

BDマネジメントスクール BD入門コース動画一覧

動画は研修開始後6か月間、何度でも視聴可能です。

動画視聴に関するご質問は、事務局 school@bdsprint.com までお問い合わせください。

No		サブタイトル	解説文	時間
00	オリエンテーション	BD入門コースについて	BDマネジメントスクール入門コース受講にあたっての研修の流れ、特徴、手続き等を紹介しています。 また、BDマネジメントスクールが定義している「事業開発 (Business Development)」が示す範囲についても説明しています。	
「事業コンセプト」				
01	事業開発の5ステップ	事業開発の“現在地”が分かるマップ	事業開発において重要なことは“一気通貫のプロセス”を通じて事業を立ち上げていくノウハウを理解しておくことです。 事業開発で迷走してしまう大きな原因は、全体のプロセスが分かっていないこと、いま何を一番検討しなくてはいいか、そのために何をしたらいいのかが分かっていないことです。 「事業開発の5ステップ」の順番、その意味を理解することで全体像と現在地が明確になります。	11:21
02	事業コンセプト	イノベーションの起こし方	多くの会社で「イノベーションを起こしたい」と考えているのではないのでしょうか。 イノベーションの定義はなにか、イノベーションはどう起こしたらいいのかが、これは約100年前に結論が出ています。 「新しい組み合わせ」がイノベーションを生み出します。その新しい組み合わせの例をここでは紹介します。	12:24
03		事業発想を生み出す3つのポイント	事業発想を生み出すには3つのポイントがあります。 ①インプットや仕込みが大事、②検討するステップや手法を意識する、③チームアプローチです。 事業発想を生み出すためにはどのポイントも重要です。それぞれ何を意識すればいいのかを解説しています。	13:20
04		アイデア発想法「クロストライアル」	この動画では、実際にアイデアを発想する手法である「クロストライアル」について説明します。 クロストライアルは組み合わせで発想する手法となります。さまざまなキーワードをこれまでになかった新しい組み合わせで発想します。 実際に手を動かしながら見ていただくより理解しやすくなるはずです。	17:46
05	アイデア選び	アイデア選びの正しい順番と判断ポイント	アイデアを発想したら、次はアイデア選びです。 多くの企業でアイデアを選ぶための判断基準や判断ポイントがあります。基準は複数あることが一般的です。 しかし、判断基準の順番を間違えたり、判断ポイントを見誤ったりすることで、せっかくの素晴らしい事業アイデアが抜け落ちてしまい、ありきたりな事業アイデアが残ってしまうことがよくあります。アイデア選びの正しい順番と判断ポイントを解説します。	15:59
06		自社にとっての取り組む意義はなにか	事業アイデアの領域や課題が自社として取り組む意義があるのか、事業開発ではここが問われます。 ただ、どの領域までが自社のドメインか社内で明確に定めていないことがよくあります。 ここで「ストライクゾーン問題」が出てきます。この事業アイデアは自社のドメイン内、つまりストライクゾーンに入っているのかが検討されます。 ストライクゾーン問題に翻弄されないための2つの解決策を解説します。	10:07
TOTAL				1:20:57

