

忘れられた叡智を求めて

第6回

市場において、「商品」と「商品」が戦う時代は、終わった。

時代は、「商品生態系」と「商品生態系」が戦う時代となった。

それゆえ、この時代に求められるのは、「商品生態系の戦略」。すなわち、単なる「商品」ではなく、圧倒的な競争力を持つ「商品生態系」を構想・創出し、市場を制するという戦略である。

では、なぜ、この「商品生態系の戦略」が求められるようになってきたのか。

一九九五年に始まったインターネット革命が、全く新しいタイプのビジネスを生み出したからである。

ネット革命が始まった当初、市場で言われたのは「Middleman will die.」（中間

ニューミドルマンという 新たなビジネスへの進化

業者は死に絶える」という言葉。すなわち、ネットによって生産者と消費者が直接結びつくため、卸売りや小売りなどの中間業者（ミドルマン）は不要になるという予測であった。

しかし、数年後に語られ始めたのは、「Middleman never dies」（中間業者は死なない）という言葉。その意味は、卸売りや小売りは淘汰されていくが、市場に「全く新しい中間業者」（ニューミドルマン）が生まれてくるという意味であった。

では、ニューミドルマンとは、いかなるビジネスか。それは、従来の中間業者とは、全く反対のビジネス。

それまでの卸売りや小売りが、生産者に代わり「販売代理」というビジネスを行うの

に対して、ニューミドルマンは、消費者（顧客）に代わり「購買代理」というビジネスを行うのである。

すなわち、顧客の特定のニーズに関連する商品やサービスを、すべて取り揃えて提供するビジネスである。

例えば、アマゾン・コム。

これは、書籍の「販売代理」を行う単なるネット書店ではない。それは、「本を読みたい」という顧客のニーズに包括的に応える「購買代理」のビジネス。書籍の検索、新刊書の購入、中古書の売買、著者の新刊情報、関連書籍の情報、不要書籍の売却、読者の書評など、すべての商品とサービスを揃えて提供しているニューミドルマンに他ならない。

そして、実は、ネット・ビ



田坂広志

[多摩大学大学院教授
シンクタンク・ソフィア
バンク代表]

ジネスの大半は、このニューミドルマンであり、さらに、ネット革命の進展に伴い、一般のビジネスもまた、この「購買代理」を掲げたニューミドルマンへと進化しているのである。

では、この「購買代理」のビジネスとは、何か。

それは、まさに、顧客の特定のニーズに関連する商品とサービスを取り揃え、組み合わせ提供する「商品生態系」のビジネスに他ならない。

いま市場において「商品生態系の戦略」が求められているのは、それが理由である。

では、どうすれば、企業はこのニューミドルマンへと進化し、商品生態系の戦略を取ることができるのか。

次回、さらにこの話を続けよう。