



「ビジネスとは何か①」

**アイデアが面白いならOKですよね？
いったい何がいけないんですか？**

冒頭のマンガには、主人公の山崎くんが考えたアイデアを、課長がダメ出しするシーンがありました。

「いったい、何がいけなかったのか。みなさんはわかりますか？」

子ども向けの駄菓子と思われている「うまい棒」を本物の牛革ケースに入れ、セレブ向け商品に変身させる。そのアイデアがダメだったのでしょうか。

でも、よくマンガのシーンを読み直してみると、課長は「そのアイデアではダメだ」とはひと言も言ってません。もしかしたら、課長も内心「面白い」と思っていたかもしれないのです。

それなのに、なぜ山崎くんは残念なことになっているのか。

じつは、このところが、この本のテーマでもあり、みなさんに腹落ちしてもらいたい

大事なポイントなんです。

山崎くんのアイデアはユニークで面白いものです。新しいもの好きなメディアや、ネットの住民たちが話題にしてくれそうです。ですが、会社が求めていたのは「商品のアイデア」ではなく、「新しいビジネス」のアイデアでした。

つまり、山崎くんが出したのは、ユニークな商品のアイデアだけで、会社が求めている「新しいビジネス」をつくるためのアイデアではなかったというわけです。

「え、でも商品が面白ければ話題になるんだし、それで何がダメなんですか？」

そんな声が聞こえてきそうですが、なぜ面白いアイデアだけではビジネスとしてダメなのかを最初にお話ししておきましょう。

まず、ビジネスとして商品やサービスを提供するのであれば、その場限りではダメだということです。

ほら、みなさんも経験があるかもしれません。学園祭やフリーマーケットでお店を自分たちで出したとき、目玉になりそうな商品がいちばんに売れてしまって、あとはなかなかお客さんが立ち止ってくれなかったというようなこと。

面白いアイデアだけで勝負するというのは、それと似ています。ビジネスとしてやるのなら、一瞬だけよくてもダメですよ。ある程度の期間、これ売ればちゃんと儲けられるということが見えていなければ、そのアイデアには時間やお金をかけられません。

● アイデアをビジネスにするって？

仮に、ユニークな商品のアイデアとしてセレブ向けうまい棒を実際につくったとしましょう。さあ、ここからどうすればビジネスになるでしょうか。

学園祭やフリーマーケットなら、牛革ケースに入ったセレブ向けうまい棒を並べるだけで一丁上がりですが、ビジネスではそうはいきません。

そもそも、セレブといてもどんな人に、どこでどんなふうに商品を提案するのか。どうやって利益を出すのか。ちゃんと利益が出せるような仕組みはどうやってつくるのか。自分たちだけでぜんぶできるのか……。

こんなことも考えた上で、ちゃんと準備できて、ようやく「アイデアをビジネスにする」と言えるわけです。

ビジネスでは、他にも考えなくてはいけないことがあります。

もし、牛革ケースに入ったセレブ向けうまい棒を「1本1000円なら買ってもいい！」というお客さんがいたとして、商品をつくるのに1本あたり800円かかってしまったらどうしますか？

単純計算で1本2000円の利益があるなら「ま、いいか」と考えてしまえばいいのですが、実際にビジネスをするには商品をつくる以外にもいろんな経費がかかりますよね。

そうなると、1本1000円では儲からないので、もうちよつと値上げしないといけないような気もしますが、値上げしたら買ってもらえないかもしれません。

では、経費を節約するか値上げするかを選択肢しかないのでしょうか。じつは、そんなことはありません。商品だけで勝負するなら、たしかに選択肢は限られてきます。でも「ビジネス」として考えれば、セレブ向けうまい棒という商品の利益は小さくても、その集客力を生かして、べつの商品や機会で儲けるということもできます。

このような発想を具体的なプランにして実行するのが「ビジネス」なんです。



「ビジネスとは何か②」

**商品とビジネスは違う？ 結局は何かを
売るんだから同じですよね？**

「うーん、だけど、面白い商品もビジネスも、結局、お客さんに売ってということでは同じだと思う……」。

こんなふうに思う人も確かに多いでしょう。冒頭のマンガの主人公、山崎くんもそうでした。売れそうな商品のアイデアを考えることと、ビジネスを考えるということの違いがよくわからない。

