

A3一枚で事業内容が伝わる！ビジネスモデルキャンバス作成講座



ビジネスモデルデザイン

創業プラザ滋賀 インキュベーションマネージャ
BMIA認定Jrインストラクター

中村 誠

自己紹介

中村 誠

公益財団 滋賀県産業支援プラザ 創業支援課
創業プラザ滋賀 インキュベーションマネージャー



得意分野 **営業、経営、法務等**

資格

JBIA認定シニアインキュベーション・マネジャー、BMIA認定Jrコンサルタント
行政書士、宅地建物取引士、2級知財管理士、ファイナンシャルプランナー2級

経歴

大阪の信用金庫に6年勤務した後、起業。段ボール箱製造販売会社を25年間
経営。
6年前より滋賀県産業支援プラザ勤務、創業支援、しが新事業応援ファンド助成
金を担当、現在に至る。

ひとこと

「まず一步踏み出すことが大事」をモットーとし、何事にもとりあえず挑戦すること
を心がけています。
滋賀県の創業機運を醸成し、だれもが起業のチャンスをつかめるよう、滋賀を日
本の起業聖地にすべく活動しています。起業・創業を目指す起業者の方々には、
25年間の事業経営の経験を活かし、起業家・事業者の立場でお手伝いさせてい
たきます。



夢を叶える“第一歩”

頭にあるアイデアをどのように
事業計画にすればいいの？

会社設立、人脈形成、資金調達
どうしよう？

まとまってないけど
相談していい？

誰に相談すればいいの？



一人で悩まず、ご相談ください！

● ご予約・お問合せ ●

創業プラザ滋賀 4階IM相談室(411号室)

公益財団法人 滋賀県産業支援プラザ

Tel:077-511-1412





BMIA

一般社団法人
ビジネスモデルイノベーション協会
Business Model Innovation Association

Be an Innovator!

ビジネスモデルを変える！

ゲームのルールを変える！

あなたもビジネスモデル・イノベーターになろう！



ビジネスモデルを理解する

ビジネスは、

計画からデザインする時代へ

ビジネスモデルとは？



- どうすれば会社がうまくいくかを語る筋書き
(マグリッタ 2002)
- いかにして長期的に利益を上げるかの計画
(アフア&トウシイ 2003)
- 企業の戦略における収入、コスト、利益の経済性に関わるもの
(トンプソン&ストリックランド 2003)
- 儲けるための仕組み
(アフア 2004)
- アイデアやテクノロジーを経済的な結果に結びつけるための枠組み
(チェスブロー 2006)
- 企業がいかにかに価値を生み出し顧客に伝達し、対価を利益に変換するか
(ティース 2010)
- その企業がどのようにして一定層の顧客に価値を提供し、利益を得るかを定義するもの
(ジョンソン 2010)
- どのように価値を創造し顧客に届けるかを、論理的に記述したもの
(オスターワルダー&ピニユール 2010)

The background features a collage of various business data visualizations. On the left, there's a 3D area chart with green, blue, and pink layers. In the center, a horizontal bar chart shows multiple bars in yellow, blue, and pink. To the right, a circular pie chart is divided into purple, green, yellow, and blue segments. Below it, a smaller pie chart is partially visible. Further down, a horizontal bar chart with green bars is shown, and another horizontal bar chart with yellow, blue, and pink bars is visible at the bottom. The overall theme is business analytics and data representation.

ビジネスモデルとは

どのように価値を創造し
顧客にとどけるかを
論理的にかつ構造的に
記述したもの

ビジネスモデルで重要な、提案価値と顧客を考える

- JOB理論(クリステンセン)
- システム思考
- デザイン思考
- アート思考



★破壊的イノベーション論のクリステンセン教授が「人はなぜそれを買うのか？」を解き明かす！

★ハーバード・ビジネス・レビュー読者が選ぶブックランキング2017年第3位！

★ビジネスリーダー1万人が選ぶベストビジネス書
トップポイント大賞2017年下半期第2位！

★日本経済新聞 朝刊「書評欄」にて紹介されました。

★WIRED「ワイアード・ブックレビュー」にて紹介されました。

★ZUU onlineにて紹介されました。

★日本経済新聞電子版「ひらめきブックレビュー」にて紹介されました。

★プレジデントウーマン「スタバがリーダー研修で社員に勧める4冊」にて紹介。

★ウェブ電通報「DMCラボ・セレクション ～次を考える一冊～」にて紹介されました。

★世界で最も影響力のある経営学者クレイトン・クリステンセンが、人がモノを買う行為そのもののメカニズムを解き明かす、予測可能で優れたイノベーションの創り方。

JOB理論 Job to Be Done

顧客の属性や製品の特徴ではなく、

顧客が片付けたい用事＝ジョブ

が商品を買うか買わないかの決定要因である。

※人が物を買うことは、「雇う」ということ

ミルクシェイクの例

アメリカのあるファーストフードチェーンからミルクシェイクの売り上げを伸ばす相談を受けた。

ミルクシェイクについて調査を行い、味についてアンケートをとり、フレーバーを追加したり、トッピングを加えたりしたがあまり効果がなかった

顧客情報からセグメンテーションを行なって対策しようとしたが、ほとんど成果はなかった。

観察の中で見つけたのは、ミルクシェイクを買う顧客は一人で入店し、ミルクシェイクだけを買って、車で走り去るケースが多いこと

従来のマーケティング手法

値段を安く？量を多く？
もっと固く凍らせる？
チョコレート味は？

アンケートの一番数の多い回答を実施しても
ミルクシェイクの売上はUPしなかった



ジョブ理論を取り入れたマーケティング手法

来店客の生活に起きたどんな
ジョブが、
店に向かわせ、ミルクシェイクを
雇用させるのか？



ミルクシェイクが売れた理由

- ・車での通勤途中である
- ・一人で毎日運転するのは退屈である
- ・手持ち無沙汰を解消するにはミルクシェイクはぴったりだ
- ・バナナを食べながら運転したときは、会社に着く前になくなった
- ・ドーナツを食べながら運転した時は手がベタベタする
- ・ミルクシェイクは手も汚れず、長持ちする

退屈しのぎのためにミルクシェイクを買っている
(退屈しのぎというジョブを片付けるため)

