



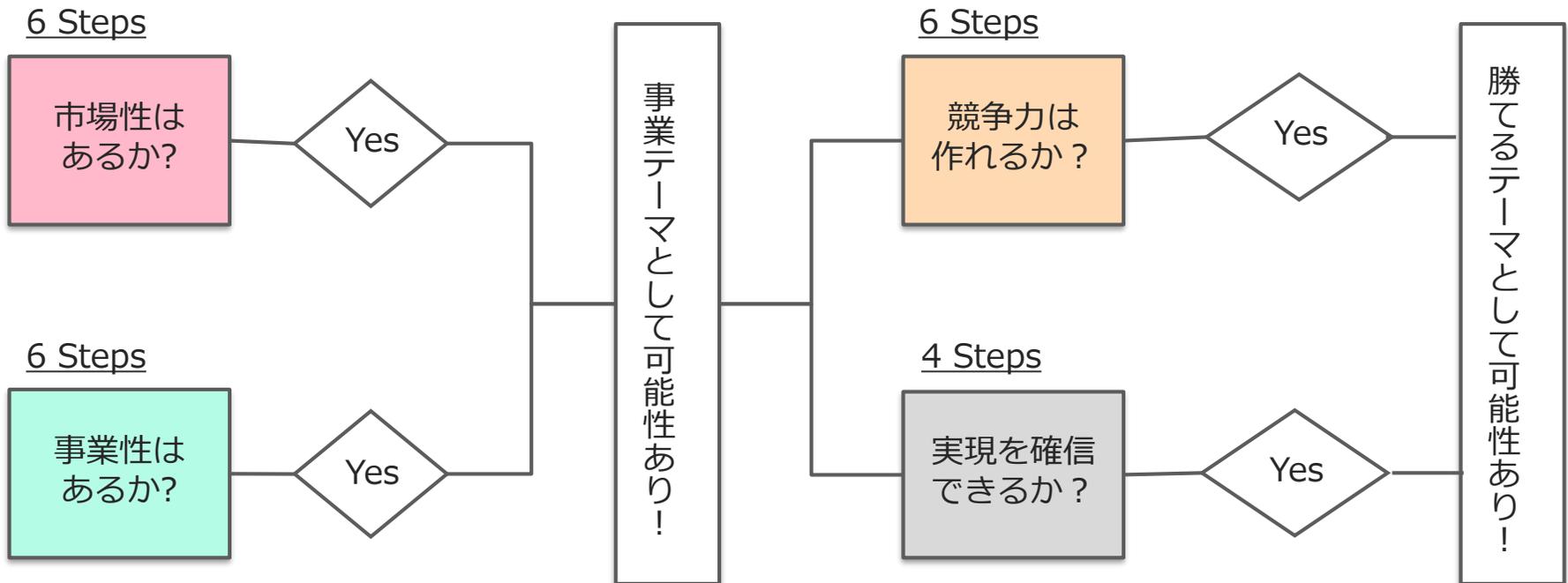
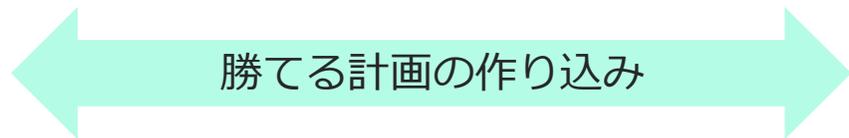
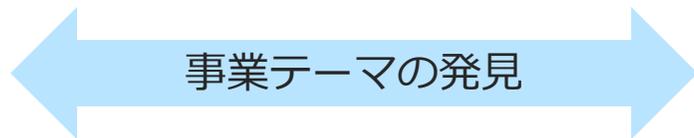
新規事業を成功させる 22ステップのプロセス

最新版

株式会社フィンチジャパン
コンサルティンググループ

本資料で提供される事項は、未公開の知的財産、秘密情報、ノウハウ（以下、機密事項）が含まれています。機密事項は、直接的、間接的にも当初より保有する当社に帰属します。当機密情報は、非公開のものを指し、締結された機密事項は、この情報を授受する可能性のある第三者に関しても効力を発するものであります。また機密事項に関しては、何ら制約を受けることなく守られるものとします。

事業化できる事業計画策定のための22ステップ



まず、市場としての魅力があるか（市場性）を分析しよう。

市場性は
あるか？

- 市場とは、毎日または定期的に多数の個人・法人が集まって商品売買を行う場のこと。
- 市場にどんな特徴がありどんな変化が起こるか予測しよう。特徴と変化として捉えるポイントは3つ。
 - (1)大きさ
 - (2)成長性
 - (3)構成は分析しよう。
- 市場が大きい場合と小さい場合では、テーマの取組み方が異なってくる。また市場が成長していれば新たな参入の機会は増えている。独占企業がいれば参入障壁が高くなる。

