

「需要と供給」視点を定めて

ビジネスチャンスをつかむ!!

Special
Feature
1
January

行政書士ファンダー法務事務所
代表
清田 卓也

ビジネスチャンスは世の中に溢れています。しかし、それを日常生活で発見することは稀と言わざるを得ません。ビジネスチャンスは何かしらの発想や思考を持って探る必要がありますが、それには「需要と供給」という両視点から課題を探る必要があります。さらに、多様化した現代社会に
応じたビジネスモデル構築には、需要の母数や「 \times 」の発想が必要になります。本稿を活用して、ビジネスチャンスを是非発見してください。

URL <http://yuushi-zigyounet>

E-mail kiyota@fander-houmu.com

ビジネスの基本原則 「需要と供給」

ビジネスは、その基本原則「需要と供給」があつてこそ成立します。この基本原則は誰もが理解できませんが、様々な企画や事業モデルを見ていくと、意外に軽視されていることに気がかされます。

なぜ、「需要と供給」が軽視されるのかを紐解くと、どちらかに偏りすぎてビジネスが形成されている事例に突き当たり、結果「ビジネスモデルが形にならない」「収益に繋がらない」と愚痴をこぼし、事業の継続が難しくなっています。

① 需要視点

一見してビジネスになりそうだなと感じてしまうケースです。つまり、

「これはおもしろそうだ」「これなら買ってくれる」という発想で、ビジネスモデルを構築しているパターンです。ただし、直感だけで、うかつにこのビジネス

に手を出すと大抵行き詰まつてしまい成功には至りません。

② 供給視点

供給に目を向けすぎているケースは、

「他社がこのビジネスモデルをやっている」「他業界で似たようなことをやっている」という発想で、それをアレンジしてビジネスモデルを構築しているパターンです。これもまた、ビジネスチャンスと捉えてうかつに手を出しがちになります。

③ 2つの障壁

前記した「①・②」双方共に「短期的に収益が得られたとしても、継続や拡大が見込めず尻すぼみとなっていく」という結末が多々見受けられますが、その原因を追究していくと、需要⇨消費者ニーズを完全に捉えきれないまままで、ビジネスモデルを構築していたという問題点が認識できます。

正確に表現すると「消費者のニーズは捉えてはいるものの、消費者にとって α のニーズでしかなかった」ということです。

この α のニーズを「あったらいいな」と定義してみましよう。すると、「あったらいいな」のニーズには、圧倒的な母数がある訳ではなく、ニーズ自体がそもそも少ない限定的なものだったのである。

また、「あったらいいな」



のニーズのための、プロモーション、PR、営業においても、既存の事業スタイルでやってきた方法では認知を勝ち取れません。その需要に対する特別な方法を取り入れなければならぬのです。

- これは、
- ・商品（サービス）を、受け入れてもらえるかという壁
- ・販促活動という壁

この2つの障壁が存在していることを示唆しています。そうなると、新規でビジネスを始めるリスクが増してしまい、どちらの成功率も仮に50%だった場合、「50%×50%」となり、結果、25%の成功率となり、つてしまいリスクが大きくなり過ぎます。

もありませんが合理的に考えると判断は「NO」となってしまう。「最初は投資だから仕方ない」「うまく行く兆しがあるから継続しよう」という判断で継続したとしても、最終的には間違いなく失敗に終わってしまいます。

事例紹介 アクセサリー販売会社

では、筆者の身近で起きた事例を紹介しましょう。アクセサリー商品の販売をコアビジネスとしている会社が、新規事業としてブライダル向けのアクセサリー&ジュエリーの販売ビジネスを立ち上げるので、相談を受けました。

事業計画を伺い、「なぜブライダル向けのアクセサリー&ジュエリーの販売を企画されたのですか？」と尋ねたところ、「ブライダ

ル向けに、これまでの商品企画力を導入すれば収益が確保できると考えています」と回答されました。

確かにもつともな発想です。しかし、商品企画力であるため供給視点に向き過ぎています。商品コンセプトは「一生に一度の結婚をかわいいで演出する」とのことでしたが、本当にターゲット層は「かわいい」を求めているのでしょうか？

消費者の中には「あったらいいな」と感じる層も存在するでしょう。とはいえ大きな市場を獲得していくには疑問が生じます。

これまでの企業実績もありますが、ターゲットが同じ年齢の女性でも、趣味、趣向、ライフスタイルが違えばすべてが変わります。そこで筆者は「需要視点から再度考えてみては」と

