

BMS

～ 60分で「儲けのしくみ」を発見～

非常識なビジネス発想ツール

フィナンシャル・ノート

<http://financial-note.com>

ビジネスモデルスキーマ（BMS）

とは？

スキーマとは、システム用語の1つで、データベースに、どのように情報を収めるか、データベースの構造を表すことです。

BMS（ビジネスモデルスキーマ）は「5W1H」の概念がベースです。いつ、どこで、だれに、なにを、どのように、いくらで。ビジネスではおなじみの考え方です。専門的な知識は必要なく、誰にでも考えることができます。

上下2段、6つのブロックで構成されています。上半分が「既存のビジネスモデル」、下半分には、上と比較し新たな視点を加えた要素を書き込みます。

例 1) 時間制カフェ

30分250円。飲み物はタダ。持ち込みOK。ただし、飲食等の提供はなし。固定費中心の新しいコスト構造を持つカフェです。提供するもの（WHAT）の部分だけを変えて、新しいビジネスモデルにしたのがこの例です。

		商品・サービス				
顧客・顧客のニーズ		WHAT	WHEN	WHERE	HOW MUCH	プロセス
既存の仕組み	顧客：10代の女性 ニーズ：かわいい服がたくさんほしい	女性向けの服	朝10時～夜9時頃	百貨店、路面店	1万円～3万円	一般的なアパレルの製造プロセス
	顧客：10代の女性 ニーズ：かわいい服がたくさんほしい	提供する商品： 手軽な価格の服	朝10時～夜9時頃	百貨店、路面店	2,000円～5,000円 まで、多品種。	多品種を短期間で製造する仕組み

例 2) ファストファッション

商品自体にさほどの差はありません。

このビジネスモデルの決め手になっているのは、6つめの「プロセス」です。従来のアパレルと異なり、短期間で生産を行い、追加生産を行わず、在庫リスクを失くした点にあります。

		商品・サービス				
顧客・顧客のニーズ		WHAT	WHEN	WHERE	HOW MUCH	プロセス
既存の仕組み	ニーズ：カフェでくつろぎたい	コーヒーやケーキなど	朝8時～夜8時頃	駅前など	500円～1,000円	一般的なカフェ
	顧客：フリーランスや会社員 ニーズ：じっくり仕事や打ち合わせをしたい	ゆっくりと打ち合わせができる場所	朝10時～夜9時頃	JR駅前	1時間500円 最大1,250円	食べ物は提供しない。 飲み物は自販機

では、早速あなたのビジネス（アイデア）を書き出してみましょ
う。※このフォーマットは、最終ページにあります。

ビジネスモデルスキーマ（BMS）

	【顧客・顧客ニーズ】	【WHAT】 （商品・サービス）	【WHEN】 （いつ提供するのか）	【WHERE】 （どこで提供するのか）	【HOWMUCH】 （いくらで提供するのか）	【プロセス】 （どのような仕組みで提供するのか）
既存のビジネス						

作成例

WEBサイトのデザインや製作を行っている場合

	【顧客・顧客ニーズ】	【WHAT】 （商品・サービス）	【WHEN】 （いつ提供するのか）	【WHERE】 （どこで提供するのか）	【HOWMUCH】 （いくらで提供するのか）	【プロセス】 （どのような仕組みで提供するのか）
既存のビジネス	例) 個人事業主、 中小企業経営者	例) サイト制作・ デザイン	例) 依頼の期限	例) オンライン、 データでの提供	例) 1ページあたり 2万5千円	例) 打ち合わせ→ 概要設計→ プロトタイプ作成→

