

ビジネスツールを用いた 企画力を身につける教育実践

廣 田 有 里*

1. はじめに

e コマースとは、製品やサービスの情報提供から受注・納品までのビジネスプロセスをコンピュータネットワークを通じて行う電子的な商取引のことを示す。広義でeコマースを解釈すると、単にネットワークを介しての売買だけに留まらず、ビジネスパートナーとの情報連携によるサプライチェーンマネジメントの実行、組織内での情報連携など広範囲にまたがる。狭義のeコマースは、消費者に一番なじみの深い「ネットショップ」である。取引先による分類で表すと「B2C（一般消費者向け電子商取引）」という。インターネットの世界では、店側は少ない資金で市場に参入することができ、消費者は時間や地理的な制約にとらわれずに製品情報を集め、価格を比較することができ、豊富な選択肢の中から製品を選んだ満足感を得ることができる。

インターネットでの取引が拡大する一方、実際にeコマースのプロセスを知り、インターネット取引をプロデュースできる人材が不足している。そこで、本学ではeコマースサイトをプロデュースできる人材を育成するために、4年前より「eコマースシステムⅠ、Ⅱ」という科目を開講している。「eコマースシステムⅠ」では、受注から出荷までの流れや通販の歴史、電子決済やサイトのデザインなどのeコマースのプロセスを学ぶことを目的とし、「eコマースシステムⅡ」では、

4～6人のグループに分かれ、実際にサイトの企画をし、構築を行える力を付けることを目的としている。eコマースサイトの構築には、サイト構築用のパッケージである「ecbeing」を使用している。

前年度まで「eコマースシステムⅡ」では、サイトの企画を行う際に商材の選択やコンセプトの決定をフォーマットを使用しておこなっていたが、アイデアの出し方に特別な方法がなく、グループによって最終的な店舗の出来上がりにバラつきがあった。そこで、世に普及しているビジネスツールからサイト構築に合う3種類を選択し、サイトの企画に利用することにした。ツールを使用することにより、アイデアの出し方や企画の立て方がどのグループでも平均的に行えることを想定している。

本研究では、ビジネスツールを用いたサイトの企画方法と、その結果を成果物とアンケート結果より報告する。

2. ビジネスツールを用いたカリキュラム

「eコマースシステムⅡ」は、4～6人のグループに分かれ、前半でサイトの企画を行い、後半でサイトの構築を行う。本研究では、前半のサイト企画の部分について述べる。

全15回の講義のうち、前半の6回を使用し、サイトの企画を行う。6回の内容とビジネスツールの使用は、以下のようになる。

① 商材を考えよう

アイデア出しに「マインドマップ」を使用

2012年11月30日受付

* 江戸川大学 情報文化学科准教授 ソフトウェア工学

する

② ビジネスモデルを作ろう

ビジネスモデルの作成に「ビジネスモデルキャンバス」を使用する

③ 顧客の気持ちを分析しよう

顧客の気持ちを「共感マップ」で分析する

④ 競合を調査しよう

⑤ サイトコンセプトをまとめよう

⑥ 発表

まず、「①商材を考えよう」でマインドマップを使用してアイデア出しを行った。マインドマップとは、英国の思考学者であるトニー・ブザンが考案したノート術・記憶術・発想法で、中央にテーマとなる絵（セントラルイメージ）をかき、そこから連想するキーワードを放射状につなげていく方法のことである。連想をつなげていくことにより、思いがけない発想やつながりに気付くことができる。頭の中を「見える化」する方法とも言われている。

商材決めでは、まず個人で売りたい商材のマインドマップをかく。次に、そのマインドマップをグループに持ち寄って1つのマインドマップにまとめ、商材を決めていくという方法を取った。

図1に、グループでまとめたマインドマップを示す。グループ全員の関連性のないアイデアを1つのマインドマップにかくことにより、その中から新たなつながりを見つけて商材を決めていった様子が見分かる。

商材を決めたら、その商材を使用してどのような価値を顧客まで届けるのかを「②ビジネスモデルを作ろう」で「ビジネスモデルキャンバス」を使用して考えた。「ビジネスモデルキャンバス」とは、ビジネスモデルを検討するための共通言語として提案された方法である。1枚のフォーマットに「顧客セグメント」「価値提案」や「利益の流れ」などを記入することにより、同じ切り口で様々なビジネスモデルを比較検討することができる。

図2に、検討したビジネスモデルを示す。「価値提案」＝「商品以外に顧客に届けるものは何か」に重点を置いて考えるように指導した。顧客に届

ける付加価値の他に、ステークスフォルダを書き出すこと、利益とコストの構造を考えることにより、サイトを作成することをビジネスとしてとら

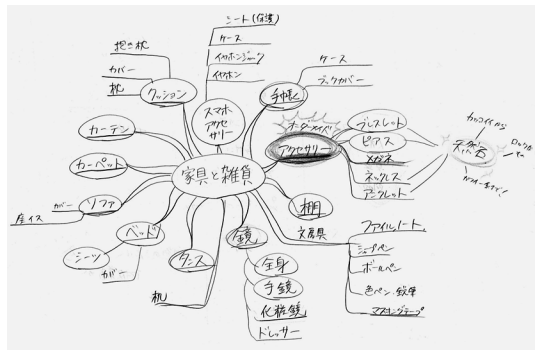
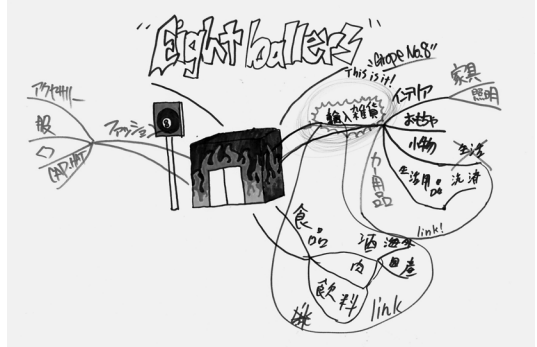


