

<p>KP Key Partners パートナー</p> <p>Who?</p> <p>自社だけではまかなえない主要活動やリソースを提供してくれるパートナーを書き出します。</p> <p>例) 物流会社、販売代理店、商社、大学の研究室、コンテンツホルダー、グループ企業など。</p>	<p>KA Key Activities 主要活動</p> <p>How?</p> <p>価値提案を提供するために行っている主要な活動を書き出します。</p> <p>例) 大量・低コスト生産、多品種少量生産、使い勝手向上に特化した製品開発、最新技術にフォーカスした技術開発、顧客の気づかない問題を掘り出すコンサルティング営業、ブランド価値を維持するためのブランドマネジメント、懇切丁寧なアフターサービスなど。</p>	<p>VP Value Propositions 価値提案</p> <p>Why?</p> <p>顧客が、なぜ競合他社の商品ではなく、その会社の商品を選ぶのかという理由となる価値を書きます。</p> <p>例) 品質がいい、手間がかからない、使いやすい、大量に安定供給してもらえる、親しみやすい、ブランドがかっこいい、最新技術が使われている、サービスが落ち着く、的確な提案をしてもらえる、など。</p>	<p>CR Customer Relationships 顧客との関係</p> <p>How?</p> <p>顧客との関係の深さ、長さを表現する言葉が入ります。</p> <p>例) セルフサービス、カウンセリング、コンサルティング、共創関係、売り切り、長期契約、囲い込み、会員制など</p>	<p>CS Customer Segments 顧客セグメント</p> <p>Who?</p> <p>主要な顧客のセグメント（かたまり）を表す言葉が入ります。その人がどんなことを期待したり、悩んでいるかもいっしょに書いておくとより具体的になるでしょう。大きく、消費者（B2C）と法人（B2B）に大別されます。</p> <p>例) 家事の負担を減らしたい主婦、もっと人生を楽しみたい高齢者、人より少しでも自立したい学生、少しでも業績を上げたい社会人。</p> <p>コストダウンを図りたい中小企業、新規顧客を開拓したいサービス会社、品質のいい製品を安定供給したいメーカー、優秀な人材に応募してもらいたい人事部など。</p>
	<p>KR Key Resources リソース</p> <p>What?</p> <p>価値提案を提供するために必要となるリソースを書き出します。</p> <p>例) 大規模工場、物流システム、ジャストインタイムを実現する生産技術、おしゃれな店舗、特許、ブランド価値、モチベーションの高い営業スタッフ、優秀な技術者、高い倫理観をもった企業文化、大量の内部留保された資金など。</p>		<p>CH Channels チャネル</p> <p>What?</p> <p>顧客を獲得、商品を販売・提供し、アフターサービスを提供する経路を書きます。</p> <p>例) TVCM、展示会、ショールーム、法人営業、店舗販売、インターネット販売、訪問販売、コールセンターなど。</p>	
<p>C\$ Cost Structures コスト構造</p> <p>How Much?</p> <p>主要活動、リソースにかかる費用、パートナーへの支払いなどが入ります。コストは、販売量に応じて変化する変動費と、変化しない固定費とに区分されます。</p> <p>例) 人件費、地代家賃、製造原価、研究開発費、物流費、印税支払いなど。</p>		<p>R\$ Revenue Streams 収益の流れ</p> <p>How Much?</p> <p>どのように、どれくらいの売上があがるのかを書きます。一回きりなのか継続的なものなのかという頻度、他社に比べて高いのか低いのかという相対的な価格差も記載します。</p> <p>例) 定価販売、大量ロットによる低価格販売、コンテンツ使用料、ロイヤリティ料、毎月定額の月額料金、複数年契約、消耗品費、メンテナンス代金など。</p>		