BDマネジメントスクール BD入門コース動画一覧

「顧客への提供価値」				
07	顧客への提供価値	「顧客は誰か」「その顧客はなぜ買ってくれるのか」	事業開発の5ステップの第2ステップが「顧客への提供価値」です。 このステップでは2つの問いに答えを出す必要があります。1つ目が「顧客は誰か」、2つ目が「その顧客はなぜ買ってくれるのか」です。 アイデア発想段階では具体的に詰まっていない顧客像を明確にしていきます。	17:37
08	顧客セグメント	感度の良い顧客ターゲットを見つける	事業アイデアに対して感度の良い顧客とそうではない相手があります。 まず狙いたいのは感度の良い顧客です。しかし、1件1件感度の良い顧客かどうか確認していくのは大変です。 この動画では、感度の良い顧客ターゲットを見つける翻訳アプローチという手法を紹介します。	11:47
09	顧客理解	顧客は何に価値を感じているのか	提供価値は3つに分類することができます。①機能的価値、②経済的価値、③心理的価値です。 現在は経済的価値、心理的価値が重要とされています。 それは、顧客によって感じる価値が異なるからです。新しい事業に対してターゲット顧客は何に価値を感じるのかではなく、新しい事業に対してターゲット顧客の中の「その顧客」は何に価値を感じるのかまで明らかにしていく必要があります。	12:42
10		顧客の「今」の行動を聞く・観察する	顧客の潜在ニーズを掘り起こそうとして「なにか困っていることはありませんか」と質問しても引き出すことはできません。 潜在ニーズは顧客すら思いも寄らないニーズだからです。 「顧客のニーズを見つけるのは、顧客の仕事ではない」という言葉があるように、潜在ニーズを掘り起こすには実際の製品や提案、そのプロトタイプをこちらからぶつけて顧客の反応を見るしかありません。	07:13
11		顧客を理解し、潜在ニーズを明らかにするカスタマー	顧客の行動を観察し、理解することで、顧客自身も気付いていない課題を見つけ出す手法がカスタマージャーニーです。 顧客自身も気づいていないので、これが課題ではないかと仮説を作り、検証を重ねていきます。 この動画ではカスタマージャーニーの行い方のポイントを解説します。	10:33
		TOTAL		0:59:52

BDマネジメントスクール BD入門コース動画一覧

「ビジネスモデル」				
12	ビジネスモデルとは	「儲けの仕組み」を構築する	ビジネスモデルとはなにか？と問われたときに、きちんと説明できるでしょうか。よく聞く言葉ですが、説明するとなると難しく感じるかもしれません。 ビジネスモデルとは「儲けの仕組み」と言い換えることができます。事業から得られる売上と事業にかかるコストの差をどの様に構築するかを考えていきます。	11:35
13		3つの利益モデルと最近のトレンド	利益を出す、つまり売上とコストの差を作るためには、3つのモデルがあります。 その中で最近トレンドとなっている「顧客ベース型」について動画の中で解説しています。 顧客ベース型は、まず顧客ベースの拡大を目指し、顧客数を大きく増やしてから収入を獲得していくモデルになります。	09:01
14	バリューチェーン	顧客に価値を届けるためのバリューチェーン	事業コンセプト、顧客への提供価値と検討してきたことをどのようにして実現させるのかを考えるのがバリューチェーンの設計です。事業に関係するプレイヤーは誰か、どのような関係を構築することで顧客へ価値を届けることができるかを考えます。 自社で取り組んだ経験がない業界への参入を検討する際の注意点も解説しています。	06:49
15		バリューチェーンの設計方法	バリューチェーンは狭義のビジネスモデルと言われるほど、重要な図です。バリューチェーンの設計なしに事業検討はできません。ところが、どこから手を付けたいのか分からず悩んでしまう方も多くいます。 動画を実際に手を動かしながら見ていただくことで、どのように設計すればいいのか分かりやすく説明しています。	10:05
16	マネタイズモデル	マネタイズモデルを考える4つのポイント	マネタイズモデルはビジネスモデルを検討する上での根幹となる上に、ここ5年から10年の間で、一番いろいろな検討が進んでいる領域だと言えます。 マネタイズモデルを考える上で欠かせないポイントが4つあります。動画ではそれぞれのポイントについて解説しています。	11:34
17		プライシングの決め方	プライシング、値付けに頭を悩ませる方は多くいます。 顧客に適正な金額をヒアリングしたところで正解は出てきませんし、これまでにその業界でなかったお金の取り方とするならば、競合の値付けも参考になりません。 そういった中でどの様にプライシングを決めるかを解説します。	09:29
18	キャッシュフローモデル	意思決定者が見ている事業評価のポイント	これまで行ってきた様々な事業の検討が、最終的にはこのキャッシュフローに結実します。 事業の魅力度を数字で見せていきます。 この動画では、社内の意思決定者たちが事業を評価する上でキャッシュフローのどこを見ているのかを解説します。	07:12
19		キャッシュフローを作成する5ステップ	キャッシュフローを作成することに苦手意識がある方が少なくありません。数字に苦手意識があるのかもしれませんが、会計に苦手意識があるのかもしれませんが。 しかし、キャッシュフローの作成は基本的には四則演算だけで、作成のポイントが分かれば難しいことはありません。動画ではステップに分けてキャッシュフロー作成方法を解説します。	13:32
		TOTAL		1:19:17