現在の顧客（起業であればターゲット）を書き出して下さい。

取り扱う商品やサービスを書き込んで下さい。

商品やサービスはいつ提供されるか

商品やサービスがどこで提供されるのか

商品やサービスの提供価格です

業務のフローを書き込んで下さい。

上半分を書き出したら、一旦手を休めて、ここから17個の質問に順に答えてみてください。

テストではありません。

気楽に、クイズ感覚で、答えてみてください。もちろん、質問の対象は、あなたが書き込んだビジネス（アイデア）です。それを思い浮かべながら、答えていってください。

1. 書き出した内容を元に考えてみる

まずは、さきほど書き出したものをベースにして次の質問に答えていってください。

Q1. その商品・サービスを買う人はどんな人ですか？

Q2. その商品・サービスを“買わない人”はどんな人ですか？

例) 収入が低い、そもそも興味がない、住んでいる場所が遠い、この商品やサービスに対していいイメージを持っていない、自分には無理だと思っているなど

Q3. なぜ購入・利用してくれるのですか？ 得られる利益はなんですか？

例) ラクになれるから。どうしても欲しかったから。ここなら自分の希望を叶えてくれそうだから。他にないから仕方なく。

Q4. 買うときのインサイトは？

例) お店雰囲気いいからなあ、新しい情報が多くて見るのが楽しい。

<インサイトとは？>

「消費者のホンネ」のこと。消費者のなかにある「思わずその商品が欲しくなる“心のボタン”」をさす。そのボタンを押されると、思わず行動を起こしてしまうような“何か”。

