

市場の変化は ビジネス 創出の チャンスだ！

新型コロナウイルスがもたらした社会の激変。それは、消費者の生活を変え、心理を変え、行動を変え、そしてマーケットを変えてしまった。しかし従来とは違った、新しい需要が生まれつつあるのもまた事実である。顕在化したそのニーズをいかに自社に結びつけられるか。M型コロナ時代を生き抜くための、ビジネスモデルの在り方を考える。



〈取材・文〉
◆インタビュー／米田真理子(こめだ・まりこ) 1965年生まれ。フリーライター。ビジネス誌、マネー誌、経済誌、ウェブサイトなど、幅広く活動している
◆CASE／前原政之(まえはら・まさゆき) 1964年生まれ。フリーライター。雑誌・単行本など、幅広く執筆活動を展開



今こそ、理念を体現する ビジネスモデルを構築せよ

「感染予防と経済活動の両立」という超難問に多くの企業が二の足を踏むなか、「環境変化は新ビジネスを創出するまたとない好機」と今枝昌宏氏は断言する。中小企業の強みである機動力を生かして、「ネットを介し顧客とつながる仕組みづくり」の重要性を説く。

顧客と直接 つながっていく

——コロナ禍で市場にはどんな変化が？

今枝 三密(密閉、密集、密接)の回

避が求められるなかで、特に影響が大きいのは「対面の制限」です。緊急事態宣言を機にリモートワークが普及し、オンラインによる社内外の会議や打ち合わせが盛んになりました。オンラインシステムを提供する

企業はもとより、在宅ワークに関するサポート機器を製造販売する企業も売り上げを拡大しています。「おうち時間」を充実させる調理家電なども好調です。環境変化は、従来のビジネスに打

撃を与えることもある一方で、新ビジネスを創出する好機をもたらすものでもあります。——新ビジネスの創出に当たって、重視すべきなのは？