その感覚はよくわかります。だって、商品が「売れている」事実だけを見たらまったく同じなのですから。

ですが、本当はヒット商品には、商品のアイデアだけではなく「ビジネス」としての売れて儲かる仕組みというものが必ずといっていいほどセットになって考えられているんで

す。

● もつ鍋屋さんのひみつ

たとえば、マンガの中で山崎くんが星川先輩に連れていかれた「もつ鍋屋」で考えてみましょう。

みなさんが「もつ鍋屋」をするとしたら、何を「ウリ」にしますか？ やつぱり、新鮮な材料やスープにこだわった「もつ鍋」そのものを「ウリ」にしたいですよ。

少しぐらい高くても、その味を求めてお客さんが来てくれるのが理想かもしれません。でも、星川先輩が「ここのおすすめ」として山崎くんに教えていたのは、「もつ鍋」本体ではなくてシメに食べる「もつ鍋リゾット」でした。

このお店では「もつ鍋」や「リゾット」という商品単品で売るのでなく、お客さんがシメに必ず食べたくなる「もつ鍋+リゾット」のことを最初からちゃんと考えて「ビジネス」をつくっていたのです。

いったい、どういうことなのか。ちょっとだけ、そのビジネスのしくみを見てみましょう。

●商品以外のたくさんのお客を呼ぶのがビジネス

このもつ鍋屋さんは、スタミナたっぷりであじうまい「もつ鍋」を1人前980円と破格で提供しています。材料もとても新鮮で、メインの具材であるもつも、やわらかく臭みもないので、若い女性客にも人気。おまけにリーズナブルなのでお客さんは喜びます。でも、お店はどこで儲けるのでしょうか。

じつは、このお店のもつ鍋を食べると「残すのはもったいない」ようなスープが鍋にできず。

俄然、お客さんはシメの雑炊が食べたくなくなりますよね。そこでお店は、生卵と冷やごはんと「雑炊セット」として450円程度で販売しています。生卵が10円、冷やごはん1膳20円としても、雑炊セットの原価は30円程度のはず。つまり粗利が93%もある、ものすごい儲かる商品なんです。

シメの雑炊を必ず注文してもらえれば「もつ鍋」の粗利率はトータル70%。粗利というのは、商品の売上から原価（材料費など）を引いたざっくりとした儲けのことですが、それぐらい儲ければかなりいいですね。

お店は、もつ鍋だけでなく、シメのチーズリゾット（風雑炊）をしつかりと推すことで、

高い利益を出しながら「他では食べられないおいしいリゾット」という素敵な体験をお客さんに提供しているのです。大阪のミナミに実際にあるこのお店は、チーズリゾット目当てのお客さまで大繁盛。予約の取れない人気店になっています。

このお店が、もしもビジネスを考えずに「おいしくてリーズナブルなもつ鍋」という商品だけのことを考えていたらどうでしょう？ お客さんはそこそこ来るかもしれませんが、儲からなくて、経営が続けられなかったかもしれません。

また、「もつ鍋」単体で勝負して、仮に1人前1430円にすれば、「もつ鍋」1人前980円+シメの「雑炊セット」450円の合計1430円と値段は同じになりますが、お客さんをひきつける力が全然違う、というのもひとつ大事なポイントです。

・おいしいもつ鍋 1430円

（おいしくて安いので、ちょっと話題になる？）

・超安いもつ鍋 980円！ + 極ウマリゾット 450円！

（安さが話題に。お客も増える）（驚くうまさにリピート続出）

●『ジャパネットたかた』は何を売っている？

テレビ通販の『ジャパネットたかた』はご存じですよ。高田社長の独特のキャラクターでも有名ですが、どうしてこの番組を見たみんながで商品を買いたくなるのか、考えたことはあるでしょうか？

「価格が安い」ということがまず思い浮かびますが、価格だけなら必ずしも最安値とは限りません。しかもほとんどの場合、扱っている商品は、他の家電量販店でも扱っているもの。ここでしか手に入らないというわけでもないでしょう。でも、売れる。

じつはこれも、商品以外のたかさんのことを考えてビジネスの仕組みをつくっているからなんです。

たとえば、液晶テレビ。ジャパネットは、テレビという単体の商品は紹介しません。ほとんどが、レコーダーやテレビ台などと合わせて、さらにDVDディスクなどの記録メディア、場合によっては設置や古いテレビの引き取りサービスまでセットにして紹介・販売しています。

これはいったい、なぜでしょうか？

言われてみれば当たり前かもしれませんが、テレビを買おうとするお客さんが求めているのは、テレビという商品そのものではなく、テレビのある部屋で好きな番組を見ながらくつろぐことなんです。さらにそのほかにも、

