

すごい事業のつくりかたを学ぶ hint innovation framework

【hintゼミ イノベーションの教科書】

ver 2.0.0 [2023年度]

ビジネス・ブレークスルー大学 教授 齊藤 徹

ChatGPT
完全対応版



すごい事業のつくりかたを学ぶ「hint イノベーション・フレームワーク」

フレームワーク・コンセプト

Zero to One ~ アイデアを発想する

1. 自分・自社の強みを探索する
2. 組合せで、事業アイデアをひらめく
3. 問いと対話で、事業アイデアを深掘りする
4. アイデアをひとつに絞る

CPF ~ 顧客に共感し、課題を発見する

1. ペルソナを考える
2. ペルソナのインサイトを考える
3. インサイトを満たす代替品を検索する
4. CPFインタビューをする
5. CPFアイデアをサマリーする

PSF ~ 課題に対する解決策をつくる

1. 顧客のジョブを考える
2. バリュー・プロポジションを考える
3. 最適なビジネスモデルを考える
4. プロトタイプを制作する
5. PSFインタビューをする
(参考) プレゼンテーションを制作する

PMF ~ 市場が受け入れる製品をつくる

1. MVPを開発する
2. はじめの100人のつくりかたを考える
3. PMFにチャレンジする
4. 成長エンジンを磨く



フレームワーク・コンセプト

1. 僕のことを、すこしお話しします

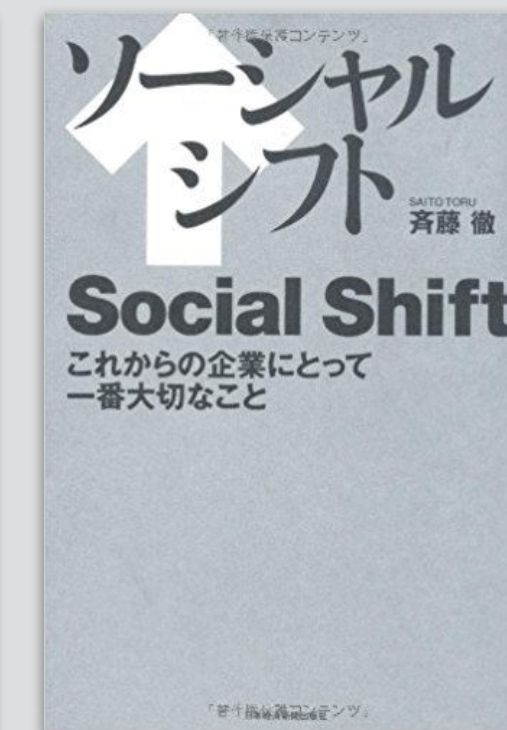


齊藤 徹 プロフィール

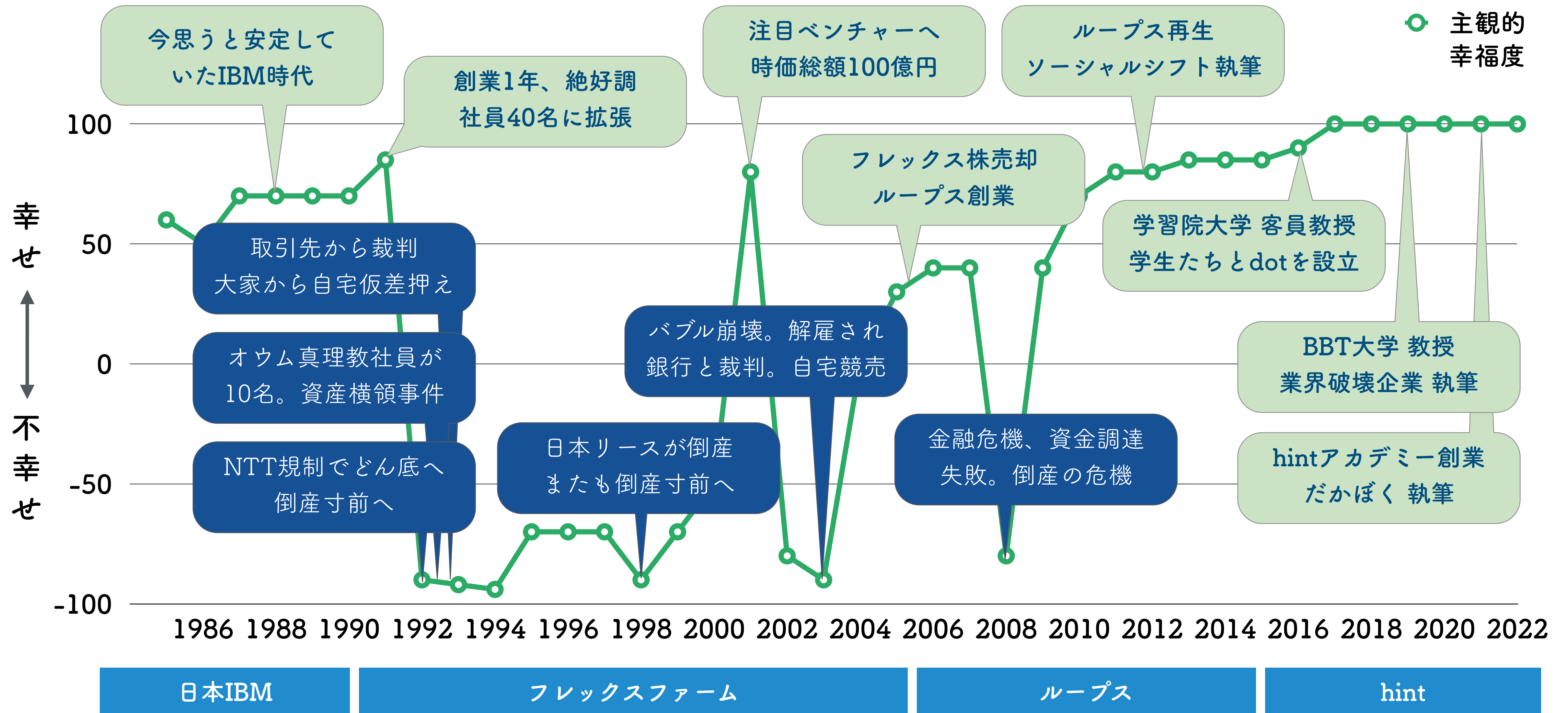
- 1985年 慶應義塾大学を卒業、日本IBM株式会社に入社
- 1991年 株式会社フレックスファームを創業
- 2000年 インテル、メリルリンチ他から30億円超の資金調達
- 2001年 主力製品が日経産業製品賞と日経産業広告賞を受賞
- 2005年 株式会社ループス・コミュニケーションズを創業
- 2011年 書籍「ソーシャルシフト」を上梓
- 2016年 学習院経済学部経営学科 特別客員教授に就任
- 2016年 教え子と「イノベーションチーム dot」を創設
- 2018年 幸せ視点の経営学を学ぶ私塾「hintゼミ」を創設
- 2020年 ビジネス・ブレイクスルー大学経営学部 教授に就任
- 2020年 書籍「業界破壊企業」を上梓
- 2021年 書籍「だから僕たちは、組織を変えていける」上梓

- (技術者)
- (起業家)
- (経営者)

- (研究者)
- (教育者)



齊藤徹 失敗と学びの半生



ベンチャーバブルのころの僕は…

- ① 世界を変えるような**ビッグアイデア**をひらめく
- ② 経営環境を分析し、**立派な事業計画**をつくる
- ③ **起業チーム**を結成し、**起業資金**を集める
- ④ **オフィス**を借りる、**人を雇う**、**ウェブ**をつくる、**広告**をする
- ⑤ いかにか**お金**を集めるか、いかにか**集客**するか
- ⑥ 社員とも顧客とも、**お金を通じた関係**になる
- ⑦ キーとなるのは、**資本戦略**、**製品戦略**、**マーケティング戦略**
- ⑧ 目標は、**最短距離の成長**、**トップシェア**、**企業価値の最大化**

でも、今の僕は…

- ① 自分が夢中になれる**スモールアイデア**をひらめく
- ② 計画より前に、**経験**を積み、**学習**し続ける
- ③ その過程で、**コンテンツ**が磨かれ、**同志の輪**が自然と広がる
- ④ 価値観をともにする**友人のチカラ**を借りて、小さく始める
- ⑤ いかにか**いいサービス**をつくるか、いかにか**顧客の事前期待**を上回るか
- ⑥ 一期一会。**人との出会い**を大切にす
- ⑦ 無理に告知しない、無理に**戦略**をたてない、無理に**拡大**しない
- ⑧ ビジョンはあるが、**自然な流れ**を大切に、**幸せの連鎖**を広げる

そして

この流れは、世界的なトレンドにも
なりつつあります。

アンチ・ユニコーンから生まれた起業スタイル 世界で注目されはじめた「ゼブラ」



参考：ZEBRAS UNITE

ユニコーン（時価総額10億ドル超の未上場ベンチャー）

指数関数的な成長

独占、ゼロサム、競争、クローズ

受益者は株主、限られた個人

ユーザーの獲得

ゼブラ（持続可能な成長を目指すスモールカンパニー）

持続可能な繁栄

共存、ウィンウィン、共創、オープン

受益者はコミュニティ、公共

ユーザーの成功

20世紀と21世紀、経営に対する価値基準の変化



20世紀最高の経営者 General Electric
元CEO ジャック・ウェルチ氏



21世紀のゼブラ企業 Teach for America
CEO ウェンディ・コップ氏

20世紀型 経営（お金視点）		21世紀型 経営（幸せ視点）
組織の資産の最大化	価値基準	人の幸せの最大化
独占（モノポリー）	目標	持続（サステナブル）
最短の成長（グロース）	プロセス	自然な繁栄（ナチュラル）
垂直（ヒエラルキー）	組織	水平（フラット）
計画と統制（PDCA）	マネジメント	持続的な学習（OODA）
外発的動機づけ（お金と地位）	動機	内発的動機づけ（本質的な幸せ）
お金を稼ぎ、出世する機会	仕事	楽しみ、成長し、貢献する機会

米国トップ企業の経営者181人が「株主資本主義との決別」を宣言

2019年8月19日、米国主要企業181社が参加する財界ロビー団体「ビジネス・ラウンドテーブル」はそれまで企業経営の原則となっていた「株主資本主義」を批判し「ステークホルダー資本主義」への転換を宣言した。また「パーパスの実現を目指すべきだ」という姿勢もあわせて表明した。

この声明は、「個々人が勤勉な仕事と創造性によって成功し、意味と尊厳のある人生をもたらす経済が米国人にはふさわしい」で始まり、よい仕事、強く持続可能な経済、イノベーション、健全な環境、すべての人に対する経済的な機会の提供には、自由市場が最適な手段であり、「どのステークホルダーも不可欠の存在である。私たちは会社、コミュニティー、国家の成功のために、その全員に価値をもたらすことを約束する」と宣言された。

(参考) ステーク・ホルダー：顧客、従業員、取引先、地域コミュニティ、株主



Shareholder Value Is No Longer Everything, Top C.E.O.s Say

Chief executives from the Business Roundtable, including the leaders of Apple and JPMorgan Chase, argued that companies must also invest in employees and deliver value to customers. (The New York Times 2019.8)

What's **the purpose** of business ?

ビジネスの**目的**とはなにか？

ミシガン大学教授 ジェームズ・ウォルシュ

参考：入山章栄「世界標準の経営理論」

法は正義のために。医学は健康のために。そしてビジネスは[]のために

我々はビジネススクールで、空欄に埋める言葉を考えるよう学生に何度も伝えてきた。しかし、この問いを学生に問いかけると決まって最初に訪れるのは奇妙な沈黙である。彼らは自らの口から、知っているべき答えが出てこないことに驚くのだ。

ミシガン大学教授 ジェームス・ウォルシュ / ペンシルベニア大学教授 トーマス・ドナルドソン

論文の中で、ウォルシュは「**コレクティブ・バリュー**」という概念を提示し、**その最適化こそがビジネスの目指すべきものではないか**という問題提起をしている。さらに彼は、この「**コレクティブ・バリュー**」に近い概念が「**ウェル・ビーイング**」であると認めている。「**ウェル・ビーイング**」とは「精神的、身体的、社会的に良好な状態のこと」であり、もっと直感的に言えば「一人一人がよりよく生きること」であり「**幸せ**」であることだ。

世界最大の経営学会である「**アカデミー・オブ・マネジメント**」2016年世界大会のテーマが、まさに「**ウェル・ビーイング**」だった。「**ビジネスと幸せを同期させること**」に、世界の経営学者が注目を持ち始めたのである。

この講義の骨子となる「**hintフレームワーク**」は
「**最新のイノベーション技術**」を駆使しながら
「**幸せ視点のイノベーション**」を創出するための
体系化された知見と技術です。

では、これから、新しい事業創造のメソッドを
演習も交えて、実践的に学んでいきましょう。

2. hintフレームワークのアウトライン



0 to 1

① イノベーションを発想する

幸せ視点

② アイデアをひとつに絞る

1 to 100

③ ユーザーに共感する

④ 対話してアイデアを磨く

幸せ視点

⑤ ソリューションを考える

⑥ ビジネスモデルを構想する

⑦ プロトタイプを制作する

⑧ 対話してソリューションを磨く

⑨ 最小機能製品を開発する

幸せ視点

⑩ 市場で、評価と改善を繰り返す

0 to 1

新しい事業アイデアを発想する

イノベーションを創発する **3** ステップ

Why

なぜ私がそれを？

What

どんな価値を？

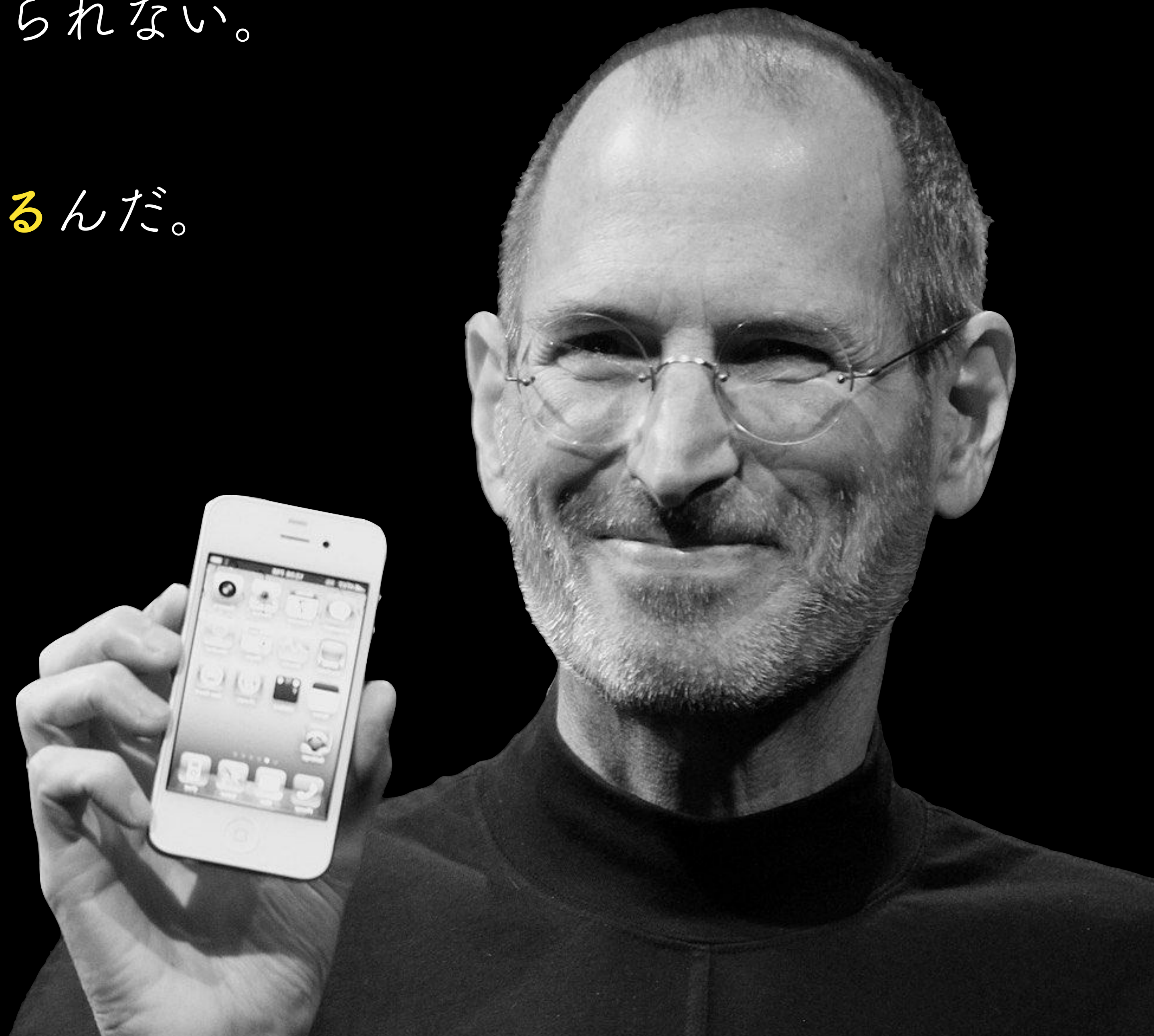
How

どのように提供する？

人は**本当に好きなこと**しか続けられない。
僕はそう確信している。

だから、**好きなことを探してみる**んだ。

Apple 創業者
スティーブ・ジョブズ



Why ~ なぜ、私がそれを？

「自分・自社の強みを探索する」



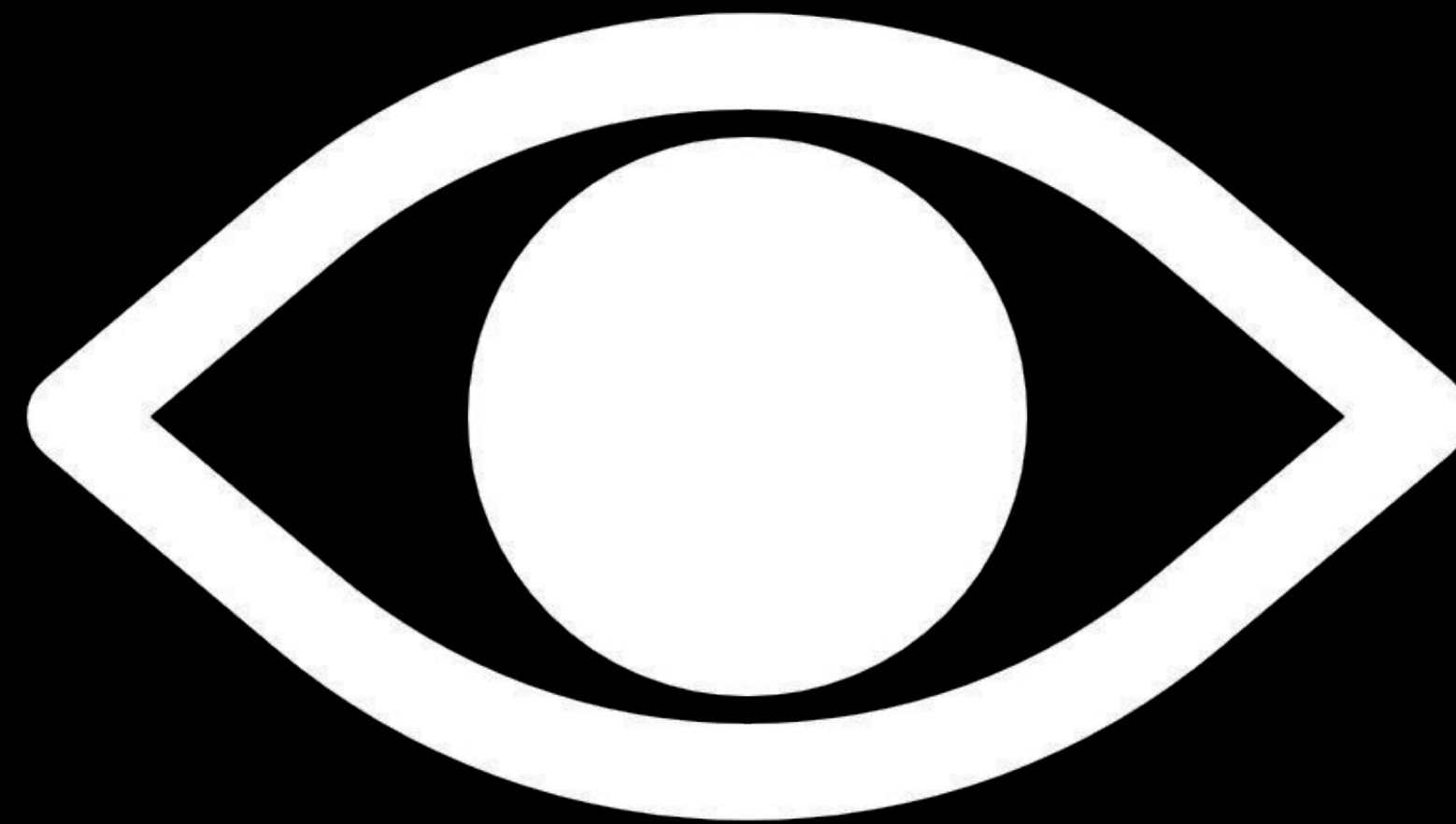
イノベーションとはなにか。それは
これまで組み合わせたことのない**要素を**
組み合わせることによって、
新たな価値を創造することである。

