

# 新たなビジネスモデル構築の具体的問いかけ

顧客・ターゲット	チャネル	販売方法・促進
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 今回、特に売りたい人（ターゲット）は誰か？</li> <li>■ 新たなターゲットのニーズ、ウォンツは？</li> <li>■ 新たなターゲットの特徴（ライフスタイル、思考性向、行動傾向）は？</li> <li>■ ターゲットはどんな時に利用するのか？（利用シーン）</li> <li>■ 商圏、占有率はどのくらいを考えているのか？</li> <li>■ 最終消費者は誰か？ <ul style="list-style-type: none"> <li>・その特徴は？</li> <li>・そのニーズ、ウォンツは？</li> <li>・利用シーンは？</li> </ul> </li> <li>■ BtoB、BtoC、BtoG を変えたらどうか？</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 4種のチャネルを変えたらどうか？ <ol style="list-style-type: none"> <li>①お客様に来てもらう</li> <li>②お客様のところに行く</li> <li>③お客様が集まる場所へ行く</li> <li>④バーチャル</li> </ol> </li> <li>■ 新たな販売窓口はどこか？立地条件は？</li> <li>■ 新たな販売窓口の特徴は？ <ul style="list-style-type: none"> <li>・コンセプト</li> <li>・接客方法</li> <li>・営業時間等</li> </ul> </li> <li>■ 販売窓口へのアプローチ方法と難易度は？</li> <li>■ 物流方法は？</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ どのように販売するか？</li> <li>■ 4つの目的、それぞれの販売促進は何か？</li> <li>■ 平均商品単価を上げる</li> <li>■ 平均買上点数を上げる</li> <li>■ 顧客数を上げる</li> <li>■ 既存客の購買頻度を上げる <ul style="list-style-type: none"> <li>・または、新規客の買上確率を上げる</li> </ul> </li> <li>■ お客様の購買コストを下げる方法は？ <ul style="list-style-type: none"> <li>・金銭コスト</li> <li>・時間コスト</li> <li>・労力コスト</li> <li>・心理コスト</li> </ul> </li> <li>■ カスタマージャーニー（AIDMA、認知・感情・行動）ごとに販売促進できないか？</li> <li>■ どうやって顧客を囲い込むか？</li> <li>■ もっとITを活用できないか？</li> </ul>
調達・生産	商品・サービス	課金モデル
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 商品や原材料、サービスノウハウ（技術）の調達先は？</li> <li>■ ①価格、②ロット、③納品形態、④支払方法などは適切か？</li> <li>■ 調達効率、生産効率を上げるために、コスト削減できないか？ <ul style="list-style-type: none"> <li>・金銭コスト</li> <li>・時間コスト</li> <li>・労力コスト</li> <li>・心理コスト</li> </ul> </li> <li>■ 調達の効率・安定を上げるためには？</li> <li>■ 生産の効率・安定を上げるためには？</li> <li>■ 調達先、外注先と関係を良くするには？</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 今後中心となる（今回導入する）商品・サービスは何か？</li> <li>■ その商品のコンセプト（定義）は何か？</li> <li>■ 顧客・消費者の課題を解決する、ニーズを満たす付加価値（ウリ）は何か？ <ul style="list-style-type: none"> <li>・お客様（買手、使い手）にとって</li> <li>・売り手にとって</li> <li>・周囲（社会、地域、業界）にとって</li> </ul> </li> <li>■ 差別化は何か？ <ul style="list-style-type: none"> <li>・機能</li> <li>・品質</li> <li>・デザイン</li> </ul> </li> <li>■ 原材料は何か？その特徴は？原材料を変えることは？</li> <li>■ パッケージ（販促、保護、物流）は？</li> <li>■ 品揃えやラインナップは？</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 新たな課金モデルは考えられないか？ <ul style="list-style-type: none"> <li>・誰から？</li> <li>・何に対して？</li> <li>・いくら？</li> <li>・どのタイミングで？</li> <li>・どんな方法で？ 対価を得るのか？</li> </ul> </li> <li>■ 今後中心となる商品の販売価格は？その根拠（原価、競争、需要）は？</li> <li>■ 値入率（予定粗利益率）は？</li> <li>■ 販売単位（重さ、時間、大きさ、個数、回数、期間、1回に食べられる量など）は？</li> <li>■ 決済方法（現金、カード、銀行振込、代引き、掛売、手形など）は？</li> <li>■ 現在の支払方法（締日、支払期日など）は？</li> </ul>
有形資産	ヒト	無形資産
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 新たにどんな有形固定資産が必要か？その特徴は？</li> <li>■ 新たな計画を行う上で、どのくらいの予算（設備資金、運転資金）が必要か？どのくらい調達しなければならないか？</li> <li>■ 商品や原材料の在庫はどのくらいが適切か？どのような在庫形態が適切か？</li> <li>■ どのようにIT化を進めていくか？</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ どのような組織にするか？</li> <li>■ どのような制度（福利厚生、就業規則、仕事のやり方等）にするか？</li> <li>■ 従業員満足度（定着率）を上げるために何をするか？</li> <li>■ 採用計画（どんな人を、何人、どんな条件で、どのように採用するか？）は？</li> <li>■ 教育、育成計画は？</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ どんな無形資産を蓄積するのを目的とするか？ <ul style="list-style-type: none"> <li>・信用（ブランド）</li> <li>・ネットワーク</li> <li>・ノウハウ、実績</li> <li>・認知度</li> <li>・情報</li> <li>・企業文化</li> </ul> </li> <li>■ どんな権利が必要か？どのように得るか？</li> <li>■ 無形資産の蓄積、共有、承継する「しくみ」をどうやってつくるか？</li> </ul>