

**ビジネスモデル・イノベーションの意義**

企業は、その経営理念を実現するために経営戦略を立てる。経営戦略とは一言でいうと、わが社の優位性をわかりやすく顧客に伝え、有利に販売を進める道筋のことである。そして経営戦略を立てた後、どのような「顧客」を対象に、どのような「顧客価値」を提供して、どのように「収益」を上げるかを決めることが、「ビジネスモデルを創る」ということになる。

現在は「ビジネスモデルの時代」と言われる。顧客のニーズが多様化し、様々な価値が必要とされるのに対し、従来通りのビジネス形態のままだと競合企業が多いために価格競争となり、収益を圧迫して縮小を余儀なくされる。現在、ITや高速ロジスティクスの活用をつうじて、顧客に支持される新たな価値を提供し、差別化した収益モデルを確保した会社は成長している。従って、生き残るためにはビジネスモデルとして経営を掘り下げることが不可欠なのである。

例えば「アスクル」、この会社は文房具を作っている「プラス」の新事業として開発された。全国600万の中小事業所の不足・不便・不満を解消し、通信販売で今日注文して明日届くというコンセプトで発足した。オフィスで必要な品のワンストップサービスを目指し、顧客の要望に合わせて進化して、いまや2000億という売上を実現した。

また、「ヨドバシカメラ」が開発した「ポイントカード」は、いまや社会インフラといえるまで普及した。ヨドバシの経営戦略は、駅前の通勤客をターゲットとし、来店頻度を上げることであった。そのため小物の品揃えを充実させ、駅前立地の大店舗を展開し、ヨドバシに行っていなかったら諦めるという目的来店性を高めた。その戦略上にポイントカードは開発され、消費税アップと共に脚光をあび、繰り返し利用する粘着性があるため、ヨドバシの売上は大いに伸びていった。これからもITを活用したビジネスモデル・イノベーションは大きな成長の可能性を秘めている。

上記は国内の事例だが、グローバル競争の時代に、企業の経営戦略はその先の明暗を分けるものと思われる。すなわち新しい経営戦略に沿って、新しいビジネスモデルを創案し、差別化が実現できたところだけが生き残れるような厳しい競争環境になっている。

総力を挙げて新ビジネスモデルを開発しなければ、企業が生き残れない厳しい時代。MCNには、そのご支援に向けたメンバーとプロセスが整っている。