入社前にミルクシェイクを買った客のジョブ

通勤のために退屈な運転をしなければならない
退屈を紛らすものが必要



ジョブの解決にもっとも都合がいいのはミルクシェイクを雇うこと



退屈な通勤時間になるべく長く対応できるよう
より濃厚なミルクシェイクにニーズがある

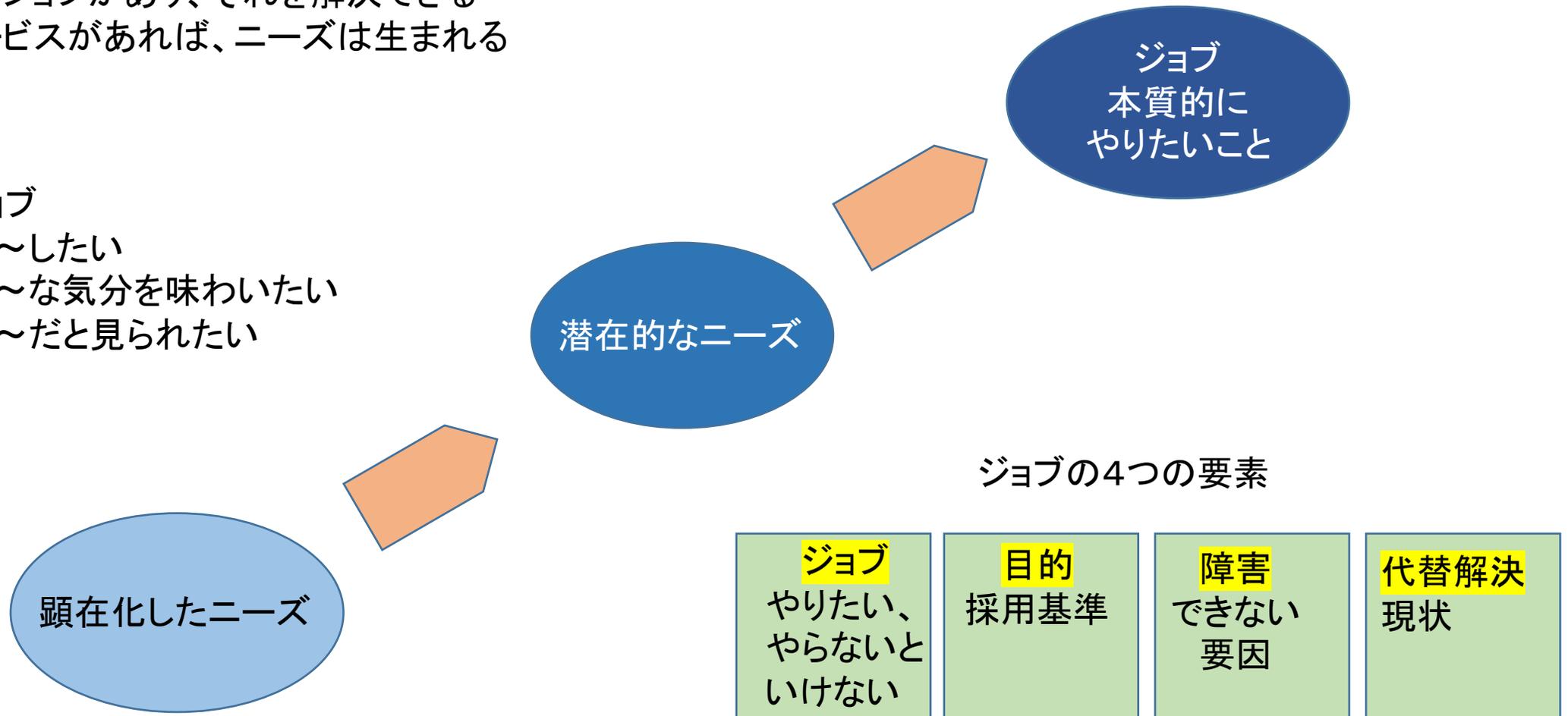
※ボリューム感があり、こってりしていて、飽きの来ない味や専売のブースの設置など

ジョブとニーズ

顧客に強いジョブがあり、それを解決できる商品やサービスがあれば、ニーズは生まれる

3種類のジョブ

- ①機能的 ~したい
- ②感情的 ~な気分を味わいたい
- ③社会的 ~だと見られたい



★ジョブとは、そのモノへのニーズが生まれる動機

アップルのスティーブ・ジョブズ

「人は形にして見せてもらうまで、
自分は何が欲しいのかわからないものだ」

自動車 ヘンリー・フォード

「もし顧客に、彼らの望むものを聞いていたら、
もっと速い馬がほしいと答えていただろう」

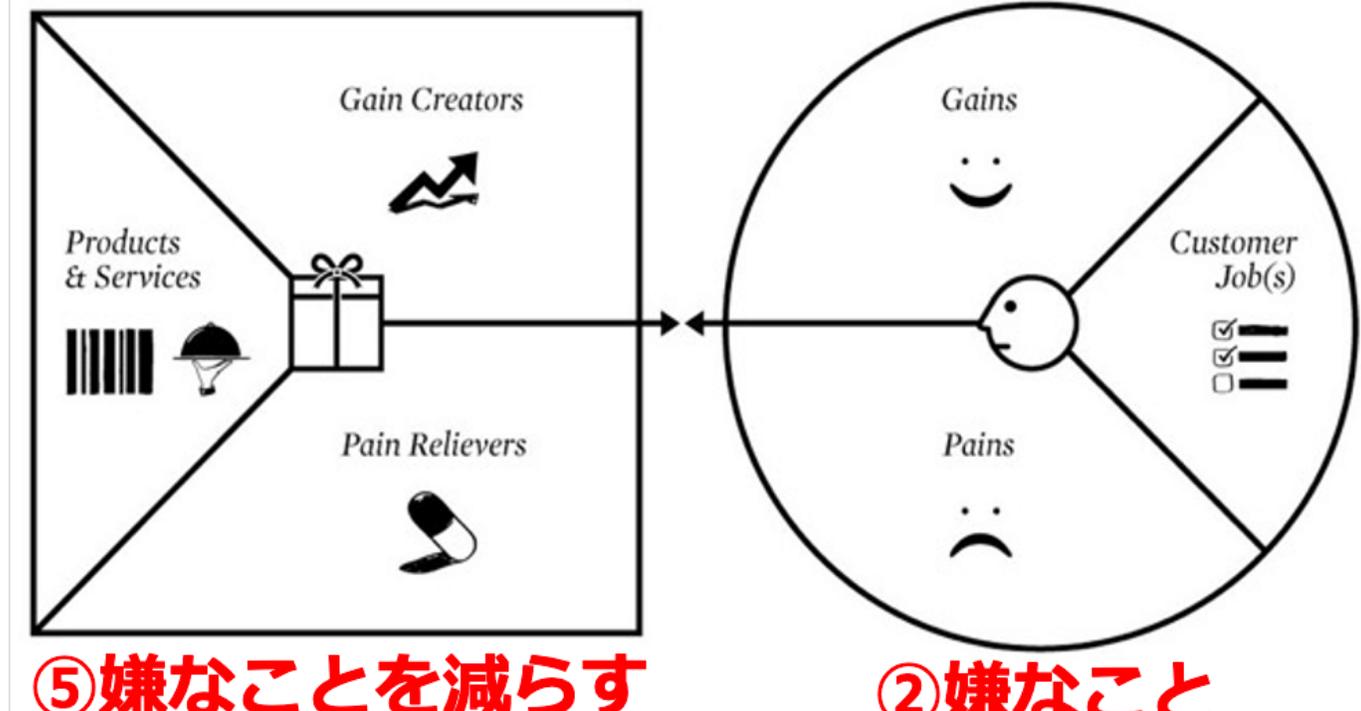
提供価値

顧客の課題

④ 嬉しいことを増やす

① 嬉しいこと

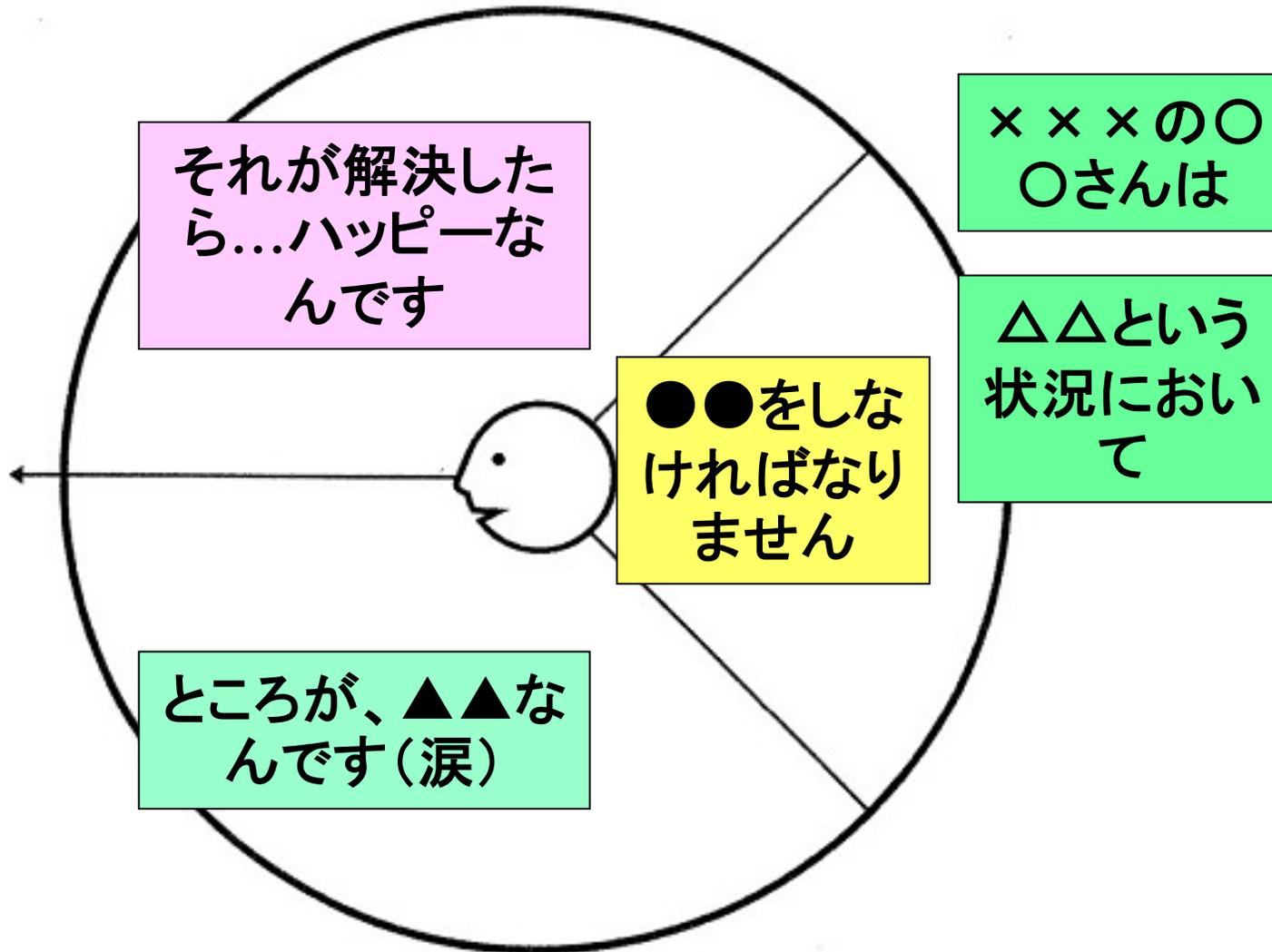
⑥ 商品/
サービス



③ 実現したいこと
解決したい課題

⑤ 嫌なことを減らす

② 嫌なこと



確実にダイエットできる高付加価値のダイエットサポート

提供価値

顧客の課題

商品・サービス

「結果にコミットする」
高額高付加価値の
パーソナルトレーニングサービス

嬉しいことを増やす

専属パーソナルトレーナーが
食事管理からエクササイズ
までトータルサポート。

- ・嫌でもやらされる。
- ・精神的な甘えを徹底的に律
することができる。

嫌なことを減らす

嬉しいこと

甘えや怠惰を克服して着実に
ダイエットを成功させたい。

顧客の課題

お金がかかっても、
確実にダイエット
したい！

- ・ジムに行くのは億劫、
自宅でのエクササイズも
気が進まない。
- ・永遠に続く「明日から」のク
セを克服できない。

嫌なこと

ビジネスモデルキャンバスを理解する

Business Model Generation

ビジネスモデル・ジェネレーション ビジネスモデル設計書

**A Handbook for Visionaries,
GameChangers, and Challengers**

ビジョナリー、イノベーターと挑戦者のためのハンドブック

Written by Alexander Osterwalder & Yves Pigneur

著=アレックス・オスターワルター&イヴ・ピニユール

共著=45カ国の470人の実践者 訳=小山龍介



戦略的思考を視覚化した画期的なフレームワーク
「ビジネスモデルキャンバス」を使った斬新な発想法

9年の歳月をかけて製作、45カ国、470人による事例を掲載 新しいビジネスモデルを創造するための実践ガイド

『著者たちはさまざまにあったビジネスモデルの考え方をシンプルな形にまとめ、実践に即したスタンダードを生み出した』 野中郁次郎(一橋大学名誉教授)

『ソニー、トヨタなどの社員が、翻訳前から読者会を開催、熱中する本は、ドラッカーでも現れなかった。私が、最近読んだ本の中で、ベストです』 神田昌典(マーケッター、作家)

SE
SHOEISHA

事業テーマ

名前

<p>KP Key Partners Who? パートナー</p> <p>自社だけではまかなえない主要活動やリソースを提供してくれるパートナーを書き出します。</p> <p>例) 物流会社、販売代理店、商社、大学の研究室、コンテンツホルダー、グループ企業など。</p>	<p>KA Key Activities How? 主要活動</p> <p>価値提案を提供するためにやっている主要な活動を書き出します。</p> <p>例) 大量・低コスト生産、多品種少量生産、使い勝手向上に特化した製品開発、最新技術にフォーカスした技術開発、顧客の気づかない問題を振り出すコンサルティング営業、ブランド価値を維持するためのブランドマネジメント、親切丁寧なアフターサービスなど。</p>	<p>VP Value Propositions Why? 価値提案</p> <p>顧客が、なぜ競合他社の商品ではなく、その会社の商品を選ぶのかという理由となる価値を書きます。</p> <p>例) 品質がいい、手間がかからない、使いやすい、大量に安定供給してもらえる、楽しみやすい、ブランドがカッコいい、最新技術が使われている、サービスが落ち着く、的確な提案をもらえる、など。</p>	<p>CR Customer Relationships How? 顧客との関係</p> <p>顧客との関係の深さ、長さを表現する言葉が入ります。</p> <p>例) セルフサービス、カウンセリング、コンサルティング、共創関係、売り切り、長期契約、囲い込み、会員制など</p>	<p>CS Customer Segments Who? 顧客セグメント</p> <p>主要な顧客のセグメント（かたまり）を表す言葉が入ります。その人がどんなことを期待したり、悩んでいるかもいっしょに書いておくとより具体的になるでしょう。大きく、消費者（B2C）と法人（B2B）に大別されます。</p> <p>例) 家事の負担を減らしたい主婦、もっと人生を楽しみたい高齢者、人より少しでも自立したい学生、少しでも業績を上げたい社会人。</p> <p>コストダウンを望む中小企業、新規顧客を開拓したいサービス会社、品質のいい製品を安定供給したいメーカー、優秀な人材に応募してもらいたい人事部など。</p>