経済学者
ヨーゼフ・シュンペーター



What ~ どんな事業にする？

「組合せで、事業アイデアをひらめく」



私は成長しない子どもなんだ。

「**どうして**」とか「**なぜ**」といった
質問をしつづけている。

そして、たまに答えを見つけるんだ。

物理学者

スティーブン・ホーキング



How ~ どのように価値を届ける？

「問いと対話で、事業アイデアを深掘りする」



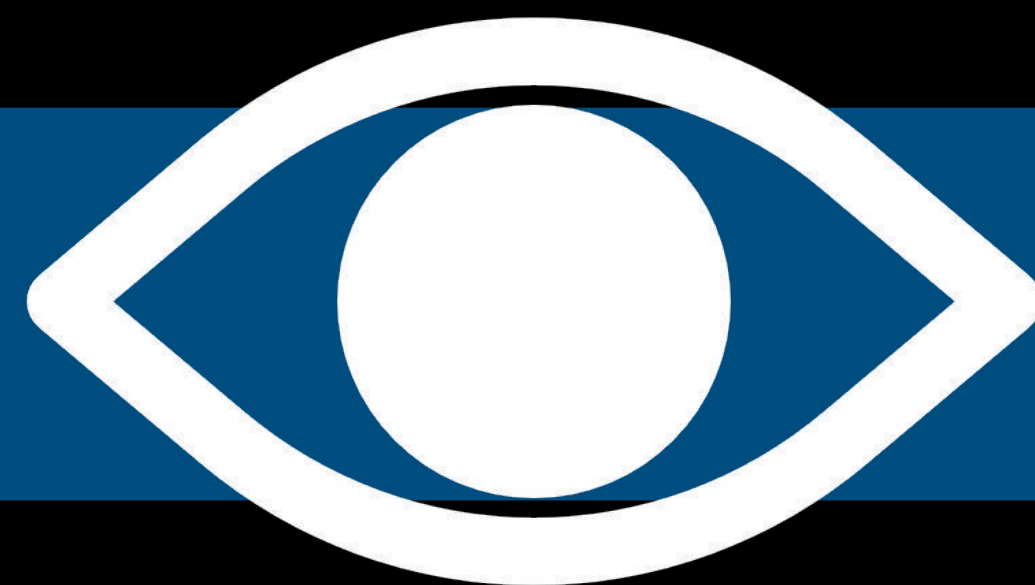
① *Why*

自分の強みを
探索し



② *What*

組合せで
アイデアを閃き



③ *How*

問いと対話で
アイデアを深掘る



自分が「心の底からほしい」と感じる「クレイジーアイデア」を最短距離で創案する

イノベーションを発想する、3つのステップ

1. Why

2. What

3. How

自分
起点



自社
起点

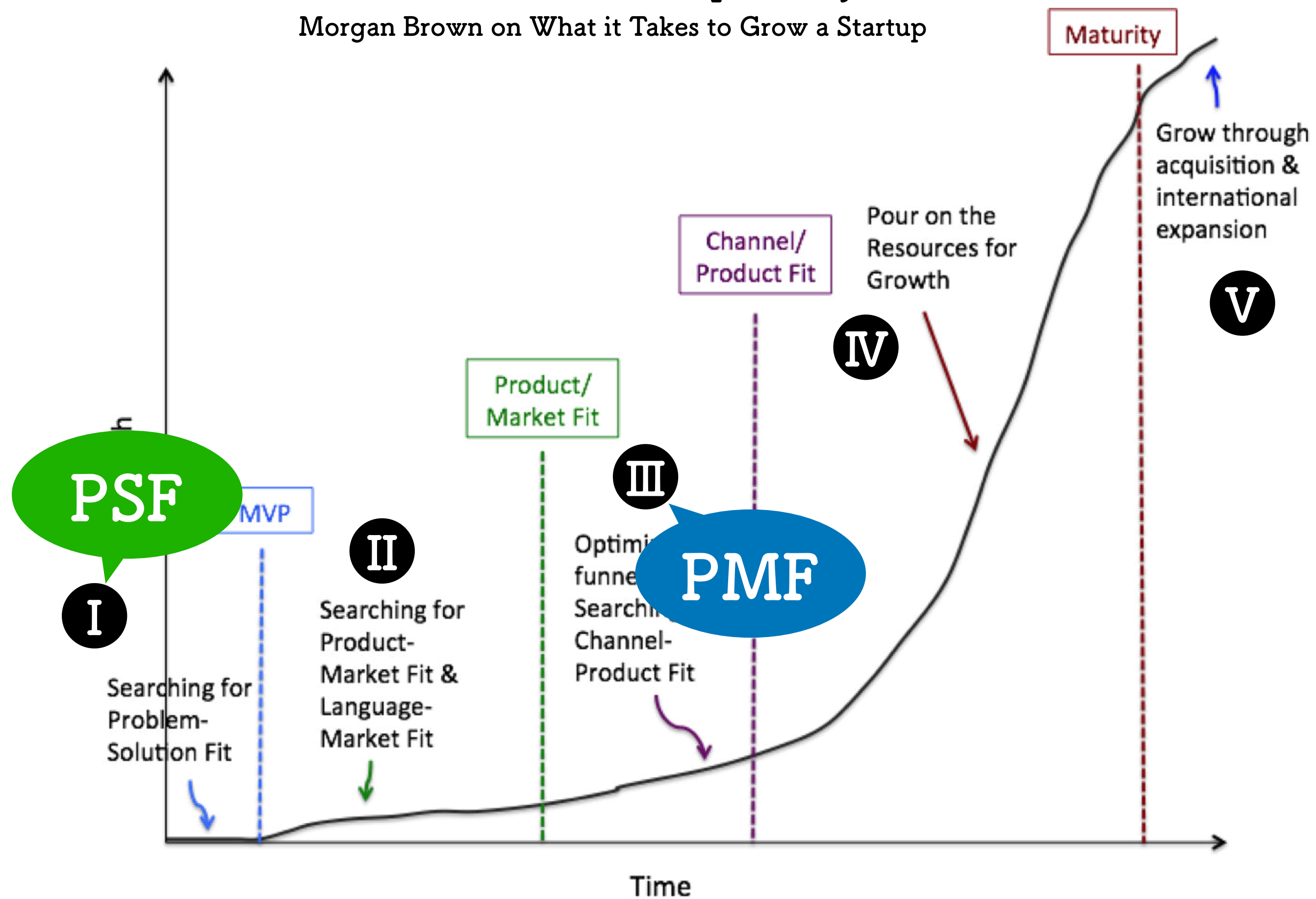


1 to 100

発想したアイデアを事業化する

スタートアップのライフサイクル

5 Phases of the Startup Lifecycle
Morgan Brown on What it Takes to Grow a Startup



ステージ I : 課題/解決フィット
課題を発見して、検証する

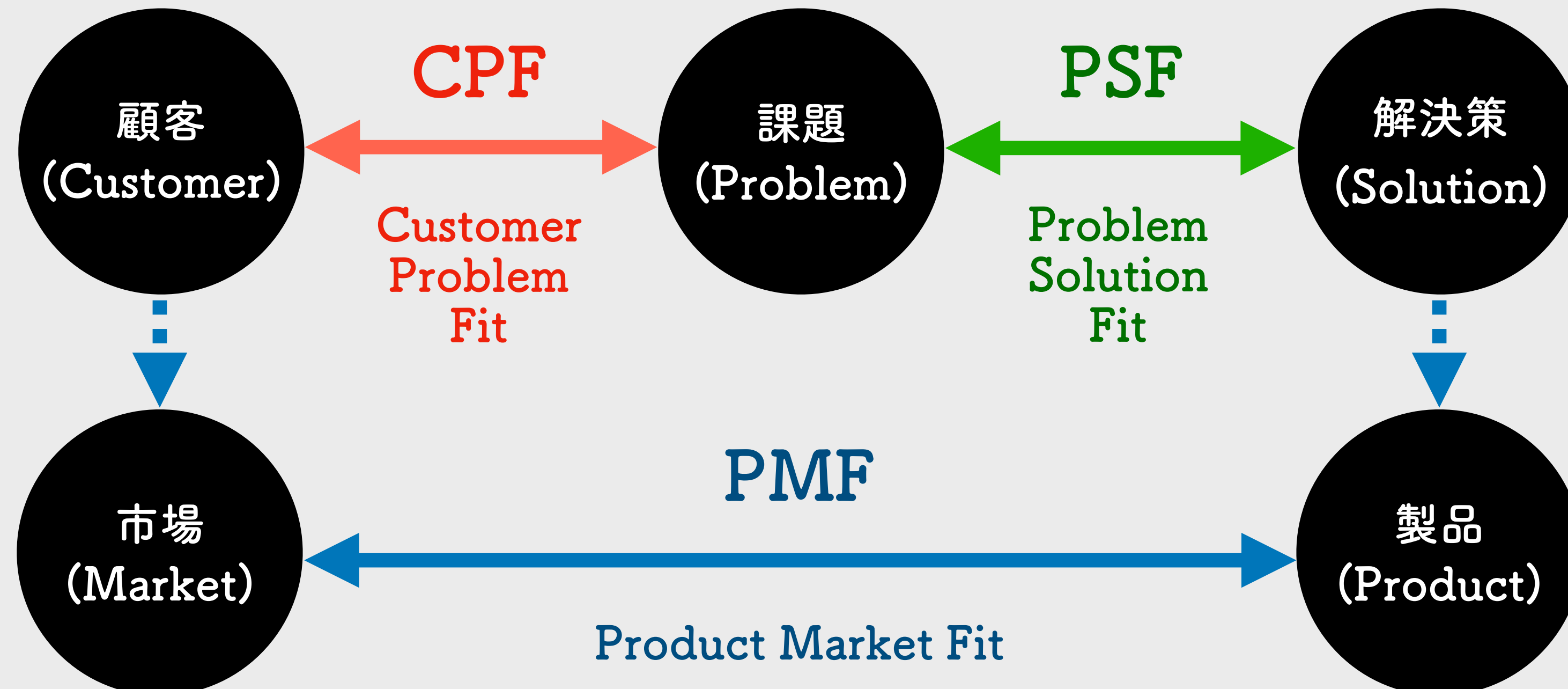
ステージ II : 最小機能製品
最小機能製品を開発して、検証する

ステージ III : 製品/市場フィット
製品を最適化し、販路を開拓する

ステージ IV : スケール期
製品の成長に集中する

ステージ V : 成熟期
出口戦略ないし世界展開を実行する

- CPF** ある顧客が「**解決を熱望する課題**」を見つける
- PSF** その**課題**に対する「**最適な解決策**」を見つける
- PMF** その**解決策**を受け入れる「**最適な市場**」を見つける



製品リスク：正しい製品をつくれるか？ 顧客リスク：顧客への経路をつくれるか？ 市場リスク：実現可能な事業をつくれるか？



幸せ視点のイノベーションを創造する「hintフレームワーク」

0 to 1

① イノベーションを発想する

② アイデアをひとつに絞る

hint
0to1 メソッド

CPF
(顧客課題FIT)

③ ユーザーに共感する

④ 対話してアイデアを磨く

ペルソナ
インサイト

PSF
(課題解決FIT)

⑤ ソリューションを考える

⑥ ビジネスモデルを構想する

⑦ プロトタイプを制作する

⑧ 対話してソリューションを磨く

ジョブ理論
バリュー・
プロポジション
ビジネスモデル
キャンパス

PMF
(製品市場FIT)

⑨ 最小機能製品を開発する

⑩ 市場で、評価と改善を繰り返す

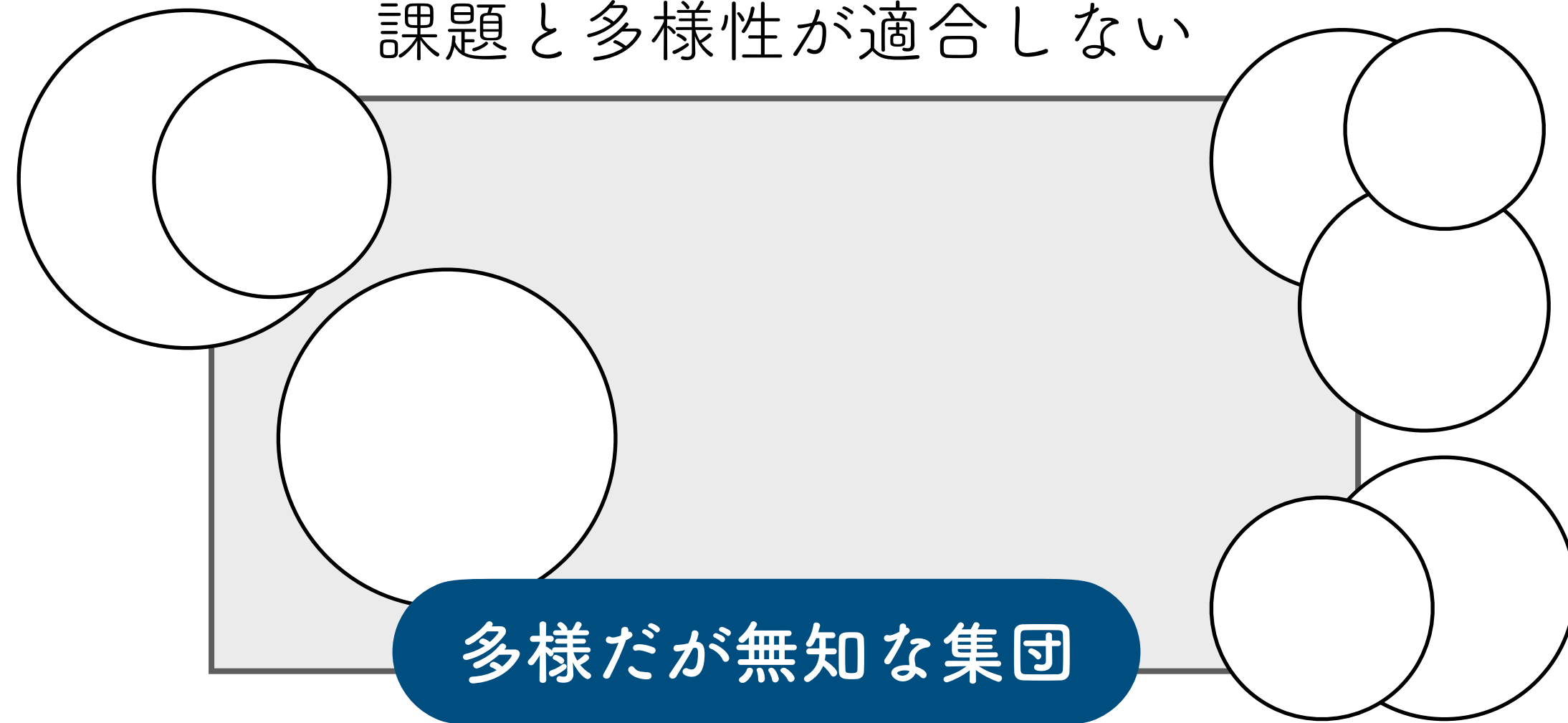
はじめの100人
真実の瞬間

Co-Innovation

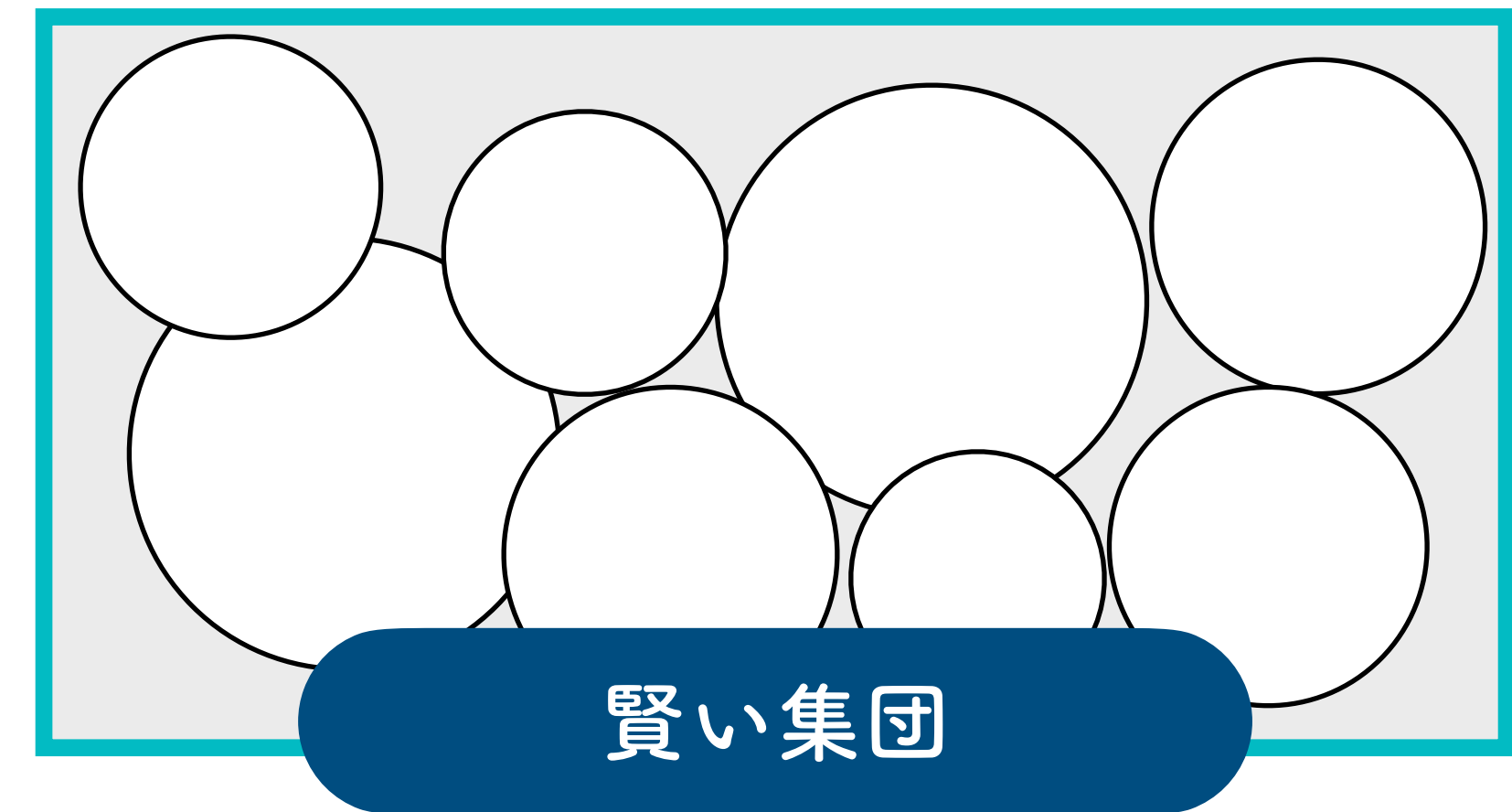
対話を通じてイノベーションを共創する

斬新なアイデアは「多様性 × 心理的安全性」から生まれる

課題と多様性が適合しない



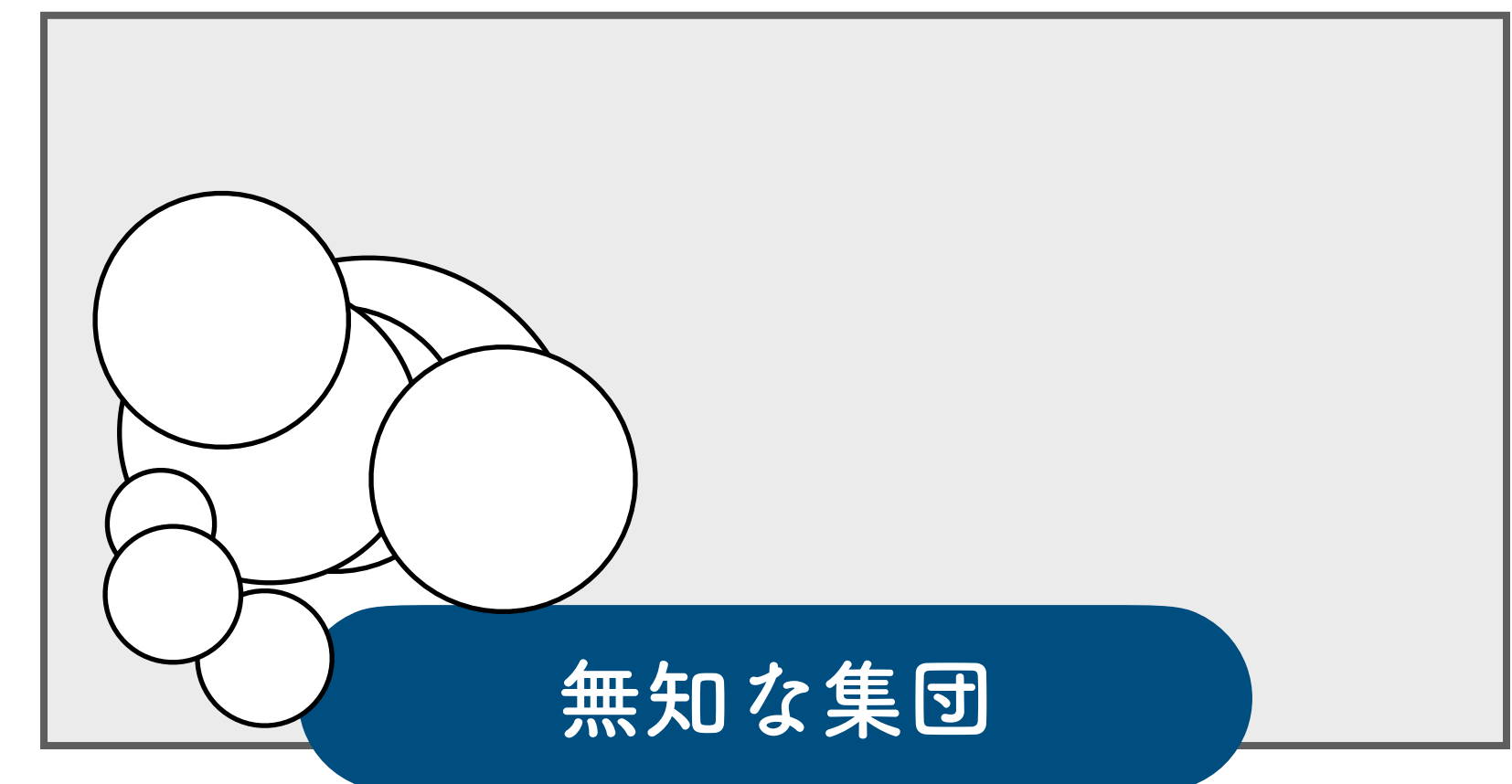
多様性の質がよく、心理的安全性も高い



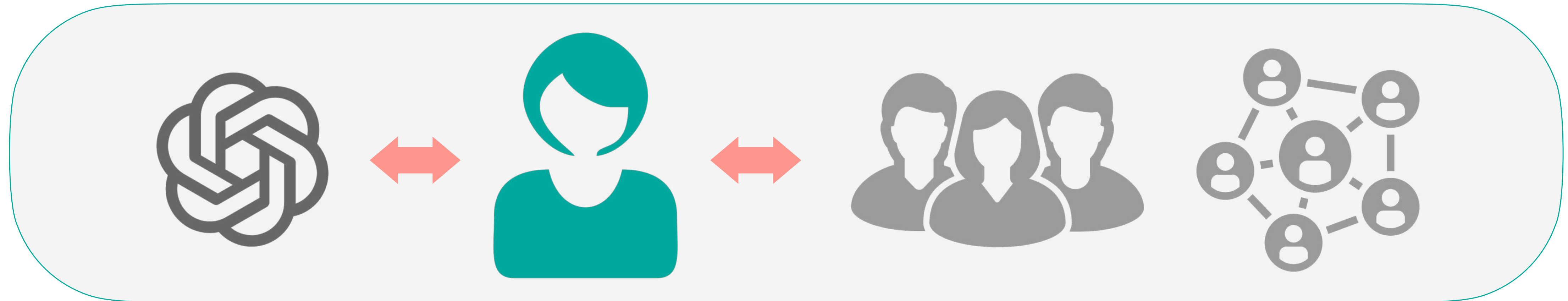
個人では複雑な課題をカバーできない



心理的安全性が低い



「対話」を最大限に活用する、hint ならではのイノベーション開発



- ① **自分との対話** … わたしにとっての「揺るがぬ幹」
例) 「わたしは何がしたいのか」「わたしの強みとなる経験はなにか」
- ② **ChatGPTとの対話** … 物知り秘書との「壁打ち対話」
例) 「こんなサービスを考えてる」「成功の秘訣は?」「競合製品は?」
- ③ **チームラーニングでの対話** … リアルな人間、仲間との「壁打ち対話」
例) 「こんなサービスあったら使いたい?」「コミュニティと対話するには?」
- ④ **コミュニティの人たちとの対話** … ペルソナとの「壁打ち対話」や「パートナー」の発見
例) 「こういう課題はある?」「その時どうしてる?」「一緒にやらない?」

