

オンライン ビジネス集中コース

2級コース

オンラインビジネスクリエイター講座 Online Bugnes Crealor Course

複製、配布、公開を禁止します。

1

- ✓ビジネスで収益を上げるための知識と考え方を提供する講座です
人口が減少する日本が将来も豊かな国でありつづけるには、1人1人の生産性をアップさせるしかありません。全員の生産性が1%でも向上すればGDPは1%アッします。本講座は、受講生の生産性向上にお役立ちするために存在します。
- ✓ビジネスクリエイター2級がビジネス企画編に該当し、オンラインビジネスクリエイター講座1級が販売企画編に該当します。
2級では誰でも売れるビジネスを企画し、1級でそのビジネスの商品をお客様に適切に届ける方法を身につけます。現実のビジネスで実証された、お客様心理に基づくお客様重視のビジネス展開法を身につけることができます。
- ✓1000の知識より1つの手がかかり
多様化するビジネスに関する知識は日々増加し、すべてを学ぶことは困難です。本講義ではすぐに使えて明日にも生産性が向上する手がかかりをお伝えします。
単に知識を記憶しようとするだけでなく、明日からすぐに自分のビジネスの結果を向上させるために具体的に自分が何をやるか、という意識を持って受講してみてください。
本講座でお話しする実在する企業および商品・サービスに関するコメント、解説は、当方の独自の調査、研究に基づく見解であり、当該企業の見解とは異なる場合もありますのでご了承下さい。

		オンラインビジネス集中コース				
		2級			1級	
		ビジネス企画			販売企画	
ビジネス構築の流れ	ビジネスアイデアの創出 コンセプトメイク オファーメイク 戦略的ビジネスモデル設計	販売戦略立案 セールスフローの構築 クリエイティブ作成 テストマーケティング 継続的な改善				
お客様心理	人間のニーズと欲求	購買心理				
テーマ	いかにして、お客様が求めるものに気づき、価値あるものが何かを導きだすか?	いかにして、価値や必要性をお客様に気づかせ購入に導くのか?				
ものあまりの時代の中で、いかにして、新しい価値を創造し、売り上げや収益につなげるのか?						

複製、配布、公開を禁止します。

3

ビジネスを企画する4つの段階とは？

ビジネスアイデア	「あなたの頭の中で発想された段階 この段階では見込客やパートナーに端的に説明不能」
コンセプト	「ビジネスアイデアからさらに、誰に、何を、USP (競合優位性)が明確化された段階」
オファー	「商品・サービスの他、価格、特典、保証等、お客様に提示するお約束が明確になった状態」
ビジネスモデル	「複数の商品により構成され、収益化が考慮されたビジネスモデルの形態に昇華された段階」

第1章：ビジネスアイデアの創出

第2章：コンセプトメイク

第3章：オファーメイク

第4章：戦略的ビジネスモデル

複製、配布、公開を禁止します。

5

オンラインビジネス集中コース 2級コース

第1章 ビジネスアイデアの創出

第1章

ビジネスアイデアの創出

		オンラインビジネス集中コース								
		2級				1級				
		ビジネス企画				販売企画				
ビジネス構築の流れ	<p>ビジネスアイデアの創出</p>	<p>コンセプトメイク</p>	<p>オファーメイク</p>	<p>戦略的ビジネスモデル設計</p>	<p>販売戦略立案</p>	<p>セールスフローの構築</p>	<p>クリエイティブ作成</p>	<p>テストマーケティング</p>	<p>継続的な改善</p>	
お客様心理	人間のニーズと欲求				購買心理					
テーマ	いかにして、お客様が求めるものに気づき、価値あるものが何かを導きだすか？				いかにして、価値や必要性をお客様に気づかせ購入に導くのか？					
	ものあまりの時代の中で、いかにして、新しい価値を創造し、売り上げや収益につなげるのか？									

