

第4章

戦略的ビジネスモデル設計

複製、配布、公開を禁止します。

1

戦略的ビジネスモデルの目的

第4章 戦略的ビジネスモデル設計

		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	オファーマイク	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。

2

Q.ビジネスの利益を高めるためには 何をすべきか？

複製、配布、公開を禁止します。

3

利益を高める3つの方法

- ・ 売上をあげる
- ・ 経費を下げる
- ・ 時間短縮する

-	売上
-)	原価
	粗利益
-)	販売管理費
	営業利益

経費を下げて売上をあげることは大変
経費をかけてそれ以上に売上をあげる
ことを考えよう

経費削減だけにこだわるのではなく、
必要な経費はかつて売上をきちんと増
やすことを考える。



Q.売上をアップさせるためには 何をすべきか？

複製、配布、公開を禁止します。

5

売上を上げる3つの方法

- ・ お客様数を上げる
- ・ お客様単価を上げる
- ・ 購入回数を上げる

「売上」 = 「お客様数」 × 「商品単価」 × 「購入回数 リピート率」

→ 3つの数字を1.2倍にすると、売上は、**1.73倍**になる

①3つのポイントすべてを20%アップした場合

客数+20%、客単価+20%、購入回数 リピート率+20%=**1.73倍**

②客数そのまま、残りの2つのポイントを20%アップした場合

客数同じ、客単価+20%、購入回数 リピート率+20%=**1.44倍**

③客数、客単価そのまま、購入回数 リピート率のみ20%アップした場合

客数同じ、客単価同じ、購入回数 リピート率+20%=**1.2倍**

価格の決め方

- ・ 競合商品の価格と比較
 - ・ 原価＋経費＋欲しい利益の積上げ
 - ・ 原価÷期待する原価率(0%～50%)
-
- ・ 初期の価格設定は「仮説」であって、テスト販売しながら「検証」する
 - ・ はじめは安く設定して、段階的に値上げしていく戦略(値上げキャンペーン)も有効
 - ・ 複数商品で収益を得る戦略的な価格設定を考える

複製、配布、公開を禁止します。

7

- ・ 「売上」 = 「お客様数」 × 「商品単価」 × 「購入回数」



戦略的ビジネスモデル設計によって

「購入回数」を増やすことを検討してみる。

なぜ、戦略的ビジネスモデル設計で「購入回数」を増やすことが大事なのか？

それは、

新規お客様獲得コスト(CPO)が上昇しているから

↓

新規お客様獲得コストが上昇している中で利益を出すためのキーワードは

ライフタイムバリュー(LTV お客様顧客生涯価値)

1人のお客様が将来的に何回購入するか？がわかると、

そのお客様の新規獲得するのにいくら使っていいかがわかる

複製、配布、公開を禁止します。

9

CPO = 広告費 ÷ 購入者数

LTV = (フロントエンド商品の単価×購入者数

+バックエンド商品1の単価×既存購入者のうちバックエンド商品1の購入者数

+バックエンド商品2の単価×既存購入者のうちバックエンド商品2の購入者数

+…商品の数だけ繰り返し)フロントエンド商品の購入者数

LTVの計算期間は通常1年で考える(年間LTV)が、

商品特性や、会社の資金状況により個別に考えることもできる。

年間LTV = 事業の年間売上 - フロントエンド商品の年間購入者数

フロントエンド商品…一番はじめにお客様に購入される商品 (広告費がかかる)

バックエンド商品…フロントエンド商品の購入者が後から購入する商品(広告費不要)