②③④

市場とのフィット

①

自分の思いや強み

不易流行（松尾芭蕉）

変化しない本質(信念)を持ちながら、環境にあわせて進化(自己変容)していくこと

ChatGPTによる「プロンプト・エンジニアリング」の三要素

■ プロンプト・エンジニアリングとは

プロンプトエンジニアリングは、LLM(大規模言語モデル)を効率的に使用するために、プロンプト(言語モデルへの入力)を開発・最適化する新しい学問分野。つまり「生成AIを最大限活用するために、どんな質問を投げかければいいのか」を考える研究のこと。

「プロンプト・エンジニアリング」の三要素

指示	条件	応対
情報収集・質問	役割	追加で引き出す
文書作成・添削	目的・背景	修正・訂正させる
企画・アイデア創出	要件	質問させる
数式・プログラム作成・添削	参考例・サンプル	
言語の翻訳・添削	アウトプット例	

出典：池田朋弘「ChatGPT 最強の仕事術」

指示	情報収集	<input type="checkbox"/> ○○の現状について教えて	質問例
	アイデア	<input type="checkbox"/> ○○についてのアイデアを教えて	
		<input type="checkbox"/> ○○についての事業プランを考えて	
		<input type="checkbox"/> ○○についてのネーミング案を考えて	
	文章作成	<input type="checkbox"/> ○○の文章をつくって	
		<input type="checkbox"/> ○○の記事をつくって	
条件		<input type="checkbox"/> 以下の文章を要約して／校正して	ChatGPT 回答例
	役割	<input type="checkbox"/> #役割 あなたは○○です	
	目的	<input type="checkbox"/> #目的 ○○することです	
	要件	<input type="checkbox"/> #対象 利用者は○○の課題を持った○○です	
		<input type="checkbox"/> #形式 ○○文字以内で／箇条書きで／表形式で	
応対		<input type="checkbox"/> #表現 ビジネス用に／シンプルに／子供にもわかるように	
		<input type="checkbox"/> #整理 MECEにロジックツリーで	
	追加	<input type="checkbox"/> 他には？／なぜ？／具体例は？／根拠は？	
	修正	<input type="checkbox"/> もっと詳しく／もっと短く／○○を追加して	
フレームワーク	質問	<input type="checkbox"/> ○○を質問して／○○を調べるのにどんな質問がいい？	
	0 to 1	<input type="checkbox"/> 市場分析 5forces(外部環境)／RBV(内部環境)	
		<input type="checkbox"/> 機会探索 ブルーオーシャン／破壊的イノベーション	
		<input type="checkbox"/> アイデア HMW／オズボーンのチェックリスト	
		<input type="checkbox"/> SCAMPER法／TRIZ法	
	CPF	<input type="checkbox"/> 課題考察 ペルソナ／インサイト／代替品／インタビュー	
	PSF	<input type="checkbox"/> 解決策 ジョブ／バリュープロポジション	
		<input type="checkbox"/> 顧客行動 カスタマージャーニー	
		<input type="checkbox"/> ビジネス ビジネスモデルキャンバス／インタビュー	
	PMF	<input type="checkbox"/> 社内説得 タスクリスト／マーケティング計画／SUCCESS	
	<input type="checkbox"/> 事業始動 MVP／はじめの100人／成長エンジン		

(参考) もっと詳しく知りたい方へ ~ "Prompt Engineering Guide" より抜粋

■ プロンプトの構成要素について

- ・ 指示(Instruction) モデルに実行して欲しい特定のタスクや命令
- ・ 背景(Context) モデルをより良い応答に導く外部情報や、追加の文脈
- ・ 入力データ(Input Data) 応答を求める入力や質問内容
- ・ 出力形式(Output Indicator) 出力のタイプやフォーマット

■ プロンプト設計のヒント

1. シンプルに始めること

最適な結果を得るためには反復的なプロセスが必要。シンプルなプロンプトから初めて、要素や背景を追加していく。モデルの反応を見ながら、細かいタスクを徐々に積み上げていくことで、プロンプト設計プロセスをシンプルに保つ。

2. 指示(Instruction)を明確にする

LLMへの指示(書く、分類する、要約する、翻訳する、順序をつける、など)を明確にする。例えば、指示は「プロンプトの最初に配置し、指示とコンテキストを区別するために“###”といった明確な区切り文字を使用すること」が推奨されている。

3. 具体性を持たせる

指示とタスクは具体的に指示をする。特定の出力やフォーマットを求める場合は必須。例を提供することも効果的である。

出典: 「Prompt Engineering Guide」 <https://www.promptingguide.ai/jp>

(参考) もっと詳しく知りたい方へ ~ "Prompt Engineering Guide" より抜粋

■ 基礎的なプロンプト

- 1-1. 文章の要約 文章を指定した分量に要約する
- 1-2. 情報の抽出 テキスト中の文章から、指示した情報を抽出するように指示できる
- 1-3. 質問と回答 モデルから特定の回答を引き出す
- 1-4. 文章の分類 感情分析、種別、優先度など様々な分類を指示できる
- 1-5. 会話 どのように振る舞うべきか「アイデンティティ」を指示して会話できる
- 1-6. 推論 言語モデルが困難としているタスク。現時点では実用的ではない

■ 応用的なプロンプト

- 2-1. Zero-shot 事前情報を与えずに、いきなり質問を投げる
- 2-2. Few-shot いくつかの解答例を与えて、文脈の中で学習させる
- 2-3. Chain-of-Thought 思考の連鎖を事前にFPで与えて、回答の精度を上げる
- 2-4. Zero-shot CoT "ステップ毎に考えて"と指示。擬似的CoPを促す

1-5. 会話プロンプト例

以下は、AIリサーチアシスタントとの会話です。アシスタントの回答は、小学生でも理解しやすいようにしてください。

ユーザー: こんにちは、あなたは誰ですか?

AI: こんにちは! 私はAI調査アシスタントです。今日は何をお手伝いしますか?

ユーザー: ブラックホールが発生する仕組みを教えてください。

2-2. Few-shopプロンプト例

「ググる」とは Google を用いて欲しい情報を検索するという意味です。

「ググる」を使った簡単な文章は:

「今日の天気予報が知りたいのでググった」です。

「ジピる」とは ChatGPT を用いて欲しい情報を検索するという意味です。

「ジピる」を使った簡単な文章は:

出典: 「Prompt Engineering Guide」 <https://www.promptingguide.ai/jp>



Zero to One ~ アイデアを発想する

君たちの時間は限られている。だから無駄に誰かの人生を生きないこと。
最も大事なことは、**あなたの心や直感に従う勇気を持つこと**です。

それら内なる声、心、直感は、**どういうわけか、**
君が本当は何になりたいのか、すでに知っている
のです。 それ以外のものは、二の次でいい。

ハングリーであれ。愚か者であれ。

今、卒業して新しい人生を始める君たちに、
そうあってほしいと願っています。

Stay hungry, Stay foolish
Steve Jobs



事業のコアを探索しよう

自分の事業（起業）か、自社の事業（新規事業）か

- ① **自分の新規事業**を考えるケース
- ② **自社の新規事業**を考えるケース

1-1. 自分の強みを探索する（個人）



イノベーションを発想する、3つのステップ

1. Why

自分
起点



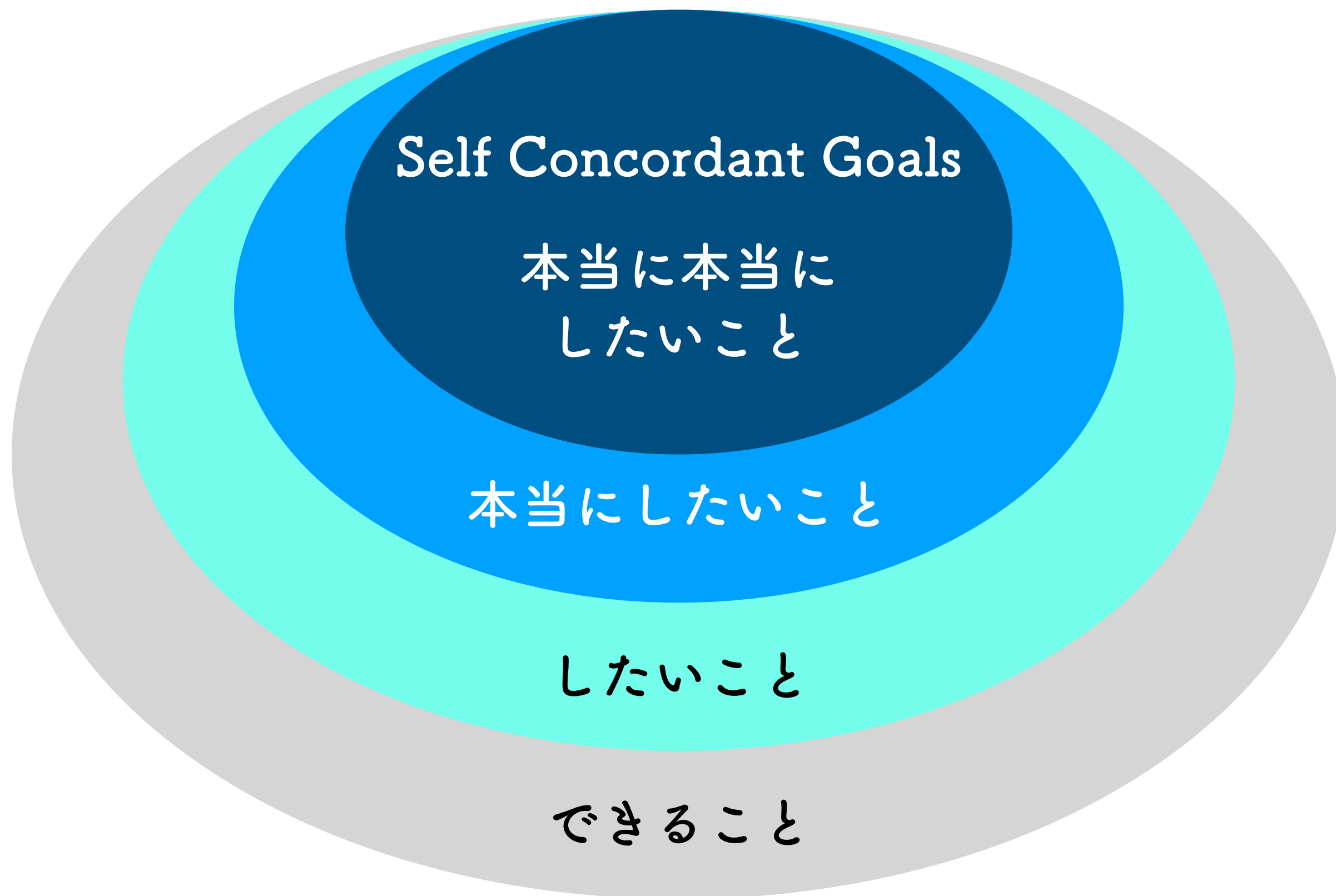
自分の強み



個人の新規事業を考えるケースでは
まず「自分の真の目標」を考えよう

あなたの「セルフ・コンコルダント・ゴール」を探そう

あなたの「真の欲求に基づいた目標」を探そう



あなたが本当にしたいことはなに？ それ探すために、4つの楕円をそれぞれに当てはまる仕事や活動を書いてみよう。一番内側に書いたことは、今はできていないかもしれないし、すぐにできるとも限らない。

しかし、自分が「本当の本当にしたいこと」を知り、それを目標に努力することは、あなたの人生に大きな実りがもたらすでしょう。

1. 自分にできそうなあらゆることをリストアップする
2. その中から、自分がしたいと思うことをすべて選ぶ
3. その中から、自分が本当にしたいことを選ぶ
4. 本当にしたいことの中から、本当に本当にしたいことを選び出す

参考：タル・ベン・シャハー「ハーバードの人生を変える授業」

ほんとうの幸せは、精神的(内的)な目標から

外的な目標

裕福になる

有名になる

肉体的魅力
がある

内的な目標

親密な
人間関係
をもつ

自己成長
する

組織や社会に
貢献する

「外的な目標を持つ人」は「内的な目標を持つ人」と比較して常に未達成への不安を抱えており、その達成度にかかわらず「幸福度が低い」ことがわかっている。外的な目標を持つ人は「何を所有しているか」に注意が向いており、社会的に導かれた**表面的なペルソナ(仮面人格)**をつくりあげる傾向が強く、**自己が希薄**である。(ティム・カッサーとリチャード・ライアンの研究より)

参考：エドワード・デシ「人を伸ばす力」

「自分の真の目標」を探索する問い

1. 小さい頃、何をするのが好きだった？
2. 今までで楽しかったのはいつ？なにをしたとき？
3. これまでの人生で、ゆったり落ち着いて、すごく平和な気分を味わったのはどんな時？
4. 最高の気分を味わえるのは、どんな時だろう？
5. 一緒にいてめっちゃ楽しい人はいる？その人のどんなところが好き？
6. あなたがすごくこだわっちゃうことはなに？
7. あなたがすごく大切にしているものはなに？
8. 自分の人生のなかで、すごく重要な出来事をあげると？
9. 何かを変えられるとしたら、何を変えたいと思う？
10. 今、あなたが夢中になっていること、はまってるものは？
11. どんな映画を見るとないちゃう？典型的な共感するタイプの登場人物に共通点はある？
12. 好きなことを自由にできるとしたら、どんなことをする？
13. 考えうる最高の状態を実現できたと想像しよう。そこには何がある？なにが起きてる？

参考：マイク・マクナマス「ソース」／ピーター・センゲ「学習する組織」

ポジティブ心理学で「自分の潜在的な強み」を探ってみよう

「強み診断ツール『VIA-IS』の紹介 | ポジティブ心理学」

VIA-IS



強みトップ5に対して「これは自分の特徴的強みだろうか？」と自問しよう。
一番実感できて、成長意欲を感じられるような強みをひとつ選ぼう。



ポジティブ心理学の父、セリグマンは、文化を超えた人間の美德を知るために、旧約聖書、タルムード、孔子、仏陀、老子、武士道、コーラン、ウパニシャッドなど200冊に及ぶ哲学書や経典を調査した。そこでわかった驚くべき事実は、三千年という時を経ながら、人間の美德は「知恵と知識・勇気・愛情と人間性・正義・節度・精神性と超越性」の六つに集約できるということだった。

さらに、彼はこれらの美德を育む上で必要となる24の強みを抽出した。例えば、美德が「知恵と知識」であれば、強みは「創造性・好奇心・向学心・知的柔軟性・大局観」というように、美德と強みを関連づけたのだ。ここで強みとは「土台が軟弱だったとしても、熱意や粘り強さ、適切な指導があれば育っていく、道徳的な特質」を指す。絶対音感のような先天的な才能とは異なることに注意したい。

出典：マーティン・セリグマン著「ポジティブ心理学の挑戦」

自分探しの深い淵に迷いこんでしまった時には…

人生から「何を期待できるか」が問題なのではない。

私の人生は「私に何を期待しているか」
それが問題なのである。

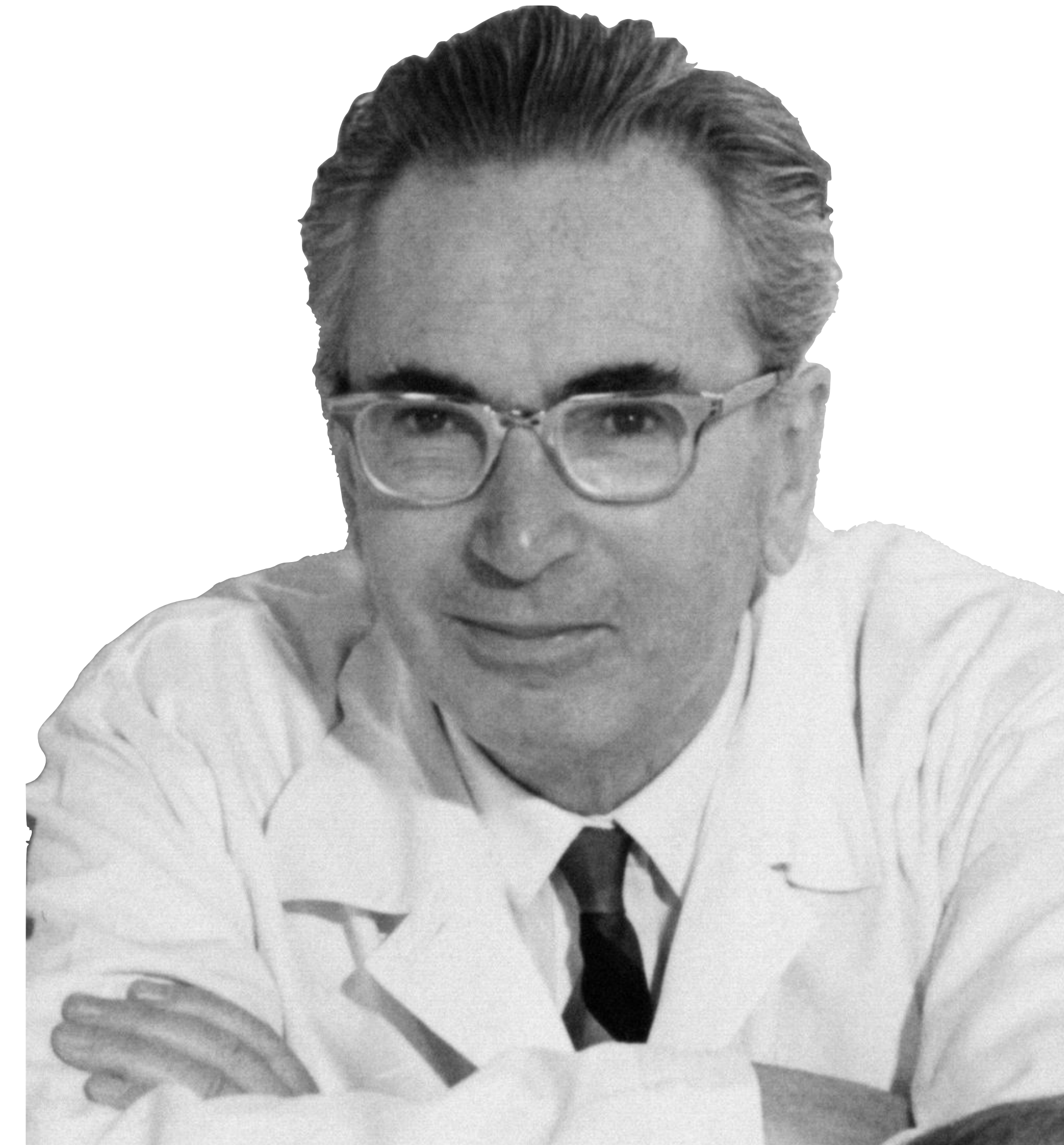
人間はある事柄に専心し、自分を超え、他の人格に献身する生き物です。
人間存在の本質は、自己実現ではなく自己超越にあるのです。