複製、配布、公開を禁止します。

成功するビジネスアイデアとは何か？

第1章 ビジネスアイデアの創出

Q.成功するビジネスアイデアって
なんだと思いますか？

成功するビジネスアイデア=お客様にとって価値のあるアイデア

お客様はお金を支払うに値する(価値を感じる)ものしか買わない。

価値があるかを判断できるのは、お客様だけ。

複製、配布、公開を禁止します。

9

成功するビジネスアイデアとは何か？

第1章 ビジネスアイデアの創出

**Q.カローラとレクサスって
同じクルマなのに
なぜ、価格が大きく違うの？**

実質価値

(物理的・機能的・
具体的・絶対的満足)

早くなった、楽になった
簡単になった、うまくなった
おいしくなった、便利になった

おもに
実質
価値
を重視

ビジネスホテル

ユニクロ GAP

セイコー、シチズン

カローラ

宿泊

衣類

時計

自動車

感情価値

(心理的・感性的
抽象的・相対的満足)

優越感、安定感、楽しい、
おもしろい、リラックス感
ドキドキ感、ワクワク感

おもに
感情
価値
を重視

外資系5つ星ホテル

D&G、ルイ・ヴィトン

ロレックス、オメガ

レクサス

複製、配布、公開を禁止します。

価値の大きさを決める要素

「価値の大きさ」= 需要の大きさ - 供給の大きさ

→みんな欲しいのに数が決まっているもの(例)連休の旅館、ダイヤモンド・金

→実質的な価値ではなく、感情的な価値が増大する。

供給が多い市場に参入すると、差別化ができない場合、シェアを争いに巻き込まれる。
最悪の場合、価格競争が発生し、収益性が著しく阻害される。

需要を大きくする

- ・潜在的なお客様に必要性を認知させる
(教育/啓蒙)
+マスコミの役割
- ・商品・サービスの認知度、露出を増やす

→大資本に勝てない

需要に対して供給が
少ない市場に参入する

- ・お客様ターゲットの検討を行う
- 需要と供給の差が最も大きい市場を
発見し、感情価値を高める。

この概念は新規ビジネスだけでなく、現在の仕事や出世、私生活にも応用できます。

価値が大きいビジネスを見つけるには、需要と供給がポイント

ただし、

需要と供給は正確にはわからない。

仮説でいいので大まかに需要と供給を把握してみよう。

- ・マーケット規模
 - ・競合の動向
- など

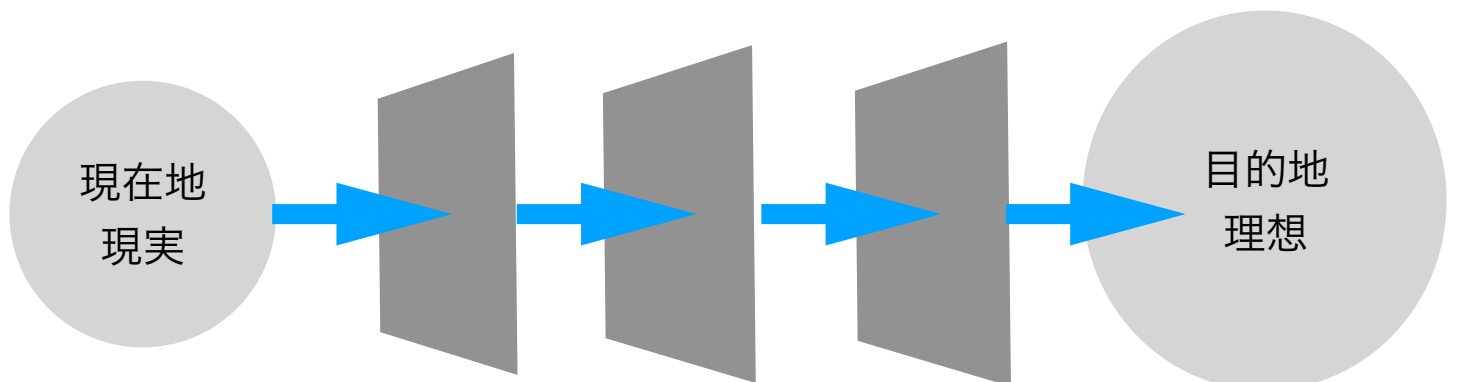
インターネットを使うと、把握しやすい。

複製、配布、公開を禁止します。

- ・お客様は何にお金を支払うか…「現在と理想のギャップを埋めてくれるものに支払う」
- ・理想に至るために壁を越えられれば、商品形態は何でも良い

目的地・理想に至りたいとい
う思い=ニーズ(=需要)

