

(5) ビジネスモデル

(1) から (4) までの内容を踏まえ、「誰に」、「何を」、「どのように」提供するビジネスとするか考えます。それぞれの項目について具体的に考え、計画全体の整合性がとれるようにします。

Let's try!

当社

記入例

	誰に	何を	どのように
	メイン ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> ・贅沢な朝食をとりたい30~40代の富裕層
	取扱商品・ サービスの内容		<ul style="list-style-type: none"> ・パンを店舗で販売 ・定額制で毎月1回パンの定期便を行う
	価格		<ul style="list-style-type: none"> ・1個あたり500円を想定 〔バゲット 500円 惣菜パン 300円~700円〕
	セールス ポイント		<ul style="list-style-type: none"> ・小麦の旨味にこだわったバゲットが売り ・自身は、東京の名店出身で、勤務時代に●●グランプリの受賞歴あり
	販売戦略 (集客方法)		<ul style="list-style-type: none"> ・SNSのフォロワー1千人、週3回の投稿を実施 ・子どもの保護者会で約30名のネットワークあり ・駅前でチラシ配りや近隣にポスティングを行う
	競合・市場など 自社を取り巻く 環境		<ul style="list-style-type: none"> ・競合先は近隣に3店舗あるが、セールスポイントやターゲットなどで差別化 ・店舗予定地は、駅から徒歩7分の住宅街に立地、周辺には小学校があり、一定の人通りあり

※ 日本公庫の創業計画書 (P.8) を作成する場合は、「3 取扱商品・サービス」に適宜転記してください。

Check point

- ✓ 「メインターゲット」にマッチした「価格」や「販売戦略」になっていますか？
- ✓ 「競合・市場など自社を取り巻く環境」を踏まえた「商品・サービス」になっていますか？

プラスα

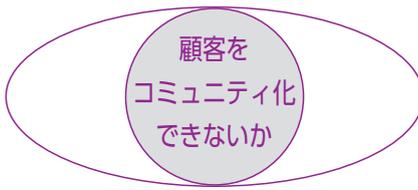
ビジネスモデルの解像度を高める要素

次の要素を盛り込むと、ビジネスモデルの解像度を高めることができます。

1. 価値の提供	「顧客にどのような価値を提供するか」という観点で、商品やサービスを通じて、顧客が得られる便益（ベネフィット）を考えます。
2. 収益モデル	収益モデルは、どのようにして利益を生むかです。商品の販売、サブスクリプション、ライセンス、広告など、さまざまな収益化手法があります。
3. コスト構造	企業が価値を提供するために必要なコストを検討します。原材料費、製造コスト、マーケティング費用、人件費などを含みます。
4. 収益の流れ	どのようにしてお金を受け取るのかを具体化します。回数券など前払い制、月額請求、掛売などがあります。
5. チャンネル	顧客に価値を提供するための手段や経路です。オンラインストア、実店舗、販売委託先を通じた流通などがあります。
6. 顧客との関係構築	顧客との関係性をどのように維持するか。新規顧客を開拓して固定客にするための戦略を検討します。
7. リソースとパートナー	ビジネスを効果的に運営するために必要なリソース（人材、設備、資金、情報）や、協力し合うパートナー企業について検討します。

固定収入ビジネスを考える

固定収入ビジネスは、最初の仕組みづくりこそ難しいものの、事業の安定化を図るうえで、有用なビジネスモデルです。「うちの業種の場合、固定収入ビジネスは無理」と思われる方がいらっしゃるかもしれませんが、さまざまな業種業態で工夫次第で実現できます。

着眼点	概要
	独自のノウハウやコンテンツがあれば、それらを月単位の定額制で提供できます。例えば、パン屋さんが定額制で、毎月1回パンの定期便を行っているケースや割引価格でパンを購入できるシステムを構築しているケースがあります。
	自社の強みや特長を生かして顧客を集め、コミュニティ化する方法があります。例えば、ケーキ屋さんがお菓子教室を定期開催して顧客を生徒として確保しているケースがあります。参加料が固定収入になるだけでなく、お店のファンを増やす効果も期待できます。
	販売すれば10万円の商品でも、月額5千円でレンタルするといった方法です。「所有よりも借りたほうがお得」と考える顧客が想定される商品・サービスであれば検討してみてください。