



There are risks and costs to a program of action,
But they are far less than the long-range risks and costs of comfortable inaction.
(John F. Kennedy)

夢破れた 96 人から学ぶ 起業・独立・経営 成功のルール



起業独立研究会

www.middleage.jp
www.howtosuccess.info

夢破れた96人から学ぶ



全米で80万部のベストセラーとなった「成功する人たちの起業術 最初の一步を踏み出そう」(マイケル・E・バーガー著/世界文化社)には、「毎年百万人以上が会社を立ち上げる一方で、一年目に40%の会社が、五年間では80%以上、つまり八十万社が姿を消している。そして、たとえ五年間生き延びたとしても、次の五年で残りの80%が姿を消す運命にある。」と書かれています。

つまり、100人が起業すると10年後まで生き延びる人は**わずか4人**ということになります。

起業独立した100人のうち96人は継続的な利益の創出が出来ずにビジネス経営に失敗するわけですが、私達は夢破れた彼らから学ぶことがたくさんあります。自らの失敗から学ぶのも成功へ至る道ですが、他人の失敗を分析することにより自らの無駄な失敗を回避することもまた成功への近道になります。

このレポートでは何故多くの起業、独立を目指す人や経営者が失敗するのか、その敗因を分析します。彼らの行動、思考を理解して、反面教師として自らの起業に役立てることにしましょう。

起業独立研究会
酒井利夫

敗因1 失敗を避けるから失敗する。

禅問答のように聞こえるかもしれませんが、多くの方は「失敗を避けるから」最終的に失敗します。あるいは「失敗を考慮しない」から最終的に失敗します。がっかりするかもしれませんが、あなたが起業独立したり、副業を始めると必ずといっていいほど失敗を経験します。でもこれは**成功するために必要なこと**なのです。

最終的に成功する人と、成功できない人との大きな違いは**最終的に成功する人は10回中9回失敗しても致命的なダメージを得ないように小さく失敗している**ということです。これは「リスクを管理する。」という考え方です。

失敗というのは次のようにイメージすると分かりやすいかもしれません。袋に10個の玉が入っています。10個の玉のうち1個が「成功」の玉です。あなたは一つの玉を取り出す時に、ゲームの主催者にお金を払います。さて、どうすれば確実に「成功」の玉を手に入れられるでしょうか。

時間をかけて10個の玉全部を袋から取り出すことができれば、必ず誰でも「成功」を手にできますよね。この場合のポイントは「途中で諦めて止めないこと。」と、「ゲームに参加するための手持ち資金を無くさないこと。」です。

ここで理解しなくてはいけないことは、確実に「成功」を手に入れるためのポイントは「負け」を避けるのではなく、管理しながら、一つずつの「負け=失敗」を消していくことだ、ということです。「負け=失敗」を一つずつ消していくその

先に「成功」があるのです。実際には「成功」は何番目に来るのか誰にも分かりません。もしかすると4回目かもしれませんが、7回目かもしれませんが、10回目かもしれませんが。そして「失敗」はいくつあるのか誰にも分かりません。だから、そこまでにたどり着くために「致命的なダメージ」を負うような「失敗」はしてはいけないのです。

これは、企業が行うテストマーケティングや、セブンイレブンで行なわれている単品管理の考え方と原理は同じです。「明日のことは誰にも分からない」というのは一つの真理です。だから、小さく10個の商品をテスト販売してもっとも売れる商品を大量生産するのです。この場合、1個の売れる商品（成功）を手に入れるために、9個の商品は無駄（失敗）になるのです。でも、1個の成功が大きな収益をもたらすのです。単品管理も同じです。どの商品が売れるのかは実際には店頭で並べてみないと分からないのです。だから、毎日、売れた商品（成功）は追加発注をかけて、売れない商品（失敗）はどんどん入れ替えるのです。