この壁を打ち破るものが、
あなたの商品・サービス
これを提供することで、利益
が生まれる。



ニーズは、4つの種類と2つの方向性により8つに分類される。

	お金	健康	人間関係	時間
－ → 0				
0 → 1				

複製、配布、公開を禁止します。

ニーズを満たす(需要に応える)ヒント

- 何かを変えて、お客様のニーズをより満たせないか考えてみる。
 - ・量の増やす/減らす
 - ・質を上げる/質を下げる
 - ・選択肢を増やす/選択肢を減らす
 - ・パッケージにする/小分けにする....etc

- 見込み客や、ライバル商品のユーザーをリサーチする。
 - ・商品レビューを参照する
 - ・アンケートを収集する
 - ・→面談式でインタビューする

- 実際に自分で買ってみる、使ってみて、お客様の感情を体感覚で理解する。
 - お客様が不満や満足を適切にあなたに伝えられるとは限らない。
 - 必要性は意識に顕在化しやすいが、欲求は意識に顕在化しづらい
 - 外から分析しているだけでは、絶対に分からない実際のお客様の感覚(感情)がわかる

この概念は新規ビジネスだけでなく、現在の仕事や出世、私生活にも応用できます。

複製、配布、公開を禁止します。

- ・ 成功するビジネスアイデアを考えるに当たり
お客様が価値を感じる事が大事。
- ・ 価値とは何か → 実質価値と感情価値
- ・ 価値の大きさ = 需要 - 供給

