

ビジネスの新トレンド

大阪大学名誉教授

長谷川晃

於：テクノロジストコンサルティング株式会社

2022年9月

ビジネスとは： 顧客の要求するものを有償で提供すること

- * 顧客の要求は時代(生活程度)に応じて変化：
資料-NYダウ上場の企業の変遷
- * 顧客の要求するモノ(需要)の変化
- * 衣食住,移動などの必需品から五感の要求するものへ
- * 近年まではこうした顧客の受動的要求(需要)に応えるビジネスが中心。
- * 新しいトレンドとビジネスとは？ 顧客の能動的(要求)需要に応えるもの。それは何か？

*

NYダウ平均に取り入れられた企業 1950年

1. アメリカン・スメルティング (精錬業)
2. ノースアメリカン (航空機)
3. グッドリッチ (タイヤ)
4. インターナショナルニッケル (金属)
6. アライドケミカル (化学)
7. GM (自動車)
8. テキサスガルフサルファー (石油)
9. アメリカンシュガー (食品)
10. スタンダードオイル (石油)

原料、航空機、自動車、石油、食品、などの生活と移動に関する必需品(受動的需要に対応するビジネス)、

NYダウ平均に取り入れられた企業 2020年

1. アップル（コンピューター、電話機）
2. アムジェン（バイオ）
3. アメリカン・エクスプレス（旅行、カード、金融）
4. ボーイング（航空機）
5. キャタピラー（重機）
6. セールスフォース・ドットコム（顧客管理）
7. シスコシステムズ（コンピューターシステム）
9. ザ・ウォルト・ディズニー・カンニー（エンタメ）
10. Dow Inc. (化学)

コンピューター、バイオ、ネット、ネット関連→カスタマー
の能動的需要が始まる

総資産世界ランキングの推移

* 1988年

1. NTT(日本)
2. 住友銀行(日本)
3. IBM(米国)
4. 第一勧銀(日本)
5. 富士銀行(日本)

2016年

- | | | |
|--------|-----------------------|--------|
| b\$296 | 1. アップル(米国) | b\$605 |
| | 2. アルファベット(グーグル) (米国) | |
| | 3. マイクロソフト(米国) | |
| | 4. メタ(フェイスブック) (米国) | |
| | 5. アマゾン・ドット・コム(米国) | |

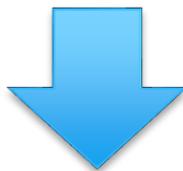
1988年の日本はバブルだが、この時のカスタマーは消費者ではなく投資家、つまり能動的需要がすでに始まっている。

21世紀には、総資産ランキングでは米国ネット関連企業が取って代わった。能動的需要が中心になる。そこに意味は？

どうしてアップルがトップに躍り出られたのか？どうしてメタの生産性がトヨタの100倍近くあるのか？どうしてグーグルなどの総資産が急増したのか？

これらのトレンドから 何が読み取れるか？

- * 資源、製造業からサービス産業への移行
- * 生産性を量的に上げたサービス産業



- * サービス産業の生産性の量的飛躍を可能にした要因は:顧客に働いてもらうというビジネスモデル
→顧客の能動的需要に応えるビジネス。
- * なぜこうしたことが可能になったか？

人間の欲望は欲しいものを手に入れる こと、だけではない

- * 人間には何か創りたいという創造欲、世の中の人々の役に立ちたい、認められたい、といった能動的欲望がある。
- * こうした欲望を満たすビジネスやマーケットがあるのではないか？

なぜ顧客に 無報酬で働いてもらうことが可能になった か？

- * ビジネスの基本:顧客の需要に応える商品の提供
- * 従来の顧客の需要は受動的なもの
- * 例: 衣食住、移動、五感を楽しませるものなど、

- * これら以外に能動的需要がある。
- * 従来の例は投資意欲、それ以外に？
- * 『これ見て、これ見て!』つまり、自己主張の場とそれを認めてもらう場という能動的需要

21世紀の新しいマーケット

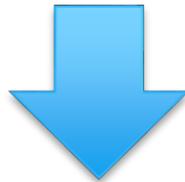
- * カスタマーの能動的需要に対応する製品
- * 「見てみて、これ見て、役に立ちたい」に応えるマーケット
- * 能動的需要に応えるビジネス 例:facebook, twitter, instagram etc.



- *
- * カスタマーに働いてもらう。
- * ビジネスはそのための場を提供すること。
- * これがサービス産業の生産性を飛躍的にあげる結果となる。

アップルがトップコンピュータメーカーに 躍り出た理由

- * 長年パソコンメーカーとしては低迷を続けていたアップルを成功させたのはIphone
- * Iphoneのアプリケーションソフトはカスタマーが開発



- * カスタマーの能動的需要の利用

グーグル、アマゾンの共通点

- * アップルと同様、グーグルとアマゾンでは顧客の能動的な需要を巧みに利用している。
- * グーグルマップに現れる企業やショップからの掲載料、顧客の評価の利用
- * アマゾンも同様の戦略を持つ：取扱商品の評価依頼
- * これらを可能にしたのはネットの普及による双方向通信の発展と自己主張のできる場が提供されたから。

結論

- * 新しいビジネストレンドは
顧客の能動的な要求、能動的な需要に応えるビジネス
→顧客が無報酬で働く戦力となる。

この結果:

サービス(商品)を提供する企業の生産性の量子的増大が、
可能となる。

ビジネスの基本は顧客の要求するものを有償で提供すること、新しいトレンドは顧客の要求するものが
受動的な要求(需要)から能動的な要求(需要)に変化したこと。