

アントレプレナーシップ入門

—チャレンジ課題への取り組み方—

第2章 新しい事業機会を見つけよう

① 常に社会は、変わり続けている。事業機会の4つのタイプを使って、あなたが注目する既存企業の成長過程を説明しよう。その製品・サービスは、人々の生活の何を改善し、可能にしているか？

市場がどこまで成熟しているのか、まだ成長性が高く顧客浸透度合いが高くないのか。製品・サービスの特徴や差異がどこまで差別する力をもっているのかどうか。これらを組み合わせて見定めることは、決して容易な課題ではない。

ただし、あなたが注目し、慣れ親しんだことがあるような企業の製品サービスであれば、上記のことについて、少し人に対して語ってみたり、説明をすることはできるだろう。まずは、自分の日常の暮らしの中で、こだわっていたり、大切にしている活動に関わる企業や製品名を挙げてみよう。

市場の成熟度合いや成長性については、可能な範囲で具体的な数字や規模などを出してみると、思考や理解を促進するだろう。また、製品・サービスの差別化についても、技術や品質だけではなく、魅力を形づくるエピソードや本書の第6章(どこで買ってもらうか)や第7章(ライバルといかに差別化するか)などで用いられている考え方を先取りして活用してみよう。

自分の暮らしの中で、すぐに事業機会を考えるためのお気に入りや気になる企業や製品・サービス名が思いつかなかった人は、周囲の受講生や家族・友人などに問いかけて、調べてみることを薦める。人の機会にかんする考え方を理解することは第3章の事業機会の評価への関心につながる。

② 次の事業機会を構想するために、現代の社会で重要な変化を挙げて、どのようなアプローチが有効か、具体的に説明してみよう。

現代の社会の変化を象徴するキーワードは、事欠くことがない。機械化や情報化、グローバル化など数多く挙げることができるだろう。「表 2.1 不連続な変化の源泉」もまたそうした事柄を考えたり、議論をしたりするためのヒントである。

もしも事前準備の時間をとれるのであるならば、ピーター・ドラッカーによる『イノベーションと企業家精神』を読むことは、意義が大きい。とくに第 1 部のイノベーションの方法に含まれる「イノベーションの七つの機会」は有益だろう。

その中にある「第一が予期せぬことの生起である、第二がギャップの存在である、第三がニーズの存在である、第四が産業構造の変化である、第五が人口構造の変化である、第六が認識の変化、すなわちものの見方、感じ方、考え方の変化である、第七が新しい知識の出現である」、といった知見は、アントレプレナーシップを理解していく骨格の一部になるものである。

※著作権は著者に帰属します。

※私的使用および、大学等の講義・ゼミ等の教育目的に限って使用できます。