

未来をつくる事業戦略

# 未来をつくる事業戦略

## I. 顧客価値を考える

### 1. 事業戦略とは「顧客への価値提供」

本項では「中期ビジョン」を実現するための事業戦略について述べる。

そもそも戦略という言葉は軍事用語であり、戦争において敵対国に勝利するための作戦・方策という意味で使われることが多い。しかし、ビジネスにおける戦略は、敵対者（ライバル）の存在が前提とはならない。前提となるのは、目的（あるべき姿＝ビジョン）の存在だ。そして、その目的を達成するために最も目を向けなければならないのが自社の製品・サービスを提供する顧客である。

すなわち、事業戦略を構築していく上では、企業の優位性を求めること以上に、「どのような顧客へ、どのような価値を提供するのか」が重要であり、その結果としてライバルとの競争優位性が確立される。

### 2. 顧客価値とは何か？

一般的に、顧客価値とは顧客から見た製品・サービスに対する価値のことであり、その製品・サービスから顧客が受ける価値やベネフィットから、それを手に入れるために費やすコスト（料金）の差額と言われる。ただし、製品そのものの価値と対価としての金銭的コスト以外の要素が含まれる。（【図表1】参照）

市場の成熟化や製品のコモディティー化の進展により、製品そのものの価値だけでは価格競争に陥ってしまう。ここで注目すべきは、顧客が受け取る本質的価値（顧客価値）であり、顧客はその価値に対して対価を支払っているということである。

# サンプルレポート

本レポートは、サクセスネットで公開している  
ビジネスレポートの一部を公開したサンプルです。  
サクセスネットサイトにログインした後、全文を  
閲覧することができます。