提言しました（その後のアクセサリー販売会社の取り組みについては、誌面後半に掲載しています）。

「X」の発想で取り組む

最近の傾向として「おもしろい」と言われるビジネスを見えていくと、その発想の原点に「X」という思考が取り入れられていることに気付かされます。

これは、既存の商品（サービス）を掛け合わせ考え方で、多様化する消費者ニーズに応じて既存のものを掛け合わせる事によって、幅広い対応が可能となり消費者ニーズを取り込める仕組みです。

事例として、現在はスタンダードになっている「カフェ」業界の発想の原点に着目してみましょう。
「喫茶店×くつろげる」
「喫茶店×おしゃれ」

が基本コンセプトにあり、消費者ニーズを長期に捉えることができサポートされているのです。

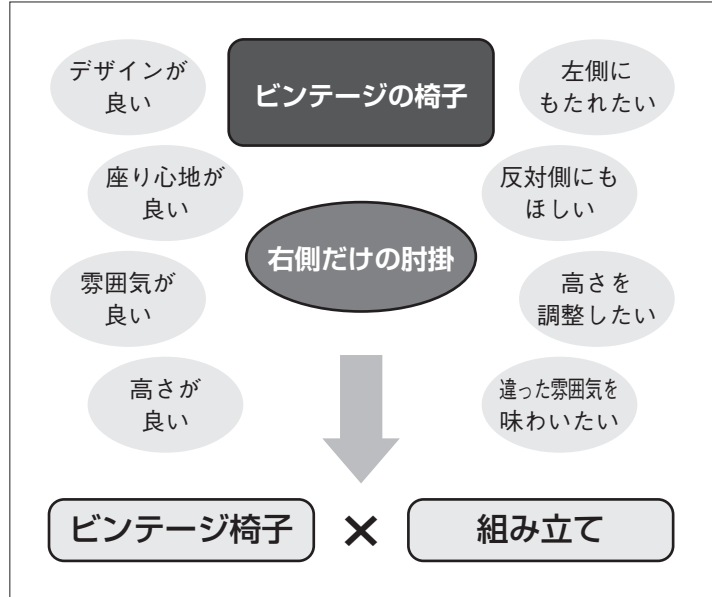
この「X」の発想は、何でも良いかというところでありませんが、まずはシミュレーションとして、何でも掛けてみることをお勧めします。

どんな身の回りのものを掛け合わせてください。結構楽しくなります。目に飛び込んでくる商品（サービス）のターゲット層やニーズを考えて、「これとこれをかけたらどうなるのか」という具合です。

「X」の発想で 見えてくるモノ

例えば、目の前に「一人掛けのベンテージ椅子」があるとします。それには、右側にしか肘掛がありません。恐らく対になっている椅子の片方であると想像で

図1 「×」の発想例 ビンテージ椅子×組み立て



きます。デザインや座り心地もよく、高さも長時間腰掛けても疲れにくい作りになっています。自宅の内装ともマッチしそうで気に入りました。

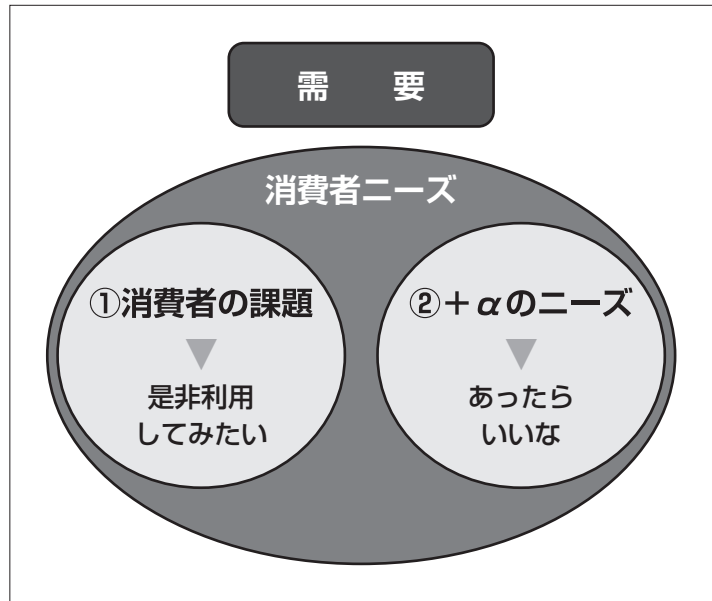
でも、座る人によっては逆の方向に肘を置きたい人もいるかもしれません。デザインも気分や雰囲気によって少し変えてみたいかもしれません。ここで「×」の発想をしてみましょう。

