

| | | | | | | | | | | | |
|--|----------------------------|-----|---------|--------------|-----------------|------------------|----|----------|----|----------|-----|
| 授業科目名 <英訳> | 事業デザイン論 Business Design | | | | 担当者所属・ 職名・氏名 | 経営管理大学院 教授 若林 靖永 | | | | | |
| 配当 学年 | 1.2 | 単位数 | 2 | 開講年度・ 開講期 | 2017・ 後期 | 曜時限 | 月3 | 授業 形態 | 講義 | 使用 言語 | 日本語 |
| 科目区分 | 実務科目 | | 指定プログラム | | | | | | | | |
| 学期 | 2・4 | | 他研究科聴講 | 可 | 神戸大学との相互履修 | | | 可 | | | |
| [授業の概要・目的] | | | | | | | | | | | |
| <p>本授業科目は、リーディング大学院デザイン・スクール関連科目として開設される実践的な事業デザインのワークショップである。本科目「事業デザイン」は、新規ビジネスを企画する、既存ビジネスを評価・改善する、既存ビジネスの新たな革新的な展開を企画する、など、ビジネスプランを全体的に構想することを学ぶ実践的な授業である。</p> <p>本科目では、そのために『ビジネスモデル・ジェネレーション』が提示する「ビジネス・モデル・キャンパス」というフレームワークでビジネスを分析・企画することを学ぶ。そして、ビジネスモデルの各要素でとりうるバリエーションを具体的な事例を通じて学んで選択のアイデアを広げるとともに、ビジネスモデルの各要素が連携して1つの全体システムを形成するように調整することを学んで、総合的で一貫性のあるビジネスを構想できるようになる。そこで、授業の主要な内容は、ビジネスモデルの各要素の選択についての講義とミニグループ討論、「ビジネスモデル・キャンパス」にもとづく既存ビジネスの分析と改革プランの企画などのグループワークとプレゼンテーションなどである。</p> <p>つぎに、事業デザインを実践的にすすめていくためには、チームで創造的な活動を展開することが求められる。そのためのワークショップ、ファシリテーター、グラフィッカー、リフレクションといったことについても体験的に学んでいく。</p> <p>さらに、起業家の行動原理としての「エフェクチュエーション」(サラスバシー)について学び、ビジネススクールで教授する教科書的なアプローチとは異なる行動が求められる点について検討する。</p> <p>最後に、2017年度からは具体的なケース例として「京都ものづくりバレー」つまり、京都という地域で試作から製品化までのものづくり連携ネットワークをどのようにつくっていくか、ということについてとりあげ、検討する予定である。</p> | | | | | | | | | | | |
| [到達目標] | | | | | | | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・事業デザインを構想するということについてのイメージを持てるようになる。 ・「エフェクチュエーション」「クリアクション」について理解する ・ビジネスモデルについての理解を深め、ビジネスを全体的にシステムとしてとらえて組み立てることができるようになる。 ・チームワーク・ビルディング、ワークショップの進め方を理解し、参加・行動できるようになる。 | | | | | | | | | | | |
| [授業計画と内容] | | | | | | | | | | | |
| <p>1) 事業デザイン論の意義と特長(導入)</p> <p>分析/トップダウン・アプローチ エフェクチュエーション/クリアクション・アプローチ</p> <p>2) ワークショップとは</p> <p>ファシリテーション グラフィッカー</p> | | | | | | | | | | | |
| ----- 事業デザイン論(2)へ続く ----- | | | | | | | | | | | |

事業デザイン論(2)

アイス・ブレイク

3) ミッションとビジョン

ミッションは重要か？

ミッションはどのようにしたら機能するのか？

ミッションをつくってみよう

3) ビジネスモデルの9要素について

顧客セグメント (Customer Segment)

ビジネスモデルの核である顧客について検討し、顧客ターゲットを設定する。

提供する価値 (Value Proposition)

顧客に提供する価値であり、他社より選ばれるような差別化が必要である。

チャネル (Channel)

製品やサービスをいかに顧客に届けるのか、販路・アクセスを意味する。

顧客との関係 (Customer Relation)

顧客との関係をどうデザインするか、持続的な関係や共創的關係などについて設定する。

収入の流れ (Revenue Stream)

どのように収益が上がるのか、誰からお金を獲得するのか、そのためにどういう仕組みが必要かを構築する。

主なリソース (Key Resource)

ビジネスを遂行する上で活用する、物的資産、金融資産、知的資産など、様々なリソースについて検討する。

主な活動 (Key Activity)

顧客に価値を提供し、収益をあげるための主な活動を明確にする。

パートナー (Key Partner)

ビジネスを遂行する上で活用・取引・提携する、他の企業・団体を意味します。

コスト (Cost Structure)

採算、収益性を左右するコスト構造を明確にする。

4) 「エフェクチュエーション」(サラスバシー)

コーゼーションとエフェクチュエーション

キャリア・アンカー(シャイン)

5) ケース：京都ものづくりバレー構想について

ゲスト講師による、京都ものづくりバレー構想のポイント等に関する講演

6) 「ビジネスモデル・キャンバス」にもとづく既存・新規ビジネスの分析と改革プランの企画などのグループワークとプレゼンテーション

【履修要件】

経営管理大学院生：経営管理大学院基礎科目群を受講していることが望ましい。

同時に、経営管理系科目を未履修の他研究科学生も歓迎する。

【成績評価の方法・観点及び達成度】

授業時での発言や感想レポート(40%)、グループワークとプレゼンテーション(60%)

事業デザイン論(3)へ続く

事業デザイン論(3)

[教科書]

授業中に指示する

[参考書等]

(参考書)

サラスバシー著 加護野忠男監訳 『エフェクチュエーション』(碩学舎) ISBN: 978-4502151910
シュレンジャーほか著 『ジャストスタート起業家に学ぶ予測不能な未来の生き抜き方』(CCCメディアハウス) ISBN:978-4484131122
アレックス・オスターワルダー /イヴ・ピニユール著、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) ISBN:978-4-7981-2297-7
ティム・クラーク、アレックス・オスターワルダー、イヴ・ピニユール 『ビジネスモデルYOU』(翔泳社) ISBN:978-4-7981-2814-6

(関連URL)

<http://businessmodelgeneration.com>(ビジネスモデル・ジェネレーションのウェブサイト)

[授業外学習(予習・復習)等]

- ・ 『エフェクチュエーション』『ジャストスタート起業家に学ぶ予測不能な未来の生き抜き方』『ビジネスモデル・ジェネレーション』および授業時に指示する参考書を読んで理解を深めること。
- ・ 授業時に指示される課題について個人ないしグループで取り組むこと。

(その他(オフィスアワー等))

オフィスアワー：随時。事前に電子メールでアポイントメントをとること。 mkg@econ.kyoto-u.ac.jp

オフィスアワーの詳細については、KULASISで確認してください。