事業構想シート

◆企業（提供者）として大切にしたい想い

※企業としての方向性の模索

|  |
| --- |
|  |

◆顧客（既存・新規）の想い

※「想い＝ニーズ＝対価獲得要因」であるため、可能な限り、具体的に把握することが重要。

※社内体制の強化の場合は、顧客を強化対象と読み替えること。

|  |  |
| --- | --- |
| 既存顧客の想い | 新規顧客の想い |
|  |  |

◆事業テーマ（方向性）

|  |
| --- |
|  |

◆環境分析

|  |  |
| --- | --- |
| 【機会：事業の成功が期待できる市場動向】 | 【脅威：事業の障害となり得る市場動向】 |
|  |  |
| 【強み：事業でターゲット層のご満足を創出するために活用できる経営資源】 | 【弱み：事業でターゲット層のご満足を創出するために不足している経営資源】 |
|  |  |

※「強み」「弱み」は、競合業者や代替業者と比較することで浮き上がらせたりブラッシュアップしたりできる。

※「機会」「脅威」は、所与条件で、一般的には、経営努力では変化させることは難しいことである（PEST分析：政治、経済、社会、技術）

◆事業のビジネスモデル（誰に・何を・どのように・効果）

※誰に：ペルソナ（新規・既存）

※何を：強みの経営資源を活用した「顧客価値」

※どのように：顧客に利用していただく仕組み（提供方法、顧客対応方法、周知方法、運営方法など）

※効果：実現したい具体的な経営効果（既存顧客満足度の向上、新規顧客への来店動機の創出など）

■「誰に」：ご満足いただきたいターゲット層候補と特徴（ペルソナの設計）

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ターゲット層 | ターゲット層の特徴 | 市場性（○、△、×） |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

※特に重要。

※接客によるヒアリングや店舗周辺の観察等により仮設定し考察することが有効

※獲得したい顧客層の市場性にも留意したい。

■「何を」「どのように」「効果」：顧客価値の生み出し方と顧客に利用していただくための演出の仕方

★プランA

|  |  |
| --- | --- |
| 【提供したい「顧客価値」】・大事にしたい「コンセプト」、顧客に届けたい想い、実現したい効果※既存顧客の来店頻度の向上、新規顧客数の増加、既存顧客の顧客シェアの増加など |  |
| ・活用する強み「経営資源」 |  |
| ・強みを活用した「顧客価値の」生み出し方 |  |
| ・顧客価値の演出の仕方（提供方法） |  |
| ・顧客価値の演出の仕方（顧客対応方法） |  |
| ・顧客価値の演出の仕方（周知方法）※活用する周知媒体※周知頻度※周知の展開場所など |  |
| ・顧客価値の演出の仕方（運営方法） |  |

◆事業の想起方法

・顧客のニーズ分析による抽出

・顧客のニーズに応じた季節や行事による抽出

※正月、バレンタインデイ、卒業、入学、花見、行楽、梅雨、七夕、夏休み、キャンプ、バーベキュー、月見、紅葉、ハロウィン、クリスマス、大晦日、ウインタースポーツ、鍋など

・顧客のライフスタイルの特徴による抽出

・地域の団体（スポーツ関連、音楽関連）

※車の利用シーンを自然に想起できるイベントであれば、ビジネス上の効果が期待しやすい。

◆顧客価値案（提供コンテンツ）

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No. | 提供コンテンツ案 | 特徴 |
| １ |  |  |
| ２ |  |  |
| ３ |  |  |

◆事業運営体制

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 役割 | 担当者 | 社内外区分 |
| 監督者 |  |  |
| 企画 |  |  |
| 社内外連携 |  |  |
| 営業・販売 |  |  |
| 周知（HP） |  |  |
| 運営 |  |  |
| 周知（SNS） |  |  |
| 周知（営業） |  |  |
| 周知（マスコミ） |  |  |
| 周知（その他） |  |  |
| 財務 |  |  |

◆ターゲットにご満足いただくために連携が有効であると考える連携先候補と特徴

|  |  |
| --- | --- |
| 連携先候補 | 連携先候補の特徴 |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

◆実施スケジュール

ガントチャート（別紙参照）

◆コンテンツの採算性

収支構造シート（別紙参照）

◆その他検討要因

支出内訳・予算・所要費用・選定基準