子×組み立て」を考えました(図1)。もちろんビンテージ愛好家からすると受け入れられないかもしれませんが、用途、デザイン、雰囲気を楽しむ人には受け入れられるかもしれません。このようにとどんどんか

けていくとビジネスになりそうなヒントが出てきます。ただし、楽しいからといってすぐにビジネスが成立するわけではありません。ここで一気にビジネスに結び付けてしまうと供給視点

想されます。課題」を前提に考えいきます。課題なのですから短期的なものではなく、前からあるものとして考えられます。そして、その課題を満たすための改善欲求は、相当高いものであることが予想されます。

図2 ビジネスチャンスの見つけ方



「あったらいいな」から改善要求の具現化まで
ビジネスが成り立っている定義として、根幹に消費者ニーズをしっかりと捉えていて、圧倒的な需要の母数があることが条件として挙げられます。
消費者ニーズを確実に捉えれば導入と利用につながるものが明白ですし、需要の母数があればプロモーションの取り組みでの障壁も低くなり、より多くの認知を獲得できます。
消費者ニーズを確実に捉えるためには、「消費者の課題」を前提に考えいきます。課題なのですから短期的なものではなく、前からあるものとして考えられます。そして、その課題を満たすための改善欲求は、相当高いものであることが予想されます。



この消費者の課題（改善欲求）に対して商品（サービス）を提供することができれば、「あつたらいいな」のレベルから「是非導入して利用してみたい」となり利用率と利益率は格段に向上していきます。

またこれは、商品（サービス）に対して「あつたらいいな」と感じるレベルの消費者も、同時に取り込んでいくことにつながり、需要の母数を引き上げることになります。そしてビジネスチャンスの流れの最後として、重要な顧客になってもらうのです（図2）。

前述のカフェの事例を再度、検証してみましよう。既存（昔）の喫茶店は、「くつろぎたくても、誰もが、くつろげる空間ではなかった」

「デートでおしゃれな場所で食事やお茶をしたいけど喫茶店はちょっと…」

という課題（改善欲求）がありました。今、その消費者ニーズを満たすおしゃれなカフェが利用されているのです。

このように消費者から圧倒的な支持を得るには、消費者の課題に目を向けてビジネスを発想すること、つまり、繰り返しますが「需要と供給」双方の視点で考察することが求められているのです。

ビジネスチャンスそれは自身の中にある

そうは言っても、すべての人々の課題を事前に見つけることは、事実上困難です。また、ターゲットを絞り込んだとしても、共通課題を見つけることは非常に難しいのが現状です。

そこで、簡単に取り組むて且つヒントになる施策として、「自分自身の中にあ

る課題」を見つめ直してみましよう。自身の経験から「これはどうなのだろう?」「もつとこういうものがあるれば良かったのかもしれない」ということを振り返ってください。

商品の企画担当者であれば、消費者の立場でその商品を客観的に観察する。新規分野での新事業立ち上げであれば、その分野の消費者の立場で課題を抽出してみる。そして出された課題に対して、確認できる範囲の情報を集めて必要な母数を確認してください。

ある一定の需要しかなければ、まず、規模に合わせたビジネスを作ること顧客シェアを獲得します。それができれば、二次アプローチとして商材やサービスにもつなげることが可能になります。

そして最終的に前述の「X」の発想を使って、提

供する商品（サービス）を独自で開発することができるとようになります。

●その後のアクセサリ販売会社の取り組み

さて、前出のアクセサリ販売会社ですが、この発想で再度企画を練り直しました。最初のターゲット層は「花嫁」でしたが、そこから「ブライダルゲスト向け」の商品企画に変更となりました。ブライダルゲスト用の商品は、世の中にそう多くは流通していません。またデザインも限定的です。一方、花嫁一人に対してブライダルゲスト数が勝っているは当然です。

確かに、ブライダルゲスト用のアクセサリを使用する機会は少ないかもしれませんが、気にいったデザインものが少ないという企画担当者の経験や、周囲の女性たちの賛同意見から

「ビジネスとして成立する」という確信が生まれ、消費者ニーズの課題の発見につながりました。そして今まで培った商品企画力を投じて、新規事業を立ち上げ成功に至ったのです。

需要視点と供給視点を同時に考察することは容易ではありませんが、発想の転換により、それができるようになります。そして障壁を取り払うことで短期的なものではなく、コア事業の実現、継続、発展の確度を挙げていくことが可能になります。

ビジネスチャンスは「一般消費者ニーズと共に自身の中にある」。そのことを強く意識することでより多くのビジネスが生まれます。多様化する消費者ニーズを捉えて一つでも多くのビジネスが生まれ、貴社が発展していくことを切に願います。