複製、配布、公開を禁止します。

10

年間LTV > CPO であることは必須

バックエンド商品が多いほど年間LTVが大きくなり、CPOを大きくできる(競争力が増す)。

実際に利益が出せるかは、限界CPO(原価、販管費から導き出される営業利益がプラスになるギリギリの広告費)と年間LTVの比較を行う。

複製、配布、公開を禁止します。

戦略的ビジネスモデル設計の例(英会話教育の場合) 第4章 戦略的ビジネスモデル設計

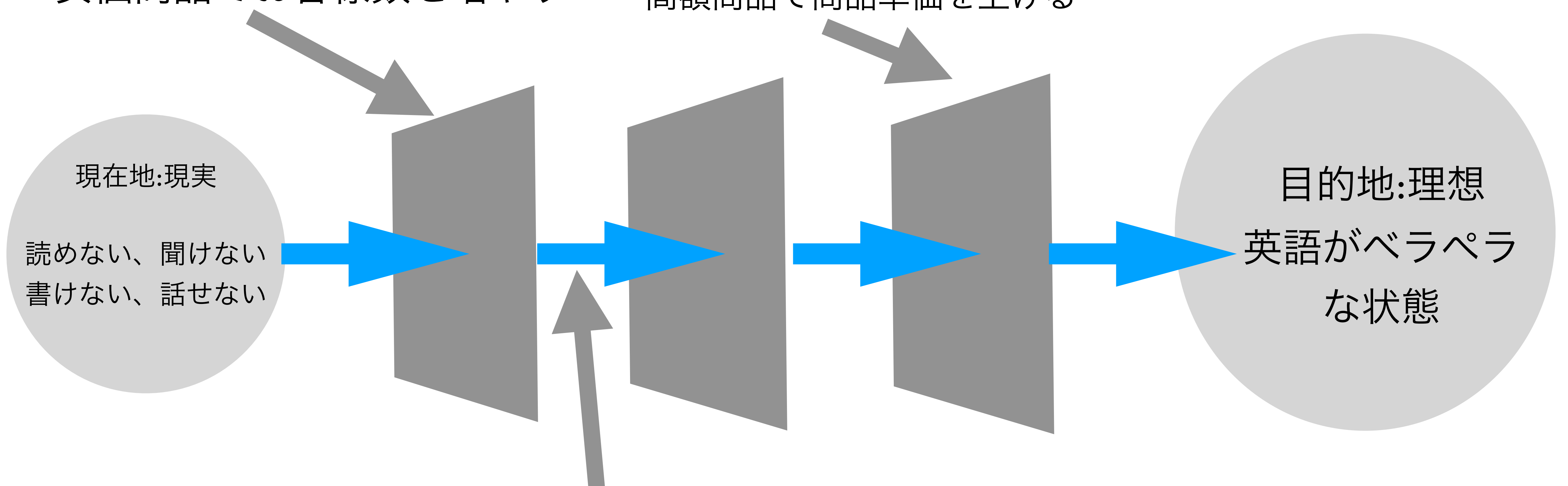
3つの要素を向上させて、売上を効果的に向上させる、価格戦略を考える

「売上」 = 「お客様数」 X 「商品単価」 X 「購入回数」

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。

安価商品でお客様数を増やす

高額商品で商品単価を上げる



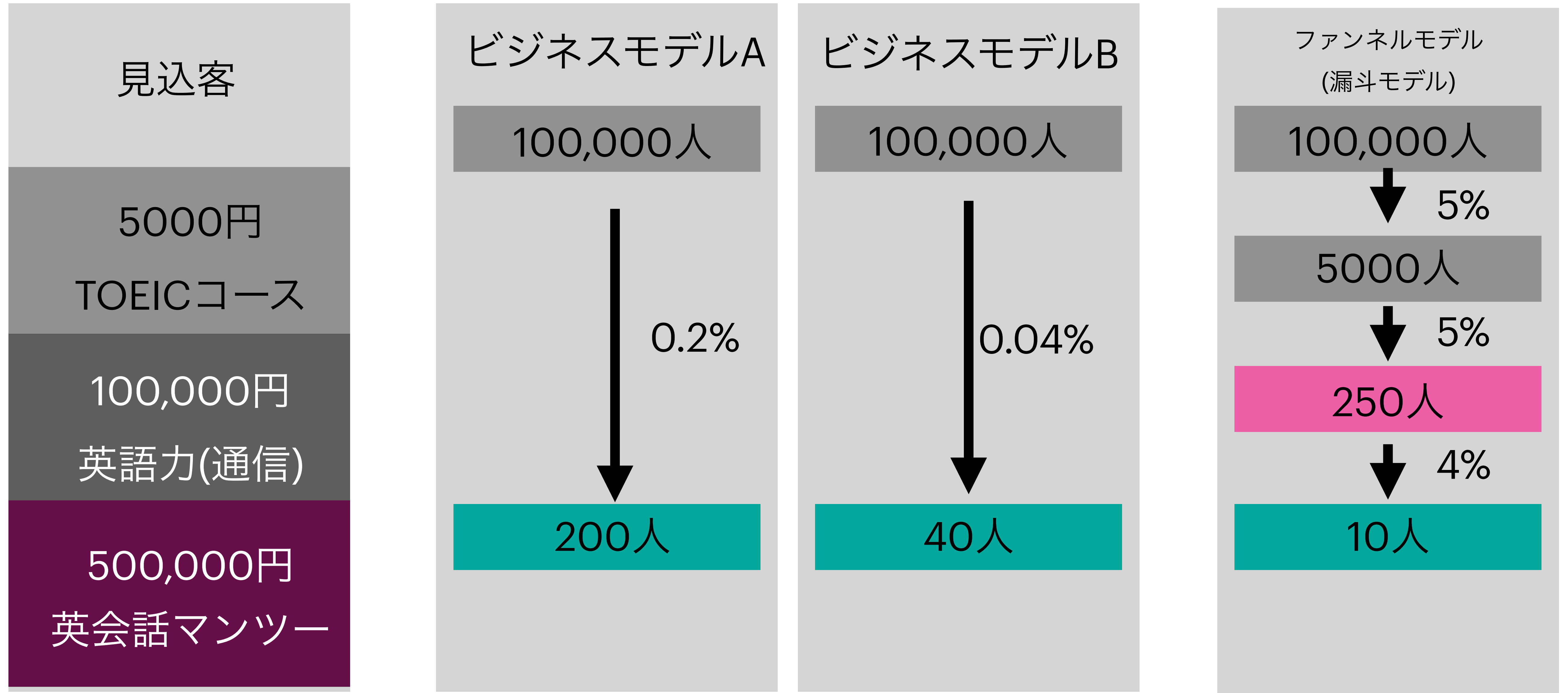
安価な商品から順に、心理動線に沿って商品を提案し、購入回数を増やす

- A:英会話個人レッスン:50万円
- B:英語力向上通信コース:10万円
- C:TOEIC 530点教材:5000円

複製、配布、公開を禁止します。

■ビジネスモデル設計と価格設定

ビジネス全体で、売上/利益が最大化する商品の並べ方と価格設定を行う。
 安価な商品/高額商品を効果的に組合せ、効果的にお客様満足度を高めることで、
 成約数(成約率)を高め、売上/利益率を高めることができる。



複製、配布、公開を禁止します。

戦略的ビジネスモデル設計の例(英会話教育の場合) 第4章 戦略的ビジネスモデル設計

見込のお客様10万人の集客広告費:1000万円、その他販管費500万円

原価率:一律20%

バックエンドの販売コスト : 0円とした場合の業績は



複製、配布、公開を禁止します。

限界CPOとは、利益がゼロになる広告費(新規お客様獲得コスト)