- (1) 外出しているときに、好きな番組を見逃したくない
- (2) テレビを探したり、家に届いたテレビを設置するのがめんどくさい
- (3) テレビは欲しいけど、部屋が雑然とするのはイヤだ

こんなことも考えてるはず。すると、ジャパネットたかたがテレビと一緒に紹介しているモノやサービスが、お客さんの心をひきつける理由がわかると思います。テレビだけでなくその周辺にあるものもセットになった、トータルな提案が人気なんです。

- ・普通のお店が売っているのは、テレビという商品
- ・ジャパネットが売っているのは、テレビを中心とした快適な体験

ビジネスモデルを作る9つの質問

- ①お客さんはどんな用事を抱えている人ですか？
- ②解決策として何を提示しますか？
- ③ライバルとの違いは、どのように表現できますか？
- ④誰から儲けますか？
- ⑤何で儲けますか？
- ⑥どのようなタイミングで儲けますか？
- ⑦どのような手順でとりくみますか？
- ⑧手順の中で何が得意ですか？
- ⑨誰と組みますか？



「9つのシツモン」

「いろいろある」というのはわかりました。
まず、何から考えたらいいでしょう？

商品やアイデア以外に、お客さんの用事や生活シーン、利益の仕組みなどたくさんのことと考え、それを組み合わせたものが「ビジネスモデル」になる。
今までの説明をまとめると、こんな感じになると思いますが、そう言われても、何から考えればいいのか、どこまで考えればいいのか、やっぱりよくわからない！ という人がほとんどだと思います。

でも、安心してください。マンガにも出てきた「井」の字とそこに書かれた質問、これがあれば、誰もが自分でビジネスモデルを考えることができます。「井」の字のカタチになっていることにも理由があるんですが、それはさておき（2章で説明します）、まずは9つの質問を順に紹介します。あなたのアイデアも考えながら読んでいってください。



「シツモン① ヨウジ」

お客さんは どんな用事を抱えている人ですか？

では、順にはじめましょう。はじめに考えたいのがこの質問です。「用事」という言葉にはちよつと深い意味もあるんですがそれはひとまず置いて「お客さんがどんな人か？」考えてみてください（用事については、3章で詳しく説明します）。

ビジネスを考えるときに「ターゲット」を誰にする？ ということをよく言います。

「大学生」「20代後半」「30代前半の独身女性」「40代のファミリー」あるいは「旅行好き」「食にこだわりのある人」というような言葉でお客さんをイメージするやり方ですね。

なんとなく賢そうで、ちゃんと考えてあるように思えるんですが、じつは、こういう発想ではなかなかいいアイデアは出てきません。「食にこだわりのある人」と言っても、

- ・デートでご当地グルメを食べたいAさん
- ・食にうるさい取引先との会食場所を探しているBさん

こんなAさんとBさんなら、食べたいメニューや場所はまるつきり違いますよね。

この質問への答え方のコツはまた後でも説明しますが、まずは、なるべく絞り込んで、具体的な顔や雰囲気がかかるような表現で、あなたが相手をしたいお客さん、あなたのことをすぐく必要としてくれそうな人のイメージを書いてみてください。

ここがぼんやりしていると、他の質問も考えにくくなってしまいますので、ちよつと絞り込みすぎたかな？ というくらいでちょうどいいです。

● もつ鍋屋さんの場合

「栄養があって、見た目もステキな料理をお酒と一緒に楽しみたい人」

● あなたの場合

「



「シツモン② カイケツサク」

解決策として 何を提示しますか？

次に考えるのが、解決策、つまり、あなたがお客さんに提供するモノやサービスから生まれる体験です。Q1で答えた、あなたのお客さんが喜んでくれそうなことを考えてください。

たとえばもつ鍋屋さんの場合なら、普通に考えると、安くておいしいものがたくさん食べられれば嬉しいだろう、と考えて、「おいしくてボリュームたっぷり、しかもコストパフォーマンスの高いもつ鍋」みたいな回答をしてしまう人が多いのですが、これは、残念ながら、あまりいい答えではありません。

一般的に良いと思われるポイントをてんこ盛りにするのではなく、「あなたのお客さん」が喜んでくれるものにしましょう。ちよつと極端に「その人しか喜ばないもの」を

考えてみましょう。

Q1の例で言うとうどうなるでしょうか？「お酒と一緒に楽しみたい」というお客さんの希望をかなえてあげるためには、もつ鍋でお腹がパンパンになってしまつてはダメですよ。なので、「量が多い」というのを長所にするのはやめてしまいましょう。