自己実現は、それが目的そのものになると達成されえず、ただ自己超越の
副次的な結果としてのみ、達成されるものなのです。

私の人生は、私に何を期待しているのだろう。

ヴィクトール・フランクル

アウシュビッツに収容されながら生還した、オーストリアの精神科医、心理学者。
強制収容所での体験をもとに著した『夜と霧』は世界的な大ベストセラーとなる。



あなたの「セルフ・コンコーダント・ゴール」を探そう

あなたの「**真の欲求に基づいた人生の意味**」を言葉にしてみよう

(例) 心に太陽を持って生きたい。人の笑顔や幸せの起点とになりたい

(例) 絵を書いて、みんなに喜んでもらいたい。それを仕事にしたい

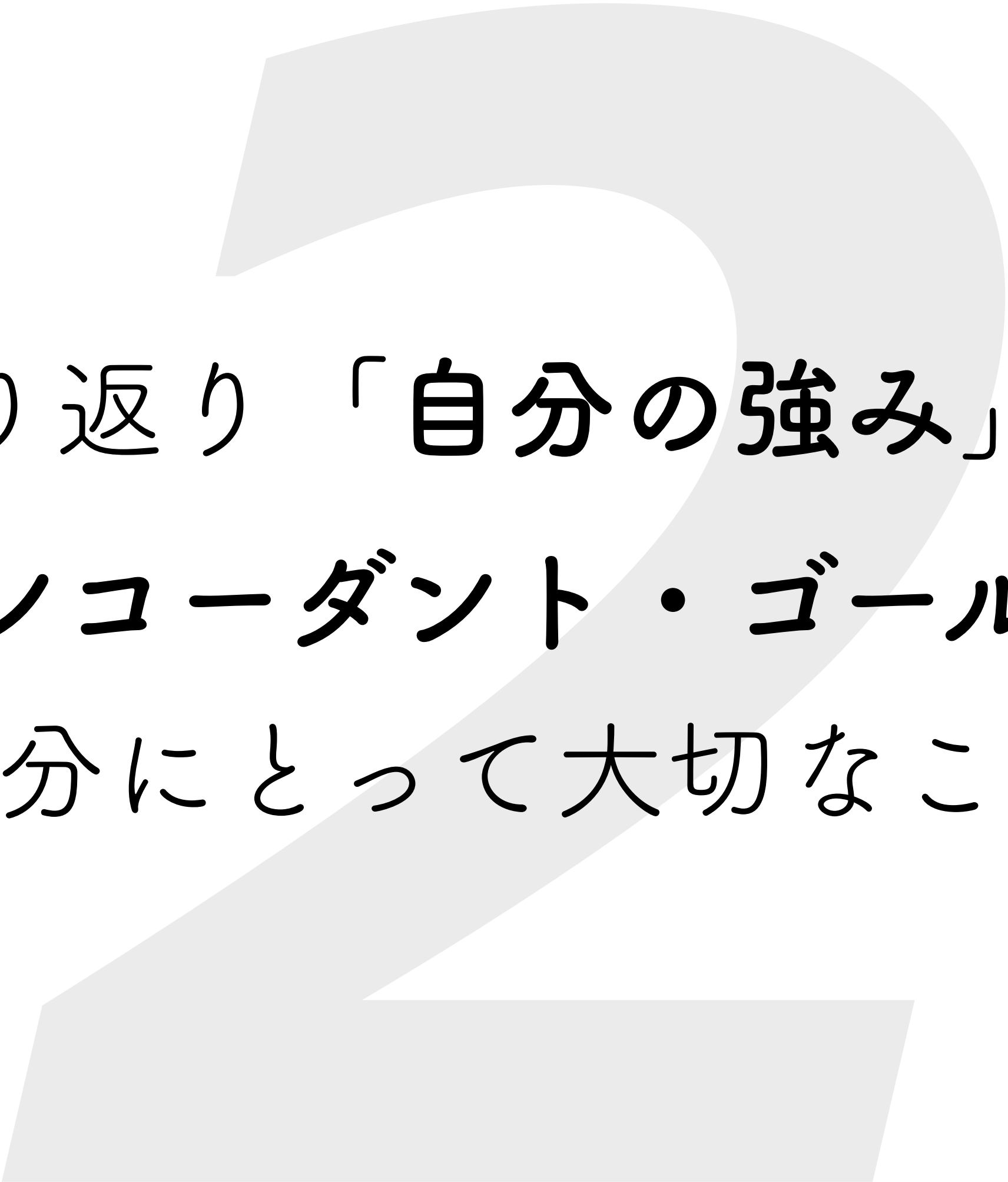
(例) テクノロジーを探求して、世界を変えるような製品をつくりたい

ただし、この「セルフ・コンコーダント・ゴール」は、この学びの途中で気がつくこともよくありますので、この時点で必ずしも文章化する必要はなく、要素の羅列などでもまったく問題ありません。

また、次からのステップとの紐付けも明確にあるわけではありませんので、気楽に考えてくださいね。

【個人】 アイデア発想マンダラート

	心に太陽を持って生きたい。 人の笑顔や幸せの起点と なりたい。	ここに書いて みよう



自身の半生を振り返り「自分の強み」を考えてみよう。
「セルフ・コンニューダント・ゴール」との関連性を意識すると、自分にとって大切なことが見えてくる。

あなたがアイデアを持って、投資家の前に立ったとします。

すると「なぜ、それをあなたがするのか」「他者ではなく、あなたがその課題を解決するのはなぜか」と、問われるでしょう。

なぜなら、この問いこそ「**起業成功の秘訣**」だからです。

起業は困難が次から次へと押し寄せるような長い道のりです。

「**自分らしくない起業**」は、気持ちが長続きせず、道半ばで挫折するからです。



ここから「3つの視点」で、経験から得た「自分の強み」を発見し、「自分らしい起業」を探索していきましょう。



異なる2つの側面から「自分の強み」を探る

職業人としてのあなた
(製品をつくる人)

あなたには「2つの側面」があります

生活者としてのあなた
(製品をつかう人)



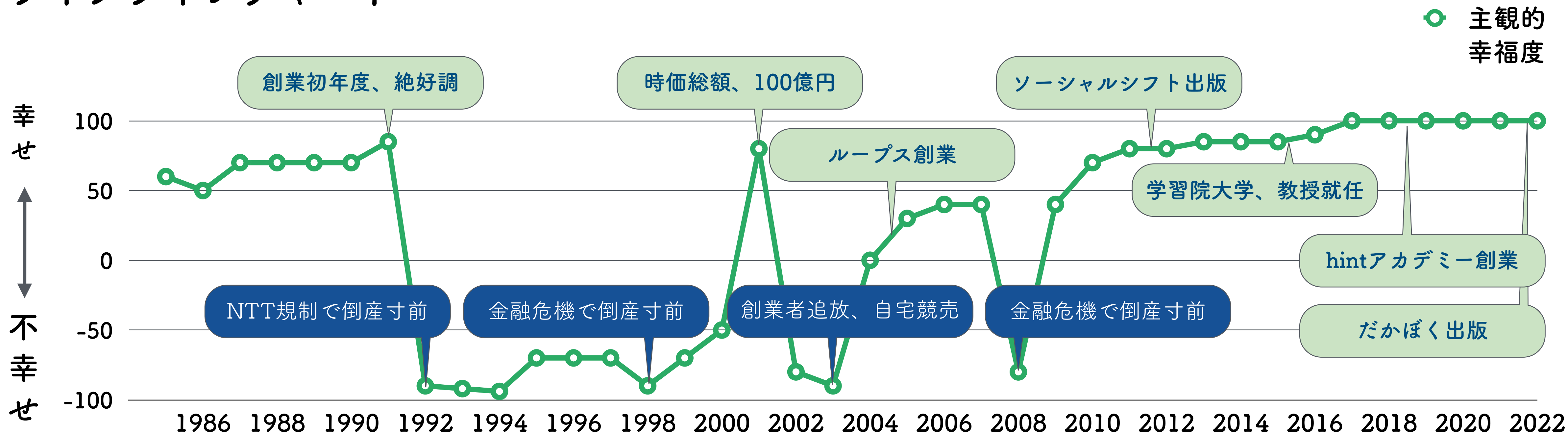
職業人としての技能と人脈

職業を通じて、多くの時間で磨かれた技能分野
業種知識・職種経験・専門技術や知見など
それを通じて醸成された、相互信頼の関係性

生活者としての興味と人脈

多くのお金や時間を消費している興味分野
趣味・資格・研究・学習など
それを通じて醸成された、相互信頼の関係性

ライフラインチャート



	日本IBM	フレックスファーム	ループス	学習院 / hint
技能 業種・業界 技能・知見	プロジェクトマネジメント システム開発・資料制作	一人起業のために、営業・開発・管理・財務・すべて経験 特に企業経営・資金調達・事業開発。危機からの復活技術	経営・ブログ執筆・書籍執筆 ソーシャルメディア関連知識	経営・コミュニティ運営 教師・スライド制作
興味 趣味・資格 研究・学習	コンピュータ解析・SE論文	経営学・人生哲学	経営学・幅広いビジネス知識 「幸せ視点の経営」に関する研究	組織論・起業論 書籍を複数出版
人脈 仕事・学校 地域・娯楽	仲間と会社グループ創設	ほぼ、仕事を通じた人脈のみ	仕事を通じた人脈 ソーシャルメディアを通じた人脈 ソーシャルシフトの会	Z世代のdotコミュニティ 社会人のhintコミュニティ だかぼく読者・講演企業

「守」の段階を超えた「熟練技術」は、自己実現の基礎となる

■ ドレイファス「技術習得における5段階」

守	第1ステージ Novice (入門)	知識を学ぶ	知識を学ぶ。実践経験はほとんどない。 状況に左右されない 単純な原則 をもとに、行動することができる。 想定外のことが起きるとパニック になり、現実の問題に対処できなくなる。
	第2ステージ Advanced (実践)	自ら実践する	学んだ知識をもとに 自分ごととして行動 する。次第に応用が効くようになる。 原則をベースに独力で行動 できるようになるが、 問題の対処には手こずる 。 散在した情報を体系的に理解しておらず 、全体像を把握するには至っていない。
	第3ステージ Competent (自立)	問題解決できる	全体像を把握 できるようになる。ただし 何を優先すべきか悩む ことが多い。 知識が 体系化 されてくる。 問題を発見し、解決 できるようになる。 臨機応変な対応 が可能となり、 チーム内で指導力がある と判断される。
破	第4ステージ Proficient (熟練)	自己変容できる	十分な経験と判断力を備え、 安定的に行動 できるようになる。 困難な状況でも諦めず、打破 する方法を独自の工夫で考え出し、実行する。 体系化された知識に基づき、 自己を改善 できるようになる。 進化が加速 する。
	第5ステージ Expert (自然)	直感で動く	膨大な経験をもとに 最善の行動 ができる。 絶えず、よりよい方法を模索 する。 転ばぬ先の杖 を得る。意識することなく、 問題を未然に防ぐ ことができる。 本質に重要な部分と関係のない部分を、 直感的に識別 することができる。

自分の熟練技術は何か

参考：Stuart E. Dreyfus著 "The Five-Stage Model of Adult Skill Acquisition"

長く生きれば、どんな人にも「熟練技術」はある。例えば…

日々是好日 ～ 「お茶」が教えてくれた15の幸せ

世の中には「すぐわかるもの」と「すぐにはわからないもの」の二種類がある。すぐわかるものは、一度通り過ぎればそれで良い。けれど、すぐにわからないものは、何度か行ったり来たりするうちに、後になって少しずつじわじわとわかりだし、別物に変わっていく。そして、**わかるたびに、自分が見ていたのは、全体の中のほんの断片に過ぎなかったことに気づく。**

「お茶」ってそういうものなのだ。(中略)

以前は、季節には「暑い季節」と「寒い季節」の二種類しかなかった。それがどんどん細かくなっていった。春は最初にボケが咲き、梅、桃、それから桜が咲いた。葉桜になった頃、藤の房が香り、満開のツツジが終わると空気がむっとし始め、梅雨のはしりの雨が降る。梅の実がふくらんで、水辺で菖蒲が咲き、紫陽花が咲いて、くちなしが甘く匂う。紫陽花が終わると、梅雨は上がって、さくらんぼや桃の味が出回る。季節は折り重なるようにやってきて、空白と言うものはなかった。(中略)

土砂降りの日だった。雨の音にひたすら聞いていると、突然、部屋が消えたような気がした。私は土砂降りの中にいた。雨を聞くうちに、やがて私が雨そのものになって、先生の家到庭木に降っていた。「生きている」ってこういうことだったのか。ざわざわと鳥肌が立った。(中略)お茶を続けていると、そんな瞬間が定額預金の満期のように時々やってきた。

自分でも気がつかないうちに、一滴一滴、コップに水が溜まっていたのだ。コップでいっぱいになるまでは、何の変化も起こらない。やがていっぱいになって、表面張力で盛り上がった水面に、ある日ある時、均衡を破る一滴が落ちる。その途端、一気に水がコップの縁を流れ落ちたのだ。



出典：森下典子「日々是好日 ～ お茶が教えてくれた15の幸せ」

【個人】 アイデア発想マンダラート

中央の8マスに、新規事業のコアとなりうる「自分の強み」を、最大で8個書き出そう

自分の強み①	自分の強み②	自分の強み③
自分の強み④	心に太陽を持って生きたい。 人の笑顔や幸せの起点と なりたい。	自分の強み⑤
自分の強み⑥	自分の強み⑦	自分の強み⑧

できるだけ
具体的なもの

- ・ **職業人としての技能** … 職業を通じて、多くの時間で磨かれた技能分野。業種知識・職種経験・専門技術や知見など
- ・ **生活者としての興味** … 職業以外で、多くのお金や時間を消費している興味分野。趣味・資格・研究・学習など
- ・ **職業人・生活者としての人脈** … 長い人生の中で醸成された、他者との相互信頼の関係性。顧客・パートナー・コミュニティなど

【個人】 アイデア発想マンダラート

中央の8マスに、新規事業のコアとなりうる「自分の強み」を、最大で8個書き出そう

いい組織をつくる技術	いい事業をつくる技術	意識の高い社会人1000人とのつながり
高品質な書籍やブログを書く技術	心に太陽を持って生きたい。 人の笑顔や幸せの起点になりたい。	高品質なスライドをつくる技術
教授経験で育まれた若い教え子のつながり	経営学の体系的な知識と教える技術	経営者として多くの修羅場を克服した経験

- ・ **職業人としての技能** … 職業を通じて、多くの時間で磨かれた技能分野。業種知識・職種経験・専門技術や知見など
- ・ **生活者としての興味** … 職業以外で、多くのお金や時間を消費している興味分野。趣味・資格・研究・学習など
- ・ **職業人・生活者としての人脈** … 長い人生の中で醸成された、他者との相互信頼の関係性。顧客・パートナー・コミュニティなど

【個人】 アイデア発想マンダラート

左右上下のマンダラの中央に「自分の強み」を書きうつそう



1-2. 自社の強みを探索する（法人）



イノベーションを発想する、3つのステップ

1. Why

自社
起点



自社の強み



法人の新規事業を考えるケースでは
まず「対象とする事業分野」を選択しよう

「あなた」という個人が、「所属する組織の新事業」を考えるために「事業発想の基軸」とする「既存の製品サービス」をひとつ選定しよう。

「事業発想の基軸」とは、該当の製品が持つ技術と顧客を、新規事業のベースとすること



いずれかに該当する製品サービス

- (1) 自分が**商品特性や技術**を理解している製品サービス
- (2) 自分が**顧客のニーズ**を理解している製品サービス

ChatGPT 活用シート

		質問例
指示	情報収集 <input checked="" type="checkbox"/> ○○の現状について教えて	日本のビジネス向けオンライン教育市場を、MECEにセグメンテーションして。
	アイデア <input type="checkbox"/> ○○についてのアイデアを教えて	
	<input type="checkbox"/> ○○についての事業プランを考えて	
	<input type="checkbox"/> ○○についてのネーミング案を考えて	
文章作成	<input type="checkbox"/> ○○の文章をつくって	ChatGPT 回答例 MECE（相互に排他的かつ総体的に包括的）の原則に基づいて、日本のビジネス向けオンライン教育市場を以下のようにセグメンテーション（細分化）します。
	<input type="checkbox"/> ○○の記事をつくって	
	<input type="checkbox"/> 以下の文章を要約して／校正して	
条件	役割 <input type="checkbox"/> #役割 あなたは○○です	1. 対象産業・業種 製造業／サービス業／IT・テクノロジー／金融・保険／エネルギー・資源／その他（公共・非営利など） 2. 研修・教育の内容 リーダーシップ・マネジメント／スキルアップ（プログラミング、マーケティング等）／コンプライアンス・法務／言語学習（英語、その他外国語）／社内コミュニケーション 3. 利用者のレベル 入社新人／中堅社員／マネージャー・リーダー／エグゼクティブ・経営層 4. 配信形態 オンデマンド（ビデオ、テキスト等）／ライブセッション（ウェブ会議）／ハイブリッド（オンデマンドとライブセッションの組み合わせ） 5. 料金モデル サブスクリプション／単発購入／パッケージ購入（複数コースなど）
	目的 <input type="checkbox"/> #目的 ○○することです	
	要件 <input type="checkbox"/> #対象 利用者は○○の課題を持った○○です	
	<input type="checkbox"/> #形式 ○○文字以内で／箇条書きで／表形式で	
	<input type="checkbox"/> #表現 ビジネス用に／シンプルに／子供にもわかるように	
<input checked="" type="checkbox"/> #整理 MECEにロジックツリーで		
応対	追加 <input type="checkbox"/> 他には？／なぜ？／具体例は？／根拠は？	
	修正 <input type="checkbox"/> もっと詳しく／もっと短く／○○を追加して	
	質問 <input type="checkbox"/> ○○を質問して／○○を調べるのにどんな質問がいい？	
フレームワーク	0 to 1 <input type="checkbox"/> 市場分析 5forces(外部環境)／RBV(内部環境)	
	<input type="checkbox"/> 機会探索 ブルーオーシャン／破壊的イノベーション	
	<input type="checkbox"/> アイデア HMW／オズボーンのチェックリスト	
	<input type="checkbox"/> SCAMPER法／TRIZ法	
	CPF <input type="checkbox"/> 課題考察 ペルソナ／インサイト／代替品／インタビュー	
	PSF <input type="checkbox"/> 解決策 ジョブ／バリュープロポジション	
	<input type="checkbox"/> 顧客行動 カスタマージャーニー	
	<input type="checkbox"/> ビジネス ビジネスモデルキャンバス／インタビュー	
	PMF <input type="checkbox"/> 社内説得 タスクリスト／マーケティング計画／SUCCESS	
	<input type="checkbox"/> 事業始動 MVP／はじめの100人／成長エンジン	

ChatGPT 活用シート

指示	情報収集	<input checked="" type="checkbox"/> ○○の現状について教えて	質問例 日本のビジネス向けオンライン教育市場を、5forces と RBV で分析して。
	アイデア	<input type="checkbox"/> ○○についてのアイデアを教えて <input type="checkbox"/> ○○についての事業プランを考えて <input type="checkbox"/> ○○についてのネーミング案を考えて	
	文章作成	<input type="checkbox"/> ○○の文章をつくって <input type="checkbox"/> ○○の記事をつくって <input type="checkbox"/> 以下の文章を要約して／校正して	
	ChatGPT 回答例		
条件	役割	<input type="checkbox"/> #役割 あなたは○○です	ChatGPT 回答例 5forces（ポーターの5つの競争要因）による分析 競合の状況: 日本のビジネス向けオンライン教育市場は急成長しており、多数のプレイヤーが参入している。それゆえ、競争が非常に激しい。 供給者の交渉力: コンテンツ作成に関するツールやプラットフォームは多数存在しているため、供給者の交渉力は低い可能性が高い。 顧客の交渉力: 多くの選択肢があるため、顧客の交渉力は高い。価格やサービスの品質が顧客の選択に大きく影響する。 新規参入の脅威: 低コストで市場に参入できるため新規参入の脅威は高いが、ブランドや信頼が求められるため、確固たる地位を築くのは容易ではない。 代替品の脅威: オフライン教育プログラムや自己学習の教材など、多くの代替品が存在する。しかし、コロナウイルスの影響や働き方改革により、オンライン教育への需要は高まっている。
	目的	<input type="checkbox"/> #目的 ○○することです	
	要件	<input type="checkbox"/> #対象 利用者は○○の課題を持った○○です <input type="checkbox"/> #形式 ○○文字以内で／箇条書きで／表形式で <input type="checkbox"/> #表現 ビジネス用に／シンプルに／子供にもわかるように <input type="checkbox"/> #整理 MECEにロジックツリーで	
	追加	<input type="checkbox"/> 他には？／なぜ？／具体例は？／根拠は？	
	修正	<input type="checkbox"/> もっと詳しく／もっと短く／○○を追加して	
	質問	<input type="checkbox"/> ○○を質問して／○○を調べるのにどんな質問がいい？	
フレームワーク	0 to 1	<input checked="" type="checkbox"/> 市場分析 5forces(外部環境)／RBV(内部環境) <input type="checkbox"/> 機会探索 ブルーオーシャン／破壊的イノベーション <input type="checkbox"/> アイデア HMW／オズボーンのチェックリスト <input type="checkbox"/> SCAMPER法／TRIZ法	ChatGPT 回答例 RBV（リソースベースドビュー）による分析 有用なリソース: 品質の高い教育コンテンツ、使いやすいプラットフォーム、専門家による指導など。 希少性: 高品質なコンテンツや独自の教育メソッドは、他のプレイヤーに容易に模倣されるものではない。 非模倣性: 専門的な知識や技術、長年にわたるブランド構築などは、短期間で模倣することが難しい。 組織化: 良好なカスタマーサポート、効果的なマーケティング戦略、持続可能なビジネスモデルなどは、企業が成功するために重要。
	CPF	<input type="checkbox"/> 課題考察 ペルソナ／インサイト／代替品／インタビュー	
	PSF	<input type="checkbox"/> 解決策 ジョブ／バリュープロポジション <input type="checkbox"/> 顧客行動 カスタマージャーニー <input type="checkbox"/> ビジネス ビジネスモデルキャンバス／インタビュー	
	PMF	<input type="checkbox"/> 社内説得 タスクリスト／マーケティング計画／SUCCESS <input type="checkbox"/> 事業始動 MVP／はじめの100人／成長エンジン	