Q5. どのようになれば買わなくなると思いますか？

例) 値段が上がる、在庫が少なくなる、取り扱い場所が減る、

変な噂がWEBで流れるなど

Q6. あなたの顧客は世の中のどんな「空気感」に影響されているのでしょうか？

例) 節約、不況、非正規雇用者の増加、年金不安、円安、テロ、グローバル化など

Q7. なぜ、あなたの商品やサービスは必要とされているのでしょうか？

例) 美容室 髪を整えることは避けられない

※肯定的とは限りません。仕方がなく選ぶこともあります。

Q8. どのくらいの市場があるのでしょうか？おおよそで構いません。

例) 2018年現在で 3,000 億円、参加企業は 1,200 社

Q9. ここ5年間の自分のビジネスの市場推移はどうでしょう？

詳しい数字がわからなければ、伸びているまたは縮小している、で構いません。例) 毎年 10% ほど拡大している。

Q10. 代替（置き換え）できるサービスや商品がありますか？

例）掃除ロボット → 家事代行サービス、自分でやる

Q11. あなたの商品やサービスはいつ提供されていますか？（時間帯、期間）

例）WEBで展開しているが、受付は平日のみなど

Q12. Q11の時間帯以外で提供している競合はありますか？あるとしたら、どんな時間帯ですか？ 例) 24時間3

65日

Q13. 似たような商品やサービスで異なる時間帯や期間で提供されているものはありますか？

例) 美容室と理容室、税理士と司法書士

Q14. その商品やサービスはいくらで提供していますか？

Q15. なぜ、その価格なのでしょう？

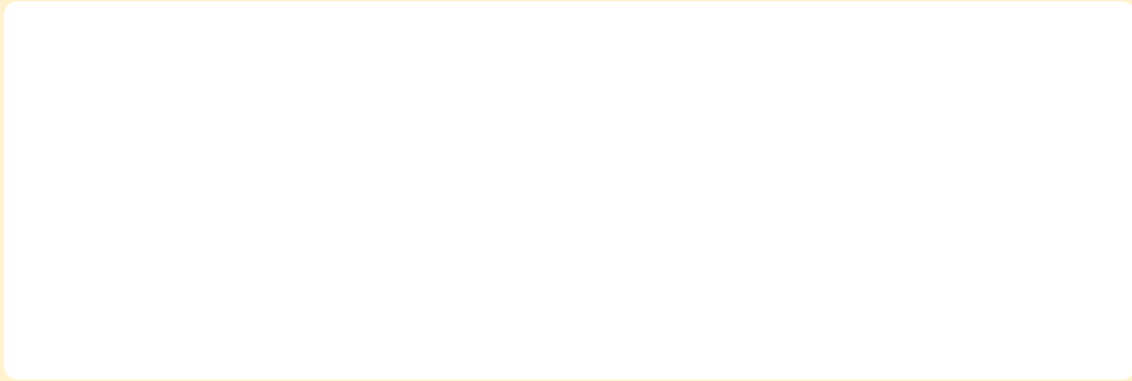
Q16. 得られる利益は1取引あたりいくらでしょう？

※この段階で販管費を出すのは難しいと思いますので、売上から売上原価を引いた、「売上総利益（粗利）」で出してみてください。

Q17. それ以外の価格帯で提供している競合、または似たような商品やサービスはありますか？

例) クラウド経理 月額980円

Q18. 値段を下げることは可能ですか？ もしくは上げることは可能ですか？下げる（上げる）ことが難しいとしたら、どんな理由がありますか？



【質問に答え終わったら】

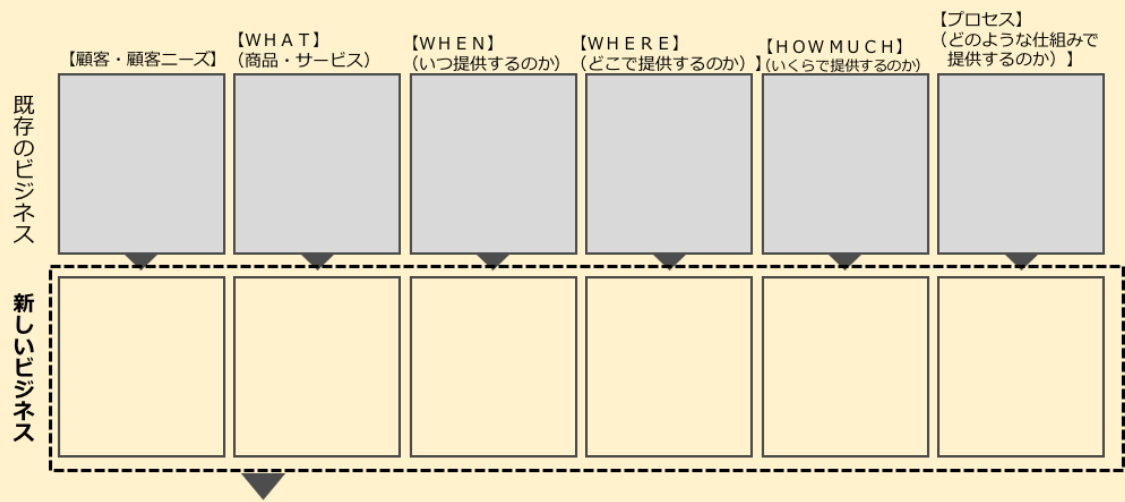
質問の回答をヒントに、BMS の下半分の 6 つの枠に書き込んでください。要領は上半分と同じです。

ただし、必ず 6 つの□うちどこかを違うものにしてください。

まずは埋めてみましょう。

そして、同じ質問であっても、様々な人との出会いやニュースなどの情報による刺激によって大きく答えが変わる可能性があります。

1 週間、1 ヶ月先もぜひ、また同じ質問に取り組んでみてください。あなた自身も驚くような「発見」があるはずです。



今度は下半分を埋める

※このフォーマットは、最終ページにあります。

2. ゼロベースで考える

さきほどは、今取り組んでいる、または計画している案をベースに質問に答えていって頂きました。今度は、「ゼロベース」で考えていきます。

ビジネスを始めるときには、当然、「制限」があります。

資金や人手などさまざまです。

しかし、この「制限」にとらわれすぎて、最初から無理だと決めつけてしまうと、いいアイデアも一緒に消してしまう恐れがあります。

そこで、今度は、頭の中や現実問題として立ちはだかっている制限や制約条件をすべて、横においてゼロからビジネスモデルを考えていきましょう。

ゼロからと言われても・・・となりますよね。

そこで、これから10個の公式をご紹介します。この公式は、過去12年以上のベンチャー企業での経験をもとに、成功する企業の特徴からまとめたものです。公式に照らし合わせて、自分ならどんなモデルが考えられるかを、おもいっきり書き出してください。もちろん、さきほどと同じく正解も間違いもありません。とにかく思いつくまま、書き込んでください。

