

V B経営 虎の巻

年明け以降、起業を志す

方々と言葉を交わす機会が数回あった。20代から60代まで年齢はさまざま。自分の夢の実現に向けて、みなさん非常に意欲的で頼もしく感じた。

私から伝えたのは顧客価値の大切さだ。挑もうとしている事業は誰かにとって本当に必要なことなのか――自問してほしいと。

「あれがやりたい」「これがやりたい」というのはWhatの部分。もちろん重要なのだが、それだけな

WhatよりもWhy



インディゴブルー社長 柴田 励司氏

1985年上智大文学卒。マニーマン・リソース・コンサルティング(現マニーマン)の最高執行責任者(COO)に就任。10年6月から現職。

ら独りよがりな顧客不在になってしまふ。その前に、なぜ起業したいのかを、つまりWhyの部分を中心に

そ、一緒にやろうという仲間ができて、金融機関や投資家が手を差し伸べ、出来上り商品やサービスに顧客に委ねることはやめよ

「独りよがり」脱してこそ

語ってほしいのだ。Whatは状況によって変わるが、Whyは根本そのもの。思いをどれだけ第三者に

客がつく。1人でやれることとは限られている。自分のWhatに相当するものが研修プログラム。そのサー

だが、Whyについて膝を打つ説明ができるからこ

私は人材育成のソリューションを提供する、インディゴブルーを立ち上げた。

したのは、Whyの思いを反映したかったためだ。

起業する以上は顧客に対して、新しい価値を提供したい。まだ誰も手にしたことはないが、いったん具現化する」と絶対に欲しい。

買いたい。利用したい」と思わせるようなものなら最高の。世の中を豊かにする

次に、事業として成立させるための「収益モデル」を考える。売上高をどう伸ばしていくかが重要だ。ベンチャー企業の場合、大がかりな販促手段を講じたり、営業担当を大量に投入したりすることは難しい。人脈などを駆使して少ないチャ

2011年版の中小企業白書によると、日本の開業率は3〜4%。統計の取り方によって数字は変わるが、10%を超える米国などの差は大きい。日本も開業率が10%に達すれば、ど

最も有効なのは「コミ」。目の前の顧客に全力投球することが、その後の展開につながる。いかに仕事がいかにいい、過剰なサービスとはいえない。の後の展開に響くと戒めたい。

nsをものにするしかない。多くの人にWhyとWhatを語ってもらいたいものだ。