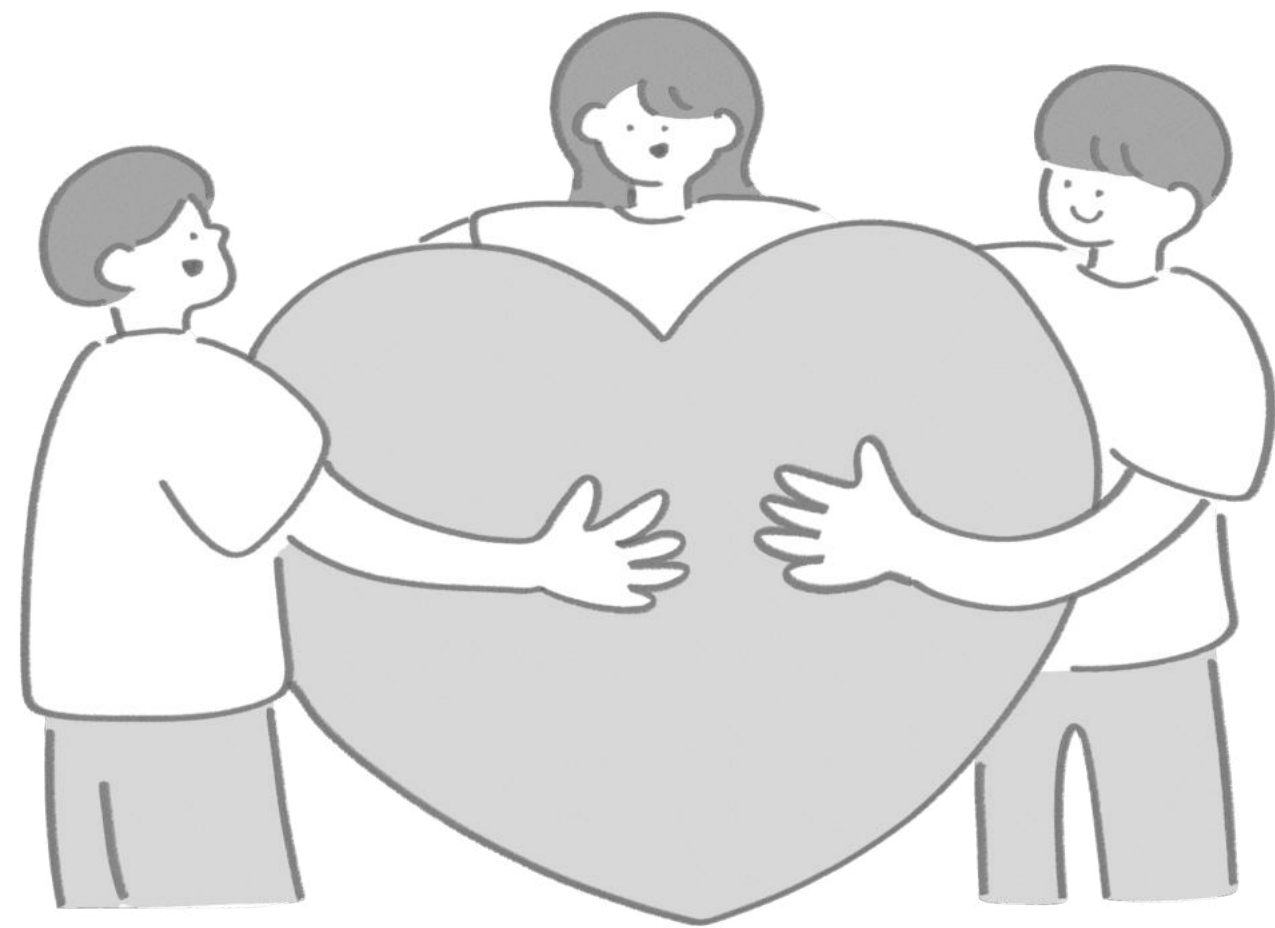
ChatGPT 活用シート

指示	情報収集	<input checked="" type="checkbox"/> ○○の現状について教えて	質問例 日本のビジネス向けオンライン教育市場をブルーオーシャン戦略で分析して。
	アイデア	<input type="checkbox"/> ○○についてのアイデアを教えて	
		<input type="checkbox"/> ○○についての事業プランを考えて	
		<input type="checkbox"/> ○○についてのネーミング案を考えて	
	文章作成	<input type="checkbox"/> ○○の文章をつくって	
		<input type="checkbox"/> ○○の記事をつくって	
条件		<input type="checkbox"/> 以下の文章を要約して／校正して	ChatGPT 回答例 ブルーオーシャン戦略は、競争の激しさを避け、新しい市場（ブルーオーシャン）で価値と革新を生み出す戦略です。日本のビジネス向けオンライン教育市場をブルーオーシャンの観点から分析します。 1. 競争要因の特定 (Strategy Canvas) 既存の競争要因: コースの多様性／料金／アクセシビリティ／コンテンツの質／カスタマーサポート／ブランド認知度 2. ERRCグリッド (取り除く・減らす・増やす・創造する) ・取り除く: 高額な料金設定／煩雑な登録手続き ・減らす: コンテンツの量を適切に減らして質を高める／カスタマーサポートの必要性 (例: 自動AIサポート導入) ・増やす: アクセシビリティ (モバイル対応、多言語対応)／コースの個別化 (パーソナライズ) ・創造する: 企業の実情に応じたカスタムコース／ゲーミフィケーション要素／オフラインイベントとの連携 (ハイブリッド教育) 3. 新市場の特定 サブスクリプションモデルを超えた柔軟な料金設定／リアルタイムでのスキルトラッキングと進行管理／マイクロラーニングと継続教育の組み合わせ (以下続く)
	役割	<input type="checkbox"/> #役割 あなたは○○です	
	目的	<input type="checkbox"/> #目的 ○○することです	
	要件	<input type="checkbox"/> #対象 利用者は○○の課題を持った○○です	
		<input type="checkbox"/> #形式 ○○文字以内で／箇条書きで／表形式で	
		<input type="checkbox"/> #表現 ビジネス用に／シンプルに／子供にもわかるように	
応対		<input type="checkbox"/> #整理 MECEにロジックツリーで	
	追加	<input type="checkbox"/> 他には?／なぜ?／具体例は?／根拠は?	
	修正	<input type="checkbox"/> もっと詳しく／もっと短く／○○を追加して	
	質問	<input type="checkbox"/> ○○を質問して／○○を調べるのにどんな質問がいい?	
フレームワーク	0 to 1	<input type="checkbox"/> 市場分析 5forces(外部環境)／RBV(内部環境)	
		<input checked="" type="checkbox"/> 機会探索 ブルーオーシャン／破壊的イノベーション	
		<input type="checkbox"/> アイデア HMW／オズボーンのチェックリスト	
		<input type="checkbox"/> SCAMPER法／TRIZ法	
	CPF	<input type="checkbox"/> 課題考察 ペルソナ／インサイト／代替品／インタビュー	
	PSF	<input type="checkbox"/> 解決策 ジョブ／バリュープロポジション	
		<input type="checkbox"/> 顧客行動 カスタマージャーニー	
		<input type="checkbox"/> ビジネス ビジネスモデルキャンバス／インタビュー	
	PMF	<input type="checkbox"/> 社内説得 タスクリスト／マーケティング計画／SUCCEs	
		<input type="checkbox"/> 事業始動 MVP／はじめの100人／成長エンジン	

続いて「自社のミッション」と照らし合せて
対象とする「製品サービスのミッション」を考えよう

自社のミッションが明確でない場合には
既存事業の展開をもとに、自分自身で想定しよう。

「製品サービスのミッション」を考えるためのヒント



その製品サービスは …

- どんな価値を届けることで、世界をよりよくする？
- それによって、誰の笑顔を生み出すだろう？
- その製品サービスの独自性はなに？

その言葉を聴くと …

- 関係するメンバーは、誇りや使命感を感じる？

チャーミングなミッションの事例

Google 世界中の情報を整理し、世界中の人がアクセスできて使えるようにする

Amazon 地球上で最もお客様を大切にする企業になること

Sony クリエイティビティとテクノロジーの力で、世界を感動で満たす

ZOZO 世界中をカッコよく、世界中に笑顔を

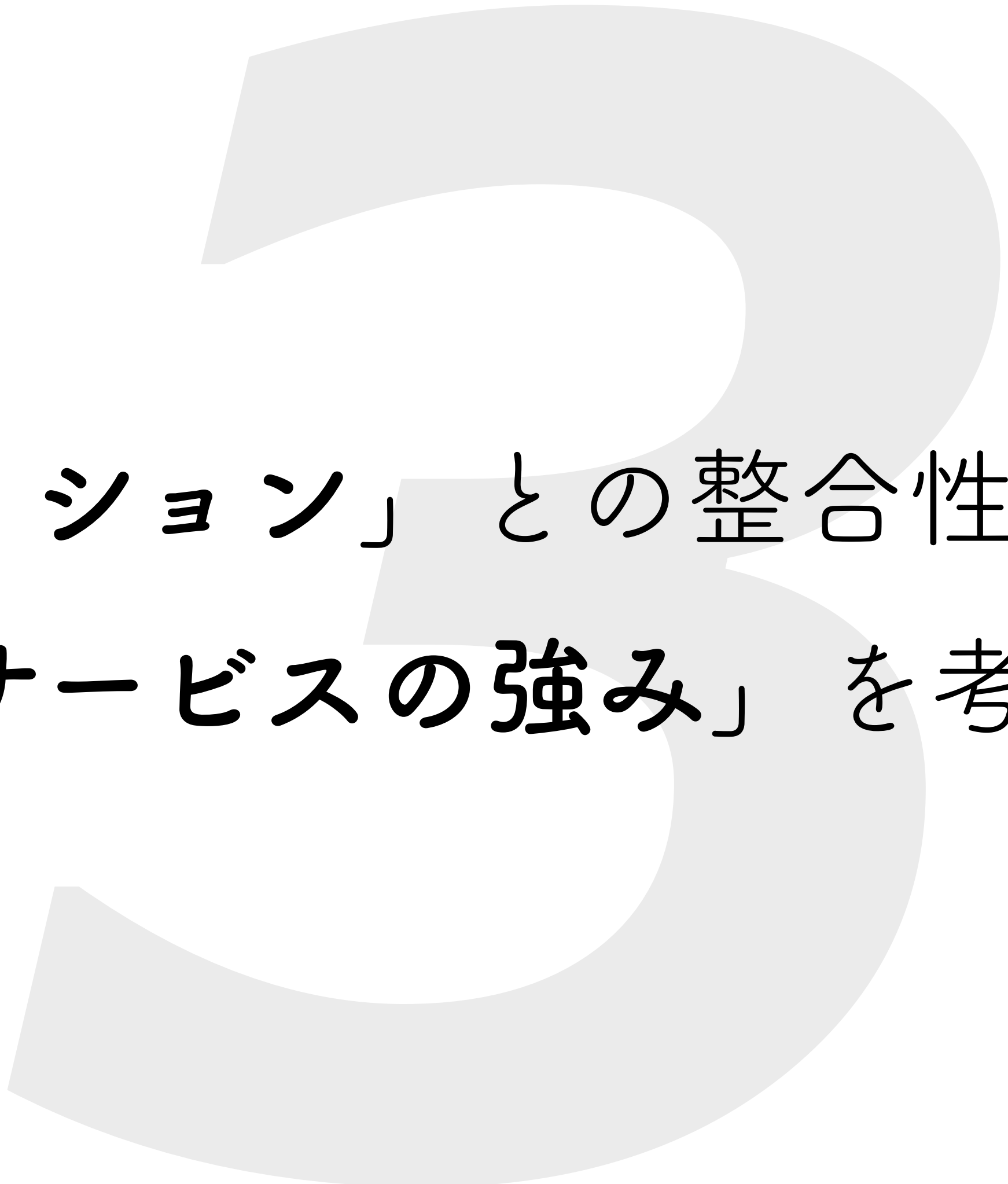
星野リゾート 日本の観光をやバくする

ChatGPT 活用シート

指示		質問例
	情報収集 <input type="checkbox"/> ○○の現状について教えて アイデア <input type="checkbox"/> ○○についてのアイデアを教えて <input type="checkbox"/> ○○についての事業プランを考えて <input type="checkbox"/> ○○についてのネーミング案を考えて 文章作成 <input checked="" type="checkbox"/> ○○の文章をつくって <input type="checkbox"/> ○○の記事をつくって <input type="checkbox"/> 以下の文章を要約して／校正して	ChatGPT 回答例 日本のビジネス向けオンライン教育市場において独自性を持ったビジネスを展開するための、シンプルでわかりやすいミッションステートメントを5つ考えます。これらのミッションは、誰もが簡単に理解でき、ワクワクするようなものを目指します。
条件		ChatGPT 回答例
	役割 <input type="checkbox"/> #役割 あなたは○○です	
	目的 <input type="checkbox"/> #目的 ○○することです	
	要件 <input type="checkbox"/> #対象 利用者は○○の課題を持った○○です	
	<input type="checkbox"/> #形式 ○○文字以内で／箇条書きで／表形式で	
	<input checked="" type="checkbox"/> #表現 ビジネス用に／シンプルに／子供にもわかるように	「あなたの夢を現実に！ 一步一步、一緒に進もう！」 意味：目標に対して段階的なアプローチを提供し、実現への手助けをします。
	<input type="checkbox"/> #整理 MECEにロジックツリーで	
応対		ChatGPT 回答例
	追加 <input type="checkbox"/> 他には？／なぜ？／具体例は？／根拠は？	
	修正 <input type="checkbox"/> もっと詳しく／もっと短く／○○を追加して	
	質問 <input type="checkbox"/> ○○を質問して／○○を調べるのにどんな質問がいい？	「毎日5分、未来のヒーローへの階段を上ろう！」 意味：少しずつでも毎日学ぶことで、将来何か大きなことを成し遂げられる人になれると信じています。
フレームワーク		ChatGPT 回答例
	0 to 1 <input type="checkbox"/> 市場分析 5forces(外部環境)／RBV(内部環境)	
	<input type="checkbox"/> 機会探索 ブルーオーシャン／破壊的イノベーション	
	<input type="checkbox"/> アイデア HMW／オズボーンのチェックリスト	
	<input type="checkbox"/> SCAMPER法／TRIZ法	「問題解決は魔法じゃない、あなたの力だ！」 意味：教育を通じて問題解決のスキルを高め、それが自分自身の力であると認識できるようにします。
	CPF <input type="checkbox"/> 課題考察 ペルソナ／インサイト／代替品／インタビュー	
	PSF <input type="checkbox"/> 解決策 ジョブ／バリュープロポジション	
	<input type="checkbox"/> 顧客行動 カスタマージャーニー	「世界を変えるのは、学ぶ喜びを知ったあなただ！」 意味：学ぶ楽しさを知った人が、積極的に行動を起こし、社会や世界に良い影響を与えられるという考えに基づいています。
	<input type="checkbox"/> ビジネス ビジネスモデルキャンバス／インタビュー	
	PMF <input type="checkbox"/> 社内説得 タスクリスト／マーケティング計画／SUCCEs	
	<input type="checkbox"/> 事業始動 MVP／はじめの100人／成長エンジン	これらのシンプルでわかりやすいミッションステートメントは、従業員だけでなく顧客にも響き、ビジネスに独自性を与えるでしょう。

【法人】 アイデア発想マンダラート





考えた「ミッション」との整合性も意識しつつ
その「**製品サービスの強み**」を考えてみよう。

② 法人の新規事業を考えるケース

自社が持つ強みを分析して、マンドラートに書きだそう



自社の持つ専門知識や技術

製品サービス提供の基礎となる
技術・ノウハウ・実績・ブランドなど
自社組織の特徴的な強み

自社が強みとする顧客層

自社が持つ既存顧客。自社ブランドが
浸透している市場など、コミュニ
ケーションしやすい潜在的な顧客層

【法人】 アイデア発想マンダラート

中央の8マスに、新規事業のコアとなりうる「自社の強み」を、最大で8個書き出そう

自社の強み①	自社の強み②	自社の強み③
自社の強み④	製品サービスの ミッション	自社の強み⑤
自社の強み⑥	自社の強み⑦	自社の強み⑧

できるだけ
具体的なもの

- ・ 自社の**専門知識や技術** … 製品サービス提供の基礎となる技術・ノウハウ・実績・ブランドなど自社組織の特徴的な強み
- ・ 自社の強みとする**顧客** … 自社が持つ既存顧客。自社ブランドが浸透している市場など、コミュニケーションしやすい潜在的な顧客層

【法人】 アイデア発想マンダラート

中央の8マスに、新規事業のコアとなりうる「自社の強み」を、最大で8個書き出そう

Z世代 コミュニティ	新規事業の 企画経験	創造的な 場づくり
グラレコ サービス	Z世代の力で ビジネスを よりよく	Z世代風 動画
応援団の ような顧客	(実は)最新の 経営知識	直近の 就活経験

- ・ 自社の**専門知識や技術** … 製品サービス提供の基礎となる技術・ノウハウ・実績・ブランドなど自社組織の特徴的な強み
- ・ 自社の**強みとする顧客** … 自社が持つ既存顧客。自社ブランドが浸透している市場など、コミュニケーションしやすい潜在的な顧客層

【法人】 アイデア発想マンダラート

左右上下のマンダラの中央に「自社の強み」を書きうつそう



2. 事業アイデアをひらめく



イノベーションを発想する、3つのステップ

1. Why

2. What

自分
起点



自社
起点



ChatGPT 活用シート

指示	情報収集	<input type="checkbox"/>	〇〇の現状について教えて
	アイデア	<input checked="" type="checkbox"/>	〇〇についてのアイデアを教えて
		<input type="checkbox"/>	〇〇についての事業プランを考えて
		<input type="checkbox"/>	〇〇についてのネーミング案を考えて
	文章作成	<input type="checkbox"/>	〇〇の文章をつくって
		<input type="checkbox"/>	〇〇の記事をつくって
		<input type="checkbox"/>	以下の文章を要約して／校正して
条件	役割	<input type="checkbox"/>	#役割 あなたは〇〇です
	目的	<input checked="" type="checkbox"/>	#目的 〇〇することです
	要件	<input type="checkbox"/>	#対象 利用者は〇〇の課題を持った〇〇です
		<input type="checkbox"/>	#形式 〇〇文字以内で／箇条書きで／表形式で
		<input type="checkbox"/>	#表現 ビジネス用に／シンプルに／子供にもわかるように
応対		<input type="checkbox"/>	#整理 MECEにロジックツリーで
	追加	<input type="checkbox"/>	他には？／なぜ？／具体例は？／根拠は？
	修正	<input type="checkbox"/>	もっと詳しく／もっと短く／〇〇を追加して
	質問	<input type="checkbox"/>	〇〇を質問して／〇〇を調べるのにどんな質問がいい？
フレームワーク	0 to 1	<input type="checkbox"/>	市場分析 5forces(外部環境)／RBV(内部環境)
		<input type="checkbox"/>	機会探索 ブルーオーシャン／破壊的イノベーション
		<input type="checkbox"/>	アイデア HMW／オズボーンのチェックリスト
		<input type="checkbox"/>	SCAMPER法／TRIZ法
	CPF	<input type="checkbox"/>	課題考察 ペルソナ／インサイト／代替品／インタビュー
	PSF	<input type="checkbox"/>	解決策 ジョブ／バリュープロポジション
		<input type="checkbox"/>	顧客行動 カスタマージャーニー
		<input type="checkbox"/>	ビジネス ビジネスモデルキャンバス／インタビュー
	PMF	<input type="checkbox"/>	社内説得 タスクリスト／マーケティング計画／SUCCEs
		<input type="checkbox"/>	事業始動 MVP／はじめの100人／成長エンジン

質問例

次のような経験や技術を持っています。これを組み合わせて、どんな起業のアイデアが考えられるか、教えて。

- #強み
- いい組織をつくる技術
- いいチームをつくる技術
- 意識の高い社会人1000人とのつながり

ChatGPT 回答例

あなたが持っている「いい組織を作る技術」、「いいチームを作る技術」、そして「意識の高い社会人1000人とのつながり」という強みを活かす起業のアイデアは非常に多岐にわたり得ます。以下にいくつかのアイデアを提案します。

- エリート・ネットワーキング・プラットフォーム**
アイデア: 意識の高い社会人を対象とした、厳選されたプロフェッショナルネットワーキングイベントやオンラインプラットフォームを提供。
強みの活用: 既存の1000人のネットワークを基盤として、このプラットフォームをスタート。チームビルディングのスキルで内部の高性能チームを作る。
- 経営者向けリーダーシップ・アカデミー**
アイデア: 経営者やマネージャー向けにリーダーシップと組織運営に関する研修プログラムを提供。
強みの活用: 組織とチーム作成のスキルを教育コンテンツに落とし込む。既存のネットワークを活用して初めての受講生や講師を確保。

(以下続く)

さらに、既存ビジネスの枠組みを変えるような
「**破壊的なイノベーション**」を目指す人は
このような視点も取り入れて、対話を試してみよう。

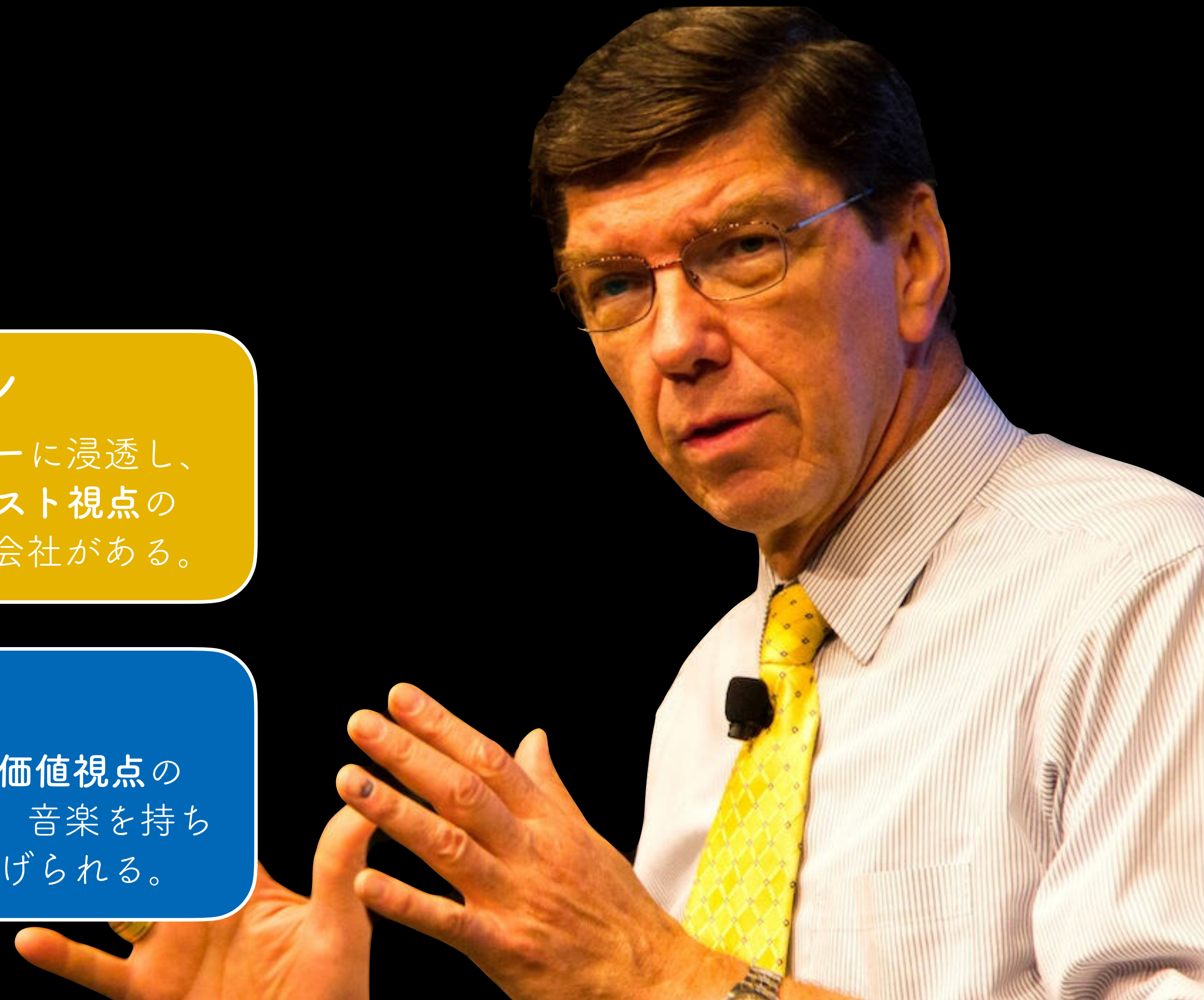
「イノベーションのジレンマ」 クレイトン・クリステンセン

ローエンド型 破壊的イノベーション

低価格でシンプルな商品により、ローエンド層のユーザーに浸透し、改良を重ね、ハイエンド層のニーズを満たしていく、コスト視点のイノベーション。有名な事例として回転寿司や格安航空会社がある。

新市場型 破壊的イノベーション

新しい価値基準に基づき、全く新しい市場に投入する。価値視点のイノベーション。有名な事例として「部屋から飛び出し、音楽を持ち歩く」という新しい価値を生み出したウォークマンが挙げられる。



ローエンド型 破壊的イノベーション

「現市場」 × 「価格破壊」



廻る寿司
高級な寿司を、ベルトコンベアで運ぶ！

新市場型 破壊的イノベーション

「新市場」 × 「新しい価値」



WALKMAN

部屋から飛び出し、音楽を持ち歩こう！

Crazy!