<p>KR Key Resources What? リソース</p>				<p>CH Channels What? チャネル</p>
<p>C\$ Cost Structures How Much? コスト構造</p> <p>主要活動、リソースにかかる費用、パートナーへの支払いなどが入ります。コストは、販売量に応じて変化する変動費と、変化しない固定費とに区分されます。</p> <p>例) 人件費、地代家賃、製造原価、研究開発費、物流費、印税支払いなど。</p>			<p>R\$ Revenue Streams How Much? 収益の流れ</p> <p>どのように、どれくらいの売上があがるのかを書きます。一回きりなのか継続的なものなのかという精度、他社に比べて高いのか低いのかという相対的な価格差も記載します。</p> <p>例) 定額販売、大量ロットによる低価格販売、コンテンツ使用料、ロイヤリティ料、毎月定額の月額料金、複数年契約、消耗品費、メンテナンス代金など。</p>	

ビジネスを創るための、世界の共通言語
ビジネスモデルキャンバス

ビジネスモデルキャンバスは9つの要素から成っています

事業テーマ

名前

<p>KP Key Partners パートナー</p> <p>Who?</p> <p>自社だけではまかなえない主要活動やリソースを提供してくれるパートナーを書き出します。</p> <p>例) 物流会社、販売代理店、商社、大学の研究室、コンテンツホルダー、グループ企業など。</p>	<p>KA Key Activities 主要活動</p> <p>How?</p> <p>価値提案を提供するために行っている主要な活動を書き出します。</p> <p>例) 大量・低コスト生産、多品種少量生産、使い勝手向上に特化した製品開発、最新技術にフォーカスした技術開発、顧客の気づかない問題を掘り出すコンサルティング営業、ブランド価値を維持するためのブランドマネジメント、懇切丁寧なアフターサービスなど。</p>	<p>VP Value Propositions 価値提案</p> <p>Why?</p> <p>顧客が、なぜ競合他社の商品ではなく、その会社の商品を選ぶのかという理由となる価値を書きます。</p> <p>例) 品質がいい、手間がかからない、使いやすい、大量に安定供給してもらえる、親しみやすい、ブランドがかっこいい、最新技術が使われている、サービスが落ち着く、的確な提案してもらえる、など。</p>	<p>CR Customer Relationships 顧客との関係</p> <p>How?</p> <p>顧客との関係の深さ、長さを表現する言葉が入ります。</p> <p>例) セルフサービス、カウンセリング、コンサルティング、共創関係、売り切り、長期契約、囲い込み、会員制など</p>	<p>CS Customer Segments 顧客セグメント</p> <p>Who?</p> <p>主要な顧客のセグメント（かたまり）を表す言葉が入ります。その人がどんなことを期待したり、悩んでいるかもいっしょに書いておくより具体的になるでしょう。大きく、消費者（B2C）と法人（B2B）に大別されます。</p> <p>例) 家事の負担を減らしたい主婦、もっと人生を楽しみたい高齢者、人より少しでも自立したい学生、少しでも業績を上げたい社会人。</p> <p>コストダウンを回りたい中小企業、新規顧客を開拓したいサービス会社、品質のいい製品を安定供給したいメーカー、優秀な人材に応募してもらいたい人事部など。</p>
<p>C\$ Cost Structures コスト構造</p> <p>How Much?</p> <p>主要活動、リソースにかかる費用、パートナーへの支払いなどが入ります。コストは、販売量に応じて変化する変動費と、変化しない固定費とに区分されます。</p> <p>例) 人件費、地代家賃、製造原価、研究開発費、物流費、印税支払いなど。</p>	<p>R\$ Revenue Streams 収益の流れ</p> <p>How Much?</p> <p>どのように、どれくらいの売上があがるのかを書きます。一回きりなのか継続的なものなのかという頻度、他社に比べて高いのか低いのかという相対的な価格差も記載します。</p> <p>例) 定価販売、大量ロットによる低価格販売、コンテンツ使用料、ロイヤリティ料、毎月定額の月額料金、複数年契約、消耗品費、メンテナンス代金など。</p>			

