

# ビジネスの種は足元にあり！ ——「いま、求められるもの」を見つける”眼”

潜在的なニーズや埋もれている資源に着目し、新たなビジネスを起こしたり、新事業を開拓したりする企業が次々に出てきている。日々変化する市場のどこに商機を見るか。実際に事業化に成功した経営者の事例から、その着眼点を探る。

取材・文／上阪徹

「新しいビジネスを考える上で意識しておく

べきなのは、新技術やITを使うばかりがイノベーションではないということ」と内田教授は語る。

そのわかりやすい例として挙げるのが、飲食で大きなブームを巻き起こした「俺のフレンチ」。

「最新の技術が使われているわけではありません。働いているのも、昔ながらの料理人。しかし、大変なイノベーションを起こしたわけ

です」

内田教授がイノベーションを巡って最近、形にすることができたというのが、図のトライアングル。ビジネスに変革をもたらす三つのドライバーだ。イノベーションといえば「**技術革新**」が浮かぶが、さまざま事例を見ていくと、これ以外の要素が絡んでいたという。それが残る二つのドライバーで、一つが「**構造変化**」である。

「いまの日本では消費者に大きな構造変化が

うちだ・かずなり

東京大学工学部卒業。慶應義塾大学大学院経営管理研究科修了（MBA）。日本航空を経て、85年ボストン コンサルティング グループ（BCG）入社。2000年6月から04年12月まで同社日本代表を務める。06年より現職。著書に『仮説思考』『論点思考』（東洋経済新報社）、『ゲーム・チェンジャーの競争戦略』（編著、日本経済新聞出版社）など多数