

授業科目名： **ビジネスモデル実践**
科目区分： 戦略・マーケティング（応用）
必修・選択の別： 選択
配当年次： 1・2 年次
単位数： 1 単位（学習期間 1/2 学期）
担当教員： 猪股 真
オフィスアワー（授業相談の受付）：

e ラーニングサイトおよびメールでの質疑応答を受け付けています。
（メールアドレスは大学院グループウェアのアドレス帳でご確認ください）

1. 授業の概要

一般的にビジネスモデルといえば、ヒト・モノ・カネ等の流れをフローチャートのように図式化したモデル図を思い浮かべる人が多いでしょう。かつて、ビジネスモデル特許が流行した頃からよく見かけるようになりました。

起業家にとって、ビジネスモデルとは文字通り事業の仕組みと考えてよい。起する上でビジネスモデルを考えていくとき大きく二つポイントがあります。まずビジネスそのものの仕組み。誰にどんな商品・サービスをどのように提供するのか、という仕組みの部分。それから課金の仕組み。どのように売上を挙げて回収していくのか、という仕組みです。

事業体には個人事業からグローバルなコングロマリットまで考えられるため、ビジネスモデルという言葉を一義に明確な定義付けするのは難しく、会社の数だけビジネスモデルがあると言っていいと思うし、またそのようにあるべきだと考えます。

ビジネスモデルの位置づけは、企業の形態を表すものとしてよくピラミッド型のモデルが用いられますが、一番上に経営理念があり一番下は戦術があり、その過程にいくつか段階があります。ビジネスモデルとしては経営戦略、マネジメント、事業戦略があつてここまでがビジネスモデルというものです。一つの事業だけを行っている会社の場合は、ビジネスモデル＝経営戦略であり、いくつかの事業となっている会社の場合ビジネスモデル＝事業戦略となるため、事業シナジーの基礎という意味においてマーケティング戦略に近くなります。

21 世紀において、ますます重要性が高まると考えられる様々な業態のビジネスモデルを分析し学習します。

農業（第 1 次産業）から、機械工場（第 2 次産業）、レストラン、通信販売業、AI/IoT（第 3 次産業）などの実際の成功事例を見ながら、マネジメント力や各事業に共通する顧客価値の提供と創意工夫された仕組み、事業成功要因を学んでいきます。

2. 学習目標

本講義の目標は、経営者および幹部が事業計画を立案・実行する際に必要となる「経営企画」そのものを策定するスキルを身につけることにあります。

講学上の経営学においては、経営戦略とマーケティングとに区分されセクショナリズムの谷間に陥りがちな「経営の視点」と「事業企画」を、ケースの実例を診ながら学習し企業が長年にわたって社会貢献を続けて行くための競争優位性とゴーイング・コンサーンを確立することです。

1. 知の探索と知の深化

社会や市場は日々変化しており、顧客のニーズも変化していきます。あらゆる業種・業態で新商品・新サービスが継続的に

登場し、自社業界の常識に捉われていては時代遅れとなり、環境変化に適応できず生き永らえることはできません。新商品・新サービスを生み出す能力を開発するため、新しい知の探索と社会や市場に対する知の深化との、水平思考と垂直思考の両方を鍛えます。

2. 顧客価値の創造

事業経営は自社都合でのみ成立するものではありませんが、商品・サービスを購入する顧客の立場からはよく分かる供給者の問題点も、いざ実際に商品・サービスを販売する提供者の立場になってみると、不思議なくらい「どうして売れないのか？」という問題に直面します。

この顧客に買っていただく価値を創造する方法を、ケースの事例を診ながら習得します。

3. 競争優位性の確立

顧客価値は複合的なものです。顧客によって求められる千差万別な顧客価値に対し、価格や物量など一面的な価値提供だけでは競争優位性は維持できず、早晚競合他社に劣ることになります。企業がゴーイング・コンサーンを維持するためには、構造化された競争優位性を確立しなければなりません。

期末課題レポートでは、各自の競争優位性の確立を言語化して表現していただきます。

3. 授業計画

第1章 インTRODクション

授業の概要と非常に重要となる心構えについて。ビジネスモデルを企画することによる成功例／失敗例／意図が不明な例を挙げ、その明確な効果の違いを認識します。

第2章 IT・AI・IoT ビジネスモデル

産業としての IT 業界は、従来を上書きするように技術が開発されるため、単に新しい技術を理解するだけでなく繋がりや全体像を押さえることで、未来の方向性を正しく認識し、進むべき方向を間違えなくなります。

第3章 ダイレクト型ビジネスモデル

広義の製造メーカーから卸業者等を通さずに直接消費者へ販売する事業形態を踏まえ、さらに狭義のメディアを通じて商品・サービスを告知し商品・サービスを提供する手法とその特徴を検討します。

第4章 コーディネート型ビジネスモデル

複数の企業を結びつけることで価値を提供する、既存の企業システムの間に割って入り、新しいビジネスモデルを構築して企業拡張や市場創造をはかります。

第5章 顧客サービス型ビジネスモデル

メーカーや販売事業者のプロダクトアウト／マーケットイン型の商品やサービス提供ではなく、顧客や一般消費者の立場から商品やサービス提供が決定されるモデルの優位性を診ます。

第6章 アウトソーシング型ビジネスモデル

単に自社に必要な事業プロセスの一部を他者に委託するだけでなく、自社事業の中心的業務に集中し、それ以外の部分や分野については専門的知識やノウハウを持つ企業に委託することでパートナーシップを構築することの戦略効果を考えます。

第7章 垂直／水平統合／事業拡張（成長）モデル

自社で不足する経営資源を自社調達・育成するより、外部の資源を用いて補完する選択と意義について。さらに、市場環境と自社との関係変化に応じて求められる事業の拡張の企画と実行の難しさについて考えます。

4. 受講上の留意点

「起業の教科書」(北尾吉孝編著)第4章ビジネスモデルの重要性と考え方の部分は、講義開始前に読んでおくことが必要

です。

・経営学におけるフレームワーク（「3C」「5F」「バリューチェーン」）などの基礎的素養(実際に使えるスキル)が必要です。
この点については、参考書籍を列挙していますので参照してください。

・特に履修条件は設定しませんが、「ロジカルシンキング」「問題解決技法」「経営戦略論」「財務会計」を事前に履修していることが望ましいです。

5. 成績評価基準

小レポート（40%）＋期末課題レポート（60%）

6. 必読書籍

- ・「起業の教科書」(北尾吉孝編著)第4章ビジネスモデルの重要性と考え方
- ・「競争優位の戦略」 マイケル・E・ポーター
- ・「競争の戦略」 マイケル・E・ポーター

7. 参考書籍

- ・「問題解決プロフェッショナル『思考と技術』」 齋藤嘉則
- ・「通勤大学 MBA（7）ストラテジー」 グローバルタスクフォース
- ・「現代マーケティング」 嶋口充輝、石井淳蔵
- ・「マーケティング原理」 フィリップ・コトラー

8. その他

特にありません