必ずマーケットという袋の中には「成功」が入っています。但し、それは「小さな失敗＝無駄」を通してしか、手に入らないのです。だから**失敗することは成功するために必要なこと**なのです。そして、ここでのポイントは大きく失敗してしまうと再起できないということです。96人の夢破れた起業家たちは「これは絶対売れる！」と思って資金や人を一度に投入してしまうから一度失敗すると再起できなくなるのです。

「失敗」を考慮しない、「失敗」を避けるから、「最終的に失敗する」のです。袋（マーケット）の中にある「成功」を手に入れる最も確実な方法論は**失敗しても致命的なダメージを得ないように小さく失敗すること**なのです。

敗因2 異端であることを恐れる。

・申告法人のうち黒字法人は全体の31.1%、欠損法人は同68.9%

(国税庁・平成14年統計情報)

・総従業者数約60,158,044人のうち、申告所得が3,000万円以上人は114,352人。比率0.19%。

(2004 民力/朝日新聞社編)

このデータから分かるように「起業して経営を軌道に乗せ、多くの年収を手に入れている人は少数派である。」ということです。あなたはどうしたらこの少数派になれるのでしょうか。

普通、ゴルフが上手になりたい時には「ゴルフの上手な人」をお手本にします。ピアノを上手に弾けるようになるためには「ピアノの上手な人」から習います。当たり前のことです。わざわざゴルフのヘタな人やピアノのヘタな人を見習ったり、教を請おうとはしないはずで。

でも、ビジネスでは「経営を軌道に乗せ、多くの年収を手に入れている人」というのは上述したように極めて少ないのです。あなたの周りにいる人ほとんどの人はビジネスで成功もしていないし、投資で成功もしていないし、起業で成功もしていないし、年収が8桁を超えている人がほとんどいない、ということです。つまりあなたにとって「**あなたの周りにはお手本となる人が極めて少ない**」ということをまず理解して下さい。

もう一つ理解して欲しいことがあります。それは「あなたは、起業もしていないし、黒字も出していないし、収入も多く

ない圧倒的な多数派から、毎日、強い影響を受け続けている」ということです。今のあなたは、起業して経営を軌道に乗せよう、人生を豊かにしよう、お金持ちになろう、成功しよう、と思っているはずですが、実際にはあなたは毎日「起業もしていないし、経済的に成功もしていない大勢の人」から影響を受け続けているのです。

T V C Mでも新興宗教でも同じですが、同じ言葉やメッセージや態度を繰り返し反復することは相手を「洗脳」する方法の一つです。「繰り返し同じ考えやメッセージを与える」ことは強い影響力を持ちます。お金持ちでも成功者でもない大勢の人たちの言葉、態度、ものの見方、エネルギー、考え方、行動パターン、思想、哲学、生き方は、あなたに「起業させない、経営を軌道に乗せさせない、成功させないことを洗脳」しているのと同じことです。

昔から「人と同じ事をやっていると成功できない」とか、「全員が反対したらGO！皆が賛成したらそれは慎重に。」という言葉があります。また相場の格言にも「人の行く裏に道あり 花の山」というものもあります。これらは全て「世の中に存在する多数派の人と同じ考え方、同じ行動をしていては成功することはできない。」という事を意味しています。

つまり、あなたが成功したいのなら「多くの人考えることとは、違う事を考えなくてはいけない。多くの人やることと、違うことをやらなければならない。」ということです。これは多くの場合、**非常識・異端・変わり者**であることを意味します。そのため、あなたが成功と富を目指す途中で、あなたは家族や親しい友人知人、仲間に理解されなくなる場合があります。それは時に**孤独**であることを意味します。