破壊的なイノベーションをひらめくヒント

破壊的イノベーション、2つの原則

1. 過剰機能 ~ 「Good Enough (これで十分)」を探す
2. 無消費顧客 ~ 競合企業が「関心がない分野」を探す

無消費を生む障壁(バリア)

- ① スキル : 専門家のヘルプがないと使えない
- ② お金 : ほしいけれども高くて買えない
- ③ アクセス : 特定の場所や状況でしか使えない
- ④ 時間 : 面倒だったり時間がかかりすぎる

ChatGPT 活用シート

指示	情報収集	<input type="checkbox"/> ○○の現状について教えて	質問例 ビジネス向けオンライン教育市場で「ローエンド型破壊的イノベーション」と「新市場型破壊的イノベーション」を考えて。
	アイデア	<input checked="" type="checkbox"/> ○○についてのアイデアを教えて	
		<input type="checkbox"/> ○○についての事業プランを考えて	
		<input type="checkbox"/> ○○についてのネーミング案を考えて	
文章作成		<input type="checkbox"/> ○○の文章をつくって	ChatGPT 回答例 ビジネス向けオンライン教育市場において、破壊的イノベーションを起こす方法として、「ローエンド型破壊的イノベーション」と「新市場型破壊的イノベーション」の二つのアプローチが考えられます。
		<input type="checkbox"/> ○○の記事をつくって	
		<input type="checkbox"/> 以下の文章を要約して／校正して	
条件	役割	<input type="checkbox"/> #役割 あなたは○○です	ローエンド型破壊的イノベーション アイデア：「5分教育」 短い時間（5分）で業界に必要なスキルや知識を習得できるマイクロコースを提供。既存の高価格なオンライン教育プラットフォームに対する低価格で手軽な選択肢となる。 特徴: 短時間で学べる／質は基本的であるが、網羅性は高い／アプリやウェブで簡単にアクセス
	目的	<input type="checkbox"/> #目的 ○○することです	
	要件	<input type="checkbox"/> #対象 利用者は○○の課題を持った○○です	
		<input type="checkbox"/> #形式 ○○文字以内で／箇条書きで／表形式で	
		<input type="checkbox"/> #表現 ビジネス用に／シンプルに／子供にもわかるように	
	<input type="checkbox"/> #整理 MECEにロジックツリーで		
応対	追加	<input type="checkbox"/> 他には？／なぜ？／具体例は？／根拠は？	新市場型破壊的イノベーション アイデア：「業界体験VR教育」 VR技術を使用して実際の業界環境をシミュレートし、それに基づいて教育を提供。これまでオンライン教育の対象外だった実践的なスキルを必要とする人々を対象とする。 特徴: VRを通じた実地体験／業界のプロフェッショナルからのフィードバック／リアルな業界環境での問題解決能力の養成
	修正	<input type="checkbox"/> もっと詳しく／もっと短く／○○を追加して	
	質問	<input type="checkbox"/> ○○を質問して／○○を調べるのにどんな質問がいい？	
フレームワーク	0 to 1	<input type="checkbox"/> 市場分析 5forces(外部環境)／RBV(内部環境)	ローエンド型は価格と利便性で、新市場型は全く新しい顧客層を対象としています。どちらも独自性があり、市場に大きな影響を与える可能性があります。
		<input checked="" type="checkbox"/> 機会探索 ブルーオーシャン／破壊的イノベーション	
		<input type="checkbox"/> アイデア HMW／オズボーンのチェックリスト	
		<input type="checkbox"/> SCAMPER法／TRIZ法	
	CPF	<input type="checkbox"/> 課題考察 ペルソナ／インサイト／代替品／インタビュー	
	PSF	<input type="checkbox"/> 解決策 ジョブ／バリュープロポジション	
		<input type="checkbox"/> 顧客行動 カスタマージャーニー	
		<input type="checkbox"/> ビジネス ビジネスモデルキャンバス／インタビュー	
	PMF	<input type="checkbox"/> 社内説得 タスクリスト／マーケティング計画／SUCCEs	
		<input type="checkbox"/> 事業始動 MVP／はじめの100人／成長エンジン	

「自分の強み」を組み合わせる「アイデア」を創りだそう

アイデア①	アイデア②	アイデア③	アイデア①	アイデア②	アイデア③	アイデア①	アイデア②	アイデア③
アイデア④	自分の強み①	アイデア⑤	アイデア④	自分の強み②	アイデア⑤	アイデア④	自分の強み③	アイデア⑤
アイデア⑥	アイデア⑦	アイデア⑧	アイデア⑥	アイデア⑦	アイデア⑧	アイデア⑥	アイデア⑦	アイデア⑧
アイデア①	アイデア②	アイデア③	自分の強み①	自分の強み②	自分の強み③	アイデア①	アイデア②	アイデア③
アイデア④	自分の強み④	アイデア⑤	自分の強み④	自分の目標	自分の強み⑤	アイデア④	自分の強み⑤	アイデア⑤
アイデア⑥	アイデア⑦	アイデア⑧	自分の強み⑥	自分の強み⑦	自分の強み⑧	アイデア⑥	アイデア⑦	アイデア⑧
アイデア①	アイデア②	アイデア③	アイデア①	アイデア②	アイデア③	アイデア①	アイデア②	アイデア③
アイデア④	自分の強み⑥	アイデア⑤	アイデア④	自分の強み⑦	アイデア⑤	アイデア④	自分の強み⑧	アイデア⑤
アイデア⑥	アイデア⑦	アイデア⑧	アイデア⑥	アイデア⑦	アイデア⑧	アイデア⑥	アイデア⑦	アイデア⑧

ChatGPTで「ビジネスの種」を考えたら、チームでの対話を通じて、アイデアを組み合わせたり、ワクワクする方向に膨らませてみよう

「いい組織をつくる」を基軸とした「アイデア①～⑧」の例

チームビルディング コンサルタント	組織変革者 ネットワーキング プラットフォーム	リーダーシップ アカデミー
プロフェッショナル メンタリング サービス	経営学を教える	クライシスマネジメント ソリューション
組織コンサルティング ファーム	企業文化診断 改善サービス	スタートアップ インキュベーター

書き出し終わったら、自分が「特にワクワクするアイデア、解決を熱望するアイデア」にマーク

3. 事業アイデアを深掘りする



イノベーションを発想する、3つのステップ

1. Why

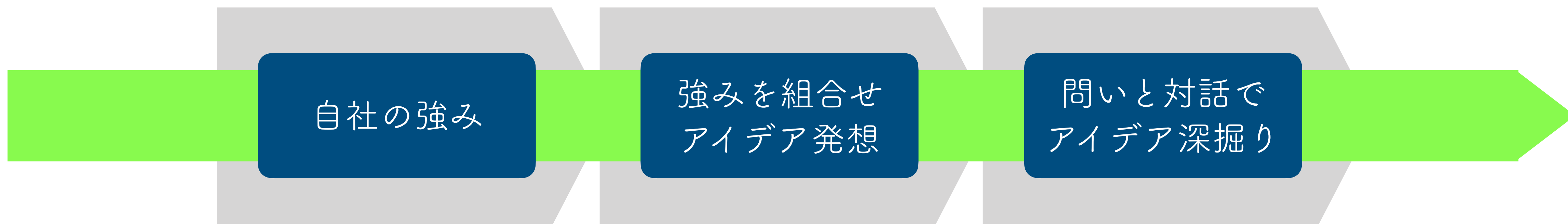
2. What

3. How

自分
起点

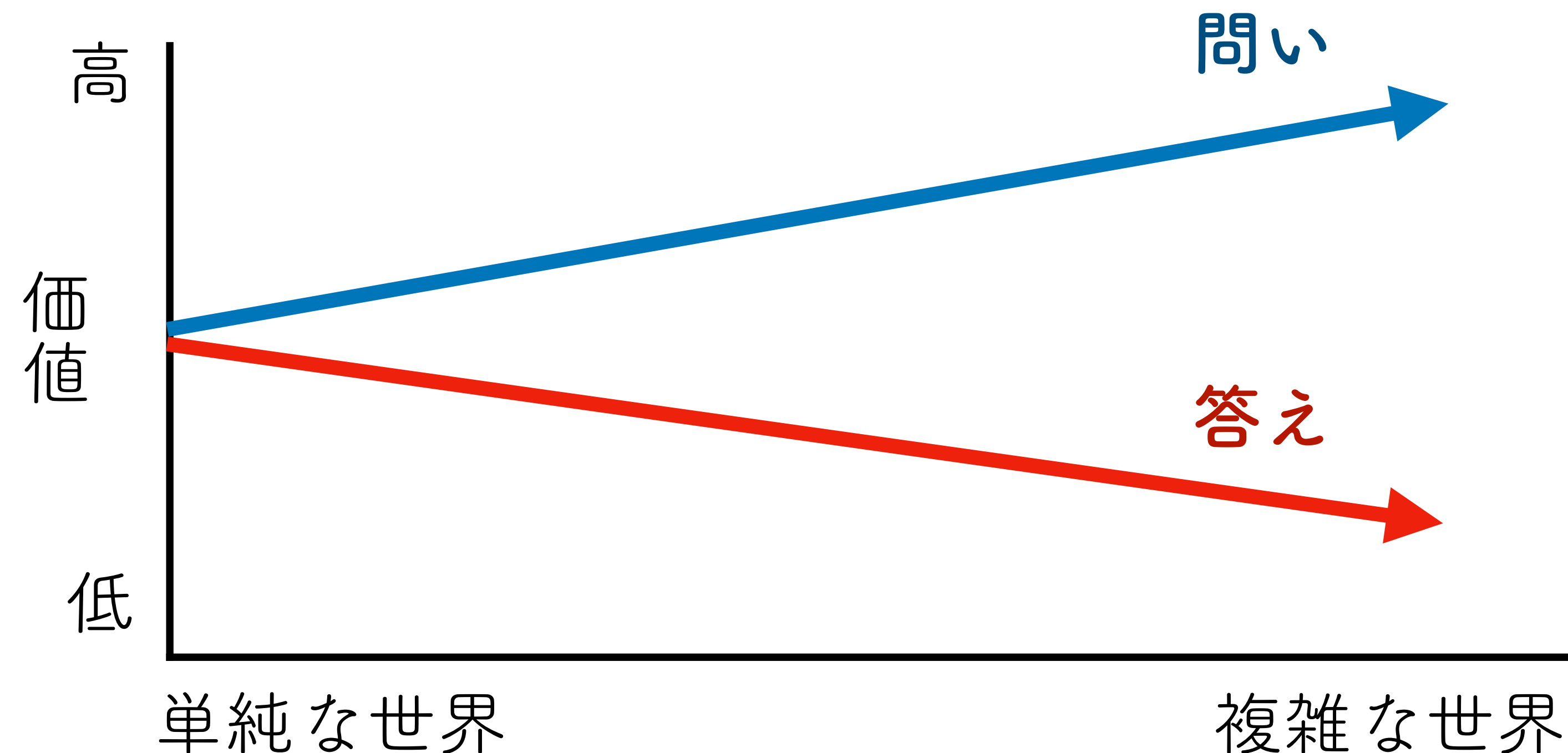


自社
起点



知識の時代から、問いの時代へ

インターネットにより専門知識の消費期限が短くなり、多くの知識はいつでもどこでも手に入るコモディティとなった。今、価値が高いのは「問い」である。それはあたかも、無限に広がる人類の集合知のうち、大切な一部分に「明かりを灯す懐中電灯」のようなものだ。



1

創造的な問いで、新しい着眼点を得よう！

MOONSHOT

10%より、10倍を

"Moonshot Thinking" is about ideas that aren't merely 10% better than what already exists, but **10X better than what already exists**. Rather than small incremental improvement, Moonshots are about massive improvement.

by Google



うわああああ
音がめちゃ大きい…

もう何十分も
たってるけど
いつ終わるんだろう…

今からどれくらい
この狭い穴の中に
入れられるんだろう…

デザイン思考の事例から「着眼点」を学ぼう

スタンフォード大学 **d.school** で学んだ GE医療機器デザイナーDoug Dietz氏。

今まではMRIスキャンを怖がる子どもを静かにさせるために、**80%のケースで鎮静剤の注射**をうっていた。

泣き叫ぶ子どもたちを見て、ある日、
「よくある話だ。泣くのは仕方がない」
という**今までの常識を変えるべき**
だと感じた。



出典: スタンフォード大学/デザイン思考研究所「デザイン思考家を知っておくべき39のメソッド」(筆者にて加筆)



デザイン思考の事例から「着眼点」を学ぼう

彼は「**機械をデザインすることをやめ、
幼い患者の経験をデザインする**」ことにした。

彼の「新たな着眼点」は
「**子どもが冒険する感覚で検査を受け入れるMRI**」
というカタチになり
「**鎮静剤利用を劇的に減らす**」成果をもたらした。

デザイン思考の事例から「着眼点」を学ぼう

課題 地元の国際空港における地上での経験をリデザインする

ニーズ ゲート前で何時間も待たされている「3歳の子を持つ母親」は、遊び好きな子どもを楽しませる方法が必要だった。なぜならストレスを感じている同乗者を、やんちゃで煩わしい子がさらにイライラさせるからだ。

HMW (How might we ~?)

- 悪い面を除くとどうなる? : 同乗者と子どもをわけてはどうか?
- いい面を伸ばすとどうなる? : 同乗者を楽しませるために子どものエネルギーをうまく使えないだろうか?
- 前提を疑うとどうなる? : そもそも空港における待ち時間をすべて取り除くにはどうしたらいいか?
- 真逆を追求するとどうなる? : 待ち時間を旅行における最も刺激的なものにしてはどうか?
空港を子供たちが行きたくなる場所にするにはどうすればいいか?
- ニーズを分割するとどうなる? : 子どもを楽しませるにはどうすればいい?
母親にゆったりしてもらうには?
同乗者を落ち着かせるには?

さまざまな、アイデア発想のための「問い」

HMW

How might weは、ブレーストリーミングの際に効果的に問題提起を行うためのデザイン思考の質問手法。can/shouldではなくmightなのがポイント。文献から典型的な質問を抜粋した。

オズボーン チェックリスト

オズボーンのチェックリストは、米国の実業家A・F・オズボーンが生み出したもの。彼はまたブレーストリーミングの名付け親でもある。**アイデアを抽出**するための9の視点で構成される。

Scamper

SCAMPER法は、創造性開発研究家のボブ・エバールが、A・F・オズボーンが生み出したチェックリストを改善したもの。**アイデアを強制的に量産**するための48の質問で構成される。

TRIZ

TRIZ法は、ソ連海軍の特許審査官のゲンリッヒ・アルトシュラーが、**特許調査を通じて発見した法則**を実践的な方法論として築いた理論。技術開発を生み出す40の質問で構成される。

ChatGPT 活用シート

指示	情報収集 アイデア 文章作成	質問例 これらのアイデアのうち「3. 経営者向けリーダーシップ・アカデミー」について、SCAMPER法を用いて特徴あるサービスにして。
条件	役割 目的 要件	ChatGPT 回答例
条件	<input type="checkbox"/> ○○の現状について教えて	ChatGPT 回答例 SCAMPER法は創造的な思考を促す一連の質問や手法を提供します。「3. 経営者向けリーダーシップ・アカデミー」にSCAMPER法を適用してみましょう。 S (Substitute / 置き換える) 元のアイデア: リーダーシップと組織運営に関する研修プログラムを提供。置き換える: 一般的な研修ではなく、実際のビジネスケーススタディやシミュレーションを用いてリーダーシップを学ぶ。 C (Combine / 結合する) 元のアイデア: 経営者やマネージャー向け。結合する: 経営者だけでなく、意識の高い社会人1000人のネットワークから専門家を招いて、複数の視点でリーダーシップを教える。 A (Adapt / 適応させる) 元のアイデア: オフラインでのセミナーや研修。適応させる: パンデミックなどの状況に柔軟に対応するために、オンライン・ハイブリッド形式も用意。 M (Modify / 変更する) 元のアイデア: 一方的な教育。変更する: 受講者が自分自身の組織で即座に適用できるように、アクションプランの作成もカリキュラムに含む。
	<input checked="" type="checkbox"/> ○○についてのアイデアを教えて	
	<input type="checkbox"/> ○○についての事業プランを考えて	
	<input type="checkbox"/> ○○についてのネーミング案を考えて	
	<input type="checkbox"/> ○○の文章をつくって <input type="checkbox"/> ○○の記事をつくって <input type="checkbox"/> 以下の文章を要約して／校正して	
応対	<input type="checkbox"/> #役割 あなたは○○です	
	<input type="checkbox"/> #目的 ○○することです	
	<input type="checkbox"/> #対象 利用者は○○の課題を持った○○です <input type="checkbox"/> #形式 ○○文字以内で／箇条書きで／表形式で <input type="checkbox"/> #表現 ビジネス用に／シンプルに／子供にもわかるように <input type="checkbox"/> #整理 MECEにロジックツリーで	
フレームワーク	<input type="checkbox"/> 追加 他には？／なぜ？／具体例は？／根拠は？	
	<input type="checkbox"/> 修正 もっと詳しく／もっと短く／○○を追加して	
	<input type="checkbox"/> 質問 ○○を質問して／○○を調べるのにどんな質問がいい？	
	<input type="checkbox"/> 0 to 1 市場分析 5forces(外部環境)／RBV(内部環境)	
	<input type="checkbox"/> 機会探索 ブルーオーシャン／破壊的イノベーション	
	<input type="checkbox"/> アイデア HMW／オズボーンのチェックリスト	
	<input checked="" type="checkbox"/> SCAMPER法／TRIZ法	
	<input type="checkbox"/> CPF 課題考察 ペルソナ／インサイト／代替品／インタビュー	
	<input type="checkbox"/> PSF 解決策 ジョブ／バリュープロポジション	
	<input type="checkbox"/> 顧客行動 カスタマージャーニー	
<input type="checkbox"/> ビジネス ビジネスモデルキャンバス／インタビュー		
<input type="checkbox"/> PMF 社内説得 タスクリスト／マーケティング計画／SUCCEsSs <input type="checkbox"/> 事業始動 MVP／はじめの100人／成長エンジン		

(以下続く)

2

新しい価値観を促す問いから、新しい気づきを得よう！

MOONSHOT

10%より、10倍を

"Moonshot Thinking" is about ideas that aren't merely 10% better than what already exists, but **10X better than what already exists**. Rather than small incremental improvement, Moonshots are about massive improvement.

by Google

ハッピー・イノベーションの源泉となる「新しい価値観」

社会を変える事業



- ・価値基準 マネー
- ・サイズ メガ
- ・目標 モノポリー
- ・プロセス グロース

新しい価値観に基づく
「ハッピー・イノベーション」

利益、効率、規模、完璧さ
20世紀のビジネスの常識から離れること

「優しい気持ち、幸せな体験」が
21世紀のイノベーション・エンジンとなる

小さな持続的事業



- ・価値基準 ハッピー
- ・サイズ スモール
- ・目標 サステナブル
- ・プロセス ナチュラル

例えば、完璧さから、寛容さへ

注文を間違える料理店

注文を間違えがちな認知症の人が接客するという逆転の発想で日本のみならず世界中の話題をさらうレストラン。利用者の61%は注文間違いを体験したが、99%が再訪したいと回答した。