複製、配布、公開を禁止します。

17

アイデアとは組み合わせである

第1章 ビジネスアイデアの創出

アイデアとは既存の要素の新しい組み合わせ以外の何ものでもない

『アイデアのつくり方:ジェームス.W.ヤング(James Webb Young)』

組み合わせにより生まれたヒット商品・ビジネス



アイデアが生まれるのは化学反応のようなもの。
アイデアの発想を意図して行うことは難しい。

しかし、
アイデアを創出するための作法を知り、行うことで、
アイデアの創出を促進することができる。

複製、配布、公開を禁止します。

3.触媒

「アイデアが生まれやすい自分なりのパターン」

視覚系:公園をボーっと眺める等

聴覚系:音楽を流す等

触覚系:運動、電車に乗っているとき

1.組み合わせ元の材料
「自分の経験・知識」

2.組み合わせ先の材料
「自分の経験・知識or
外部の経験・知識」

経験と経験
知識と知識
の化学反応

他社の成功事例を見ていく
同業他社、異業種でもOK

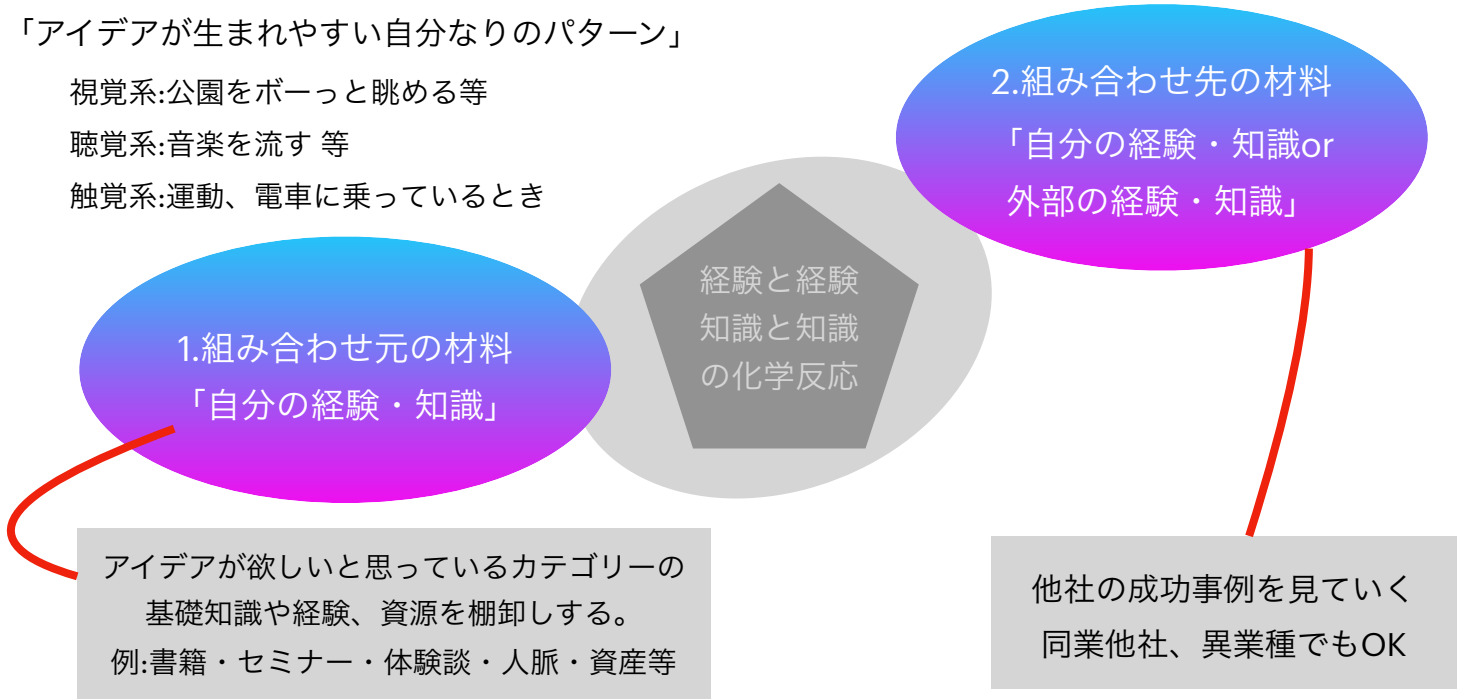
アイデアが欲しいと思っているカテゴリーの
基礎知識や経験、資源を棚卸しする。
例:書籍・セミナー・体験談・人脈・資産等

アイデアは、既存の要素の新しい組み合わせであるが、組み合わせることによって、「価値」が生まれることが大事。

3.触媒

「アイデアが生まれやすい自分なりのパターン」

- 視覚系:公園をボーっと眺める等
- 聴覚系:音楽を流す 等
- 触覚系:運動、電車に乗っているとき



複製、配布、公開を禁止します。

【演習】

あなたのアイデアが生まれやすいパターンを書き出してみましよう

ビジネスアイデアを創出する3要素それぞれについて以下の道具を用いて検討する

ビジネスアイデア創出を促進する3つの道具

- ・ リサーチ
- ・ ブレインダンプ
- ・ プレインストーミング

複製、配布、公開を禁止します。

23

ビジネスアイデア創出を促進する方法(リサーチ) 第1章 ビジネスアイデアの創出

リサーチのポイント:ビジネスアイデアの刺激を外から取り入れる。

自社の資源	他社の好例		情報源
知識 スキル 経験 技術 業界 分野 興味 人脈 環境 お客様リスト	コンセプト	ターゲティング 特徴・ベネフィット USP	販売サイト 各種書籍 テレビ番組 企業サイト 有力者のブログ SNS 音声配信 実際に お客になる Etc
	オファー	価格戦略 保障 特典	
	クリエイティブ	デザイン コピーライティング	
	ビジネスモデル	セールスフロー オファー設計 キャッシュポイント	

リサーチの目的: 知識・経験(他社成功事例等)の収集、ニーズの収集

オンライン

- ・ 検索
- ・ ニュース、トピックス
- ・ ブログ(リーダー)
- ・ twitter
- ・ etc

オフライン

- ・ 雑誌、新聞、テレビ(記事・番組だけでなく広告も)
- ・ 本屋に行く
- ・ 同じジャンルでビジネスをしている会社を調べる
- ・ 人に直接、話を聞く
- ・ お客になってみる