人と異なること、異端である事、孤独である事を恐れているので大半の人は成功できません。

敗因3 自分に無いものを探すから失敗する。

「もっとお金があったら・・・」「もっと協力者がいれば・・・」「もっとちゃんとした事務所があれば・・・」

「もっと有能な社員がいれば・・・」「もっと能力があれば・・・」「もっと人脈があれば・・・」

・・・ビジネスは成功するでしょうか？

今よりももっとお金が出来ても「成功する人」と「失敗する人」は必ずいます。今よりももっと協力者がいても「成功する人」と「失敗する人」は必ずいます。今よりももっと有能な社員がいても「成功する会社」と「失敗する会社」は必ずあります。優秀な人が全て成功しているわけではありません。優秀でも失敗している人は一杯います。だから今よりももっと能力があっても「成功する人」と「失敗する人」は必ず出てきます。人脈についても同じです。

逆に、お金が無くても「成功する人」はいます。協力者がいなくても「成功する人」はいます。事務所がなくても「成功する人」は成功します。並みの能力を持つ学生やおばちゃんしかいなくてもファミレスやコンビニには収益を上げることができます。学歴が無くても「成功する人」はいます。

つまり、今の自分に無いものを探し続けても成功することはできないということです。夢破れる96人はいつも「もっと*****があれば成功するのに・・・。」と自分に無いものを探し続けるからいつまで経っても成功しないのです。

敗因4 一事を疎かにするから失敗する。

日々の些細な出来事に対してルーズな考えと行動をする人は、大きな出来事に遭遇した時にもルーズな考えと行動を取ります。些細な出来事に真面目に取り組めない人は、大きな出来事に真面目に取り組めるはずがありません。「いざ本番となったら俺はちゃんとやる。」という人がいますが、そう思っているのは本人だけです。練習で出来ないことは試合では出来ません。一事が万事です。

今までにクライアント、スタッフ、社員、アルバイト、友人、家族を含め数多くの人とお付き合いをさせていただきましたが、その人の行動、考え方、生き方、使う言葉というのはある特定の局面でだけ現れるのではなく、人生という大きな流れのなかではその人の本性としてどんな場面でも現れます。やはり「一事が万事」です。

偉大な投資家であるウォーレン・バフェットの逸話があります。彼はゴルフのプレー中に仲間からリスクの少ない賭けを持ちかけられましたが、彼はその申し出を断ったそうです。その理由は「私がここでそのような安易な賭けで利益を得てしまうと、その安易な気持ちや心構えが自分の人生やビジネスの大切な局面で現れてしまう。だからこの賭け自体はリスクが低いですが、私の人生にとってはとてもリスクが高い。」というものだったそうです。

今、時間にルーズな人は起業してもやはりそれが仕事に出てしまいます。今、金銭にルーズな人は独立してもそれが仕事に出てしまいます。飽きっぽい人は副業をしても、必ず飽きてしまいます。だから、起業独立する前から成功する起業家のような思考と行動が必要なのです。

敗因5 到達地点と期日が曖昧。

私は何事にも「到達地点」と「期日」を明確に決めるようにしています。この2つが決まっていれば多少の紆余曲折と到達時期の時間の前後はあるにせよ、必ず目的地に立つことができると信じています。「どこに行くのか」「いつまでに行くのか」が決まっていなければ、どこにも行きようがありませんし、出発もできません。目的地を定めず無目的に歩き出し、時期も定めずに歩き続け、道の途中で経験する様々な出来事から学び成長する、というのも一つの生き方だとは思いますが、起業するからには人生の中で到達したい目的地や時期があるはずで、手に入れたいものがある場合には「到達地点」と「期日」の明確化が必要です。

何をするにしても、どんな些細なことであろうと「目標」と「期限」を決めてから動き出すようにしてみてください。例えば午前中に処理する仕事がある場合にも、その仕事の目的は何か、何時までにどこまで処理するのか、何時から休憩するのかを決めてください。それから実際に仕事に取り掛かります。そしてそのとおりに行動します。本を読む場合でもまず読む目的と、完了時間を決めてください。それから本を読み始めます。