顧客・市場側の要素

事業テーマ

名前

<p>KP Key Partners パートナー</p> <p>Who?</p> <p>自社だけではまかなえない主要活動やリソースを提供してくれるパートナーを書き出します。</p> <p>例) 物流会社、販売代理店、商社、大学の研究室、コンテンツホルダー、グループ企業など。</p>	<p>KA Key Activities 主要活動</p> <p>How?</p> <p>価値提案を提供するためにしている主要な活動を書き出します。</p> <p>例) 大量・低コスト生産、多品種少量生産、使い勝手向上に特化した製品開発、最新技術にフォーカスした技術開発、顧客の気づかない問題を掘り出すコンサルティング営業、ブランド価値を維持するためのブランドマネジメント、懇切丁寧なアフターサービスなど。</p>	<p>VP Value Propositions 価値提案</p> <p>Why?</p> <p>顧客が、なぜ競合他社の商品ではなく、その会社の商品を選ぶのかという理由となる価値を書きます。</p> <p>例) 品質がいい、手間がかからない、使いやすい、大量に安定供給してもらえる、親しみやすい、ブランドがかっこいい、最新技術が使われている、サービスが落ち着く、的確な提案してもらえる、など。</p>	<p>CR Customer Relationships 顧客との関係</p> <p>How?</p> <p>顧客との関係の深さ、長さを表現する言葉が入ります。</p> <p>例) セルフサービス、カウンセリング、コンサルティング、共創関係、売り切り、長期契約、囲い込み、会員制など</p>	<p>CS Customer Segments 顧客セグメント</p> <p>Who?</p> <p>主要な顧客のセグメント（かたまり）を表す言葉が入ります。その人がどんなことを期待したり、悩んでいるかもいっしょに書いておくより具体的になるでしょう。大きく、消費者（B2C）と法人（B2B）に大別されます。</p> <p>例) 家事の負担を減らしたい主婦、もっと人生を楽しみたい高齢者、人より少しでも自立したい学生、少しでも業績を上げたい社会人。</p> <p>コストダウンを図りたい中小企業、新規顧客を開拓したいサービス会社、品質のいい製品を安定供給したいメーカー、優秀な人材に応募してもらいたい人事部など。</p>
<p>CS Cost Structures コスト構造</p> <p>How Much?</p> <p>主要活動、リソースにかかる費用、パートナーへの支払いなどが入ります。コストは、販売量に応じて変化する変動費と、変化しない固定費とに区分されます。</p> <p>例) 人件費、地代家賃、製造原価、研究開発費、物流費、印税支払いなど。</p>		<p>RS Revenue Streams 収益の流れ</p> <p>How Much?</p> <p>どのように、どれくらいの売上があがるのかを書きます。一回きりなのか継続的なものなのかという頻度、他社に比べて高いのか低いのかという相対的な価格差も記載します。</p> <p>例) 定価販売、大量ロットによる低価格販売、コンテンツ使用料、ロイヤリティ料、毎月定額の月額料金、複数年契約、消耗品費、メンテナンス代金など。</p>		

顧客セグメント(CS)

ビジネスモデルを考えるうえで欠かせないのが「誰に売るか」という観点です。
どんなニーズや課題をもった人に売るのか、地域は、年齢は、性別は、など様々な要素によるセグメンテーションが可能です。

顧客との関係(CR)

顧客との関係性はどんなふうを持つのかを考えます。
直接接客するのか、セルフサービスか、継続的な関係なのか、などです。

チャネル(CH)

顧客にビジネスの価値を提供する経路、方法のことです。
小売店販売なのか、オンラインサービスなのか、などを考えます。

収入の流れ(RS)

誰から、いくら、どのようにお金をいただくか、またメインの収入以外の収入源も記載します。

最大の特徴 提供価値

事業テーマ

名前

<p>KP Key Partners パートナー</p> <p>Who?</p> <p>自社だけではまかなえない主要活動やリソースを提供してくれるパートナーを書き出します。</p> <p>例) 物流会社、販売代理店、商社、大学の研究室、コンテンツホルダー、グループ企業など。</p>	<p>KA Key Activities 主要活動</p> <p>How?</p> <p>価値提案を提供するためにやっている主要な活動を書き出します。</p> <p>例) 大量・低コスト生産、多品種少量生産、使い勝手向上に特化した製品開発、最新技術にフォーカスした技術開発、顧客の気づかない問題を振り出すコンサルティング営業、ブランド価値を維持するためのブランドマネジメント、懇切丁寧なアフターサービスなど。</p>	<p>VP Value Propositions 価値提案</p> <p>Why?</p> <p>顧客が、なぜ競合他社の商品ではなく、その会社の商品を選ぶのかという理由となる価値を書きます。</p> <p>例) 品質がいい、手間がかからない、使いやすい、大量に安定供給してもらえる、親しみやすい、ブランドがかっこいい、最新技術が使われている、サービスが落ち着く、的確な提案してもらえる、など。</p>	<p>CR Customer Relationships 顧客との関係</p> <p>How?</p> <p>顧客との関係の深さ、長さを表現する言葉が入ります。</p> <p>例) セルフサービス、カウンセリング、コンサルティング、共創関係、売り切り、長期契約、囲い込み、会員制など</p>	<p>CS Customer Segments 顧客セグメント</p> <p>Who?</p> <p>主要な顧客のセグメント（かたまり）を表す言葉が入ります。その人がどんなことを期待したり、悩んでいるかもいっしょに書いておくことでより具体的に becomes 大さく、消費者（B2C）と法人（B2B）に大別されます。</p> <p>例) 家事の負担を減らしたい主婦、もっと人生を楽しみたい高齢者、人より少しでも自立したい学生、少しでも業績を上げたい社会人。</p> <p>コストダウンを回りたい中小企業、新規顧客を開拓したいサービス会社、品質のいい製品を安定供給したいメーカー、優秀な人材に応募してもらいたい人事部など。</p>
<p>KR Key Resources リソース</p> <p>What?</p> <p>価値提案を提供するために必要となるリソースを書き出します。</p> <p>例) 大規模工場、物流システム、ジャストインタイムを実現する生産技術、おしゃれな店舗、特許、ブランド価値、モチベーションの高い営業スタッフ、優秀な技術者、高い倫理観をもった企業文化、大量の内部留保された資金など。</p>	<p>CH Channels チャネル</p> <p>What?</p> <p>顧客を獲得、商品を販売・提供し、アフターサービスを提供する経路を書きます。</p> <p>例) TVCM、展示会、ショールーム、法人営業、店舗販売、インターネット販売、訪問販売、コールセンターなど。</p>			
<p>C\$ Cost Structures コスト構造</p> <p>How Much?</p> <p>主要活動、リソースにかかる費用、パートナーへの支払いなどが入ります。コストは、販売量に応じて変化する変動費と、変化しない固定費とに区分されます。</p> <p>例) 人件費、地代家賃、製造原価、研究開発費、物流費、印税支払いなど。</p>		<p>R\$ Revenue Streams 収益の流れ</p> <p>How Much?</p> <p>どのように、どれくらいの売上があがるのかを書きます。一回きりなのか継続的なものなのかという頻度、他社に比べて高いのか低いのかという相対的な価格差も記載します。</p> <p>例) 定価販売、大量ロットによる低価格販売、コンテンツ使用料、ロイヤリティ料、毎月定額の月額料金、複数年契約、消耗品費、メンテナンス代金など。</p>		

提供価値 (VP)

顧客にたいしてどのような価値を与えるのか。

なぜ他社のものではなく、あなたの提供する製品・サービスを顧客は選ぶのですか？

あなたのビジネスモデルが存在する意味を説明しましょう。

自社側の要素

事業テーマ

名前

<p>KP Key Partners パートナー</p> <p>Who?</p> <p>自社だけではまかなえない主要活動やリソースを提供してくれるパートナーを書き出します。</p> <p>例) 物流会社、販売代理店、商社、大学の研究室、コンテンツホルダー、グループ企業など。</p>	<p>KA Key Activities 主要活動</p> <p>How?</p> <p>価値提案を提供するためにしている主要な活動を書き出します。</p> <p>例) 大量・低コスト生産、多品種少量生産、使い勝手向上に特化した製品開発、最新技術にフォーカスした技術開発、顧客の気づかない問題を振り出すコンサルティング営業、ブランド価値を維持するためのブランドマネジメント、懇切丁寧なアフターサービスなど。</p>	<p>VP Value Propositions 価値提案</p> <p>Why?</p> <p>顧客が、なぜ競合他社の商品ではなく、その会社の商品を選ぶのかという理由となる価値を書きます。</p> <p>例) 品質がいい、手間がかからない、使いやすい、大量に安定供給してもらえる、親しみやすい、ブランドがかっこいい、最新技術が使われている、サービスが落ち着く、的確な提案してもらえる、など。</p>	<p>CR Customer Relationships 顧客との関係</p> <p>How?</p> <p>顧客との関係の深さ、長さを表現する言葉が入ります。</p> <p>例) セルフサービス、カウンセリング、コンサルティング、共創関係、売り切り、長期契約、囲い込み、会員制など</p>	<p>CS Customer Segments 顧客セグメント</p> <p>Who?</p> <p>主要な顧客のセグメント（かたまり）を表す言葉が入ります。その人がどんなことを期待したり、悩んでいるかもいっしょに書いておくことでより具体的になるでしょう。大きく、消費者（B2C）と法人（B2B）に大別されます。</p> <p>例) 家事の負担を減らしたい主婦、もっと人生を楽しみたい高齢者、人より少しでも自立したい学生、少しでも業績を上げたい社会人。</p> <p>コストダウンを図りたい中小企業、新規顧客を開拓したいサービス会社、品質のいい製品を安定供給したいメーカー、優秀な人材に応募してもらいたい人事部など。</p>
<p>C\$ Cost Structures コスト構造</p> <p>How Much?</p> <p>主要活動、リソースにかかる費用、パートナーへの支払いなどが入ります。コストは、販売量に応じて変化する変動費と、変化しない固定費とに区分されます。</p> <p>例) 人件費、地代家賃、製造原価、研究開発費、物流費、印税支払いなど。</p>		<p>R\$ Revenue Streams 収益の流れ</p> <p>How Much?</p> <p>どのように、どれくらいの売上があがるのかを書きます。一回きりなのか継続的なものなのかという頻度、他社に比べて高いのか低いのかという相対的な価格差も記載します。</p> <p>例) 定価販売、大量ロットによる低価格販売、コンテンツ使用料、ロイヤリティ料、毎月定額の月額料金、複数年契約、消耗品費、メンテナンス代金など。</p>		

