

事業構想と事業ビジョンに至るビジネステーマの洗い出し

分類		手順	備考
下位からの事業構想	① 技術シーズから発想するビジネステーマ	自社の強みとなる技術（コア技術）を洗い出す	想定する競合他社との差別化ポイント（自社の強み）を、要素分解してカードBS法で抽出 ➡当社が取り組む必然
		コア技術の用途を検討する	用途：使い道（製品・サービス・利用シーン・利用者など） ➡マンダラマート、オズボーンによるアイデア切り口
		用途から仕様（機能・性能）を決定する	機能：全体の中で担っている固有の役割 性能：機械や道具が持っている性質・能力（数値化できる場合が多い）
		用途が適合するターゲット顧客のニーズを想定	
		顧客ニーズと仕様を顧客利便性（ベネフィット）で整合させる	FABのB (Benefit) : ターゲット顧客が仕様 (Feature) を求める理由
		技術シーズから発想するビジネステーマとする	
		② 顧客ニーズから発想するビジネステーマ	既存顧客ニーズ（顕在ニーズ）から潜在ニーズを想定する
潜在ニーズから用途を定義する	用途：使い道（製品・サービス・利用シーン・利用者など） ➡マンダラマート、オズボーンによるアイデア切り口		
用途から仕様（機能・性能）を検討する	機能：全体の中で担っている固有の役割 性能：機械や道具が持っている性質・能力（数値化できる場合が多い）		
仕様から必要な技術を洗い出す			
必要な技術と自社のコア技術が整合するか確認する	自社のコア技術は、①技術シーズからの事業構想の自社の強みとなる技術（コア技術）の洗い出しを利用		
顧客ニーズと仕様を顧客利便性で整合させる	FABのB (Benefit) : ターゲット顧客が仕様 (Feature) を求める理由		
顧客ニーズから発想するビジネステーマとする			
上位からの事業構想	③ 企業理念・経営戦略から発想するビジネステーマ	企業理念や経営戦略をセンテンス分解し、センテンスごとの内容を具体的に定義する	各自事前検討した宿題（アイデア）をベースにグループ討議
		定義した内容を実現するためのターゲット顧客と製品・サービスを定義する	閃いたアイデアも含む ※ただし、企業理念や経営戦略を逸脱しないものであること（価値前提）
		定義したターゲット顧客と製品・サービスが、成長戦略の領域にあるかを確認する	
		定義したターゲット顧客と製品・サービスが、「顧客と技術をつなぐ価値連鎖」となるかを検証する	技術をつなぐ価値連鎖：顧客と差別技術（シーズ）⇔用途⇔仕様（機能、性能）⇔顧客利便性⇔顧客ニーズ
		企業理念・経営戦略から発想するビジネステーマとする	
	④ 経営環境・トレンドから発想するビジネステーマ	自社を取り巻く環境や将来の方向性をPESTDNの切り口で想定する	Plitical（政治）,Economic（経済）,Sociological（社会・文化）,Technological（科学・技術）,Demographic（人口動態）,Natural（自然環境）
		想定した外部環境で当社として取り組むべき市場や用途を検討する	
		ターゲットとする市場や用途が、「顧客と技術をつなぐ価値連鎖」となるかを検証する	技術をつなぐ価値連鎖：顧客と差別技術（シーズ）⇔用途⇔仕様（機能、性能）⇔顧客利便性⇔顧客ニーズ
経営環境・トレンドから発想するビジネステーマとする			
基盤戦略からの事業構想	⑤ 当社としての新製品・新サービス参入によるビジネステーマ	これまで当社で取引の無い製品やサービスを既存の顧客や市場に既存製品やサービスを提供できないか検討する	
		該当する製品やサービスを当社が提供する必然（競合他社との差別化ポイント）を明確にする	競合他社との差別化ポイントは、先に抽出した自社の強み（現状）・独自能力を利用
		該当する製品やサービスで、「顧客と技術をつなぐ価値連鎖」となるかを検証する	技術をつなぐ価値連鎖：顧客と差別技術（シーズ）⇔用途⇔仕様（機能、性能）⇔顧客利便性⇔顧客ニーズ
		当社としての新製品・新サービス参入によるビジネステーマとする	
	⑥ 当社としての新市場参入によるビジネステーマ	これまで当社で取引の無い市場に既存の製品やサービスを提供できないか検討する	
		該当する市場で当社が活動する必然（競合他社との差別化ポイント）を明確にする	競合他社との差別化ポイントは、先に抽出した自社の強み（現状）・独自能力を利用
		該当する市場で、「顧客と技術をつなぐ価値連鎖」となるかを検証する	技術をつなぐ価値連鎖：顧客と差別技術（シーズ）⇔用途⇔仕様（機能、性能）⇔顧客利便性⇔顧客ニーズ
		当社としての新市場参入によるビジネステーマとする	
	⑦ 当社としての新製品・新サービスでの新市場によるビジネステーマ	⑤と⑥の考察から⑦のシナジーを検討する	
		該当する市場および製品・サービスで、「顧客と技術をつなぐ価値連鎖」となるかを検証する	技術をつなぐ価値連鎖：顧客と差別技術（シーズ）⇔用途⇔仕様（機能、性能）⇔顧客利便性⇔顧客ニーズ
		当社としての新製品・新サービスでの新市場によるビジネステーマとする	