これを習慣化すると自分の人生において何事も無目的・無期限で物事を処理することが出来なくなります。そして自分の人生と時間を自分でコントロールしていることに気がつきます。これが習慣化されると、多少の紆余曲折と達成時期の前後があったとしても必ず目的は自分の力で実現出来るようになります。

夢を実現できない人は目的、目標が曖昧（例えば「お金持ちになりたい」）で、実現期日を明確にしていない（例えば「いつか」）ので夢を実現できません。

敗因6 視野が狭いから失敗する。

「パンが好き」「パン作りが得意」だからといって必ずしも「パン屋さんを経営」しなくてはならないわけではありません。もしあなたが「パンが好き」「パン作りが得意」で、これから起業、独立、副業を行ないたいと考えている場合や新規事業を考えている場合にはどんなビジネスが考えられるでしょうか？

パン作りの先生として教室運営もできるし、パンに関する調査会社を経営することも出来ます。パン屋さんに経営指導するコンサルタントにもなれます。パン作りのマニュアルを販売する情報起業家にもなれます。パンの原材料を加工する会社、原材料を卸す会社、パン屋さん専門のデザイン・内装会社、パンの世界事情を日本に広める会社、パン屋さんに特化した広告制作会社、パン好きな会員が集まる組織の維持運営、パンに関する講演会の企画運営、出張指導、出張パン作り、全国のパン屋さんの地図を作成する会社、美味しいパン屋さんを巡るツアー専門の旅行会社、パン屋さん向けの情報誌作成会社、パン屋さんのデリバリー請負をするアウトソーシング会社、パンのサイドメニューを考案する会社、パン用の食器を専門に扱う会社、トレイやトングの会社、パンを使った造形アーティスト、パン屋さんの経営指導ができる税理士、パン屋さんの店舗を設計するのが得意な設計事務所、パン屋さんの店頭実演販売会社、移動式パン屋、パンと身体の間を研究する栄養士、創作パン料理家、パン屋向けのBGMを作曲するアーティスト、パン屋さんへ出資する投資家、パン屋さんにスタッフを派遣する人材会社、新商品の開発会社、パンに特化したメルマガ発行者、パン評論家、パン料理を美味しく美しく撮影できるカメラマン、パンの試食調査スタッフ派遣会社、パンメーカーの社外モニターの組織化、パン屋職人のヘッドハンティング会社、パン屋さんの社員教育会社・・・等などいろいろあります。

どんなに「パンが好き」「パン作りが得意」だからといっても「パン屋さんを経営」するしか道が無いわけではないのです。視野は広く持ちましょう。

敗因7 戦略が無いから失敗する。

ビジネスでは短期的な利益は運や偶然、小手先のテクニックでも発生しますが、長期にわたる継続的な利益を発生させるには運や偶然ではなく「**戦略**」が必要です。企業では社長が戦略を担当します。社員は戦術を担当します。アウトプットに対する重要度では、戦略と戦術では2：1の割合で戦略が重要になります。これは「戦略が間違っていたら、戦術では修正できない。」ということです。

起業家の大半は「儲からないマーケットで、勝てない相手と戦いながら、儲からない商品を、売れない方法で、コストをかけて、安く販売」している人が多いから、結果として法人の廃業率が開業率を上回り、申告法人の半分以上は赤字です。

このような結果が出ているということは**原因が間違っている**ということなのです。播いた種(たね)の種類の花しか咲かないのです。考えていた花と違う花が咲いていれば、播いた種(たね)が間違っているのです。結果として申告法人の半分以上は赤字だということは、原因となる種か、播き方のどちらかが間違っている人が大半だということの証明です。

ただ単に「真面目に、正直に、一生懸命、誠心誠意、朝から晩まで死ぬほど働いても」ダメなのです。それが効果を発揮するのは「戦略が正しい」という前提がある場合だけです。「儲かることを、儲かるように考えて、儲かるように実行する戦略」が必要なのです。

