専門家との事業販促問答④【ネクストライク68号】

今回のテーマは【専門家との事業販促問答④】です

「現場で指導している事業・営業・販促全般の実務の実態」を少しご紹介し
関連したお困りのことがありましたらお声がけをいただくのが目的です、

４回目はいつもお世話になっております
住宅業界を中心として幅広い『事業ビジネスモデルづくりのプロ』であり
また情熱家で人間性豊かないつも明るい（私が表現するのも恐縮ですが）プレマナイン株式会社の有島社長さまです

□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□●

結論ビジネスモデル開発は「違和感」をエンジンとすべし!

Ｑ１ビジネスモデルとはなんですか?

そう問われたときにみなさま何と答えるでしょうか?

利益を得る仕組みでありその全般的な事業計画? その回答はある程度は正解であり、かなりの度合いで不正解です。

モノやサービスが不足していた時代であれば大正解です。

モノを売りたい、サービスを売りたい、ノルマを達成したい、ということがコアになっている時点で
レッドオーシャンビジネスの渦中に引き込まれてしまっているといえます。

今現在ビジネスを牽引しているビジネスは10年前には存在しなかったものばかりです。

ビジネスモデルは急速に進化しています。
これからも進化し続けるでしょう。

ありとあらゆるできごとがビジネスモデルの種になります。

「着想力、共鳴力、拡散力」の三位一体が、現代のビジネスモデルのコアであり、
それらの継続的増幅が利益を生み出していきます。

Ｑ２では ビジネスモデルの着想力とはなんですか?

違和感の目利き力です。

目の前の出来事に内包されている違和感を感知してどうにかならないものかと思案し続けて、

可能性の糸を手繰り寄せることです。

違和感の感度を上げ、問題解決やハードルをクリアしていく力がビジネスモデル開発の基礎となります。

例えば、今年のリフォーム市場において積水ハウスが９年連続一位の住友不動産の牙城を崩しトップとなりましたが、
住友不動産のキラーコンテンツは、まるで新築と変わらないリフォームを新築の半分の価格で定価提供する
『新築そっくりさん』という商品訴求力でした。

リフォームが儲からないクレーム産業といわれていた時代、
1996年から実に20年間トップリーダーであり続けたのは、
「施主は今の家に愛着を持っている、建て替えるのではなく、
家を丸ごとリフォームすることで新築同様の快適な住まい心地を定額提供できないだろうか」
という着想力が、多くの居住者の共鳴共感を得られたのです。

誰も手をつけないことにあえて手を染めて取り組み、浮かび上がってくるものを丁寧につなぎ合わせた結果です。

積水ハウスは、いわゆるOB客の取り込みや地場の新規開拓に主婦目線とネットワークを活用し、
アマゾンとタイアップし、今後リフォーム営業拠点を増やす手法などを組み合わせてトップリーダーを堅持していく戦略です。

住友不動産は求心力のある得意技型、積水は総合的な合わせ技型と位置付けることができるかもしれません。
この２社をウォッチングし続けることはケーススタディとして最適な教材となることでしょう。

その一方で大企業型と同じ土俵ではなく、全く異なる業態がこれまで存在しなかったフィールドをつくりだし勝負を挑んできています。

ドン・キホーテが「プロにおまかせ」「プロと一緒にやる」「自分でDIY」の３つを組み合わせたサービスを始めました。
施工方法、時間、費用を施主の好みでカスタマイズするという手法です。

ネット系では、インテリア＆リフォーム情報を配信する「iemo」というキュレーション型ビジネスの台頭があります。
「情報」の集約に注力し、そこから派生する枝葉を摘み取るモデルです。

もはや、建築系、住宅系の業態のみがリフォーム市場を牽引し続ける時代ではありません。
今後も様々な業態が参入してくることでしょう。

勝負の分かれ道は「共鳴どころを探り当て、拡散軌道に乗せられるかどうか」です。

Ｑ３□その”違和感”や”共鳴どころ”をもっと具体的につかむ方法を教えてください?

今の収益構造のあらゆるプロセスに違和感を持て!□です

企業が成長し続ける上で、ビジネスモデルは必要不可欠です。

ビジネスモデルそのものも進化し続けなければ企業の未来はありません。

□□□