



ビジネスモデルは常に変革・創造される

繁栄していた企業が、新しく生まれた企業に市場を奪われることは長い期間を見れば珍しくない。現像所、印画紙などの補完ビジネスを含めた強固なエコシステムを形成して、アナログフィルムの世界市場を制覇したコダックは、もはや存在しない。一方で、新しい市場を開拓したベンチャー企業が大きく成長していくこともある。今や時価総額トップ3に入る Google が設立されたのは 1998 年、上場したのは 2004 年のことだ。ビジネスモデルは、常に変革を必要とするものであり、また創造されていくものである。成功していたビジネスモデルも、やがて陳腐化していくことが避けられない。そして、企業が永遠に成功しつづけることは難しい。それは、昨今のソニー、シャープ、東芝の状況を見ても分かることだ。

新しいビジネスモデルが生まれるきっかけは、何であろうか？もっとも、大きな原因は、技術革新であろう。1980 年代のコンピュータのパーソナル化は、Microsoft や Apple などを生み出した。1990 年代のインターネットの商用化は、Google や Facebookなどを誕生させた。2010 年頃からのモバイルの普及は、Uber や Airbnb などを生み出した。2020 年にむけては、ブロックチェーンや人工知能が新しいビジネスモデルが誕生するきっかけとなり、新しい成長企業が出てくるだろう。

新しいビジネスモデルの出現は、旧来のビジネスモデルをすべて淘汰してしまうわけではない。規格品の大量生産と計画的陳腐化という二つのモデルに支えられた自動車産業は今なお大きな産業として人々の生活を支えている。しかし、その自動車産業も「所有から利用へ」の動き（カーシェアやライドシェアの普及）や自動運転技術の進展によって変化を迫られている。

ビジネスモデルは創造と変化の歴史の中で多様化していく。ビジネスモデル学会が対象とする世界は、常に新しい現象が生まれているこの創造と変化の世界である。研究すべき対象はつきない。学会自身も変化しながらこの対象に向き合っていく必要があるだろう。

ビジネスモデル学会理事
早稲田大学ビジネススクール教授
根来 龍之