キーアクティビティ(KA)

ビジネスモデル実現のために取り組まなければならない活動。
事業内容と考えてもいいでしょう。

キーリソース(KR)

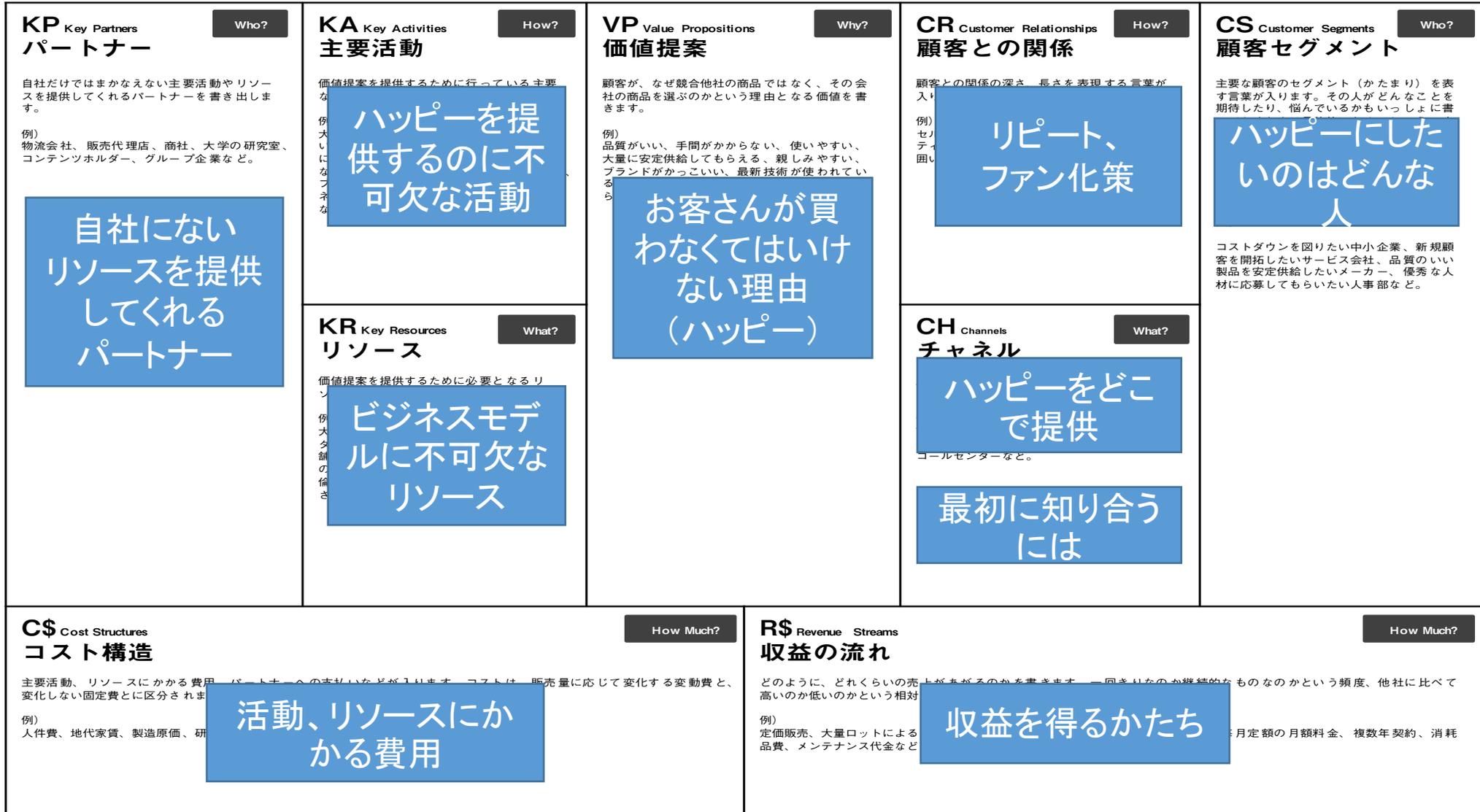
ビジネスモデル実現のために必要な資源。たとえばヒト、モノ、カネ、情報、資格などです。

キーパートナー(KP)

ビジネスモデル実現のために必要な協力者、パートナーです。販売店、製造所、サプライヤーなどです。

コスト構造(CS)

ビジネスモデルで、どの部分に費用が発生しますか？コストの把握はビジネスの基本です。
人件費、広告宣伝費、製造費、開発費などなど、さまざまなコストがあります。



ビジネスモデルキャンバスを作成する

<p>KP Key Partners パートナー</p> <p>Who?</p> <p>自社だけではまかなえない主要活動やリソースを提供してくれるパートナーを書き出します。</p> <p>例) 物流会社、販売代理店、商社、大学の研究室、コンテンツホルダー、グループ企業など。</p>	<p>KA Key Activities 主要活動</p> <p>How?</p> <p>価値提案を提供するためにやっている主要な活動を書き出します。</p>	<p>VP Value Propositions 価値提案</p> <p>Why?</p> <p>顧客が、なぜ競合他社の商品ではなく、その会社の商品を選ぶのかという理由となる価値を書きます。</p> <p>例) 品質が良い、手間がかからない、使いやすい、常に安定供給してもらえる、競しめやすい、ブランドがかっこいい、最新技術が使われている、サービスが落ち着く、的確な提案をしてくれる、など。</p>	<p>CR Customer Relationships 顧客との関係</p> <p>How?</p> <p>顧客との関係の深さ、長さを表現する言葉が入ります。</p> <p>例) セルフサービス、カウンセリング、コンサルティング、共創関係、売り切り、長期契約、思い込み、会員制など</p>	<p>CS Customer Segments 顧客セグメント</p> <p>Who?</p> <p>主要な顧客のセグメント（かたまり）を表す言葉が入ります。その人がどんなことを期待したり、信じているかもいっしょに書いておくより具体的になるでしょう。大きく、消費者（B2C）と法人（B2B）に分かれます。</p> <p>例) 学生、子育て世代、高齢者、特定の業種に必要してもらいたい人層など。</p>
<p>KR Key Resources リソース</p> <p>What?</p> <p>価値提案を提供するために必要となるリソースを書き出します。</p>	<p>CH Channels チャネル</p> <p>What?</p> <p>顧客を獲得、商品を販売・提供し、アフターサービスを提供する経路を書きます。</p> <p>例) TVCM、展示会、ショールーム、法人営業、店舗販売、インターネット販売、訪問販売、コールセンターなど。</p>			
<p>C\$ Cost Structures コスト構造</p> <p>How Much?</p> <p>主要活動、リソースにかかる費用、パートナーへの支払いなどが入ります。コストは、販売量に応じて変化する変動費と、変化しない固定費とに区分されます。</p> <p>例) 人件費、地代家賃、製造原価、研究開発費、物流費、印税支払いなど。</p>		<p>RS Revenue Streams 収益の流れ</p> <p>How Much?</p> <p>どのように、どれくらいの売上があるのかを書きます。一回きりなのか継続的なものなのかという頻度、他社に比べて高いのか低いのかという相対的な価格差も記載します。</p> <p>例) 定額販売、大量ロットによる低価格販売、コンテンツ使用料、ロイヤリティ料、毎月定額の月額料金、複数年契約、消耗品費、メンテナンス代金など。</p>		

やりたいこと

やれること

求められること

事業を始めようと思ったとき、

- ① やりたいこと(願望)
- ② やれること(自信がある)
- ③ 求められる(頼られる)