$$\text{限界CPO} = (\text{現在の広告費} + \text{利益}) \\ \div \text{フロントエンド購入者数}$$

または、

$$\text{限界CPO} = (\text{売上} - \text{原価} - \text{広告費以外の販管費}) \\ \div \text{フロントエンド購入者数}$$

「CPO」は、Cost Per Orderの略です。

新規顧客に本商品や定期コースを購入してもらうために、1件あたりにかかった広告費用を指します。

「新規顧客の獲得単価」とも、言い換えられるでしょう。

たとえば、100万円の広告費を投入して、200件の新規購入があった場合で計算しましょう

100万円（広告費）÷200件（受注件数）=5,000円（CPO）

複製、配布、公開を禁止します。

15

【演習】

設例のビジネスモデルについて、

売上、利益、限界CPOを計算してみましよう

Q.フロントエンドに向いている商品は？
バックエンドに向いている商品は？

複製、配布、公開を禁止します。

17

戦略的ビジネスモデル設計のポイント 第4章 戦略的ビジネスモデル設計

バックエンド商品は自社の商品でなくとも良い

外注生産、OEM、他社商品を仕入れて販売、アフィリエイト

他社商品をバックエンドで販売している事例

- ・ファミレスのレジでお菓子、おもちゃを販売

何を売るか、だけでなく、どの順番で売るか？も大事

- ・ お客様心理動線に沿うこと
その商品を買った人が次に何が欲しくなるか？
- ・ 1つ1つの商品満足度を高めて、バックエンド商品の成約率を向上させる
⇒ 価格以上の価値を感じることで、期待感が高まり、2回目の購入率が向上する。
無料や価格が安いものこそ、お客様の期待を上回る充実した内容にする。
- ・ コンセプトは、商品ごと(フロントエンド、バックエンドごと)と、
戦略的ビジネスモデル設計全体との整合性を考える。