一回でお腹一杯にさせてしまわず「もつと、このスープを味わいたい」と思わせるぐらいの量で、お酒もすすむように考えるのがいいかもしれません。

いろんな長所をリストアップして「全部入り」や「大盛り」にしてあげば、お客さんの心をつかめるのではないかと思いがちですが大間違いですよ。

● もつ鍋屋さんの場合

「味わい深い、きれいな透明スープのもつ鍋をつつくという体験」

● あなたの場合

「



「シツモン③ テイアン」

ライバルとの違いは、 どのように表現できますか？

提供できる解決策（商品やサービス）がどんなにメリットがあるものでも、そのことがお客さんにちゃんと届いて、伝わらなければ使ってもらえません。これをクリアするための質問がQ3です。

考え方のポイントは、次の4つです。

- ・ライバル（競合は何か？ 他に代わりになるものは？）
- ・メリット（何の役に立つのか？ 他との違いは大きいかな？）
- ・価格（目立つ安さかどうか？ あるいは、安さが目立つ相手を競合にできるかな？）
- ・ネーミング（良さがすぐ伝わるかな？）

ライバルは、いわゆる競合ももちろんそうなのですが、もうちょっと広く考えた方が上手い場合も多いです。「リゾットとお酒を楽しむ」お店であると考えたら、イタリアンをライバル視してみると、意外なアイデアが出てくるかもしれませんね。

メリットとネーミングを考えるのにお手本が、『熱さまシート（熱冷却シート）』、『ナイスツール（内臓脂肪を落とす肥満改善薬）』などで有名な小林製薬。覚えやすくてわかりやすく、しかも、親しみもわいてくる商品名ですね。あなたのサービスも、こんな風にひとことで表現できれば、勝ったも同然です。

もちろん、高い場合も安い場合も、価格とその伝え方は、とても大事なポイントです。例えば、せつかく工夫してもつ鍋の値段を抑えても、それがお客さんに上手く伝わってなければ効果は半減してしまいます。

● もつ鍋屋さんの場合

「他のお店よりもお値得なもつ鍋で、気軽においしいひと時を」

● あなたの場合

「 」



「シツモン④ リエキのWHO」

誰から 儲けますか？

自分の商品やサービスを利用してくれるお客さんがいれば、どのお客さんからも儲けた
いという気持ちになるものです。

「そんなの、当たり前じゃないんですか？」

新しいビジネスを始めると、早く利益を出して安定させたくなるので、そう思う気持ち
もわかるのですが、「すべてのお客さま」ではなく「特定のお客さま」から儲けを生むこ
とを考えるのが、ビジネスモデル的な、うまい発想なんです。「顧客ミックス」なんて呼
ばれることもあります。

たとえばサービス業では「子どもから儲けない」というのがひとつの王道。映画や遊園
地では、提供されるコンテンツは大人も子どもも同じですが、ずいぶん安い子ども料金を

設定することが多いです。なぜかというところ、そうすることで家族連れのお客さんが増える
からです。家族連れが増えれば、食事やお土産などでお金を使ってもらえる機会が増える
ので、トータルでの利益は確保できる、というわけです。これは「子ども」と「大人」と
いう顧客ミックスです。

「もつ鍋屋」の場合はどうでしょうか。「もつ鍋」単品では、かなり安い価格設定をして
いましたよね。ということは「もつ鍋」しかオーダーしないお客さまからは、たいして儲
けないこととなります。でも、シメの「リゾット風雑炊」を食べてもらえば、利益は大き
くなります。つまり、質問への答えはこうなります。

● もつ鍋屋さんの場合

「シメのリゾット風雑炊を食べるお客さん」

● あなたの場合

「 」



「シツモン⑤ リエキのWHAT」

何で 儲けますか？

「激安！ 玉子1パック10円（お1人さま1パック限り）」

たまに、こんな驚きの特売で行列をつくるスーパーがあります。大赤字？ と思いきや、そんなことはありません。たいていのお客さんは特売の玉子と一緒に、ほかの商品も買っていくからです。

なぜって、いくら安くても「玉子のためだけ」に買い物に行くのはなんだかもつたない。そんな心理も働いて「ついでに」そこそこ安そうなものも買うわけです。このように、目玉品では「損」をしても、ほかの商品との組み合わせでは儲けるといふ考え方もあります。「マージン・ミックス」なんて呼ばれます。

