

ビジネスモデル 企業経営の設計書 目次

本書の読み方・使い方

本書の全体像

第1章 ビジネスモデルの背景

- 1 ビジネスモデルに抱く感情的な要因
- 2 ビジネスモデルが求められる主な背景
- 3 産業構造の変質と企業の優劣
- 4 デジタル化の進展
- 5 成熟した日本市場
- 6 不安定化する成熟市場
- 7 IT時代の顧客ニーズ
 - (1) 個別化
- 8 IT時代の顧客ニーズ
 - (2) 拡大と深化
- 9 ネットワークづくりの競争
- 10 複雑な組み合わせ
- 11 質ではなくスピードの競争

第2章 ビジネスモデルの前提

- 1 ビジネスモデル構築の土台
- 2 企業規模による成長
- 3 意思決定プロセス
 - (1) 分析型意思決定
- 4 意思決定プロセス
 - (2) 未来創造型
- 5 PDS
 - (1) 失敗回避型
- 6 PDS
 - (2) スピード型
- 7 PDS
 - (3) 同時進行型
- 8 経営機能と事業マインド

第3章 ビジネスモデルの構築

- 1 ビジネスモデル構築の学習ステップ
 - 3-1 事例検討
 - A 事例
 - (1) ネットコミュニティとカカクコム
 - B 事例
 - (2) アパレル業界とファーストリテイリング
 - C 事例
 - (3) デジタルカメラ業界
 - D 事例検討のポイント
 - E ビジネスモデルの構成要素
 - 3-2 フォーカスカスタマー
 - A マーケティングアプローチによるフォーカスカスタマーの特定

B ビジネスモデルのフォーカスカスタマー

C 大企業が見過ごす個客ニーズ

D 個客ニーズへの対応方法

E 市場レベルのフォーカスカスタマー

F 市場レベルのフォーカスカスタマーのニーズ探索

G ドメインによる有効性の確認

H 顧客層・顧客ニーズ・代替技術の選択

3-3 ビジネスストラクチャー

A ビジネスストラクチャーの考え方

B バリューチェーン

C バリューチェーンの見直し

D ファイブフォースモデル

E 企業の戦略と隣接業界の価値取り込み

F 拡大戦略のプロフィットパターン

G 限定戦略のプロフィットパターン

3-4 プロフィットパターン

A 利益の基本構造

B 経営効率の追求

C 「売上」の活動変数

D 「費用」の活動変数

E 3つの基本戦略のプロフィットパターン

F 差別化戦略

G 低コスト戦略

H 集中戦略

第4章 ビジネスモデルを生み出す組織

- 1 ビジネスモデルを生み出す組織の力
- 2 伝統と革新
- 3 イノベーション力
- 4 自己革新とチェンジ・リーダー
- 5 管理者からチェンジ・リーダーへ
- 6 タテからヨコ、タテからソトへのつながり
- 7 ネットワーク力
- 8 平等という意識をもったチーム
- 9 ファシリテーション「意思決定と実行のプロセス」