

購入による利益

「ドラッカー的未來社会を読む」川井健男 宝島社新書より

ドラッカーは、購入サイドが権力を握るようになったことを捉え、企業も消費者のための購入をビジネスとするべきであると説いているし、それはすでに始まっている、と言っている。

これまでの考えでは、企業はあくまで販売することによって、利益を上げるものとされてきたわけだが、このような時代の流れの中では、**購入による利益**というものもあっていい。

要点

消費者のための購入をビジネスとする

販売による利益 購入による利益

供給サイドか、購入サイドか？

商取引において、供給サイドに回るのか、購入サイドに回るのかという点は、ビジネスをする上で、重要な問題をはらんでいる。

時代の流れは購入サイドにある。

どうすれば購入サイドの優位性を確保できるかを常に追求する必要がある。

その一例が業務代行サービス、オークション形式のeコマースによる部品調達である。

一昔前までは、自動車を買う場合、アメリカにおいても、自動車メーカーの販売網を通じて購入する以外に方法はなかった。要するに、販売者はどのようなセールストークを使ったところで、メーカーの側に立っていることが明瞭だった。

今は違う

道を切りひらいたのはインターネットの独立的な自動車購入サービスだった。

消費者の予算と希望に基づき、消費者の利益のため、値切り交渉まで引き受けるサービスが登場し、成功している。

彼らは消費者の側に立っていることを明確にすることでビジネスを成立させている。

同じ仲介販売業務でも、供給サイドに立つものから、購入サイドに立つものへのシフトが起きている。

時代は「寄らば大企業の影」ではなくて、「大衆と共に立つ」という方向に動いている。

・市場と顧客には従う

・出来るだけ、購入サイドに回ること

<経営のヒント>

ビジネスで成功するには、まずは自分の立ち位置を明確にする必要がある。

販売の為の利益をあげる立場か、それとも購入のための利益をあげる立場か？

20世紀までの製造業では、供給サイドに立つことが有利であった。

これからのネクスト・ソサエティでは、消費者の立場に立つことがポイントになる。

私もソニー生命時代に実感したことは、「どうやって売る」ことから、「どうやったら買ってもらえるのか」と消費者の視点・立場に立つことが、ビジネスにとって一番重要なことでした。