複製、配布、公開を禁止します。

19

商品は2つにわけられる

- ①集客商品 できる限り多くのお客様を獲得することを目的とする
(フロントエンド向け)
→ 限りなく安価または0円で広めることを狙う
- ②収益商品 獲得したお客様のより深いニーズに対応し、高付加価値、
高利益率で、継続的に収益を得ることを目的とする
(バックエンド向け)
→ 高利益率の商品、継続的に課金できる商品进行設計する

事例検証) 育成事業

ビジネスモデルのなかでキャッシュポイント(メインの収益商品)をどこに置くのか?
CPOと年間LTVがしっかり計算できてこそ、思い切った集客商品を投入できる。

複製、配布、公開を禁止します。

20

0円で集客して、他の商品で収益をあげる。

マクドナルド 期間限定0円コーヒー



- ・ 0円でコーヒーが飲めるという強力なオファーで集客
- ・ 「普段行かないけど、0円でコーヒーが飲めるなら行ってみようか」
- ・ ハンバーガーやスイーツなど収益商品をセット販売

複製、配布、公開を禁止します。

21

選べるお申し込み特典

戸建てもマンションも
お申し込み特典を1つお選びいただけます！

期間限定！9/4～9/19まで、さらに5,000円キャッシュバック！

<p>3年契約</p> <p>月額料金が1年間ずーっと!!</p> <p>通常月額料金 5,200円</p> <p>980円</p> <p>1年間 月額980円</p> <p>特典の詳細を見る →</p>	<p>2年契約</p> <p>月額料金が</p> <p>2年間 3,590円</p> <p>通常月額料金 5,700円</p> <p>2年間 月額3,590円</p> <p>特典の詳細を見る →</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

・ 特典を一つ自分で選べる。

・ どっち選んでも 5,000円
キャッシュバック

・ データ通信サービスを期間
限定商品として販売

SONY Nuro HPより引用

<https://www.nuro.jp/hikari/>

購入回数を増やす具体的な方法

- ・ アップセリング(より高価、高品質な商品や、より深い悩み・パーソナルな問題への解決をオファーする)
 - 個別相談から顧問契約へ(専門職・弁護士、税理士)
- ・ クロスセリング(フロントエンド商品に関連する他の商品をオファーする)
 - カーナビはお付けしますか?(車)
 - 一緒にポテトはいかがですか?(ハンバーガーショップ)
- ・ 定期購入(一度購入したら継続して支払う仕組み)
 - ディアゴスティーニ
 - 新聞

複製、配布、公開を禁止します。

23

派生キャッシュポイント

(お客様心理動線に直接関係なくとも成立する例)

