



ビジネスモデルについての5つの意味！！



第99号においては、

- ①作れば売れた時代が終焉した。
- ②デフレ経済の進行で「ありきたりのモノ」は売れなくなった。
- ③限られた経営資源を有効活用していくために投資対効果を最大化していく必要がある。

等々で、経営効率の追求だけでは利益を捻出していくのが困難な時代になってきているということを申し上げた。ビジネスモデルの変革に注力していかなければいけない時代になっているのである。

ビジネスモデルは常に変革を必要とするものであり、また創造されていくものである。しかもそのビジネスモデルという言葉には以下に挙げるような5つの意味がある。

1. 「儲ける仕組み」であり、利益を確保していく方法である。「収益モデル」ともいう。ビジネスを継続的に行っていく上ではこの「収益モデル」をきちんと確立していかなければいけない。今、売上に伸び悩み、利益が出ていない企業は自社の「収益モデル」そのものの見直しが必要なのである。
2. 他社との「差別化の特徴」という意味で、顧客に対して何を魅力にしていくかということを決めることである。これはブランドとかコンセプトと言われているものである。製品そのものだけでなく、サービスの在り方や販売条件なども魅力の要素に含まれる。
「差別化の特徴」が無い企業は廃れていく。
3. 垂直統合型、水平分業型といった企業の「事業領域」の形が含まれる。垂直統合型とは、素材から小売りに至る事業連鎖において、自社が参入する範囲を広く設定していくことである。ファーストリテイニング（ユニクロ）が行っている素材調達から小売りまでを統合するSPAモデルなどはその典型である。このSPAモデルは今やスーパーや一部の製造業にもその裾野が広がってきている。
4. 産業における役割がどうかである。文房具の販売で有名な「アスクル」という会社は購買代理の役割をビジネスにしている。アマゾンも本が中心だったが、最近ではDVD、家電、カメラ、パソコン、おもちゃなど様々な分野にその領域を広げた購買代理ビジネスを展開している。また、楽天は他社が提供する製品を前提にした仲介サービスを行う「プラットフォーム型」のビジネスを進めている。
いずれにしても産業における「役割」が明確なビジネスでないと、産業の中で存在し続けることは難しいと言える。
5. オペレーション構造を意味する。製品やサービスを提供するプロセスの特徴である。先ほどのSPAモデルもそうだが、トヨタが発明したJIT生産やカンバン方式に代表される「プル方式の生産」などのオペレーションモデルである。皆様方の会社には顧客に製品やサービスを提供していく特徴的な仕組み、すなわち業務プロセスの基本思想は確立できていますか？

企業は創造と変革をやり続けていかなければいけない。そうでないと存続は不可能であるからである。まして、今の時代は「製品だけで」差別化を図っていくことは不可能である。今はまさに創造と変革のビジネスモデルの開発競争になっているのである。

経営の効率化だけでは絶対に利益を出し続けていくことはできない時代になっているのである。