敗因8 多くの人に売ろうとするから失敗する。

「超大ヒット！！ミリオンセラー」・・・ミリオンセラーって100万枚です。もの凄い数です。こんなに商品が売れたら嬉しいですね。ある時、計算したことがあります。日本の総従業員数は大体6千万人」です。一体このうちの何割が購入するとミリオンセラーになるのでしょうか？

$$1,000,000 \text{ 枚} \div 6 \text{ 千万人} \times 100 = 1.7\%$$

となります。ということはミリオンセラーといえども100人のうち98.3名は買わない、ということになります。実際には購買層には就労者以外の学生等も入りますので、買わない人の数は実際にはもっと多くなります。つまりどんなに人気のアーティストであっても、100人中99名の方は「買わない」ということになります。

ここで何を言いたいのかというと、「万人に受けるビジネスは存在しない。」とすることを言いたいのです。起業するとつい頑張ってしまう「何でもやります。何でも出来ます。何でも言ってください。お願いします。お仕事ください！どんなお客様の要望にもお応えします！」となり、全てのクライアントやお客様に良い顔をして全方位外交をしてしまいます。また、目の前に現れたお客様100人に対して全員に売ろうと努力を始めます。

だから、失敗するのです。多くの人に売ろうとするから失敗するのです。100人に買ってもらわなくてもいいのです。1.7%のお客さんだけで十分な利益なのです。

敗因9 自分の強みを知らないから失敗する。

「勝負はやってみなくてはわからない！」という方もいます。確かに「やってみたら勝つ」場合もあります。但し、それは「単発勝負」「短期決戦」である場合に限定されます。「力のある者」と「力が並みの者」とが戦う場合、1回や2回は並みの者が「勝つ」こともあります。

でも、**長期的な戦いでは必ず力のある者が勝ち残ります。** 野球やサッカーでもシーズンの開幕直後には実力が下位のチームが上位チームに勝つことがあります。シーズン終盤になって成績上位にいるのはやはり実力のあるチームになります。

これはビジネスでも同じです。ビジネスは数ヶ月儲かれば良い、という単発型・短期決戦型の戦いではありません。また、同じ相手とばかり戦うのではなく、複数のチーム（競合企業）と毎日試合をすることになります。そのため長期間にわたって継続的な勝ち（＝利益）を確保するには、自分（自社）と他者（競合他社）の強みと弱みを明確にしておく必要があります。

しかし、自分は何が得意で、何が上手で、何に深い知識があるのか、それらは人と比較してどの程度の強みを持つのかを全く理解せずに、ビジネスを行なう人が大半です。自分の強みを活かしたビジネスを行なわないので、長期的な戦いで負けてしまうのです。

敗因10 儲からない商品を扱うから失敗する。

「儲かる」とは具体的には何を指すのでしょうか。「儲け」とは「利益の額」と「割合」と「回数」で決まります。つまり「儲かる商品」とは「粗利額が大きい商品」や「粗利率の高い商品」や「継続性のある商品」です。従って「粗利額がめっぽう高くて、粗利率が高くて、継続性のある商品」が最高の理想商品です。

多くの起業家や経営者が様々な事情や、理由、怠慢、不勉強から「粗利の低い、継続性の無い商品」を扱っています。これではどんなに一生懸命働いても儲かるはずがありません。大抵の起業志望者や経営者「は現在の仕事の粗利」が「普通」だと思っています。しかし、多くの場合、現在の仕事の粗利は小さすぎる場合がほとんどです。また、多くの起業独立志望者や経営者は流行の商品を扱おうとしますが、大抵流行の商品は仕入れ値が高く、粗利率は低くなります。

起業して経営者で居続けるには「儲けること」が最低必要条件です。だから利幅の高い商品を見つける努力をしてください。「そんな都合の良い商品なんか無いよ。」という方は起業や長期的に継続する企業経営はあきらめた方が良いでしょう。必ず数年後には資金繰りで苦労することになります。