では、1問目から参りましょう。

1) 買わない客はいないか？

いままで外してきた想定ターゲット以外の中に金の玉子が隠れています。ターゲット以外の客は誰かをまず列挙してみましょう。

例) 男性向け化粧品

市場として定着し始めている「男性向け化粧品」。

化粧品 = 女性がターゲットで、男性は蚊帳の外でした。しかし、男性にも「キレイになりたい」という欲求があったのです。同じような切り口で成功しているのが、伊勢丹のメンズ館。

ファッション = 女性という固定概念を外し、男性専門のファッションフロアを作り、大成功しています。

2) めんどくさがっている客はいないか

あなたの商品を欲しがっているアクティブな人ではなく、購入するのをめんどくさがって動かない客をターゲットにしてみましょう。そこに金鉱脈が隠れているかもしれません。

例) Netflix (ネットフリックス)

2015年9月にフジテレビと提携し、日本への上陸を果たした「Netflix」の創業者は、レンタルビデオの延滞金督促のハガキを見て、「延滞金を払いに行くのが面倒だなあ」と感じたところからビジネスを思いついたと言います。

延滞金を支払いに行くのが面倒な客をターゲットに、サービスを確立。返却も延滞金も必要なくなりました。結果、わずか15年で全世界に6500万人の会員数を得ました。

あなたのビジネスに関係することで顧客が面倒だなと感じていることは何でしょうか？



3) ネットやアプリに置き換えられないか

今やオーダーメイドの靴やスーツもスマホから注文するのが当たり前になりつつあります。

アナログ過ぎて、とてもネットには乗らないだろうと決めつけることなく、どうすれば、インターネットにサービスを載せることができるだろうかと視点で見てください。なお、自社の都合に合わせないという点が大切です。そこに金の玉子が眠っています。

例) スカイプを使ったオンラインカウンセリングサービス



4) 最新技術やコンセプトは使えないだろうか？

インターネットの世界を中心に新しい技術が日々どんどん生まれています。これまでと同じサービスであっても、新技術を使うことで思わぬ利益に繋がる可能性があります。

例) ドローン

新しい物流機能として注目されている「ドローン」。モノを運ぶのではなく、ドローン同士でラジコンや四駆のようなレースが各地で開催されているほか、技術を教える学校も登場しています。

例) AI (人工知能)

人工知能を有償で貸し出すWEBサービスがあります。

これを使って、恋愛や心理相談のアプリやWEBサービスが登場しています。

例) VR、AR、MR

当初はプレイステーションなどゲームやVRアトラクションなどエンターテイメント系が中心でしたが、ここにきて教育など他分野への転用は進んでいます。



5) 矢面に立たない

クラウドワークスなど、いわゆるソーシャルワークは仕事の依頼者と受託者をマッチングさせるサービスです。運営母体自身が仕事を請け負うわけではなく、あくまでも仲介するだけです。

場を提供する、ノウハウだけを提供する。自社が直接手をくたさずに仕事をこなす方法を考えてみましょう。面倒なことを避けることができるだけでなく、効率よく利益を生み出せる可能性が眠っています。

例) 家元制度 → 社団法人などの協会設立



6) サイズを小さくする

フィットネスジムのカーブスは、店舗を小さくすることで住宅街にジムを展開し、成功しました。サイズを小さくすることで、発生するコストを抑えることができるだけでなく、万が一失敗した際の撤退コストも減らすことができます。

