

# 追隨を許さぬビジネス

バンクーバーで成功しているある飲食系ビジネスマンの方と話を聞いて「成功の秘訣は」と聞くと、「誰にも真似されないモノを提供すること」と直球ど真ん中の回答が気持ちよく返ってきました。その彼のビジネスを追隨する人が現れないのは複数の特徴をもたせているからだと思えます。この料理といったらこの店だよねとイメージさせる

こと、ちよつと背伸びして行っても（価格的に高いけれど）失望させないこと、そして店の内装や規模はここまでできないよね、というレベルに仕立て上げることでしょうか？

以前、日本で不動産系上場会社のある社長と話をした時、その彼もまったく同じことを私に述べていました。「このビジネスモデルは誰も追隨できないんですよ。理由は規模かな。中古マンションをいっぺんに50戸も買える資金力を持つているところは専業である当社しかないのです。だからこそ、市場価格すらコントロールできるのです」と。この社長さんは泣く子も黙るかつて伝説の男と言われた人ですからパワーも違います。

## 知事ら選り好み無し



音響製品でBOSEというドイツの会社があります。この製品価格はいつも強気。そして値引きはほとんどありません。ある意味、音響製品のアップル版ともいえそうですがなぜ他の音響製品の数倍の価格でも立派なビジネスができるかと言えば追隨を許さない音質が指名買いに繋がっているといえるのです。私の車にはBOSEのスピーカーが標準装備されていますが、BOSEの銘板は車の乗る人になるほどね、と言わせる説得力があるのです。

追隨されない方法としてカリスマ性をもったオーナーや創業者が最前線に立つという手法は日本でもかなりおなじ

みだと思えます。その代表例はジャパネットたかたの高田明さんではないでしょうか？テレビショッピングは洋の東西を問わず何処でも非常に一般的です。日本の地上波テレビ放送でも深夜はこのテレビショッピングの番組が占拠しています。ケーブルでは専門チャンネルもあり、日本でも北米でもそれなりに売れているようです。その中で、高田さんのあのトークは

モデルに頼り過ぎないということが重要ではないでしょうか？

飲食であれば私は正三角形のバランスをいつも説いています。つまり、うまいだけではなく、店舗のデザインと店員のサービスが均等にバランスが取れていることが大事だという意味です。日本では一昔前、ラーメン店などで旨ければサービスは二の次といったところも散見されました。むしろ、サービスの悪い店が逆説的に週刊誌などで取り上げられたケースもあります。たぶん一時的なもので終わったのではないのでしょうか？

その中で商品を引き立たせる独特のうまさがあり、同社の顔役としてなくてはならない存在となっています。

一方で企業が永続的であるならばオーナーが持つカリスマ性をその企業価値とするのは難があります。それゆえにビジネスモデルとして追隨を許さない工夫が必要なのです。そして、その工夫はずつと続くものではありません。商品によりライフは1年と持たないものもあるでしょうし5年持つものもあるのです。企業としてそのビジネス

では特長さえあれば他はギ

私自身、追隨を許さないビジネスをいつも考えています。自身のビジネスでできているのは正直、マリーナ事業の一つだけです。これは他に作れないという物理的強さを持ち合わせており、誰もこの事業を邪魔することは出来ません。このような発想を持ちながら常に考え続ける、そして刺激を受け続けることでよい知恵が生まれてくるのかもしれないね。

ブアップしてよいのか、といえはそんなことはありません。

(有)西川経営オフィスサービス  
中村会計  
事務所便り  
2013年11月11日(月) NO 322  
地域から明るい未来を作ろう