粗利は最低でも5割、理想的には7割～8割の粗利率を確保しましょう。粗利率の高い商品を起業家や経営者の「売る能力」を使って売るから、その結果として儲かるのです。粗利率の高い商品を「販売戦略」を構築して、「戦術」を駆使して売るから、「結果として儲かる」のです。古今東西、それ以外に小さな会社やお店がまとまった利益を蓄積する方法は存在しません。

敗因 1 1 いつまでも「買い手の視点」から抜け出せない。

当然ですが、経営者のポジションは「買い手」ではなく「売り手」になります。だから本を読む時にも「ふーん、へー、そうか・・・面白かった！ためになった！」といった知識の吸収だけで終わるのではなく、「この著者自身はどうやって生計を立てているのだろうか？」「この著者のビジネスモデルはどのようなものなのか？」「何故この本はこんなに人気があるのだろうか？」「タイトル、コピーにはどんな意図があるのだろうか？」「どうやって宣伝をしているのか？」「それはいくらなのか？」「どういった層の客にアピールしているのだろうか？」「どうしてこういうストーリーにしたのだろうか？」「著者はどのようなポジショニングをとっているのだろうか？」「競合とはどうやって差別化しているのだろうか？」といったように「**売り手の立場**」の視点を持つ必要があります。

つまり、情報自体の「内容」と、その情報を「売る側の戦略」の両方の知識を吸収するのです。これで経営者としての情報のインプットは質と量の両面で高まります。もちろん、「売り手の立場」に立って売り手の戦略をあれこれ考えても、著者や編集者に直接質問できる機会のある人は少ないので、答えや正解は手に入らないかもしれません。でも、「売り手の立場」に立って情報や環境を吟味する習慣が必要なのです。これが出来ない人は一生を「買う側」の視点で過ごすこととなります。このままではいつまでたってもあまり儲かりません。

「売り手」として必要な知識のインプットと「売り手」としての視点が、少しずつあなたを「優秀な売り手」＝「優秀な経営者」に変えて行きます。優れた売り手に必要な知識と視点は、優れた買い手に必要な知識と視点とは異なるのです。いつまでも「わー、これお買い得！」「これ欲しい！」「このCMおもしろーい！」といった買い手の視点のままでは経営はなかなか軌道に乗りません。

敗因 1 2 人通りの多いところに店を出せばビジネスは儲かると思うから失敗する。

一般論として、「人通りの多いところに店を出せばビジネスは儲かる。」という考え方があります。一見するとこれは正しいように思います。でも、「どんなに人通りの多い立地条件の良い場所にある店であっても、店員の接客が悪い、商品に魅力がない、信用ができない店」では実際には買い物をする人は少数になります。だから、「人通りの多いところに店を出せば儲かる。」というのは間違いです。正確には「人通りの多いところに店を出した、商売の上手なお店は儲かる。」が正解です。

ポイントは**商売の上手な**という部分です。立地は2次的要因です。

これと同様のことがインターネットビジネスに関しても言えます。インターネットビジネス関連の書籍を読んでも、ネットコンサルタントの情報商品を読んでも、SEMのセミナーで話を聞いても、そこで取り上げられるテーマの多くは「いかにアクセス数を増やすか。」です。これは、オフラインのビジネスで言えば「いかにしてお店に多くの人を集めるか」ということになります。しかし、冒頭の説明でお分かりの様に「アクセス数を増やす」=「人通りを多くする」としても、それだけでは利益は上がりません。「商売の上手な定員さんがいるお店や、販売システムのしっかりした店に、多くの人に来てくれる」と儲かるのです。これは下記の4つのお店でどこが一番効果的に儲かるか考えれば分かることです。

