



ビジネスモデルとマーケティング

2018年11月21日、BUSINESS INSIDERのネット記事によると、アマゾンのCEOジェフ・ベゾスは社内会議で驚くべき見解を述べた。氏は「アマゾンが大きすぎて潰せない存在ではない。実際、私はいつかアマゾンが潰れると考えている」と言い、アマゾンの目標はその（崩れる）日を可能な限り遅らせること、そしてその方法は顧客に注力すること、と語ったという。

異曲同工のように感じるが、以前読んだ内村和雄監訳『最強の未公開企業 ファーウェイ 冬は必ずやってくる』（東洋経済新報社、2015年）から、「目を顧客に」「顧客はファームウェアの魂」などの節タイトルが浮んでくる。もちろん、そこでいう「冬」とはいま広い関心を集めた「ファームウェア向けの5G包囲網」とも言われる、政治的な影響(?)によってもたらされたことを意味するのではなく、ベゾス氏がいうことに近いと言える。

いうまでもなく、アマゾンとファーウェイは全く異なる業界に存在しているグローバル企業であり、その記事と書籍から連想したのはやはり「顧客」という視点である。大事だけというならあまりにも当たり前ではあるが、顧客が求める価値、いわば「顧客価値」とは一体何によって、どのように変わり続けているのか、この古くて新しいテーマのほうが気になる。

というか、顧客というキーワードはビジネスモデル論とマーケティング論の根底に繋がる共通点の一つだとも思う。思えば一時期、いや今でも、「ビジネスモデル」と「マーケティング」の共通点とは何か、について考える際に時に述べた管見の一つである。あえて極端に言うと、マーケティング論は顧客がどこに居るのかを探すことに資し、ビジネスモデル論は想定顧客でも顧客を原点にしたビジネスモデルを創ることに役に立つ、はずである。

本誌は、平野会長新体制の方針に沿い、「アカデミアの体系知とビジネスの実践知の融合を強く意識し、経営や事業に関する多様な論考や思想の自在で闊達な交流に努める」(Vol. 16, No. 1, 巻頭言) 学会活動に資するために、2016年9月に、従来の学会論文誌を発展的に「BMA ジャーナル」として名称変更し、大きくリニューアルした総合誌として再スタートした。

同じく、顧客（読者）はどこに居るのか、顧客（読者）を原点にしたジャーナルはどのように公開し続けていくのか、以来、これについて考えながらも本号をもってBMA ジャーナルはつ

いに 8 号目となった。研究論文を発表するのはもちろん、学会員はもとより学会外の多彩な方々にもご協力頂きながら、講演録、研究者や実務家インタビュー、最新 BM ニュース、学会動向なども含めて、時代の波に乗った多彩なコンテンツの登場を図り、読まれやすいように色々と試み、電子ジャーナルとして頻度を上げて公開し、ビジネスモデル論を中心としながらもビジネスモデル論に絞られないように広く関心を持たれる方々への発信を務めている。

昨今、第四次産業革命の本格的な胎動や自由貿易と保護貿易の対峙など、激動で不確実性が高まる時代が続く。いわゆる「ボイス経済圏」の未来はどこへ行くのか、AI とスマホで加速するデータ活用の最前線はすでにどこまで行って、何をもたらしているのか、宇宙ビジネスの新時代と言われる中で何が新たに生まれうるだろうか、買わない時代のサブスク事業構築法はどのようにして優位的なビジネスモデルを創出できるのか、など、時代的な要請や社会的な課題解決が従来よりも強く求められている、と思わなければならないだろう。

若干繰り返しになるが、学会として、しかも日本学術会議指定協力学術研究団体として、「学術性」を追求するのは責務でもあるが、アカデミアや各方面の多彩な実務家などによる「多様性」を持った「生きる研究」こそ、よりビジネスモデル論の在り方が立体的に見えてくると考えられる。また、今日的課題の創造的解決には、ビジネスモデルとマーケティングに限らない分野横断的に取り組むのに必要な「学際性」を踏まえたアプローチが今後も重要だろう。

本日、AI、IoT、ビックデータ、ブロックチェーン、5G、イノベーションなどといった時代的なキーワードはさまざまところで何かを引き起こすことになりそうである。一方、明日はどのようなのかという予測不能な時代に突入してしまっただけからは方向感の掌握が一層困難になった気もする。このような中に居るからこそ、アカデミアと実務家の多様な意味ある協働が有難く、顧客（読者）に感じて頂ける価値の提供に注力し続けるべきだろう。

BMA ジャーナル 編集長
立教大学大学院ビジネスデザイン研究科 客員教授
張 輝