複製、配布、公開を禁止します。

25

ブレインダンプの有効性

「問題や課題に対する対策、新しいアイデアが必要な状況等で実施することにより、インスピレーションが発生しやすい状況を作り出すことができる。」

「脳を活性化することで、能動的に発想力を高め、インスピレーションを起こしやすくすることができる。(忙しいときほど良いアイデアが出るのは脳が活性化しているから)」

「ブレインダンプ後も、インスピレーションが発生しやすい状態が維持される。」

ビジネスアイデア創出を促進する方法(ブレインダンプ)
ブレインダンプのやり方とポイント

- ・ 決定したテーマに沿って、手を止めずに記録し続ける
重複して発想したアイデアについても、気に留めずに記録する
 - ・ パソコン、紙等の記録媒体は、日常で使用頻度が低いものを選択したほうがアイデアが出やすいこともある
 - ・ 時間を区切って行う。
 - ・ 外部からの中断が発生しないようTPOを考慮して実施する。
- 携帯電話をOFFにする
→中断が入りやすい職場以外の場所を選択する

複製、配布、公開を禁止します。

ビジネスアイデア創出を促進する方法(ブレインダンプ) 第1章 ビジネスアイデアの創出

自分の資源のブレインダンプに加えて、他社の好例で自分が取り入れられるものについてブレインダンプを行うと良い。

自社の資源	他社の好例		情報源
知識 スキル 経験 技術 業界 分野 興味 人脈 環境 お客様リスト	コンセプト	ターゲティング 特徴・ベネフィット USP	販売サイト 各種書籍 テレビ番組 企業サイト 有力者のブログ SNS 音声配信 実際に お客になる Etc
	オファー	価格戦略 保障 特典	
	クリエイティブ	デザイン コピーライティング	
	ビジネスモデル	セールスフロー オファー設計 キャッシュポイント	

ブレインストーミングの有効性

「ブレインストーミングとは、連想を行うにあたり集団で行うことによって、相互交錯の連鎖反応や発想の誘発を期待する技法である。」

フリー百科事典『ウィキペディア(Wikipedia)』

「他人の意見・アイデアから得られる脳の活性化を通じて、
自らの思考や発想の枠を取り去る、枠を広げることができる。」

複製、配布、公開を禁止します。

29

ブレインストーミングのポイント

フリー百科事典『ウィキペディア(Wikipedia)』

・量を重視する(質より量)

アイデア創出の段階では、質よりも量を重視する。一般的な考え方・アイデアはもちろん、一般的でなく新規性のある考え方・アイデアまで、あらゆる提案を歓迎する。

・批評・批判をしない(批判厳禁)

多くのアイデアが出揃うまでは、各個人のアイデアに対して、批評・批判することは慎む。個々のメリット・デメリットなどの評価は、ブレインストーミングの次の段階で行う。批評・批判については、各自メモをとるなどしておく。

・粗野な考えを歓迎する(自由奔放)

誰もが思いつきそうなアイデアよりも、奇抜な考え方や、ユニークで斬新なアイデアを重視する。新規性のある発明は、たいてい最初は笑いものにされる事が多く、そういった提案こそを重視すること。

・アイデアを結合し発展させる(結合改善)

別々のアイデアをくっつけたり、一部を変更させたりすることで、新たなアイデアを生み出していく。この過程こそが、ブレインストーミングの最大のメリットである。

複製、配布、公開を禁止します。

30

ブレインストーミングのやり方

フリー百科事典『ウィキペディア(Wikipedia)』

1. ブレインストーミング未経験者に「批判を受けることがない会議である」ことを理解してもらうために、肩慣らし(アイスブレイク)を行う。
2. 司会者が対象となる問題の説明をし、必要であれば補足的な説明を加える。
3. 司会者から参加者にアイデア出しを求める。
4. もしアイデアが出ないようであれば、司会者が呼び水となる質問を投げかけ、アイデア出しを促進する。
5. すべての参加者にアイデアを出してもらい、記録担当者はそれらを記録する。
6. アイデアを明確にするために、参加者同士でそのアイデアを詳細に検討するのも良い。
7. 終了時間が近づいたら、司会者はブレインストーミングの目的に沿うようにアイデアをまとめていくよう議論をリードする。
8. アイデアを分類し、まとめる。
9. すべてのアイデアをリストアップし、理解できるようにする。
10. 重複するアイデアや明らかに実現が不可能なアイデアを取り除く。
11. 司会者から個々の参加者に対して感謝のコメントを述べる。