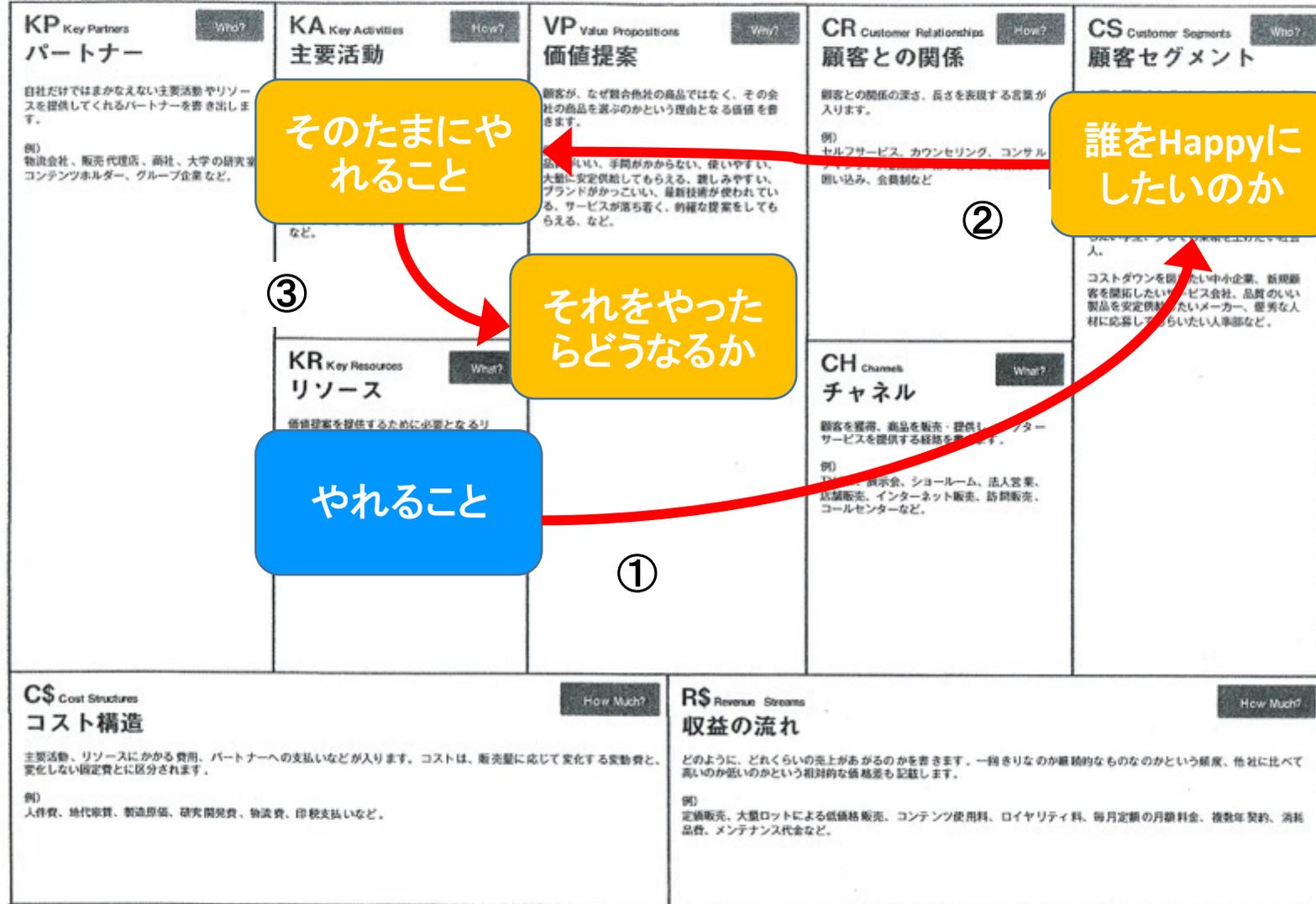
の3つのうちどれかがきっかけとなっていることが多いのでは？

それなら、そこからスタートしてキャンバスを作ってみましょう

やれることから

事業テーマ

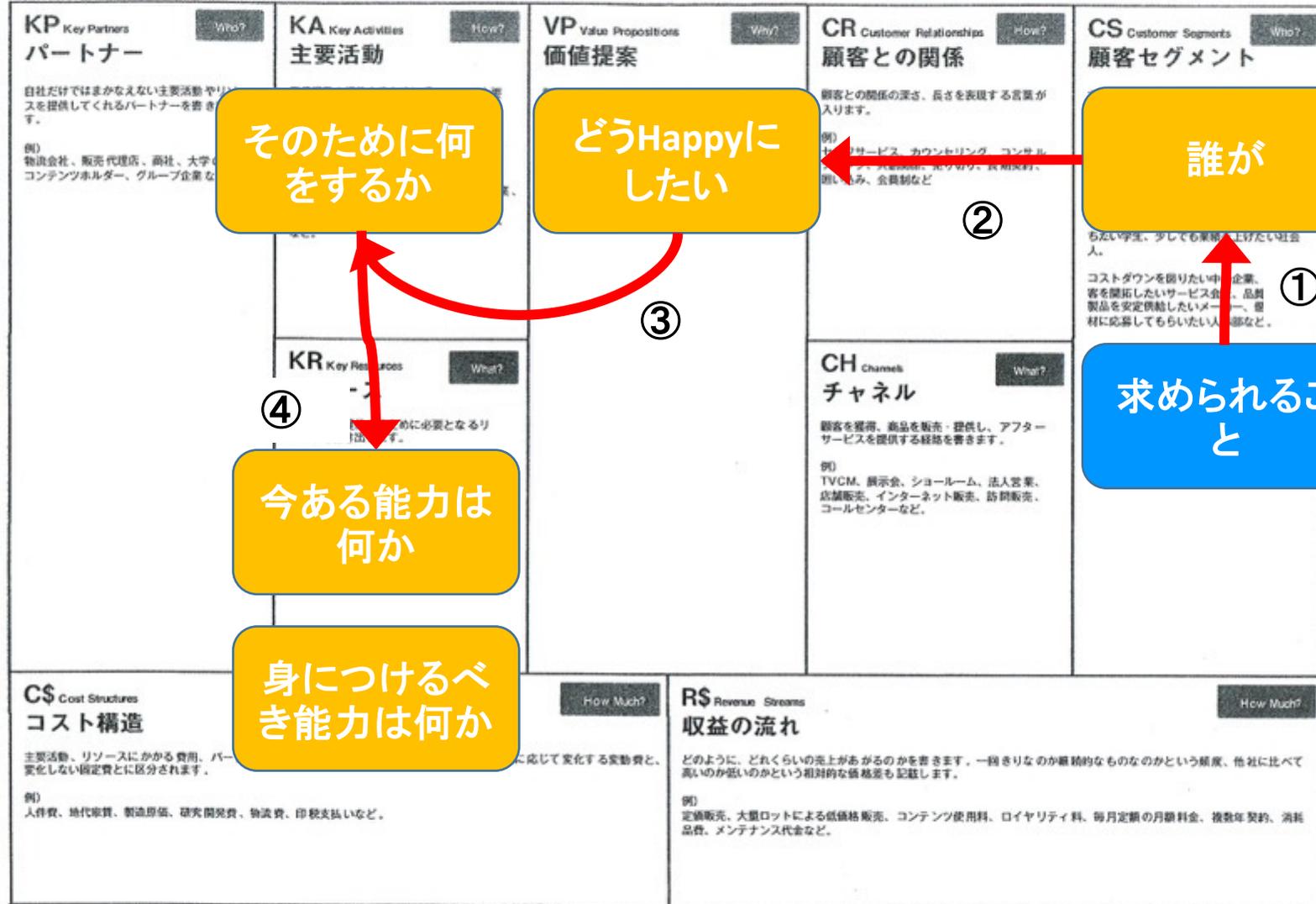
名前



求められることから

事業テーマ _____

名前 _____



そのために何を
するか

どうHappyに
したい

誰が

今ある能力は
何か

身につけるべき
能力は何か

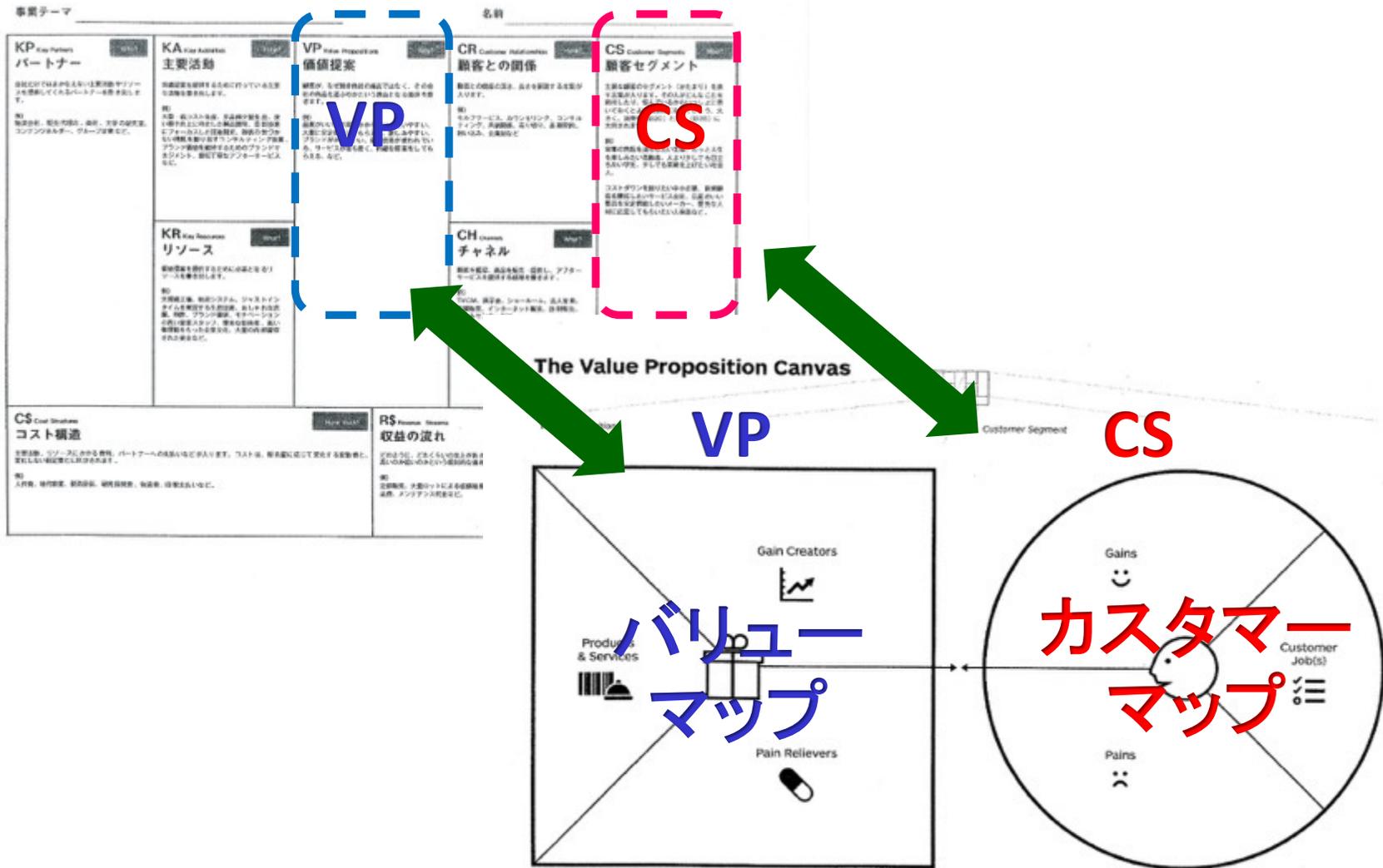
