
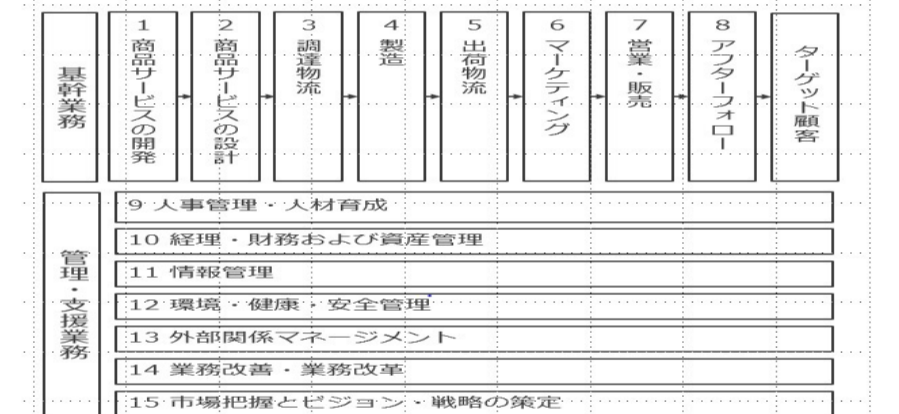
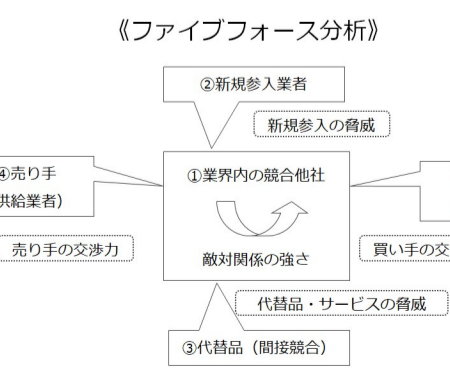


事業特性具体化シート

①	<p>ビジネスモデル</p> <p>ビジネスポジション</p> <p>収益構造</p> 	<p>①受託型：開発、制作、加工、施工など体を動かす ②メーカーポジション型：自社製品の開発 ③ランニングによる継続収入型 ④ノウハウ提供型：先生、コンサルとして指導 ⑤資金支援型：M&A、配当益、値上がり益</p> <p>物理的ドメイン⇨機能的事業ドメイン 市場地位（リーダー、チャレンジャー、フォロアー、ニッチャー）</p> <p>①利用に対して対価を受け取る：販売 ①利用に対して対価を受け取る：クラウドサービスの月額利用料 ②成果に対して対価を受け取る：成功報酬型、インターネット広告 ③他の人から対価を受け取る：旅行会社と土産物屋、民放とテレビCM、病院の保険料 ④関連商品で補填する：ゲーム機本体とゲームソフト、スーパーの卵の特売 ⑤アフターの消耗品で補填する：ジレット（髭剃り） ⑥アップグレードで補填する：フรีเมリアム (Dropbox, Evernote, クックパッド)</p>									
②	<p>10年後の想定売上高</p> <p>営業利益率</p>	<p>算出根拠を計算式で表現 ①プロダクトアウト型：@単価×〇台（セット）/月×12か月＝年間売上高 ②マーケットシェア型：想定市場規模×当社シェア＝年間売上高</p> <p>利益の確保の形態が、販売量（薄利多売）型か価格プレミアム（高利小売）か？</p>									
③	<p>ターゲット顧客</p> <p>ターゲット顧客のニーズ</p> <p>購買決定構造</p> <p>購買決定要因（KBY）</p>	<p>具体的なターゲット顧客（新規市場、既存市場、新規顧客、休眠客、既存顧客とその規模）</p> <p>❖チャンスアプローチ型：需要と供給のギャップ＝ズレを埋める ※「需要>供給」の間はチャンス ⇨「需要＝供給」による均衡は、過当競争の始まり⇒回避するために、高級志向、格安志向というサブ市場が発生する ❖ニーズ選択型：困りごとを共通項としてターゲット顧客を選択する</p> <p>①紹介者、①起案者、②関与者、影響者（インフルエンサー：Influencer）、③意思決定権者、承認者（ディサイダー：Decider）、④購買者（バイヤー：Buyer）</p> <p>①人気度、②価格、③ブランド、④デザイン、⑤機能など</p>									
④	<p>ルート構造</p> <p>系列化の傾向</p> <p>商習慣</p> <p>スイッチング・コスト</p>	<p>直販、代理店販売、代理店から小売経由販売、Web販売など</p> <p>業務提携>資本提携>経営統合>合併</p> <p>古くから行われている商取引上の習慣。法規としての性質を有しないが、通例尊重されるべきもの</p> <p>スイッチング・コストとは、顧客が現在利用している製品・サービスから別会社の製品・サービスに乗り換える際に負担しなければならない金銭的、心理的、手間などのコスト</p> <p>※顧客が現在使用しているソフトウェアを買い替える場合 ①金銭的コスト＝買い替えの費用、②手間コスト＝操作の違いに慣れるために費やさなければならない時間と労力、③心理的コスト＝新しいソフトの使い方を1から学び直さないといけないというプレッシャー、馴染みの流通業者と顧客との結びつき</p>									
