

第 19 回テーマ

事業領域の拡大は企業成長の要件

IT 企業の楽天が過去最高の売上と利益を実現した、というニュースを耳にした。楽天といえばプロ野球の球団オーナーとしてさらに認知度を上げた企業であるが、元々は WEB 上での新しいビジネスモデルを成功させたパイオニア企業である。注目は中国を中心としたアジア圏マーケットでのビジネスが功を奏しているという点だ。特に関係会社の楽天トラベルは以前より「台湾」に特化しており、成功している。WEB での水平展開の中に、垂直的なマーケティング戦略を垣間見る事ができる。

WEB ビジネスは現在、非常に苦戦しているという話を良く聞く。一時の「IT バブル」と呼ばれた時代から一転し、今は市場成熟期に突入しているというわけだ。市場成長期は、とにかく「シェア至上主義」であり、IT 普及に向けた回線、新技術の無料 HP 作成ソフト、携帯ページ作成ソフト、ブログやツイッターなど、フリーサービスなどによりシェアを獲得して競争優位性を保つための施策を「最優先」に取り組んだ背景がある。ところが現在のような成熟期に入ると以前のシステム投資などが一巡し、シェアの高い企業ほど利潤が大きくなるのだが、コンテンツビジネスもシステム関連も新しい技術の登場により、変化が非常に早いのである。

専門ではないので、将来予測は難しいのだが、インフラの整備が進んでいる現在、それ以外の部分で「新たなビジネスモデル」を構築していくのは難しい一面もあるが、それでも可能性は無限大であるといえよう。新技術の開発スピードの速さやベンチャー企業が一気にシェアを奪取できるポテンシャルがあり、日本だけでなく世界がマーケットとなるからだ。

一方で労働集約性の高い産業である事から、優秀な人材の採用や育成というのは急務な課題だ。特に技術者をとどめるだけの「魅力ある企業作り」というのには、当然の事ながら「魅力ある将来ビジョン」が必要不可欠である。最近、CRM への取り組みが流行となっているように、IT 企業の事業領域もさらに広げていく必要があるのだろう。ぜひ一度、検討してみたいかがだろうか。