求められること



あなたの
ビジネスモデルを
キャンバスに
描いてみましょう。

ビジネスモデルの理解を深める

二つのキャンパスの関係



ビジネスモデルキャンバスは
事業を見える化するツールではなく

ビジネスをデザインするためのツール

お客さんのジョブ、
お客さんの絞り込みを
より深めて
ビジネスモデルキャンバスを
描いてみましょう！



おつかれさまでした。

ビジネスモデルは変化します。

定期的にキャンバスを作り直してみましよう！

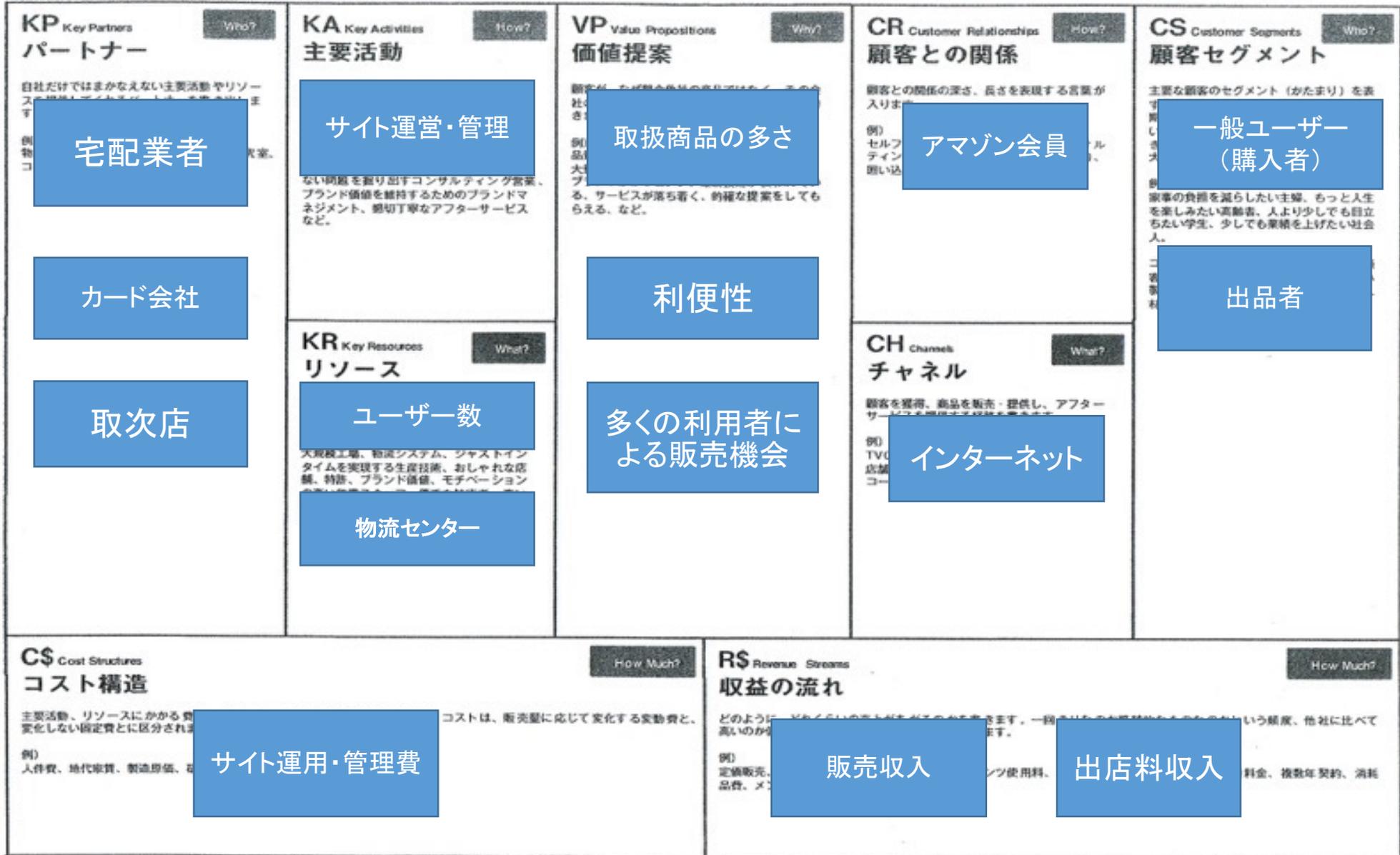