イメージしやすいのは、居酒屋です。大阪に本拠を置く『鳥貴族』は、280円（税抜）

均一の価格設定がなされています。メインの焼き鳥から、ビール、カクテル、サイドメニューに至るまで、すべてが280円均一です。一部の報道などによると、「鳥釜飯」が最も粗利益率が低いそうです。国産のしつかりとした具材でおいしく炊き上がった釜飯が280円で食べられるのは破格。鳥貴族の名物メニューにもなっています。

ですが「鳥釜飯」ばかりがオーダーされるわけではありません。やはり焼き鳥屋ですから、焼き鳥がいちばん売れ、ビールなどのドリンクもついつい進みます。箸休めにキャベツも食べたくなりますよね。こうしたサイドメニューは、かなり粗利益率が高いそうです。結果的に、1人あたり3000円〜4000円の会計で、ちゃんと「マージン・ミックス」によって利益を出しているわけです。

もつ鍋屋さんと同じ。「もつ鍋」では儲けず、シメの「リゾット風雑炊」で儲けています。

● もつ鍋屋さんの場合

「もつ鍋ではなく、雑炊セットで儲ける」

● あなたの場合

「 」



「シツモン⑥ リエキのHOW」

どのようなタイミングで 儲けますか？

儲ける相手や中身を変えるだけでなく、儲ける「タイミング」を変えることもできます。商品やサービスの提供と「同時」に儲けるか「時間差」で儲けるかということです。

たとえば検索で有名なグーグルは、いろんなサービスをほぼ無料で提供していますよね。しかも、市販のアプリケーションと同じぐらいの機能も持っています。

なぜ、それをユーザーは無料で使うことができるのか。グーグルはユーザーが利用するサービスには課金しませんが、たくさん利用者を集めた「後」、企業からの広告費などで利益を得ているからです。

じつは、ドラえもんも時間差のビジネス(?)モデルです。

ドラえもんは22世紀から20世紀の日本にやってきたという設定ですよ。そして、のび

太に、いろんな「ひみつ道具」を提供してあげるので、のび太からお金は取りません。そんなことをしたらのび太は困るだろうし、お互いのメリットが失われます。そもそもドラえもんはのび太の家に居候させてもらっています。

この場合、ドラえもんの「ひみつ道具」のお金を22世紀の「のび太の孫の孫」であるセウシが負担することで、ドラえもんのビジネスモデルが成り立っています。

もちろん、必ず時間差で儲けなければいけないということではありません。また、その名前のとおり、すぐに収益が入ってこないのに、商売を続けるための別の収益源や蓄えが必要で

す。最初は、すぐに利益回収できるビジネスをして、軌道に乗ったら「時間差」を取り入れるのもいいかもしれません。

● もつ銅屋さんの場合

「1回の会計で、キッチリ必要な利益をとる」

● あなたの場合

「」



「シツモン⑦ プロセスのHOW」

どのような手順で とりくみますか？

あなたが相手にしたいお客さんに、どんな価値のある解決策（商品やサービス）を提供して、どんなふうに儲けるかということが見えてきたら、それを実際にリアルなシーンでうまく実行できるように考えましょう。

絵に描いた餅にならないようにするには「必要な準備」や「この順番でやればうまくいく」という手順が大事になってきます。

お客さんに価値を届けるまでには、やるべきことがいっぱいあり、それらをリレーさせていかなければなりません。ビジネスの目線では、お客さんに価値を届けるために、やるべきことのバトンをリレーさせることを「バリューチェーン」と呼んだりもします。

たとえば、スキー場のお客さんに「非日常の癒しを提供したい」のなら、お客さんに接

する機会は、どれも大事なバトンを渡す場面。リフト券の売り場やレストランでの接客、料理、清掃、駐車場の誘導などは、最も重要性が高い場面となるので、しっかり意識して準備したいですね。

「もつ鍋屋」のケースでも考えてみましょう。

他にはない安くて「残すのがもつたくない」スープが自慢の「もつ鍋」を提供して、シメの「リゾット風雑炊」も必ず食べてもらうことで、お客さまの満足とお店の利益を成り立たせる。そのためには、「雑炊セット」をお客さまが頼みたくなる（あるいはお勧めしてオーダーしてもらえらる）ように、もつ鍋の材料を厳選し、調理をしてあるということが最後までバトンをつなぐためのポイントになります。