⑤	<p>新規性の高さ（世の中に無かった新しいコンセプトの商品）、改良商品、代替商品</p> <p>機能製品技術</p> <p>技術的難易度</p> <p>価格弾力性</p> <p>季節変動性</p> <p>基本価値</p> <p>付加価値（差別価値）</p>	<p>❖オズボーン（BSの発案者）のチェックリスト 転用：他に使い道は無いか（Other use） 応用：他からアイデアが借りられないか（Adapt） 変更：変えてみたらどうか（Modify） 拡大：大きくしてみたらどうか（Magnify） 縮小：小さくしてみたらどうか（Minify） 代用：他のもので代用できないか（Substitute） 置換：入れ替えてみたらどうか（Rearrange） 逆転：逆してみたらどうか（Reverse） 結合：組み合わせたらどうか（combine）</p> <p>応用研究-アプリ企画-アプリ開発（材料開発）-製造-材料販売-加工-組立-商品販売</p> <p>価格の変動によって、ある製品の需要や供給が変化する度合いを示す数値。需要の価格弾力性の場合、需要の変化率/価格の変化率の絶対値で表される。例えば、ある製品の価格を10%値上げしたときに、需要が5%減少したとすると、この場合の価格弾力性は0.5となる この値が1より大きいと「弾力性が大きい」といい、1より小さいと「弾力性が小さい」という。価格弾力性が小さい場合は、価格を変更してもほとんど需要は変化しないが、価格弾力性が大きいと、価格が変わると需要が大きく変化する。通常、コメや野菜などの生活必需品は価格弾力性が小さく、宝飾品などの贅沢品は価格弾力性が大きいという</p> <p>①機能的価値、②情緒的価値、③自己表現的価値、④社会的（権威的）価値、⑤文化的（歴史的）価値、⑥論理的価値、⑦美的価値、⑧道徳的価値、⑨芸術的価値</p> <p>①経済性、②便利性、③快適性、④趣味・嗜好性、⑤快楽性</p>									
⑥	<p>組織体制</p> <p>新設/見直しする価値連鎖上の業務プロセス</p>										
⑦	<p>ビジネスウェア（事業/CS/会計などビジネスに変革をもたらすツール群）</p> <p>ヒューマンウェア（組織や人事などに関わる変革を行うためのツール群）</p> <p>インフラウェア（ITや通信などコミュニケーションや情報や知識の共有に関わる変革を行うためのツール群）</p>	<p>①ビジネスモデリング、②リストラクチャリング、③リーン・マネジメント、④ディレイヤリング、⑤ワークアウト、⑥リエンジニアリング、⑦ベストプラクティス、⑧EVA/ABC、⑨シックスσ、⑩BSC、⑪可視化経営など</p> <p>①カンパニー制、②完全分社化、③社内ベンチャー制度、④MBO、⑤新成果主義人事システム、⑥ストレッチ、⑦カフェテリア式研修システム、⑧ストックオプション、⑨360度評価、⑩ビジネスコーチングなど</p> <p>①CRM、②SFA、③SCM、④ERP、⑤ナレッジマネジメント、⑥モバイル、⑦ボイスメール、⑧EIP、⑨EAI、⑩AI活用など</p> <p>❖主なリソースに対して、社内で賄うのか、社外から調達するのかを検討します ①内部留保すべき自社の強み、独自能力、価値は、何か？ ②習得するのに時間がかかると不得意領域は、無いか？ ③Low Valueの作業や単純作業などは、無いか？</p>									
