

ビジネスモデルの転換で低収益を脱する

ビジネスモデルの転換で低収益を脱する

I. ビジネスモデルの転換が急務である

日本経済は2020年という節目に向けて、緩やかながら堅調に推移している。一方では低収益に苦しんでいる企業も少なくない。低収益企業の特徴の1つに、コモディティー化した商品・サービス、あるいはビジネスモデルから抜け出せていないことがある。

つまり、他社の商品・サービスとの差別化要素が失われた状態でビジネスを続けているのだ。こうなると顧客からの要望は「価格」になり、利益を圧迫していく。企業は利益確保のために量産することを目指すため、従業員の労働時間が長くなり、やがて組織は疲弊していくのだ。

この悪循環に陥っている企業の経営者からよく聞く口癖がある。「うちの業界は…」 「うちの会社は…」である。しかし、さまざまな企業を支援している中で、特殊な会社や業界はない。大切なのは業界の常識や固定観念にとらわれない視点を持つことである。そうでなければ低収益から抜け出すことはできない。

逆に言うと、高収益を実現している企業は業界の常識にとらわれず、新たな成長へ向けたイノベーションに取り組んでいる。

現在の収益構造を決定する上での最大の要素はビジネスモデルだ。ビジネスモデルとは「誰に」「何を」「どのように」、つまりどのような顧客価値に、自社の提供価値をどのような提供手段で結び付けるかである。

全てを変えることが必要なわけではなく、この中の1つでも転換していくことがイノベーションとなり、低収益を脱するきっかけとなる。

II. 「顧客価値」を転換する

顧客価値の転換とは、戦略的には真の顧客は誰か、つまりターゲットを明確化することである。その際のポイントはターゲット（マーケット・顧客）を絞ることである。価格ではなく価値で支持してくれるマーケットや顧客と付き合いしていくことが大切である。

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。