あなたのビジネスの規模を小さく、または分解することはできないでしょうか？サイズを小さくすることで、ビジネスの効率が高まるだけでなく、規模が小さいことから、既存の大手企業が参入しにくいメリットがあります。安心してビジネスを広げるチャンスがそこに眠っています。

例) 立ち飲み屋 → 既存の居酒屋を小さくし、「回転率」を狙う



7) 他人の資産を借りる

資産は必ずしも自社で持つ必要はありません。どの企業でも当たり前前に利用しているリース。これを掃除用品にあてて成功したのがダスキンです。リースをさらに発展させて、商品そのものを自社で抱えないビジネスが登場しています。

今、世界中に拡大し続けている、Airbnb も Uber です。

カーシェアリングが市民権を得た今、もはや自社で資産を抱える必要はありません。あなたのビジネスで、他人の資産を活用することはできないでしょうか？大きな初期投資を避け、できるだけ小さくリスクヘッジを取りながら、あなたのビジネスを広げるチャンスがあります。

例) キュレーションサイト

→ 記事は人に提供してもらう



8) 集約しているものを変えられないだろうか？

ビジネスには知識集約型・労働集約型・資本集約型の3つの型があります。知識集約型は知的労働力や、研究開発によって会社としての知識や技術力を高めることが収益の源泉となっている産業。

労働集約型は機械化が難しい分野で、単純労働力の提供が収益の源泉となっている産業。例えば飲食業・人的なサービス業・運送業などが代表例。

資本集約型は資本投下を行い、労働力よりも機械や設備の力で生産したり、サービス提供をするような産業。メーカーや、大型商業施設などが代表例。

あなたのビジネスが属する型を他のものに変えることはできないでしょうか？既存の競合先がまだ手をつけていない「金鉱脈」が眠っているかもしれません。

例) カウンセリングノウハウのオンラインコンテンツ化

→ ノウハウをオンラインサービスで提供（労働集約→知識集約）



9) 手順や手続きを減らすことはできないだろうか？

自社の業務効率を上げるためではありません。お客さんが商品の購入やサービスの利用するためにかかる「手続き」や「手順」を減らし、購入しやすくすることはできないでしょうか？

簡単にできることで、これまで買うことを躊躇していた人も振り向く可能性があります。

例) スマホ専用ネット証券

20回近くかかる手順を、わずか「4回」に減らしたスマホ専用証券アプリ「One Tap BUY」<https://www.onetapbuy.co.jp/>

10) 商品やサービスを絞り込むことはできないだろうか？

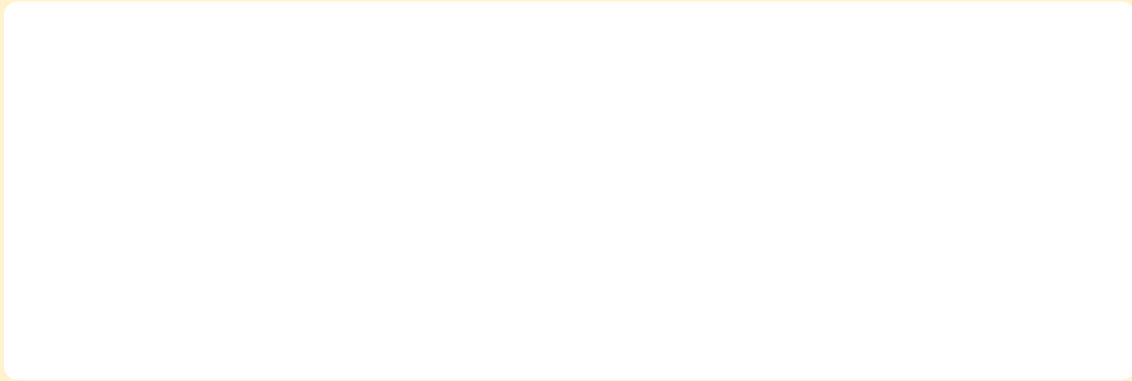
6) の”サイズを小さくする“は、基本的なメニューを変えず、提供する「規模」を小さくするものでした。今度は提供する内容そのものを見直す視点です。