1	商売ヘタで、客の来ない店
2	商売ヘタで、客の多い店
3	商売上手で、客の来ない店
4	商売上手で、客の多い店

当然、最も効果的に儲けることの出来るお店は4番です。では、もっとも儲からないお店は何番でしょうか。それは2番です。客が多い割に商売がヘタということはムダ=コストが多いということになります。客が多いということは店舗費用や広告宣伝費が相対的に多いと言えます。また、客が多いと相対する人件費コストも大きくなります。つまり集客だけに力を入れて客数が増えても「商売上手」でなければあまり儲からない上にコストがかかるということになります。

「アクセスアップのために大量配信のメルマガに広告を出しましょう!」「アクセスアップのためにPPC広告に出稿しましょう!」「アクセスアップのためにSEO対策を実施すべきです!」というインターネット広告代理店やインターネットコンサルタント、SEM、SEO会社の言葉は全て「集客」を目的としています。しかし、先に説明したことから分かるように、最初に行なうべきは「集客」ではありません。

ビジネスや商売では「集客」が先ではなくて、「お店自体の売る仕組み」を構築することが先決です。最初に考えるべきは**商売上手**になることであり、その後で**集客上手**を考えるべきなのです。多くのインターネットビジネス起業家や経営者が「お店自体の売る仕組み」を構築する前に、SEMやSEO会社、コンサルタント、そして大手ショッピングモールの出店担当者に言われるがまま「アクセス数」を増やすことを目的にしていますが、その状態ではお客は店内(ホームページ)に入って、何も買わずに、そのまま出口から出て行くだけです。

これでは**お金を払って通行人を増やしているだけ**です。だから失敗するのです。

敗因 1 3 自分の能力を自分のために使うから失敗する。

あなたが成功したいなら、あなたの能力を「あなたのため」に使ってはいけません。あなたが成功したいならあなたの能力を「顧客のため」に使うようにすると、結果として「あなた」に成功がもたらされます。

自分の能力や技能を自分のためにつかうのではなく、顧客のために使うのです。これも難しく考える必要はありません。演技が上手ければその能力を活かして顧客に感動を与えたり、勇気を与えればよいのです。顧客のために使うのです。話が上手ければ顧客が理解しやすいように話の構成を考え、平易な言葉で話してあげて、良い情報を知らせてあげればよいのです。顧客のために話術の能力を使うのです。

計算が好きなら、計算の苦手な人のために自分の能力を役に立てればよいのです。ファッションに興味があって知識とセンスと興味を持っているなら、その能力を顧客のために活かせばよいのです。手先が器用ならそれを活かして顧客のためにビジネスを行なえばよいのです。

コツコツと継続する能力があれば、コツコツ継続をする能力を持たない顧客のためにビジネスを行なえばよいのです。料理が好きなら、料理下手で悩んでいる顧客のために自分の能力を活かせばよいのです。勉強が好きなら、勉強が出来ずに悩んでいる顧客のためにビジネスを行えばよいのです。英語が得意なら、英語で悩んでいる人のためにその能力を役立てるのです。

自分の能力を**顧客のために使う**のです。そうすると結果としてあなたは成功します。ところが多くの人は自分の能力や才能、時間を自分のためだけに使うので失敗します。

敗因14 「理屈に合わない事」を「思いつき」で「無計画」に行なうので失敗する。

経営に失敗するのは「自分の強み弱みを知らず、無目的に、必要なことを学ばず、必要な事を理解せず、理屈や道理に沿ったことをやらないから、結果として上手く行かない」ことが多いのです。「得意でもない事」や、「不自然」なことを「無理」をして「道理を無視」して「理屈に合わない事」を「運」や「思いつき」「勘」「アイデア」「根性」「思い込み」「生半可な知識」を頼りに、「無計画」に「無目的」に「なんとなく」「惰性」で「とにかくやる」ので失敗します。

