモデル

ある地域限定のビジネスであると売上に限界があるが、通信販売が可能な商材であれば、インターネットの活用も手伝って、全国展開が一気に可能になる。30年前に比べて流通網が発達してきている。日本全国、翌日には配達が可能である。代金引換システムも万全である。今後は世界も含めた世界規模の流通網が整備されたビジネスモデルが可能になる時代が来ると思う。インターネットを手段にして商品をアピールすることを無視することができない時代になってきたことは間違いない。iモードも含めて、インターネットの知識は、これからの起業家には必須の条件であると思う。時代は、セールスマンが飛び込み営業で商品をアピールする時代ではなく、それぞれの商品をインターネットのホームページでアピールして、お客がお客の意思でお客の好みに合った商品をお客が自分自身で選ぶ時代なのである。そのような傾向になってきている時代では、インターネットのホームページを活用するビジネスモデルは必須の条件であるのではないか。インターネットのホームページの最大の特徴は、地域限定ではなく、一気に全国展開ができることにある。通信販売が可能なビジネスモデルは成功するビジネスモデルと言えよう。

6. マスコミが飛びつきやすい商材のビジネスモデル

新しいビジネスを立ち上げるときにその商材を世の中に知らせていくわけだが宣伝広告には莫大な費用がかかる。リスクを取らないことが今の時代の起業のポイントなので、お金をかけずに商材を世の中に知らせる方法はマスコミに取り上げてもらう方法である。マスコミは新しいものや社会貢献性のあるもの、時代を感じさせるものなどに興味を持つ。特にお金儲けというよりも社会貢献が前面に出せるビジネスが理想的である。マスコミは企業のお金儲けのためには協力しないが、読者の益になるものを取り上げるからである。マスコミが取り扱ってくると無料で宣伝できるし、「信用」を得ることもできるのである。起業時の戦略の一つとしてマスコミに取り上げてもらうことは費用を掛けずに宣伝し、信用を得ることのできる新しい時代の起業法なのである。

7. 大切なのは「人との縁」

ビジネスのアイデアや運、直感などは自分一人で導き出すものではない。友人・知人・家族をはじめとする周りの色々な人が、それを持ってきてくれるのである。それは昔の友人、たまたま飛び込んだ営業先の社長、単なるアルバイトの人、飛行機で隣同士だった人、道ですれ違った人であることもある。だからここで最も大切なのは「人との縁」である。人だけではない。自然現象や胸騒ぎなどの「虫の知らせ」であることもある。勘違いやクレーム、損失、偶然、間違い、失敗、死、倒産などの一見ネガティブなものに「縁」があることも多い。そのような「縁」を意識して生きることによって生きる道筋がわかってくるものであると思う。自分の確固たる信念や価値観を持ち

つつ、このような「縁」を無視せずに従うことが大切である。私は「縁」とは、人の集合意識がもたらす偶然に見せかけた必然のお知らせであると強く感じている。これは無意識をも上回る自然現象も含んだ宇宙からのメッセージなのである。

参考資料：中小企業研究所「事業再挑戦に関する実態調査」2002年、

総務省「個人企業経済調査」、商工会議所・中小企業支援センター

「創業支援事業に関する動向調査報告書」H16.3

最後までお読みいただきありがとうございます。