複製、配布、公開を禁止します。

ビジネスアイデアを創出する3要素それぞれについて

リサーチ・ブレインダンプ・ブレインストーミング(ブレスト)を用いて検討する

3.触媒

「アイデアが生まれやすい自分なりのパターン」

- リサーチ:創造的な人たちのパターンを知る
- ブレインダンプ:自分の得意パターンを整理する
- ブレスト:ディスカッションからパターンに気付く

1.組み合わせ元の材料
「自分の経験・知識」

- リサーチ:常に新しい知識、経験を蓄積する
- ブレインダンプ:自分の知識、経験を整理する
- ブレスト:自分の知識、経験に新たな価値を発見する

2.組み合わせ先の材料
「自分の経験・知識or
外部の経験・知識」

他社の成功事例を見ていく
同業他社、異業種でもOK

経験と経験
知識と知識
の化学反応

お客様のニーズを満たす商品を提供する以外に
成功するビジネスにはどんな要素が必要か？

収益性の高いビジネスをつくる5ポイント

- ・ 利益率が高いか？
- ・ 継続的な売上を確保できるか？
- ・ 市場に伸びは感じられるか？
- ・ 在庫リスクはないか？
- ・ 大資本は必要ないか？

複製、配布、公開を禁止します。

33

まとめ:本章で学んだ内容

第1章 ビジネスアイデアの創出

- ・ ビジネスアイデア創出のポイント
 - ・ 市場(マーケット)の需要と供給をリサーチする。
 - ・ 既存ビジネスで満たされていないニーズをリサーチする。
 - ・ 収益性について考える。