1

市場の見通し
を予測しよう。

2

足がかりの
市場を決めよう。

3

コンペリング・イ
ベントを定めよう。

4

足がかりの市場の
規模を推計しよう。

5

ライバルと顧客の
動向をつかもう。

6

市場のライフサイ
クルをつかもう。



市場性は6つのステップで見極めよう。

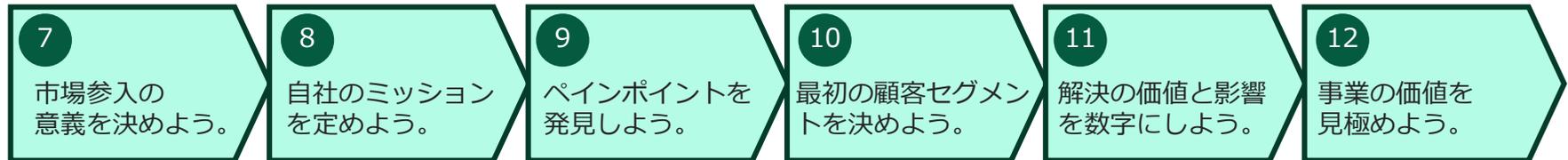
- ① 市場の見通しを予測しよう。
ターゲットにしている市場が、これから5~10年の間にどうなるのか予測情報を集めよう。
確実な予測情報と不確実な予測情報を整理して見通しを定めよう。
- ② 足がかりの市場を決めよう。
最初にターゲットとする入り口、足がかり市場を決めよう。足がかり市場ではさらに細かく市場にどんな変化が起きているか把握しよう。
- ③ コンペリング・イベントを定めよう。
市場に起きている差し迫ったイベント（=コンペリング・イベント）を見つけよう。
足がかりとしている市場にいる顧客の意思決定にどんなインパクトを及ぼすか把握しよう。
- ④ 足がかりの市場の規模を推計しよう。
足がかり市場の市場規模を概算で計算してみよう。
数字の確からしさよりも、どの様な数式で推計できるか把握しよう。
- ⑤ ライバルと顧客の動向をつかもう。
ライバルと顧客の視点で、足がかり市場で起きている変化をつかもう。自社の取り組みが、先行的なのか、あるいは後発的なのか市場でのポジションをつかもう。
- ⑥ 市場のライフサイクルをつかもう。
足がかりとしている市場が、全く新しい市場なのか既存の市場の置き換えなのかライフサイクルをつかもう。①~⑤を踏まえて市場の魅力を見極めよう。

次に、自社の事業として成り立つか検討しよう。

事業性は
あるか？

- 事業性とは、営利目的で持続的に組織を運営できる製品（提供価値）を導出できる可能性があるかどうかを指す。
- 事業性を考えるポイントは3つ。
 - (1)参入の意義（コアバリュー）があること
 - (2)顧客のペインポイントをつかんでいること
 - (3)解決の価値を数字にできること。

これらポイントを明確にできればできるほど、事業性は高いと言える。



市場性と事業性があれば、自社の事業のテーマとして可能性あります。

⑦ 市場参入の意義を決めよう。

ターゲットにしている足がかり市場に参入する意義（Why）を決めよう。収益性、成長性、社会課題の解決など様々な意義があるが、自社にとって最も重要な意義を定めよう。

⑧ 自社のミッションを定めよう。

自社が事業を通じて実現すること（Will）を定めよう。事業参入後に揺らぐことがないブレない目標を立ててみよう。

⑨ ペインポイントを発見しよう。

足がかり市場で起きているペインポイントを発見しよう。ペインポイントとは顧客が対価を払ってもいいと思うほど困っていること。「あったらいい」ではなく「本当に困っていること」を探そう。

⑩ 最初の顧客セグメントを決めよう。

ペインポイントを持っている顧客セグメントを推計しよう。リーダーやフォロワーの様に動き出す顧客の順番も考えてみよう。数字の確からしさよりも、どの様な数式で推計できるか把握しよう。

⑪ 解決の価値と影響を数字にしよう。

ペインポイントの解決にはどんな価値があるか試算してみよう。またその解決によってどんな影響が広がるか数字にしてみよう。それら数字をどんな計算で試算できるか把握しよう。

⑫ 事業の価値を見極めよう。

ペインポイントの大きさと顧客セグメントの大きさ、そして解決のインパクトから事業性があるか見極めよう。（事業性とは持続的に組織を運営できる製品（提供価値）を導出できる可能性のこと）