ラーメン屋さんなどでよく、「塩ラーメン専門」とか「とんこつ専門」などを見たことがあると思います。サービスメニューを絞り込むことで、コスト効率が上がるだけでなく、競合との戦いも有利に働きます。

顧客の要望に合わせないことで、売上を落とすんじゃないかと思われがちですが、それは資金力のある企業が取れる戦略です。「〇〇ならA社」というぐらいまで徹底的に特化することで、思わぬ金鉱脈に行き着く可能性があるのです。ぜひ、思いっきり商品やサービスを絞り込んで見てください。

例) 世界初“白い T シャツ専門店” FFFFFFFT (シロティ)

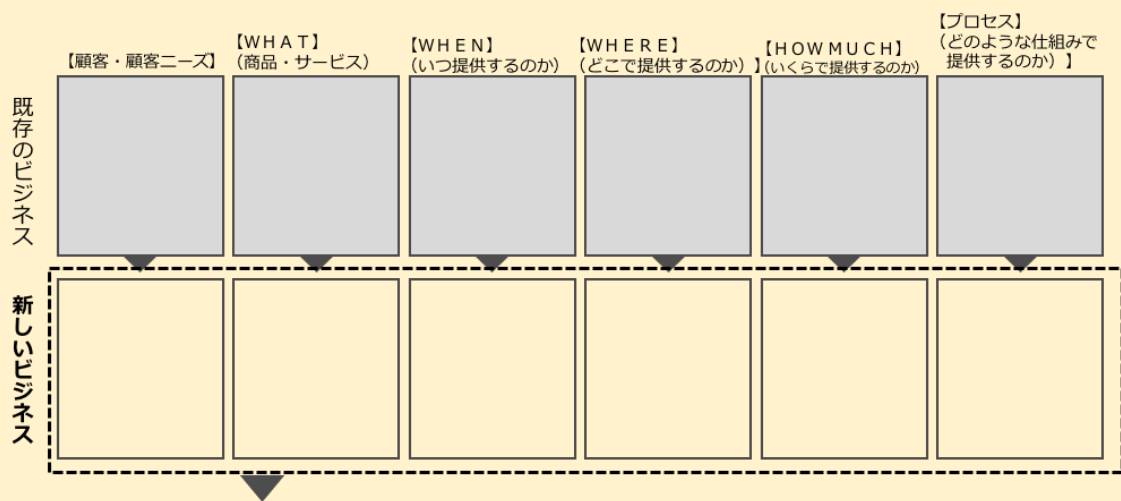
<http://www.fffffft.com/>



【質問に答え終わったら】

別紙 BMS の用紙に、思いついたアイデアを書き込んでください。
書き方は、さきほどと同じ要領です。

- 1) 上半分に既存の流れを書く
- 2) 下半分に「既存の流れとは違う」モデルを書き込む



今度は下半分を埋める

【顧客・顧客ニーズ】	【WHAT】 (商品・サービス)	【WHEN】 (いつ提供するのか)	【WHERE】 (どこで提供するのか)】	【HOW MUCH】 (いくらで提供するのか)】	【プロセス】 (どのような仕組みで提供するのか)】
既存のビジネス					
新しいビジネス					

【顧客・顧客ニーズ】

【WHAT】
(商品・サービス)

【WHEN】
(いつ提供するか)

【WHERE】
(どこで提供するか)

【HOW MUCH】
(いくらで提供するか)

【プロセス】
(どのような仕組みで提供するか)

既存のビジネス

--

--

--

--

--

--

新しいビジネス

--

--

--

--

--

--

ご質問はこちらまで

contact@financial-note.com

本資料に関する著作権は、フィナンシャル・ノートにあります。

本資料の内容、テキスト、画像等の無断転載・無断使用を固く禁じます。