注文をまちがえる料理店
発起人

小国 士朗



世界的にも認知症は誤解されているところがある

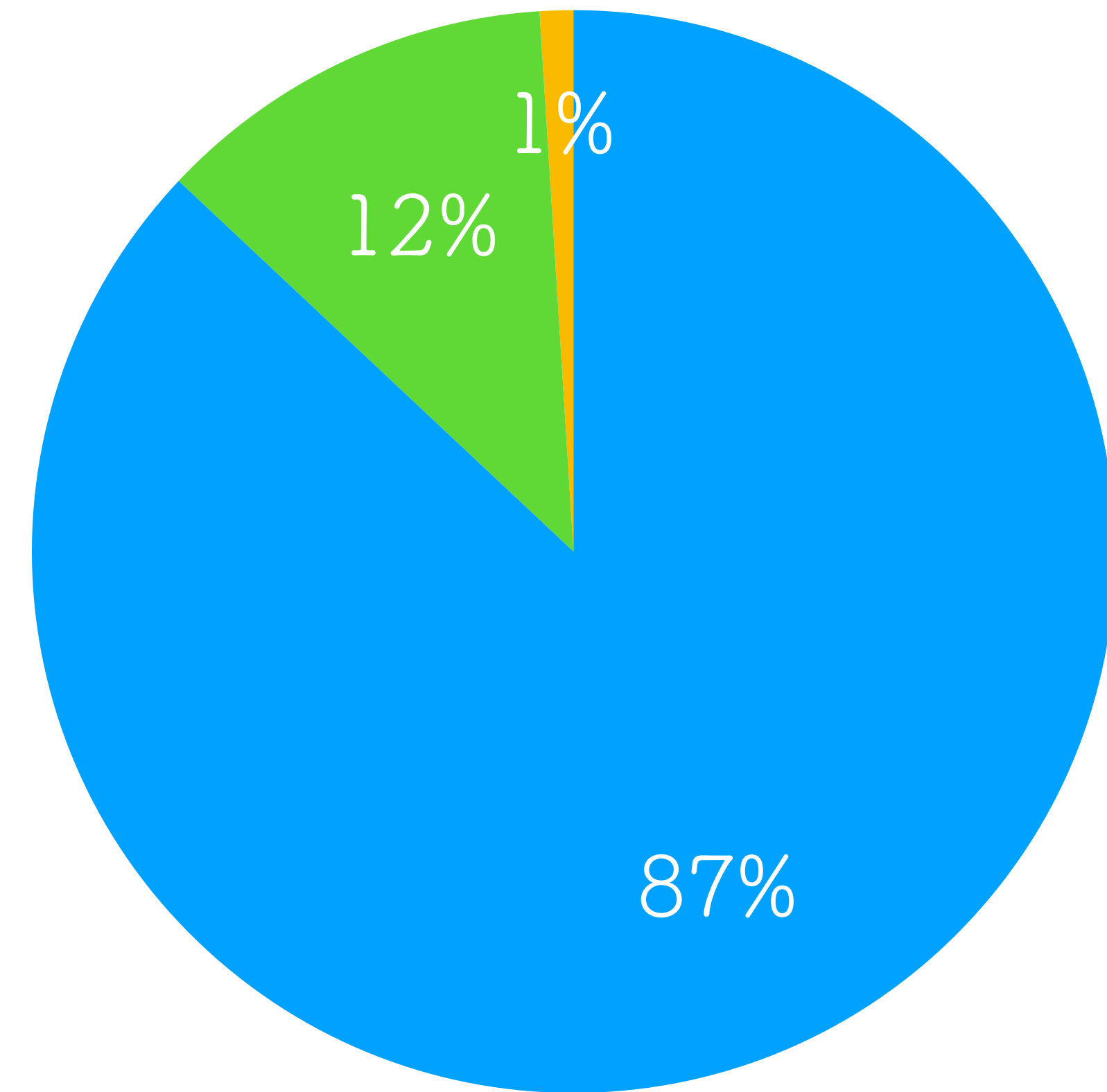
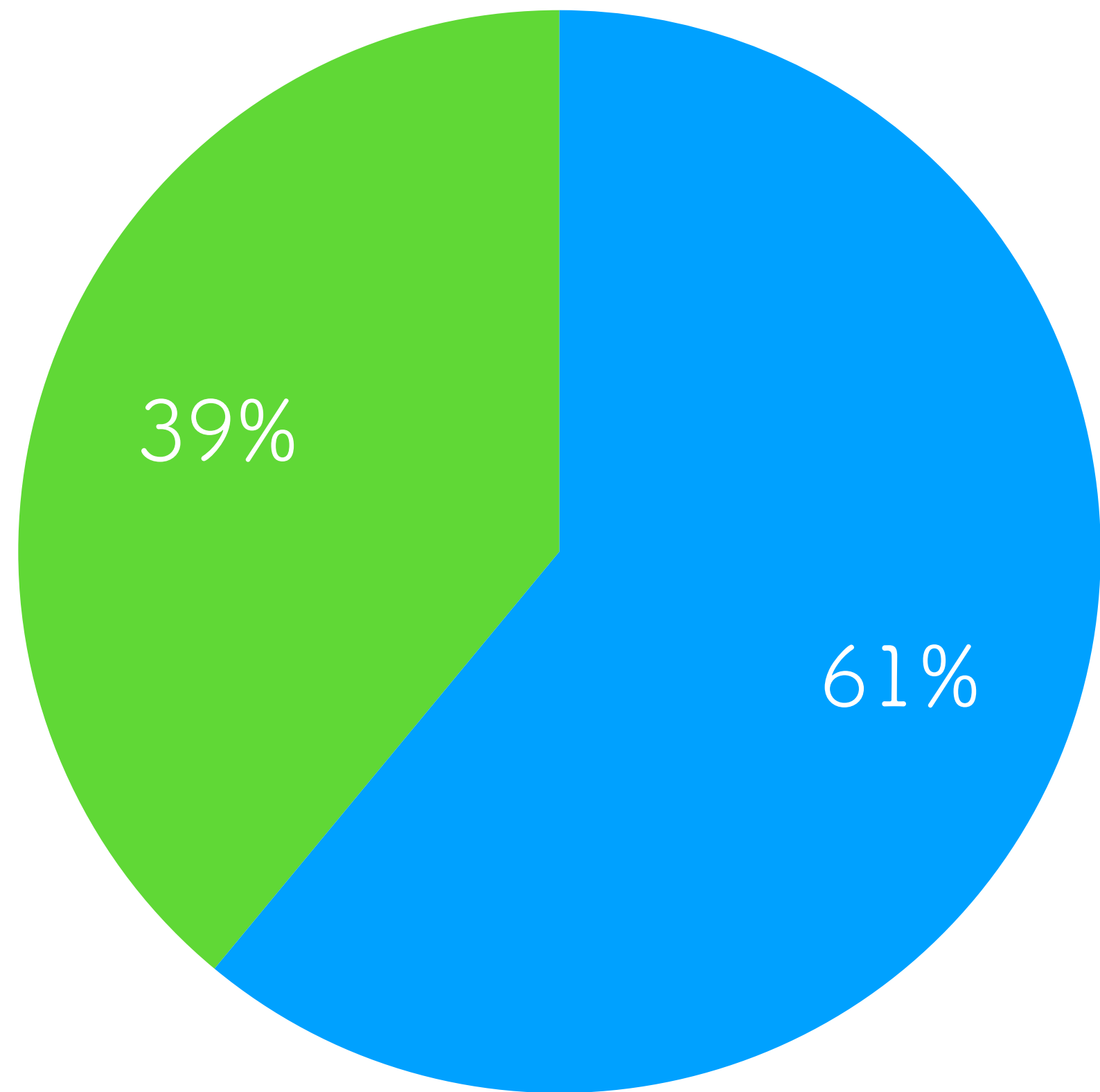


https://www.youtube.com/watch?v=ZAZCvej-Pg https://www.youtub
e.com/watch?v=ZAZCvej-Pg https://www.youtube.com/watch?v=ZAZ
Cvej-Pg https://www.youtube.com/watch?v=ZAZCvej-Pg https://www
youtube.com/watch?v=ZAZCvej-Pg https://www.youtube.com/watch?v=ZAZ
Cvej-Pg https://www.youtube.com/watch?v=ZAZCvej-Pg https://www

例えば、完璧さから、寛容さへ

61%はまちがいがあり。でもほとんどの人は気にならないと答えました。

90%以上の方が「また来たい」と答えてくれました。



● 実際にまちがいがあった
 ● まちがいはなかった
 ● ぜひ行きたい
 ● 機会があれば
 ● わからない

例えば、高給から、自己成長の経験へ

Teach for America

教員免状のない一流大学卒業生を、国内各地の教育困難地域にある学校に2年間の常勤講師として赴任させるNPO法人。
2010年度の就職人気ランキングでGoogleやAppleを超えた。



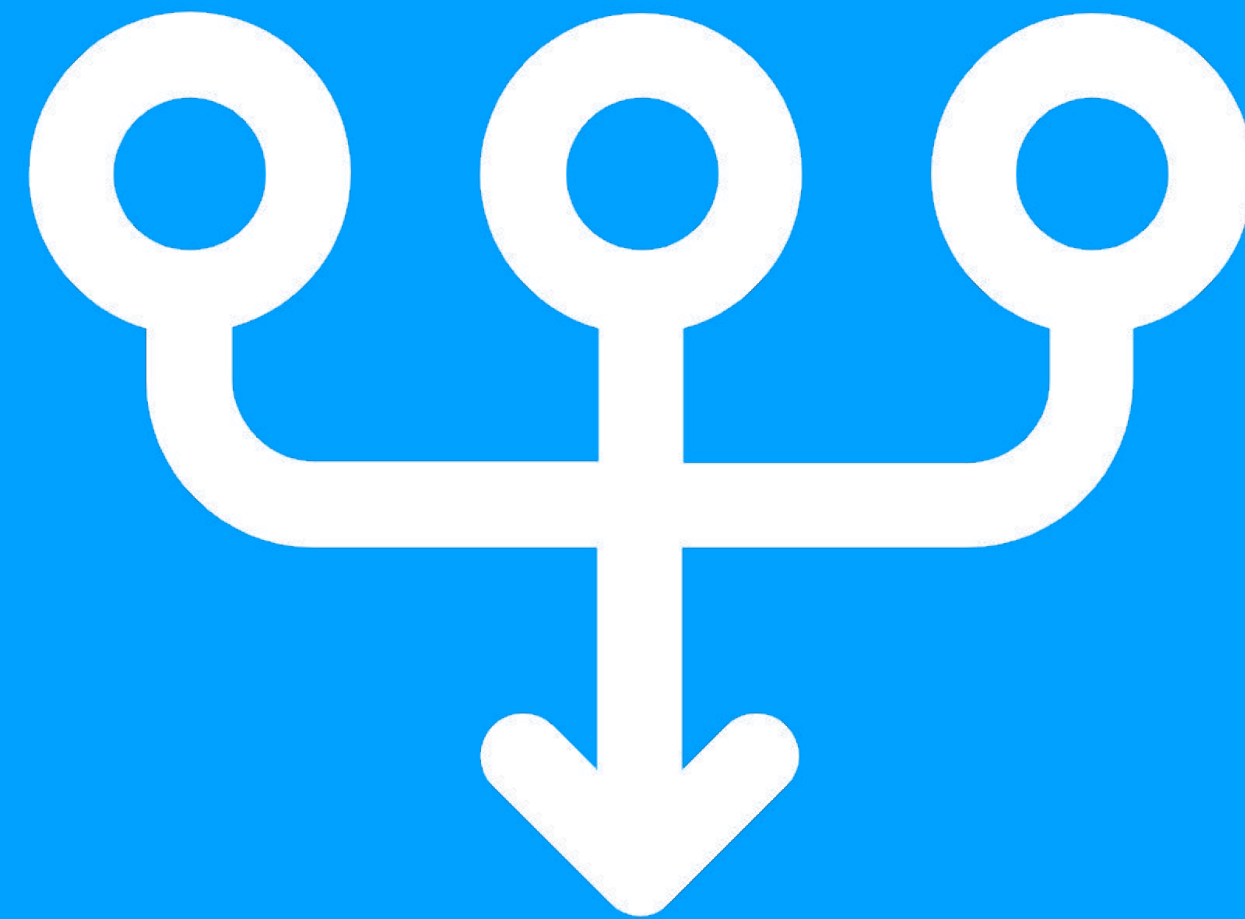
ハッピー・イノベーションを目指そう

人は「ハッピー」になりたくてサービスを利用します。
利益や規模、効率の追求など「ビジネスの常識」を離れ
「ユーザーがワクワクするサービス」を目指しましょう。

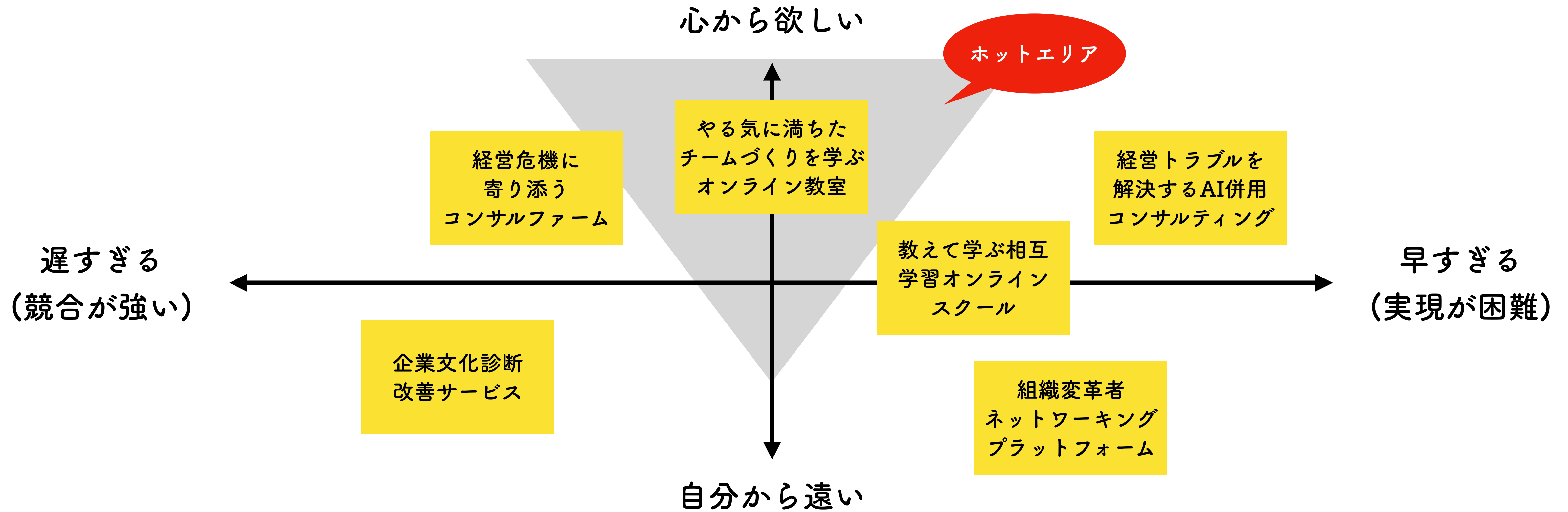
ChatGPT 活用シート

指示		質問例
条件	情報収集 <input type="checkbox"/> ○○の現状について教えて アイデア <input checked="" type="checkbox"/> ○○についてのアイデアを教えて <input type="checkbox"/> ○○についての事業プランを考えて <input type="checkbox"/> ○○についてのネーミング案を考えて 文章作成 <input type="checkbox"/> ○○の文章をつくって <input type="checkbox"/> ○○の記事をつくって <input type="checkbox"/> 以下の文章を要約して／校正して	ChatGPT 回答例 「経営者向けリーダーシップ・アカデミー」について、以下のようなことを目指す特徴的なサービスにするためには、どうすればいいか教えて。 #大切にしたいこと ・受講生がワクワクして学べること ・学びにとどまらず、実践し、習慣化できること
応対	役割 <input type="checkbox"/> #役割 あなたは○○です 目的 <input checked="" type="checkbox"/> #目的 ○○することです 要件 <input type="checkbox"/> #対象 利用者は○○の課題を持った○○です <input type="checkbox"/> #形式 ○○文字以内で／箇条書きで／表形式で <input type="checkbox"/> #表現 ビジネス用に／シンプルに／子供にもわかるように <input type="checkbox"/> #整理 MECEにロジックツリーで 追加 <input type="checkbox"/> 他には？／なぜ？／具体例は？／根拠は？ 修正 <input type="checkbox"/> もっと詳しく／もっと短く／○○を追加して 質問 <input type="checkbox"/> ○○を質問して／○○を調べるのにどんな質問がいい？	ChatGPT 回答例 「経営者向けリーダーシップ・アカデミー」の特徴的なサービスを作るにあたって、以下のような戦略と手法を考慮できます。 受講生がワクワクして学べること 研修内で達成可能な目標やバッジを設定し、学習を楽しくする。ビデオ、クイズ、シミュレーションなどで、積極的に参加できるようにする。業界リーダーを招き、実践知識とインスピレーションを得られるようにする。
フレームワーク	0 to 1 <input type="checkbox"/> 市場分析 5forces(外部環境)／RBV(内部環境) <input type="checkbox"/> 機会探索 ブルーオーシャン／破壊的イノベーション <input type="checkbox"/> アイデア HMW／オズボーンのチェックリスト <input type="checkbox"/> SCAMPER法／TRIZ法 CPF <input type="checkbox"/> 課題考察 ペルソナ／インサイト／代替品／インタビュー PSF <input type="checkbox"/> 解決策 ジョブ／バリュープロポジション <input type="checkbox"/> 顧客行動 カスタマージャーニー <input type="checkbox"/> ビジネス ビジネスモデルキャンバス／インタビュー PMF <input type="checkbox"/> 社内説得 タスクリスト／マーケティング計画／SUCCESSs <input type="checkbox"/> 事業始動 MVP／はじめの100人／成長エンジン	学びにとどまらず、実践し、習慣化できること 終盤で、受講生が自社で直接適用できる小規模なプロジェクトを設計させる。研修後も定期的にフォローアップし、学びの実践と習慣化をサポートする。受講生同士で情報交換やサポートを行えるオンラインコミュニティを作り、その場で受講生が実践の成果や課題を共有できるようにする。 これらの要素を組み合わせれば、「経営者向けリーダーシップ・アカデミー」は非常に魅力的で、実用的なプログラムになるでしょう。これによって、受講生はただ学ぶだけでなく、得た知識を実践と習慣化につなげられる可能性が高まります。

4. 事業アイデアをひとつに絞る



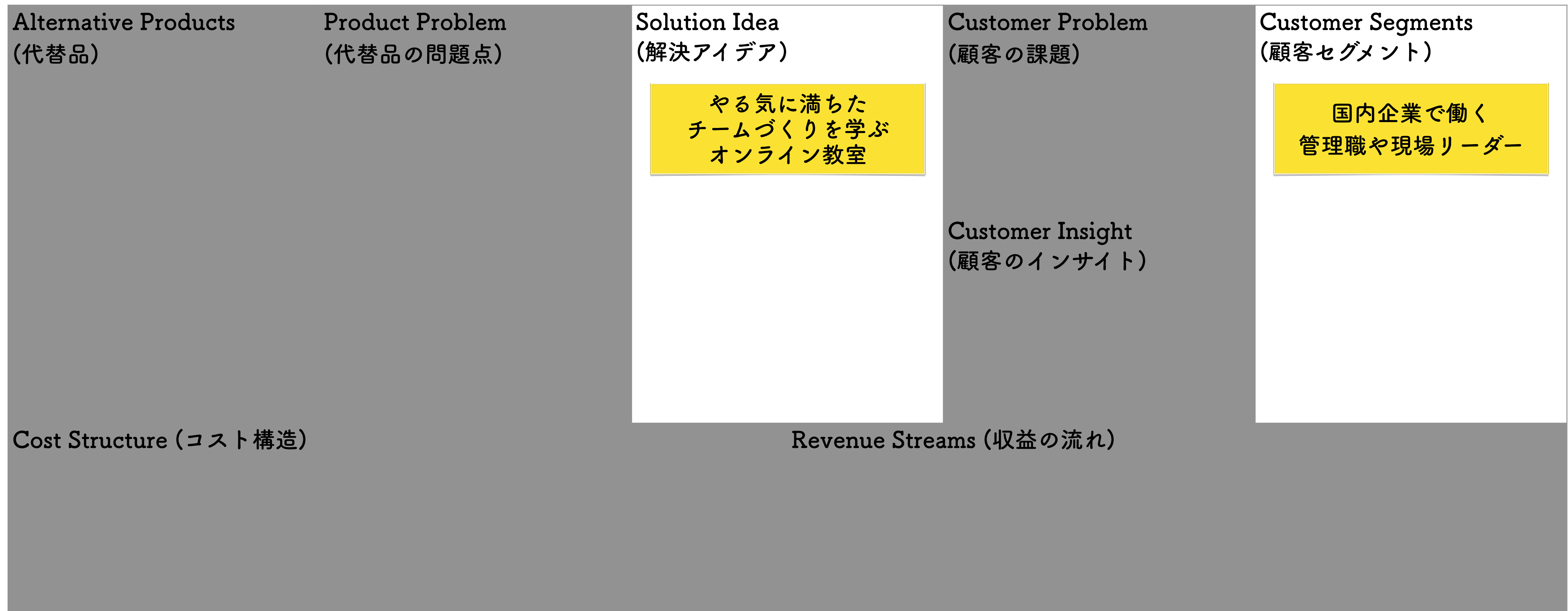
テーマをひとつに絞るポイント



- **Why me ?** どうして私が？ 私の「本当に本当にしたいこと」につながる？ 「強み」との関係は深い？
- **Why now ?** どうして今なのか？ 遅すぎない？ 早すぎない？ はじめの顧客は見つけやすい？ (営業)
- **Make happy ?** ワクワクする？ それに解決したら顧客がめっちゃ喜ぶ？ 困難が立ちは大かっても執念で突き進める？