Biz Design Office

資料集

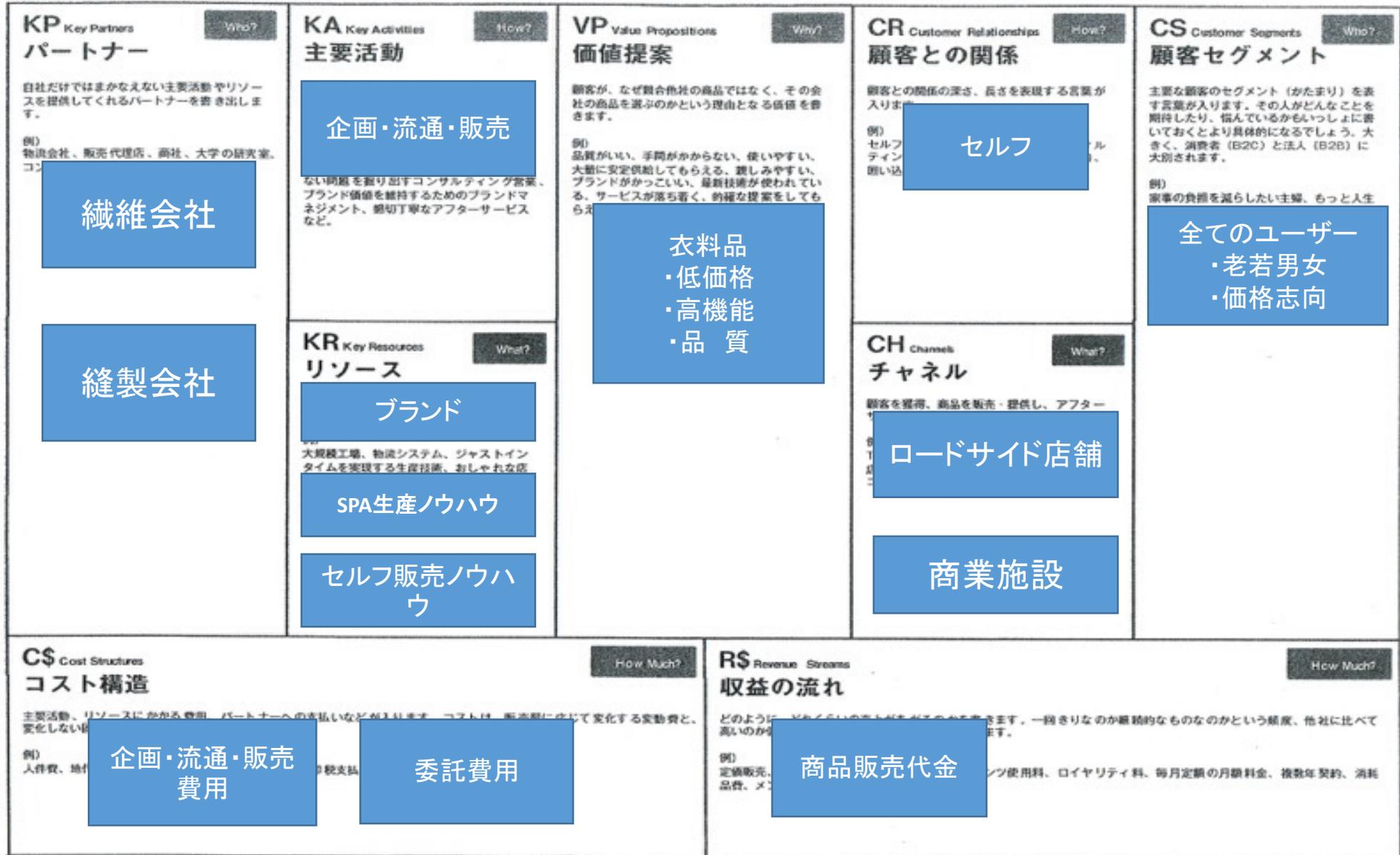
アマゾン

ユーザーを惹きつけ、それに魅力を感じる事業者が出店、さらにユーザーが集まる



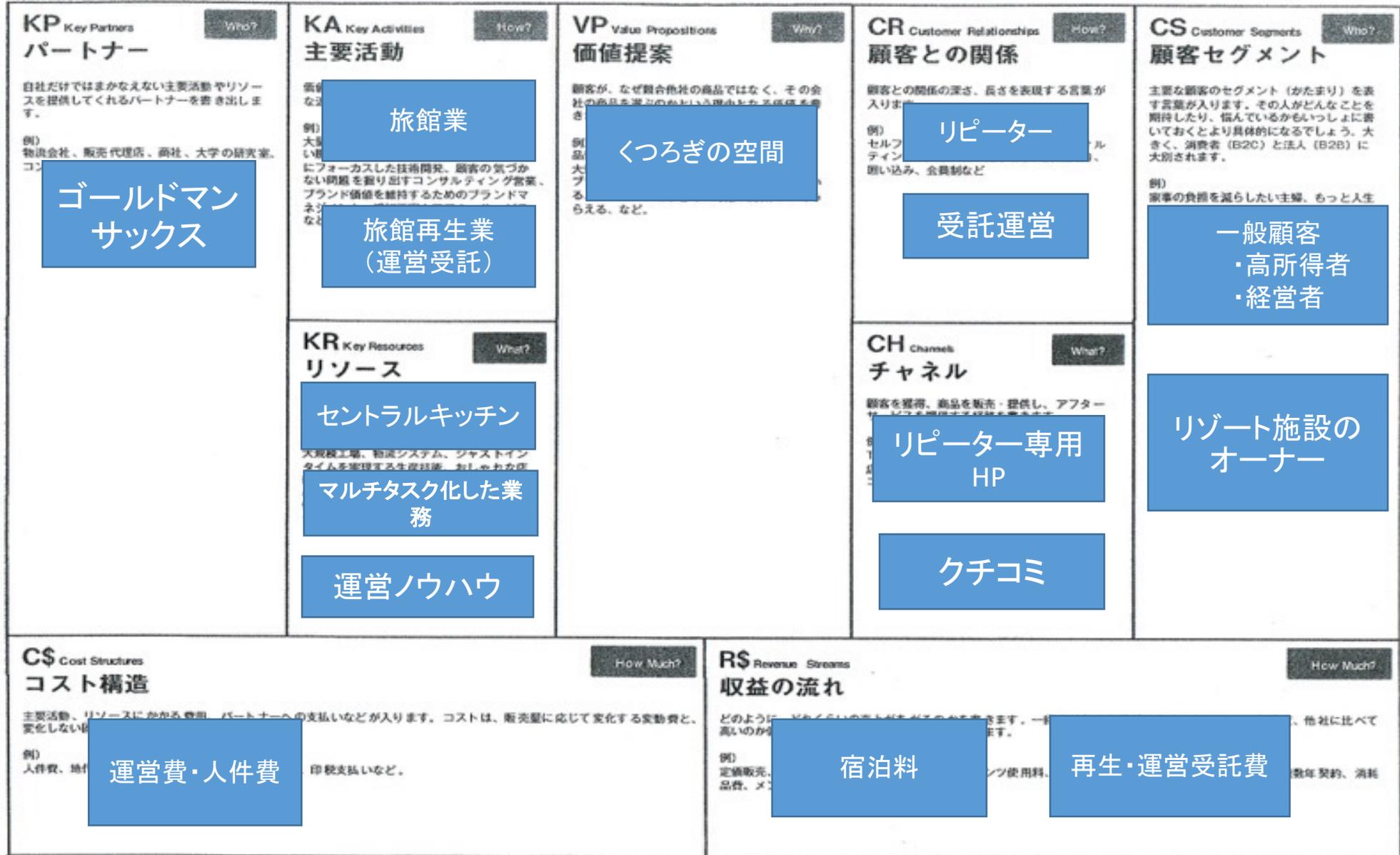
ユニクロ

価値提案を機能と品質のみに削減、流通の-marginも削減



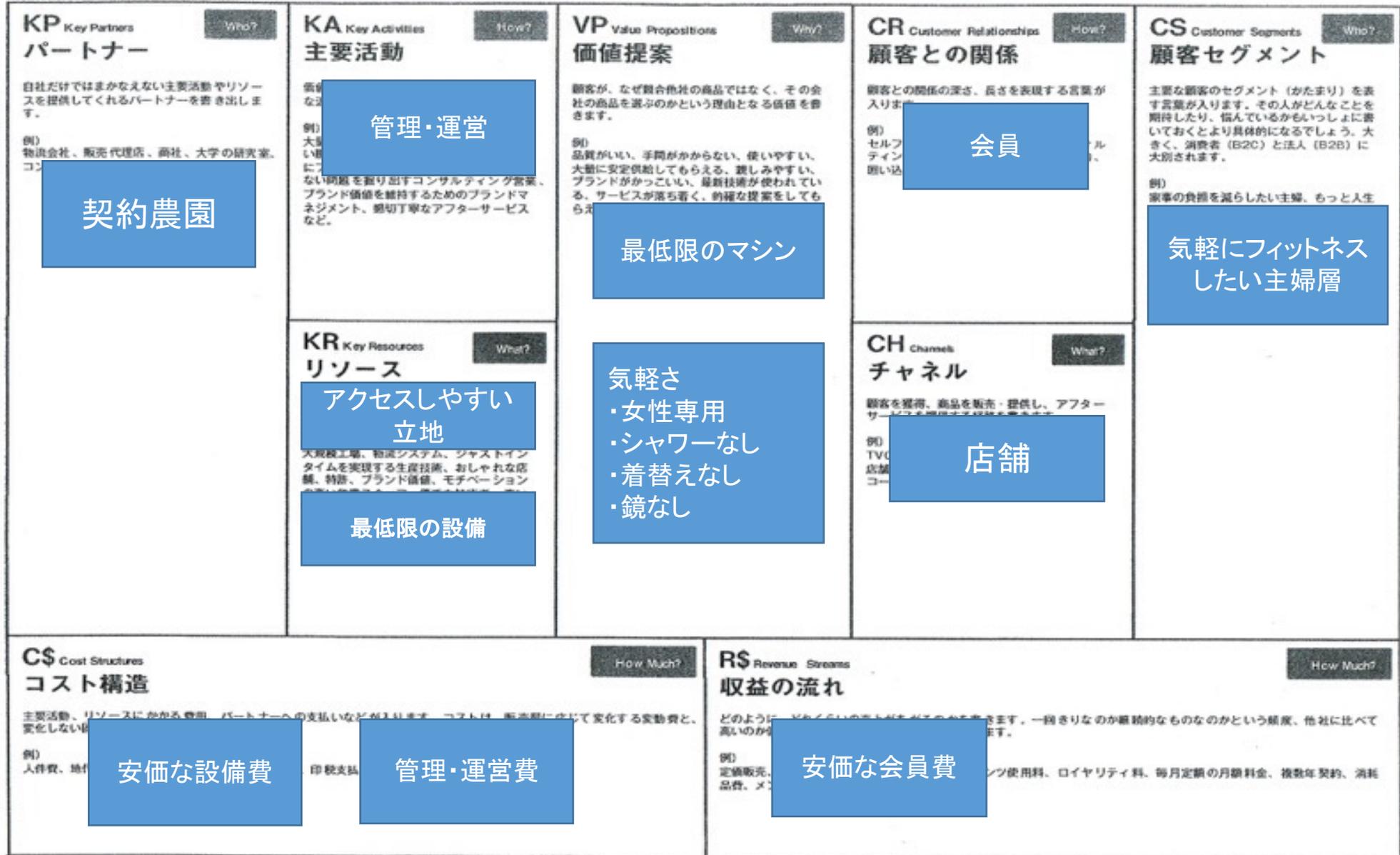
星野リゾート

競合を顧客に転換



カーブス

最小限のサービスに絞り、顧客を再定義



スターバックスコーヒー