車の仕組みや交通法規も知らずに、練習もせず、見よう見まねで、度胸だけで、いきなり運転しても事故を起こすのと同じです。サッカーが得意なのに、野球で勝負すると負けるのと同じです。必要な事を習わずに、練習もせず、計画性もなく、いきなりグリーンに出てゴルフをしても上手くはならないのと同じです。興味が無いうえに、生半可な知識だけで将棋を指しても勝てないのと同じです。ビジネスも同じです。得意でも好きでもない事を、無目的に、無計画に、不勉強な状態で勝てるものではありません。

でも逆に言うと「自分の強みを生かして、必要なことを、必要なだけ学び、理解して、テストして、検証して、実行して、道理に適ったことを、目的に向かって、自然な形で行ないさえすれば、時間の経過とともに良い結果が必然的に現れる」その確率は飛躍的に高まるということです。

最初にも書きましたが、起業独立した100人のうち96人は継続的な利益の創出が出来ずにビジネス経営に失敗するわけですが、私達は夢破れた彼らから学ぶことができます。彼らの行動、思考を理解して、反面教師として自らの起業、独立、副業に役立てることにしましょう。

起業独立研究会

“ 999人に反対されても自らの可能性を信じて努力する真面目な中高年は、必ず1人の成功者となる。”

<http://www.middleage.jp>

<http://www.howtosuccess.info>

団体名：起業独立研究会 代表者：酒井利夫 会社名：ファーストアドバンテージ 有限会社

所在地：〒949-0303 新潟県糸魚川市田海 2886-1 e-mail：info@1advantage.info tel 025-562-2715

事業内容：IT・ビジネスコンサルティング事業 / トレーディング・インストラクション事業 / IT 講習事業



起業独立研究会は「999人に反対されても自らの可能性を信じて努力する真面目な中高年は、必ず1人の成功者となる。」を理念とし、真面目な中高年のインターネット起業家、SOHO経営者、ネットショップオーナーが成功し続けるための考えた方、経営戦略、マーケティング戦術を公開、提供しています。中高年起業家、SOHO経営者、ネットショップオーナーが目指すものは「起業すること」や「一時的な目先の売上げの増加」ではなく、「自らの才能、能力、経験、知識を活かして人に喜ばれながら、永続的で安定した収益を手に入れ、自分の人生の目的を実現すること。」にあります。これを達成するためには自分の能力や才能の理解、人生の目的・目標の明確化、計画立案、成功思考、経営戦略、経営戦術、人間心理の体系的な理解と実践、検証が必要です。現在、私達は自らの成功や失敗の実体験、知識、ノウハウを本書のような無料レポートや「成功するアントレプレナー」を通して提供しています。

代表者略歴：

1986年 立教大学 社会学部卒業

1986年 東京都港区 某中堅広告代理店入社

1990年 起業、独立。広告、制作、販売、人材派遣、アイデア商品、ネットビジネス等を手がける

1998年 東京都江戸川区 ITスクール運営開始

2001年 日本株短期売買研究会を発足。

2002年 田舎暮らしに憧れ、新潟に移住。

2004年 地元企業、ネットショップオーナーの経営指導開始。起業独立研究会を発足。

現在、三方を山に囲まれた田園地帯に妻と愛猫と暮らす。

(法律上の記述)

本書の著作権はファーストアドバンテージに帰属します。

本書の一部、あるいは全部を著作権者の事前の書面による許可なく、あらゆるデータ蓄積手段（印刷物、電子ファイル、ビデオ、テープレコーダー、DVD、CD等）により複製、流用、転載、転売（オークションを含む）、無料配布、再販等を行なうことを禁じます。

本書は適切な情報提供を目的としており、著者は本書の主題に精通していますが、本書の内容は専門的な経営上のアドバイスを提供するものではありません。また、企業経営における特定の利益、効果を保証するものではありません。法律上、また経営上のアドバイスが必要な場合には専門家のサービスを受けてください。

本書の読者が経営上の判断を行なう場合には、読者本人の責任において決断してください。本書の読者によってなされたビジネス上の決断に起因する結果についてはファーストアドバンテージ有限会社ならびに本書の著者は一切の責任を負いません。