● もつ鍋屋さんの場合

「雑炊を勧めて、お客さまに満足してもらうのに必要なフロー」

● あなたの場合

「

」



「シツモン」⑧ プロセスのWHAT」

手順の中で 何が得意ですか？

お客さんに価値のある解決策（商品やサービス）を届けるまでの、さまざまな活動（バトンのリレー）には、自分たちが得意な場面が必ずあると思います。
なかでも、自分たちが持っている「他ではマネしづらい得意部分」をしつかり理解しておくことがビジネスモデルを考えるとときに重要になってきます。

自分たちの「得意＝強み」というのは、案外、自分で分析するのは難しいものです。そこでビジネスモデルを考えるとよく使われるのが「VRIO分析」と呼ばれるものです。後の章でも出てきますので、ここではざっくりとだけ知っておいてください。

VRIOとは、それぞれ、競争に勝つもとになる経営資源の特徴の頭文字です。

- ・ 企業が持っている経営資源や能力は、価値（Value）を持っている、
- ・ その資源が稀少（Rarity）であり、
- ・ さらにマネするのが難しく（Imitability）
- ・ なおかつ経営者あるいは組織がそれをうまく使えている（Organization）

こんな時、その経営資源は、勝ち続けるための大事な武器になってくれます。

「もつ鍋屋」に当てはめると、他ではマネできないスープの味の決め手となる「秘伝のタレ」や、リゾットにも合うもつ料理を考案する店主のノウハウとなります。

● もつ鍋屋の場合

「秘伝のタレと、レシピを生み出す店主のノウハウ」

● あなたの場合

「



「シツモン」◎ プロセスのWHO」

誰と 組みますか？

自分たちの「得意」強み」がどうやってできているかをちゃんと理解して、お客さんに価値を提供するためバトンのリレーで、どこを自分たちで担当するかを決めたら、それ以外のやるべきことを任せるパートナーも決めましょう。

「もつ鍋屋」は、自慢のスープをつくるための秘伝のタレを自分で用意できますが、やわらかくて新鮮な「もつ」は、食肉を扱う業者から仕入れる必要があります。

このとき、安く仕入れられる食肉業者ならどこでもいいと考えるのはダメ。なぜなら、自分たちがお客さんに提供したい価値を満たすためのやるべきことを効果的にしてくれるパートナーでなければ、そこでバトンのリレーが途切れてしまうからです。

いくら安く「もつ」を仕入れられても、新鮮さがイマイチだったら意味がありませんよ

ね。そうしたことも考えて、パートナー探しをするときの条件としては、

- ① 規模が合っていること
- ② 価値提案を共有していること

この2つのことをチェックするのがいいでしょう。相手が自分たちよりも大きすぎると、自分たちがやりたいことが逆にやりづらいこともあるからです。

また、パートナーとは、お客さんへの価値提案を共有できていることが重要です。もつ鍋屋の場合なら、残ったスープでシメのリゾットまで食べたくなるような新鮮な「もつ」の味で評判になりたい。その想いを理解してくれるパートナーと組むべきでしょう。

● もつ鍋屋の場合

「友人の焼肉店経営者へ新鮮なもつの激安仕入れルート」

● あなたの場合

1 ビジネスモデルなんて、わかりません！

9つの質問を「井」にするとどうなる？

	?	?	?
?	栄養があって、見た目もステキな料理をお酒と一緒に楽しみたい人	味わいの深い、きれいな透明スープのもつ鍋をつつくという体験	他のお店よりもお値得なもつ鍋で、気軽においしいひと時を
?	シメのリゾット風雑炊を食べるお客さん	もつ鍋ではなく、雑炊セットで儲ける	1回の会計で、きっちり必要な利益をとる
?	友人の焼き肉店経営者（新鮮なもつの激安仕入れルート）	秘伝のタレと、レシピを生み出す店主のノウハウ	雑炊を勧め、お客さまに満足してもらうのに必要なフロー

● アイデアをビジネスにするって？

さて、9つの質問を紹介しましたが、あなたの場合の答えを、すぐに思いつくことはできただでしょうか？

「それぞれの質問はたしかに大事そうだけど、結局何の役に立つのかはモヤッとしたままです……」。

そんな印象を持たれた方も多いと思いますが、大丈夫。マンガにも出てきたように、質問とその答えを「井」の字のカタチにまとめると、9つの質問をきっかけに生まれたあなたのアイデアが、びしっとしたビジネスモデルへと変身します。これが次の2章のテーマです。