



# Withコロナ時代の 新規事業の立ち上げ方(1) ～成功確率を高めるために～

中小企業活力向上ネクストオンラインセミナー  
戦略・経営者分野

中小企業活力向上プロジェクトネクスト実行委員会事務局



# 新規事業の多くはなぜ失敗するのか？

なぜ、こんなにも“新規事業”は上手くいかないのか？

新規事業における“失敗”とはそもそも何なのか？

- ✓ 1つ目は“社内で頓挫”。半分以上の構想は市場投入にすら至らない。問題は“組織”にある。
- ✓ 2つ目は“顧客の不在”。事業・収益化の確率は10%以下とも…。問題は“調査不足”にある。



# 1つ目の“社内で頓挫”とは？

驚くほど同じような失敗パターンで  
多くの組織が新規事業を社内で頓挫させている。

- ✓ 2つ以上の目的で新規事業を行っている。例えば“若手を育成したいので新規事業”など。
- ✓ 片手間で新規事業を立ち上げようとしている。いつも“既存事業が忙しい…”で頓挫している。



## 2つ目の“顧客の不在”とは？

“商品・サービスを作り上げてから売る”  
では失敗を迎えに行くようなものである。

- ✓ “創って→作って→売る”という順序は、事業として成立している既存事業の成功モデル。
- ✓ 新規事業では“売れること（ニーズの存在）”を確認できた後に具体的な立ち上げに着手。



# なぜ“ニーズ”を見つけられないのか？

人に関心がない。



# 具体的なシナリオから仮説をつくる

| だれが         | いつ  | どこで | なにを        | 悩み<br>欲求 |
|-------------|-----|-----|------------|----------|
| 忙しい<br>中堅社員 | 早朝  | 電車  | 趣味の<br>習い事 |          |
| 役職定年<br>社員  | 帰宅後 | 自宅  | 国家資格<br>学習 | ???      |
| パート<br>主婦   | 通勤中 | カフェ | 検定試験<br>学習 |          |



# その“悩み・欲求”が本当か否かを確認する

友人・知人・同僚に  
インタビューしてみよう。



## 今回のまとめ

- 新規事業の目的は1つに絞る
- 新規事業に専念できる“人 or 時間”をつくる
- 先にニーズがあることを見つける
- 技術やノウハウよりも“人”に関心をもつ
- 実際に“聞いてみる”を大切にしよう