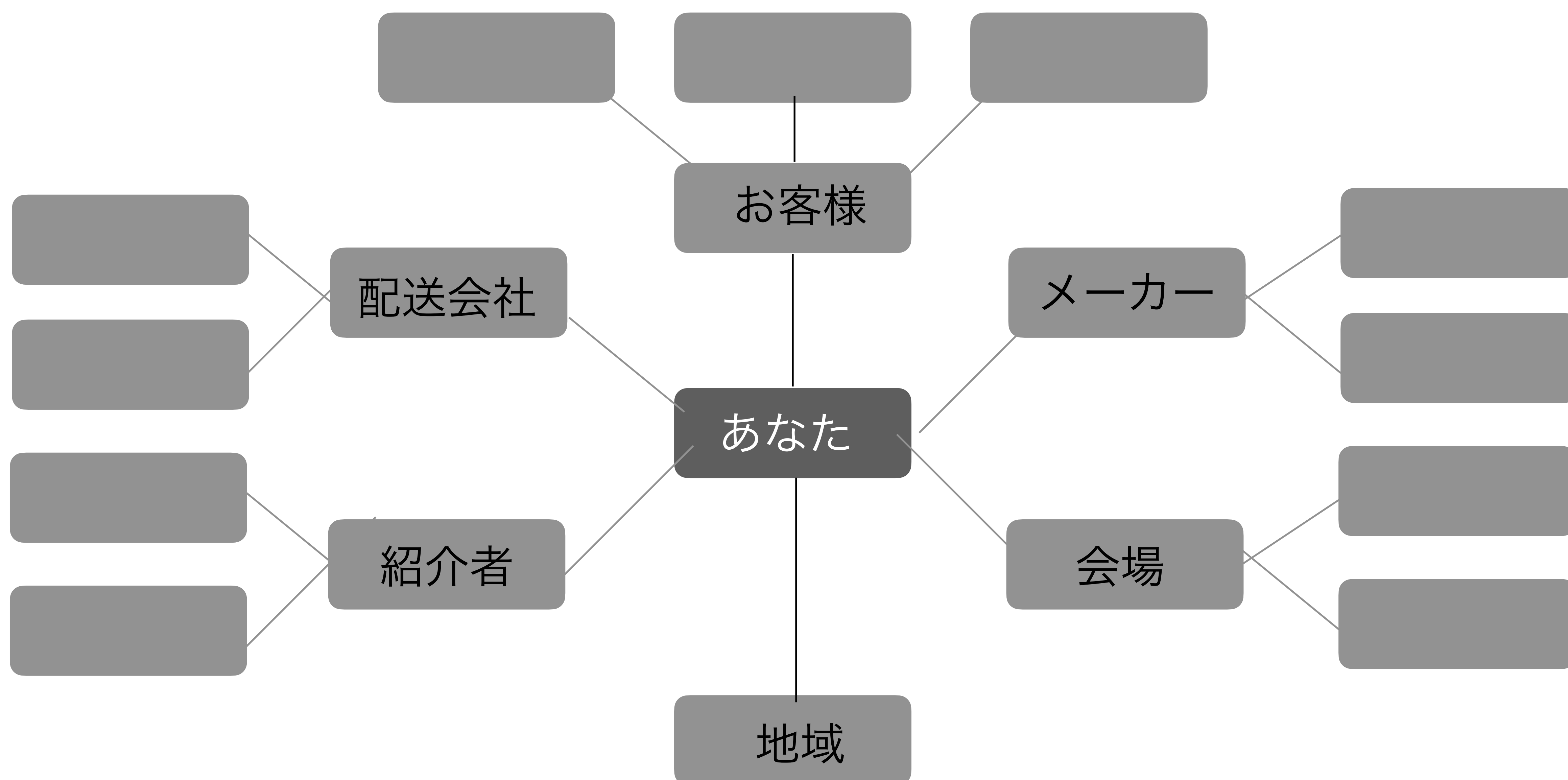
- ・ レーシック手術を行った会員向け冊子発行、美容や旅行等の紹介(広告等)
- ・ 株主向け配送資料の中に、ビジネス雑誌のチラシ
- ・ サロンのお客様向けに高額下着をパンフで販売するスタイル

複製、配布、公開を禁止します。

24

お客様と自社それぞれの関係者の相関図を描き、
それぞれのニーズを書き出すことでキャッシュポイントが見つかりやすくなる。

(下図)派生キャッシュポイントの洗い出し例



複製、配布、公開を禁止します。

- ・ 売上、利益向上のために「購入回数」を増やすことは重要
- ・ 年間LTV(LifeTimeValue:年間のお客様価値)
vs CPO(Cost Per Order:新規お客様獲得コスト)
- ・ 商品数が少ない場合は、他社商品紹介などでキャッシュポイントを増やす
- ・ お客様満足度を高めて、バックエンド商品の成約率を向上させる
⇒ 価格以上の価値を感じることで、期待感が高まり、2回目の購入率が向上する。
無料や価格が安いものこそ、お客様の期待を上回る充実した内容にする。
- ・ コアコンセプトは、商品ごと(フロントエンド、バックエンドこと)と、
モデル全体と両方の整合性をとって考える。

【演習】 実際に 戦略的ビジネスモデル設計を 行っていきましょう

複製、配布、公開を禁止します。

27

プレインダンプ(戦略的ビジネスモデル設計) 第4章 戦略的ビジネスモデル設計

- ・ その商品を購入されたお客様が次に欲しくなるものは？
- ・ この戦略的ビジネスモデル設計におけるキャッシュポイントはどこか？
- ・ 直接顧客ニーズには関係のない派生キャッシュポイントを生み出すことはできないか？
- ・ お客様と自社それぞれの関係者の相関図を描き、それぞれのニーズを書き出す。

複製、配布、公開を禁止します。

28

おつれさまでした

複製、配布、公開を禁止します。

29

