②第1分科会
「高校生のための起業教育ワークブック」活用のためのワークショップ

大阪商業大学 総合経営学部商学科 准教授
起業教育委員会　委員　中嶋 嘉孝

ビジネスアイディア甲子園セミナー
～新しいビジネスアイデアを考えるために～



大阪商業大学　中嶋嘉孝

ビジネスを考察する

- 企業は何で成り立っているのか？

何か(物・サービス)を売って売上・利益を出している。
↓
どの企業でも当てはまること。
↓
買手がいて成立

顧客は満足しているかという視点
＝CS（Customer Satisfaction）

- 買う人がいてはじめて**売買**が成立する。
↓
- 買う人＝お客さん＝顧客
- 顧客のことを無視して商売はできない。
- 顧客の満足するものを作り、サービスを提供し、売らなければ買ってくれない。

顧客の立場になって考えてみよう

- **あなたは常に満足できていますか？**
  - 身の回りの商品・サービスなど
- **４つのF**
  ・不満・不足・不十分・不便

４Ｆを使って新商品を考えてみよう

4Fがビジネスに
～ソリューションビジネス～

- ソリューション・・・問題解決
  - 何かの困りごと
  - めんどうくさい
- 不・・からビジネスが生まれる。

例　IBM
製造企業からサービス提供企業へ転身

- 1911　コンピュータを開発
- 1964　東京オリンピック集計装置
- 1980　DOSV機を開発
↓
2005　パソコン事業をレノボに売却
2007　プリンタ事業をリコーに売却
2012　POS事業を東芝に売却
→コンサルティングサービス・システム開発に特化

付加価値をつける
＝カスタマーバリューの最大化

- カスタマーバリュー＝買い手が認識する価値
  →買い手が認識する価値なので売り手は影響を及ぼすことができない。×
  →働きかけることは可能
  明日市場で販売されている製品を他の市場の買い手が買うことができない。→山の上のジュース
  同じ製品を他の市場で買えることを買い手は気づいていない。→駅の中の自販機
  保管や保存ができないサービス財

自動車保有に対する4Fを考えてみよう

「不満・不足・不十分・不便」から一つを選んで４Ｆなコトを書こう

自動車保有の４Ｆ

そうだレンタカーがある！

レンタカーの４Ｆ

車の便利さ＋「　　」＝驚きのサービス？

車の便利さ

さまざまなキーワード

組み合わせてできた「驚きの新サービス」は？

サービスを考える　5W1H

- Who（誰に/ターゲット）
- Why（なぜ、何のために/購買動機）
- When（いつ/販売・提供時間、時期、期間）
- Where（どこで/販売チャネル・ルート）
- What（何を/商品・サービス、技術、価値）
- How（どうやって/販売・提供方法、戦略）

そうだ！共有して使おう
⇒　カーシェア

- 例：タイムズ・カーシェアリング
  - あいている時間を選択し携帯から予約
  - レンタカーのような手続き・支払いも不要
  - 24時間営業
  - 20分単位からの課金
  - ガソリン代もかからない。
  - 保険も込み、車庫も不要

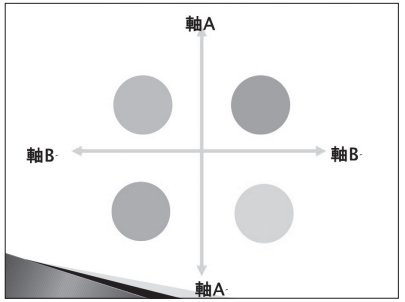
↓

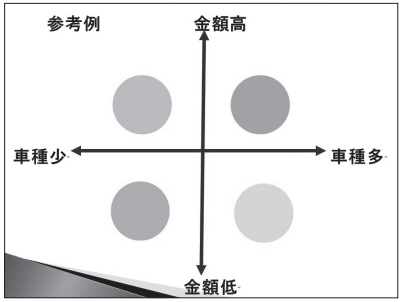
使いたいときに使う事実上の自家用車感覚

ポジショニングマップの作成

- 立ち位置＝ポジショニングを明確化する。
- ポジショニングが見える＝

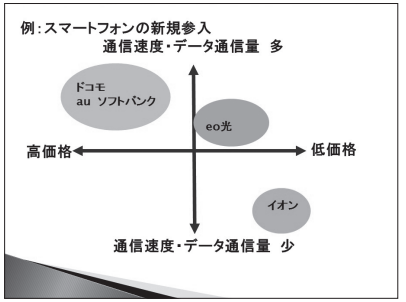
競合企業や類似品との差別化につながる。
→競合品や類似はない独創的なものだ。
こんなにも便利な世の中です。必ずどこかにあります。探しましょう。

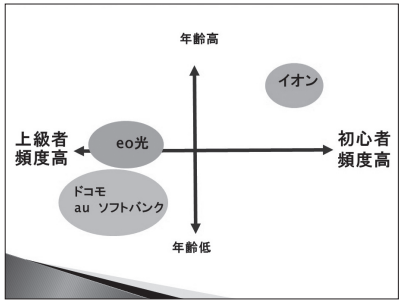




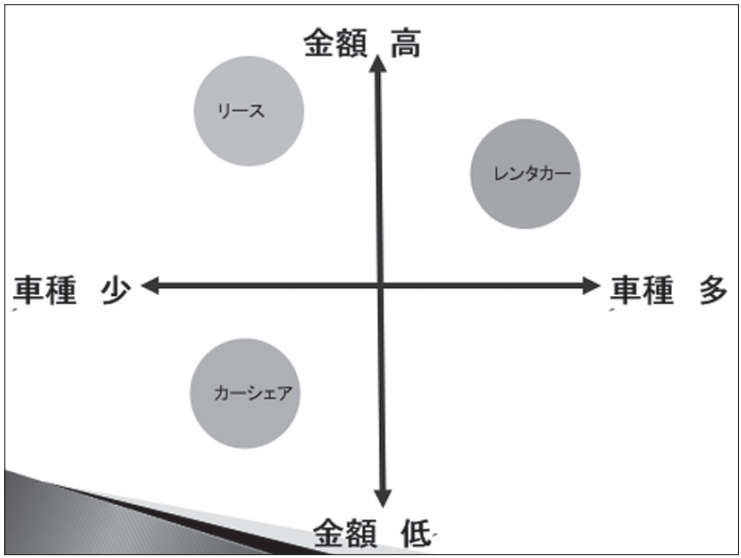
軸の絞り込み

- 多種多様な軸が考えられる。
- 軸がたくさんあるとコンセプトが不明確に
- 顧客から見て一番わかりやすい軸への絞り込み
  - BtoB BtoC においても顧客。
  - 買ってくれる人がいないとビジネスは成り立たない。





ワーク
テーマ『自動車を保有せず借りる方法を考えてみよう』



軸は参考例

ワークの狙い

自分の出したアイディアについて、存在するものとの違いを明確にするワークです。これはと思ったアイディアでもどこかに、存在するケースは多々あります。ここでは今あるものとの違いを出す「差別化」ポイントの発見を目指します。

ワークでのポイント

この図（ポジショニングマップ）の中にある縦・横の軸についていろいろなものを考えていきましょう。この軸は、使う人がモノやコトを選択する基準であり、時と場合によって様々なものが考えられます。これらの基準をもとに軸を作成し、図の中で自分のアイディアと存在するものを明記していきます。この図によって、存在するものとどのように違うのかを改めて知り、差別化する方法を考えることが、新しいアイディアの新しさの強調につながり、アピールポイントも明確になるでしょう。