⑧	<p>事業構築段階での外部連携</p> <p>社内経営資源の不足部分の補完（アウトソーシング）</p> <p>社内経営資源の弱み部分の補完（業務提携、M&A）</p> <p>アライアンス（複数の異業種企業が互いの利益のために協力しあう）</p> <p>アライアンスマトリックス</p> <table border="1" data-bbox="483 2226 1029 2374"> <tr> <td></td> <td>同業界</td> <td>異業界</td> </tr> <tr> <td>同じ経営資源の補完</td> <td>A 過当競争回避型</td> <td>C ビックロ</td> </tr> <tr> <td>違う経営資源の補完</td> <td>B 技術資源交換など</td> <td>D リニエとオリパス</td> </tr> </table>		同業界	異業界	同じ経営資源の補完	A 過当競争回避型	C ビックロ	違う経営資源の補完	B 技術資源交換など	D リニエとオリパス	<p>①共同開発段階でのアライアンスパターン ②事業展開段階でのアライアンスパターン ③M&Aしてテコ入れるパターン⇒A&D オープンイノベーション</p> <p>①新しい事業が構築できて、売上を作ることができる⇒外部の経営資源の活用 ②提携先からの商流により、売上を増やすことができる⇒商流（ディールフロー） ③大企業と組めば、信用がアップし、資金を得ることができる⇒大企業に売却しIPOに代わる投資 ④他社とリスクをシェアすることができる⇒リスクシェアリング ⑤自前でやりよりスピードアップできる</p> <p>①ネタありで資金なし × ネットなしで資金あり ②人 あまり × 人 不足 ⇒営業代行 ③技術開発力 × 営業力 ④開発力 × 生産力 ⑤営業先が共通のクロスセル ⑥強いエリアが違う企業同士地域的補完 ⑦技術系同志の製品開発の技術補完 ⇨要するに：強みと弱みの相互補完</p>
	同業界	異業界									
同じ経営資源の補完	A 過当競争回避型	C ビックロ									
違う経営資源の補完	B 技術資源交換など	D リニエとオリパス									
⑨	<p>競合環境</p> <p>他社との差別化ポイント（独自能力）</p> <p>シェア構造（クープマンの法則）</p>	<p>①業界内の競合他社、②新規参入業者、③代替品、④売り手、⑤買い手</p> <p>現在の自社の強みの更なる強化 ①顧客に対して独自性が発揮できること⇒独自性 ②競合他社と比較して差別的な優位性があること⇒差別化 ③これから市場を切り拓いてくための推進力になりそうなこと⇒将来性</p>  <p>独占的市場シェア：73.9%、安定的トップシェア：41.7%、市場影響シェア：26.1%、並列的競争シェア：19.3%、市場認知シェア：10.9%、市場存在シェア：6.8%</p>									
⑩	<p>法的規制、規制緩和</p> <p>地理的要因（geographical）</p> <p>影響要因（トレンド）の変化の連続性、継続性 ※別紙参照</p>	<p>①政治（Political）、②経済（Economic）、③社会・文化（Sociological）、④科学・技術（Technological）、⑤人口動態（demographic）、⑥自然環境（Natural）</p>									