ビジネスアイデア創出の方法

- ・ ビジネスアイデアを創出するための3つの要素をそろえる。
- ・ ビジネスアイデア創出を促進する3つの道具を活用する。

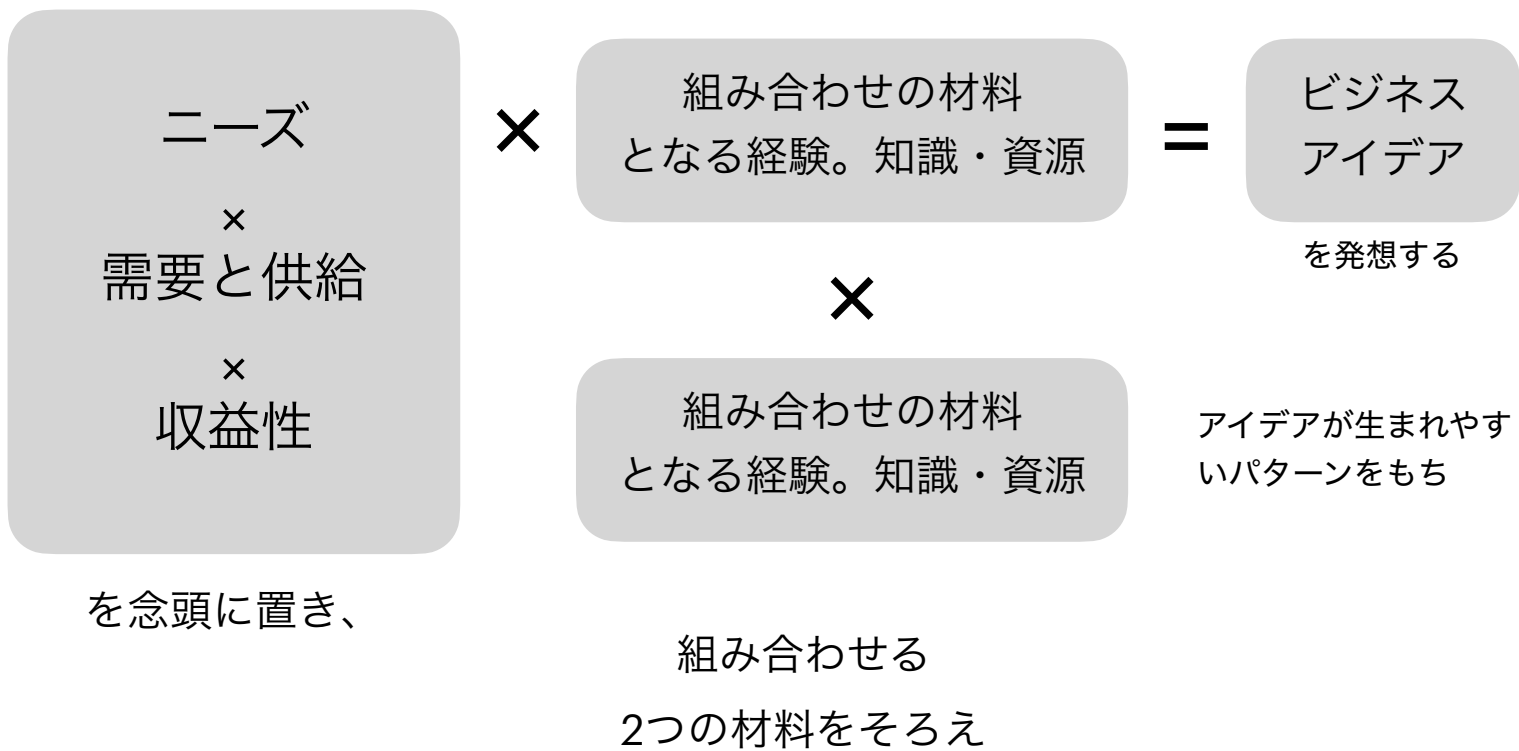
→リサーチ

→プレインダンプ

→ブレインストーミング

複製、配布、公開を禁止します。

34



複製、配布、公開を禁止します。

35

良いアイデアかどうかはお客様が判断するもの。

あなたにとって『すごいアイデア』かどうかはビジネスアイデアにとっては、重要ではないことがある。

【演習】

実際にビジネスアイデアをつかっていきましょう

複製、配布、公開を禁止します。

37

ブレインダンプ(組み合わせ元)

第1章 ビジネスアイデアの創出

- ・好きなこと、興味があること
趣味、オタク、やってて飽きないこと…
- ・いままで一番お金をかけたこと
自己投資、趣味、資産…
- ・得意なこと、達成したこと
スキル、職歴、資格、専門知識、実績、表彰…
- ・使えるものや環境
家業、人脈、所属業界、所属団体、資産…
- ・これから増えるもの、これから減るもの
- ・ビジネスになるんじゃないかと思っているもの
- ・最近起こった、または起こる予定のルール変更、法改正
- ・利用可能なお客様(購入者、見込客)リスト
- ・その他お客様にメリットがあるもの

インターネットで売れやすいものの特徴

- ・ 人に知られたくない(欲望、コンプレックス)
 - ・ 重い
 - ・ 遠い
 - ・ 時間がない
 - ・ オーダーメイド
- など

複製、配布、公開を禁止します。

39

ダンプした項目のなかから

自信があるものを**3つ**選んでください。

それ以外の項目も後で見返すとアイデアの種になりますので、ノートを保管しておきましょう。

ニーズは、4つの種類と2つの方向性により8つに分類される。

組み合わせ元		関連するニーズ			
		お金	健康	人間関係	時間
不動産 投資が得意	— → 0	管理 コスト 削減		入居者との トラブル	副業なので 管理する 時間が ない。
私はバイク 乗るのが得意	0 → 1	バイクの 維持費が かかる	膝が痛くて バイクに 乗れない	ツーリングが 下手で仲間に 申し訳ない	

複製、配布、公開を禁止します。

41

第1章 ビジネス アイデアの創出

複製、配布、公開を禁止します。