図1 商材決めのグループマインドマップ

The Business Model Canvas

KP	パート	KA	主要活動	VP	価格提案	CR	顧客との関係	CS	顧客セグメント
	ナー		マーケティング						
	天然石専門業者		WEB デザイン		自分で石を選べる		ネットワーク		魅力的なパワーがほしい
	アクセサリ		素材の買い付け		オーダーメイド		メール		寂しい人
	加工業者		販売、提供		一番は石〔価値〕効果を感じてほしい		メルマガ		すがりたいたい人〔縁起物に〕
		KR	リソース				CH	チャネル	
			人材					自家通販	
			資金						
			商品						
CS	コスト構造			RS 収益の流れ					
	人件費			天然石専門業者から買い付ける					
	送料			→アクセサリ加工業者に送る					
	サーバー			→製品受け取り					
	仕入れ値			→販売					
	広告費			→利益					

図2 ビジネスモデルキャンバス

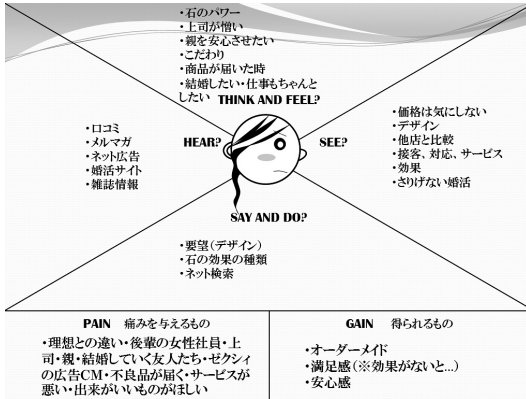


図3 顧客の気持ちを考える共感マップ

えていけるようにすることが目的である。

最初のビジネスモデルを作成後、「③顧客の気持ち进行分析しよう」で、「共感マップ」を使用して顧客の気持ちを「何を見て」「何を聞いて」「何を感じ」「どんなことを言っているのか」という切り口で分析していった。「共感マップ」とは、XPLANEにより開発された顧客分析ツールで、顧客を取り巻く環境や心の奥にある願望を理解するのに役立つツールと言われている。

図3に、顧客の気持ちを示した共感マップを示す。共感マップの顧客には、具体的な名前を付け、デモグラフィックな特徴を与えて相手の立場を想像しやすいようにしてから分析を行った。現実に「いる！こういう人」と思えるような顧客像が描かれており、「THINK AND FEEL?」に書かれている「結婚したい」「仕事もちゃんとしたい」という記述から、心の奥の欲求にまで理解が及んでいることが分かる。

3. おわりに

「⑥発表」を終え、どのグループもサイトの「付加価値」を考えて企画を立てることができていた。「何となく売りたいものを売る」ではなく、

ビジネスとしてのサイト構築を理解できたように思う。

今回の授業で使用した3つのツールについて、授業に参加していた26名に対して「知っていましたか?」「授業で使い方が分かりましたか?」「今後、どのような場面で使用できますか?」という3点についてアンケート調査を行った。

「知っていましたか?」という質問に対して、マインドマップについてはもともと知っていた学生は多く、ビジネスモデルキャンバスと共感マップは約半数の学生が初めて聞いたと回答している。

「授業で使い方が分かりましたか?」という質問については、「自分でかくことができる」と回答した学生は、どのツールも70~80%を占めており、授業内でツールの利用方法を習得し、今後の利用にもほとんどの学生が支障がないことが分かる。

「今後、どのような場面で使用できますか?」という質問に対しては、どのツールも授業での使用が最も多く、その他に自習や就職活動、サークルの企画、仕事等が挙げられていた。

ビジネスツールは、先人の知恵を形にした物で、活用すれば経験の低い者でもある程度の成果物を作り出すことができる。社会に出てからも、思考するときの礎とすることができるツールである。自分で使うことができ、使用する場面も授業以外を挙げていることから、今後も様々な場面でツールを使いこなして行って欲しい。

参考文献

- 1) 廣田有里：eコマースシステムを使用した実践的科目のコンテンツ開発, Informatio, Vol. 5, 17-19, 2009.
- 2) トニー・ブザン, ハリー・ブザン著, 神田昌典訳：ザ・マインドマップ, ダイアモンド社, 2005.
- 3) アレックス・オスターワルダー, イヴ・ピニョール著, 小山龍介訳：ビジネスモデル・ジェネレーション ビジネスモデル設計書, 翔泳社, 2012.