続いて、ビジネスモデルを構築できるか検討してみよう。

競争力は
作れるか？

- 競争力の構築とは、強いビジネスモデルづくりができる可能性があるかどうかを指す。
- 強いビジネスモデルづくりを考えるポイントは3つ。
 - (1)顧客との関係性（強いリレーションシップ）が作れること
 - (2)強いパートナーシップが作れること
 - (3) ビジネスモデルを維持できること

これらポイントを明確にできればできるほど、競争力の構築の可能性は高いと言える。



ビジネスモデルでは、パートナーシップとMVP*がキーポイントです。

* MVP: Minimum Valuable Products

- ⑬ ビジネスモデルを設計しよう。
ビジネスモデルとは持続的に収益を生み出すことができる仕組みのこと。ビジネスモデルキャンパスを利用して、ビジネスモデルを明確に記載できるか設計してみよう。
- ⑭ パートナーシップを探索しよう。
ビジネスモデルを実現する上で必要・十分なパートナーシップを探索してアプローチしよう。Win-Winのパートナーシップを見つけることができれば、ビジネスモデルの実現は大きく前進するだろう。
- ⑮ 顧客とのリレーションを検討しよう。
足がかり市場における顧客とのリレーションをどの様に築くことができるか検討しよう。顧客獲得のコストは妥当か、顧客の販売チャネルは構築できるか等、関係構築に必要な方策を検討しよう。
- ⑯ 実用最小限の製品を企画しよう。
実用最小限の製品（MVP: Minimum Valuable Products）の企画をしよう。国内外の事例をベンチマークしながら、自社独自の企画を立案できるか検討しよう。
- ⑰ 価格体系を決めてみよう。
販売形態を考慮して価格体系を決めてみよう。どの様な価格が良いか、それらは顧客獲得に有利か。どの様な価格メニューが良いか、それらは競争力に繋がるか。多方面で検討しよう。
- ⑱ 事業収支・投資を計画しよう。
5年間の事業収支を試算しよう。損益分岐点を分析して早期黒字化するためのポイントを把握しよう。初期投資額と運転資金投資の概算を計画しよう。

最後は、リアリティのある実現性をどこまで高められるか。

実現を確信
できるか？

- 実現の確信とは、実現に向けたハードル（障壁）やリスクを明確にでき、そしてその解決の可能性があるかどうかを指す。
- 実現の可能性を明確にするポイントは4つ。
 - (1)顧客が対価を支払うか
 - (2)1年間の実行計画を立てられるか
 - (3)スキルを補完するチームが作れるか
 - (4)必要なリソース（資金や情報）の目処が立つか

これらポイントをリアリティを持って明確にできるほど、実現の可能性は高いと言える。



事業推進を判断する前に、最終チェックを何度も行なおう。

⑱ 不確実な要素を洗い出そう。

顧客が対価を支払うかどうか、ライバルに勝てるかどうか、コンペリング・イベントは起きるかどうか等々、様々な不確実な要素を洗い出しハードルやリスクを解決できるビジネスモデルになっているか評価をしよう。

⑳ 週次の実行計画を策定しよう。

1年間54週分の実行計画を立案して、どのようなスキルが必要で、どのくらいのボリュームの実行が必要か明確にしよう。

㉑ 初期チームを決めよう。

実行計画を実現するのに必要最小限のチームを構築しよう。チームとはこれまで検討してきた項目を精査してブラッシュアップをしよう。またパートナーシップ候補についても同様にチームを組んで、事業スキームを構築できるか検討しよう。

㉒ 出発の最終判断をしよう。

市場性のチェック、事業性の判断、競争力作りの可能性、実現の可能性のすべてを最終チェックして事業推進のスタートをしていいか最終判断をしよう。

→ 事業計画は、次の段階「事業推進フェーズ」に進みます。

(続く)

新規事業立案のための22ステップ（まとめ）

市場性はあるか？

1

市場の見通しを予測しよう。

2

足がかりの市場を決めよう。

3

コンペリング・イベントを定めよう。

4

足がかりの市場の規模を推計しよう。

5

ライバルと顧客の動向をつかもう。

6

市場のライフサイクルをつかもう。

事業性はあるか？

7

市場参入の意義を決めよう。

8

自社のミッションを定めよう。

9

ペインポイントを発見しよう。

10

最初の顧客セグメントを決めよう。

11

解決の価値と影響を数字にしよう。

12

事業の価値を見極めよう。

競争力は作れるか？

13

ビジネスモデルを設計しよう。

14

パートナーシップを探索しよう。

15

顧客とのリレーションを検討しよう。

16

実用最小限の製品を企画しよう。

17

価格体系を決めてみよう。

18

事業収支・投資を計画しよう。

実現を確信できるか？

19

不確実な要素を洗い出そう。

20

週次の実行計画を策定しよう。

21

初期チームを決めよう。

22

出発の最終判断をしよう。