ソリューション・キャンバスにアイデアをまとめよう

アイデア 「やる気に満ちたチームづくりを学ぶオンライン教室」





CPF ～ 顧客に共感し、課題を発見する

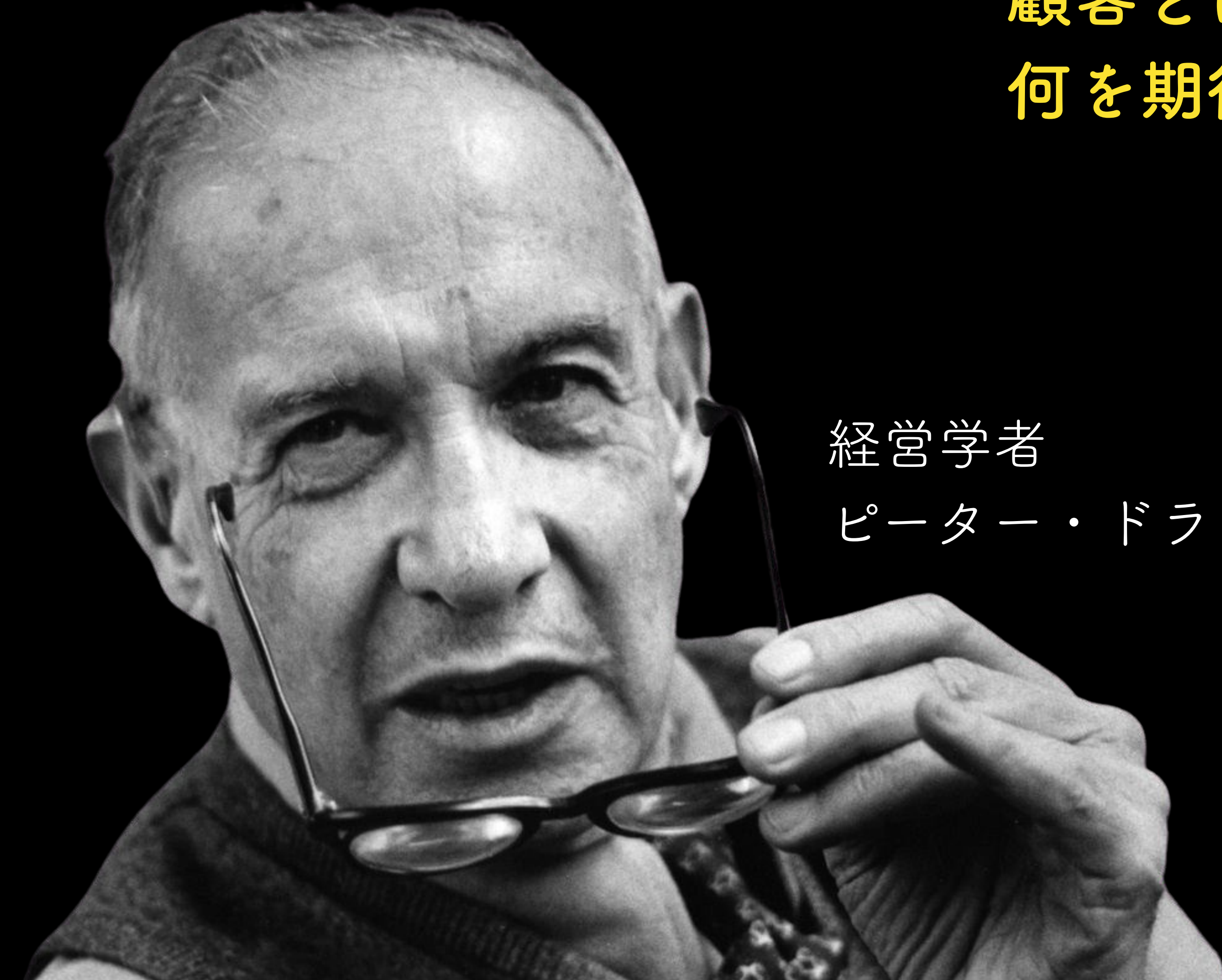
顧客と市場を知っているのはただ一人、顧客本人である。
したがって顧客に聴き、顧客を見、顧客の行動を理解して初めて

**顧客とは誰であり、何を行い、いかに買い
何を期待し、何に価値を見いだしているか**

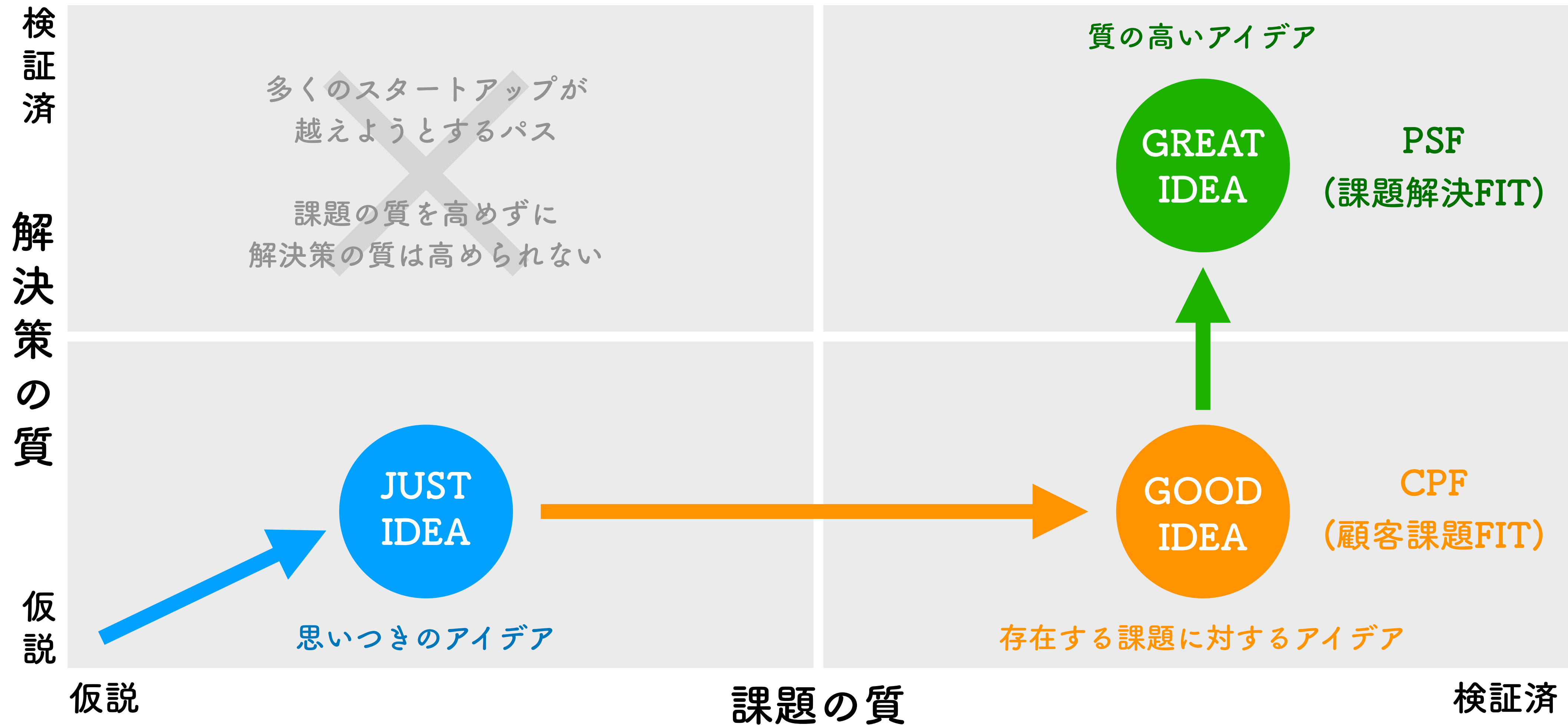
を知ることができる。

経営学者

ピーター・ドラッカー

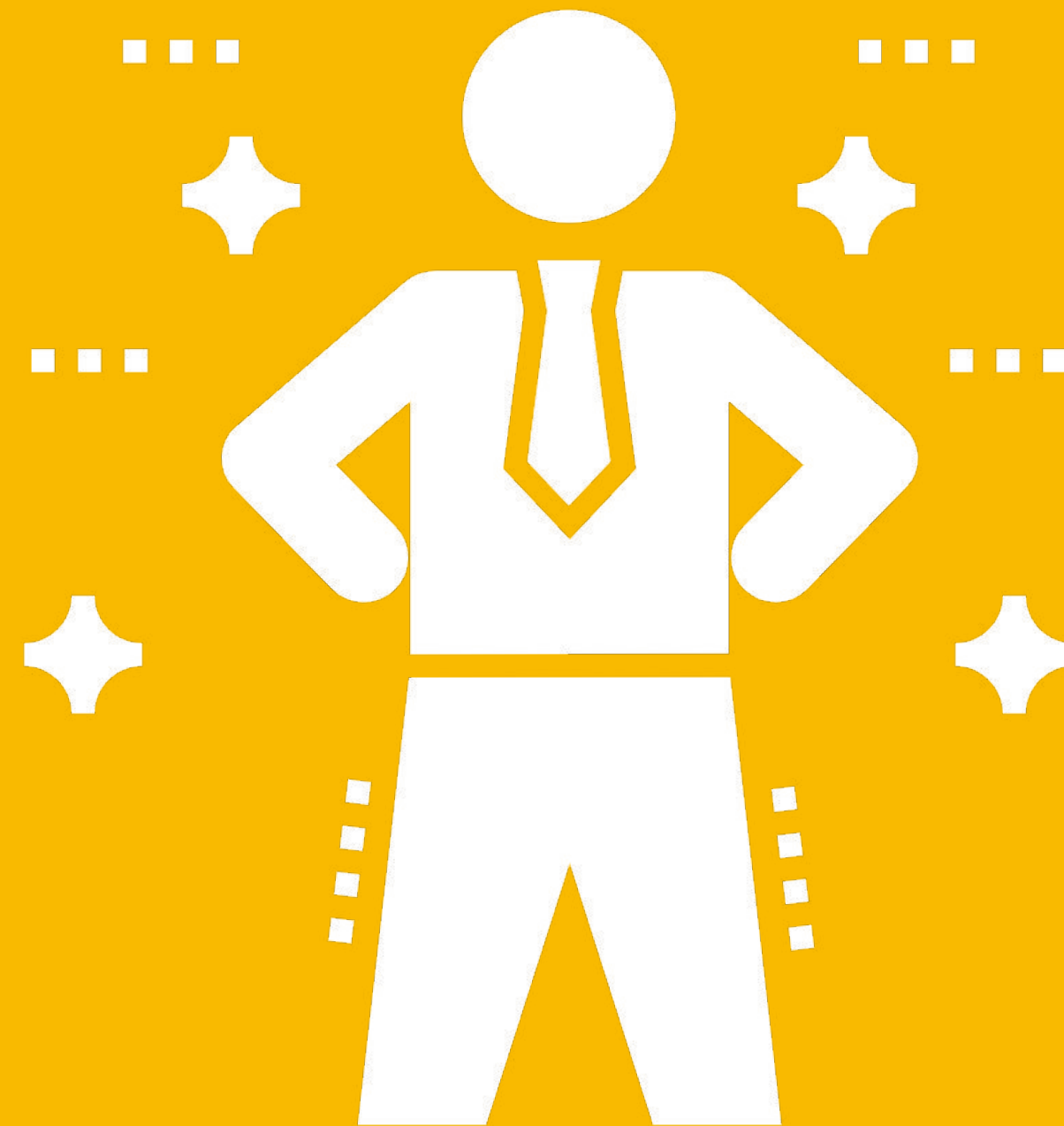


リーン・スタートアップの基本ステップ



参考: 田所雅之著「起業の科学」

1. ペルソナを考える



ペルソナを考えよう

「ペルソナ」は、最も重要なユーザーモデル

なぜペルソナを想定することが大切か？

- ① 人間中心、課題中心に物事を考えるため
- ② チームで共通の人物像をイメージするため
- ③ すべてのニーズに答えるという幻想から抜け出すため

リアリティを持っており「仮想的なヒアリングをできる人物像」にすること

ペルソナを考えよう

1	年齢・性別	ユーザーは何歳なのか、男性か女性か	40代の男性
2	人間関係	配偶者はいるか、子供はいるか、恋人はいるか、離婚しているか	結婚している。子供は一人
3	教育	どのような学歴・教育を受けたユーザーか	大学卒
4	住まい	都会なのか、田舎なのか、どの都道府県か	首都圏
5	同居者	親と同居か、ひとり暮らしか、家族と同居か	家族と同居。子供は小学生。夫婦で子育て
6	生活	起床・通勤・勤務・就寝時間は、外食派か自炊派か、休日は何曜日か	
7	趣味	どんな趣味をもっているか、何に時間を割いているか	仕事が忙しく、家事もあるので、時間的余裕はあまりない
8	健康	体は健康か、病気をもっていないか、生活に問題がないか	
9	食事	どんな食事スタイルか、朝・昼・夜は食べるか、外食が多いか	コロナ明けても夜のつきあいは減った。関心はリアルに向き始めた
10	服装	服装はおしゃれか、服装にお金をかけるか	
11	決定権	決定権をもっているか、持っていない場合は誰がもっているか	自己成長への投資に関しては、決定権がある
12	メディア	テレビ、ラジオ、雑誌、新聞、インターネットの利用はどうか	インターネットがもっと多い
13	衝動	衝動買いするタイプか、じっくり検討して購入するタイプか	
14	行動	電車を利用するか、車を利用するか	電車通勤。ただし在宅勤務が増えている
15	職業	どんな職業で働いている人か	コロナ禍でリモートワークが増えたホワイトワーカー
16	肩書き	役職や肩書きはどんなものがついているか	中間管理職。上下に挟まれて、人の悩みが尽きない
17	稼ぎ	月、年間どれぐらい稼いでいるか	年収 700万円
18	価値観と思考	お金への価値観はどのようなものか～浪費家、節約家、投資家	自分への投資意欲、学習意欲が高い
19	支払	クレジットカード、デビットカード、現金主義など	クレジットカード
20	貯蓄	貯蓄はあるか、または行うタイプか、貯蓄や貯金はいくらあるか	
21	交際費の金額	外食はどのくらいまでお金を使うか、いくらランチを食べるか	
22	PC	パソコンは保有しているか、何台持っているか	PCとノート所有
23	スマホ	スマホは保有しているか、何台持っているか	一台
24	デバイス	何を利用してネット環境にアクセスするか	自宅ではPC、移動中はスマホ
25	SNS	どんなSNSを利用しているか、情報を発信するか、受信のみか	Facebook。最近は仕事でZoomやSlackを使う機会が増えた
26	購買	ネットを通じて購買を行うか	Amazonでの購買が習慣的
27	環境	インターネット環境があるか、どれぐらいの時間利用するか	利用頻度大
28	トレンド感度	トレンドへの感度はどのくらいか	

つまり一言でいうと「人の問題を解決したい、成長意欲が高い社会人」

2. ペルソナのインサイトを考える



ペルソナのインサイトを考えよう

今から約80年前、最も多くミルクを飲んだアメリカ人を調べてみると、戦場におもむいて胃腸の調子の悪くなった兵士たちであることがわかった。それはなぜ？



出典: バンス・パッカー著「かくれた説得者」

ペルソナのインサイトを考えよう

戦地で病気になり、心細くなった兵士たちにとって、ミルクは「温かい家族のだんらんや優しい母親」を思い出させるものだったからだ。

彼らは戦場で「ミルクそのもの」を求めていたのではなく、ミルクが想起させる「家庭のぬくもり」を欲していたのだ。

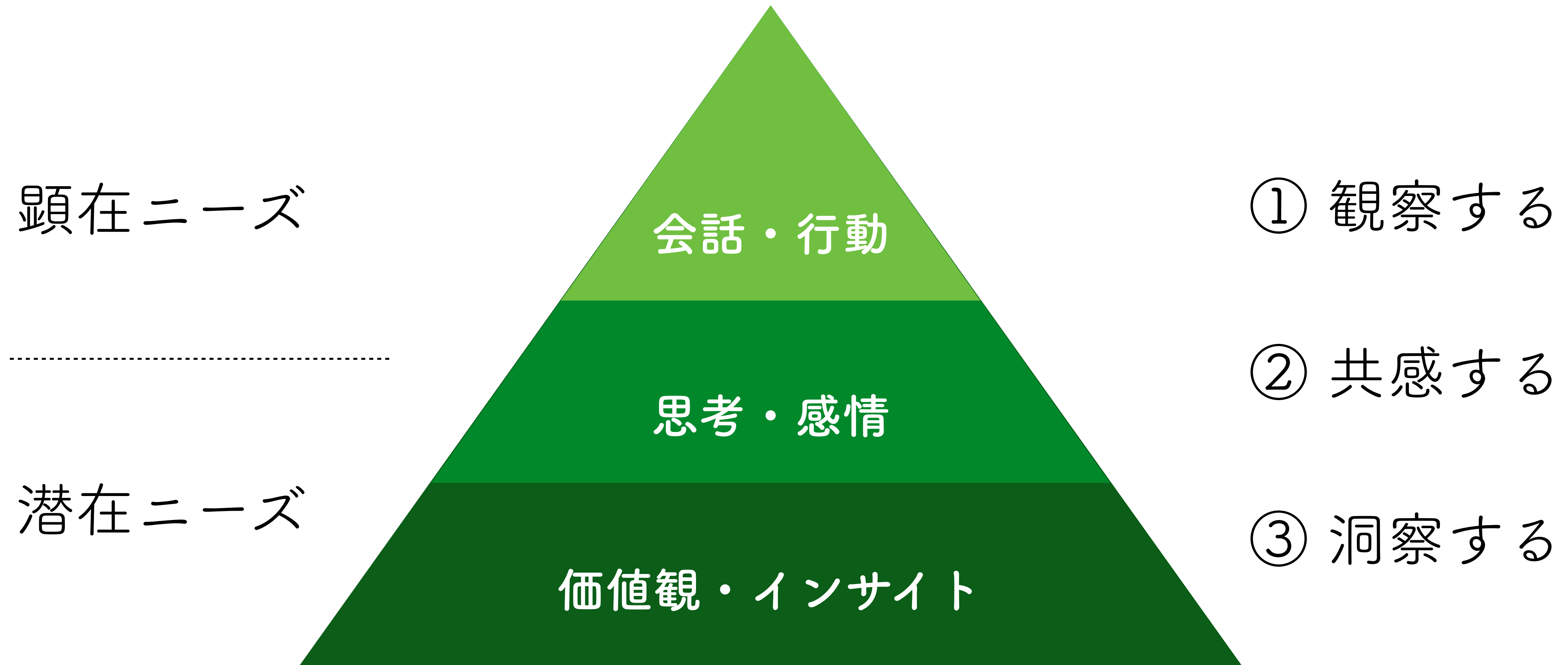
しかし兵士たちを集めて「あなたはなぜミルクを飲んでいるのですか？」と商品開発者が質問しても「家族が恋しいから」という答えは返ってこない。

ペルソナのインサイトを考えよう

- ① つくる人は、買う人の心を理解していない
- ② 実は買う人も、自分が買う理由を意識していない



インサイトは「人々が自覚していない、潜在的な欲求」



出典: スタンフォード大学/デザイン思考研究所「デザイン思考家を知っておくべき39のメソッド」

インサイトは「人々が自覚していない、潜在的な欲求」

物事の本質であるインサイトを得るには、人々の価値観に基づく根源的な欲求へ迫ることが求められる。

探求するイメージとしては、深い海の中に飛び込み、深い海底に向かって潜っていくような状態だ。相手が生活する上で大事にしていることや、他の人と比べて優先順位を高く置いているようなものがあるとしたら、それはどのようなものだろうか？

深く潜り込んでいくことで「本人はまだ気づいていないけれど、強く感情が動く本質的な欲求」に近づくことができる。無意識の欲求を探る中で、イノベーションへのヒントが見つかるだろう。

出典: スタンフォード大学/デザイン思考研究所「デザイン思考家がおくべき39のメソッド」

ペルソナのインサイトを考えよう

【会話】どんなことを話してる？

(上司) 景気は悪くないのですが、中堅や若手の退職が多く、人手不足が深刻で、予算には未達です。ギャップを埋めるアクションプランを早急に考えます。(部下には) あの仕事の進捗はどうなってる？ 人手が足りない。なんとしても締め間に合わせないと。それと、他に売上を伸ばす施策はないか、考えてくれないか？

【行動】どんな行動をしてる？

人の悩みが絶えないが、仕事の話なので家族にも話せず一人で悶々と悩んでいる。インターネットや書籍などで、たまに経営やリーダーのメソッドなどを読んだりするが、断片的知識なので実践には移せない。MBAにも興味あるがお金と時間が厳しい。

【思考】なにを考えてる？

コロナ以降、上司や部下との交流や対話が減り、精神的な距離を感じる人が多い。パワハラ研修もさかんになり、どんなコミュニケーションをすべきか迷うことが多い。特に新人は指示待ちで何を考えてるのかわからないし、退職しないか心配だ。上からは数字達成の指示ばかりで、相談にのってもらえる人がいない。このままでは組織の中で評価されず、将来が見えなくなる。

【感情】なにを感じてる？

孤独感が強い。上下に挟まれて、解決先も見つからず、つらい。なんとかしたいが、方法が見つからない。部下が指示に従わず腹がたつ。上司も無茶な指示が多く、信頼できない。

【インサイト】行動や思考の奥にある、人を動かす無意識の心理

人が思う通りに動いてくれない。人間関係の悩みが大半だ。解決策も相談相手もない。現状をなんとか打開したい。

ChatGPT 活用シート

指示	情報収集	<input type="checkbox"/>	〇〇の現状について教えて
	アイデア	<input checked="" type="checkbox"/>	〇〇についてのアイデアを教えて
		<input type="checkbox"/>	〇〇についての事業プランを考えて
		<input type="checkbox"/>	〇〇についてのネーミング案を考えて
文章作成		<input type="checkbox"/>	〇〇の文章をつくって
		<input type="checkbox"/>	〇〇の記事をつくって
		<input type="checkbox"/>	以下の文章を要約して／校正して
条件	役割	<input checked="" type="checkbox"/>	#役割 あなたは〇〇です
	目的	<input type="checkbox"/>	#目的 〇〇することです
	要件	<input type="checkbox"/>	#対象 利用者は〇〇の課題を持った〇〇です
		<input type="checkbox"/>	#形式 〇〇文字以内で／箇条書きで／表形式で
		<input type="checkbox"/>	#表現 ビジネス用に／シンプルに／子供にもわかるように
応対		<input type="checkbox"/>	#整理 MECEにロジックツリーで
	追加	<input type="checkbox"/>	他には？／なぜ？／具体例は？／根拠は？
	修正	<input type="checkbox"/>	もっと詳しく／もっと短く／〇〇を追加して
	質問	<input type="checkbox"/>	〇〇を質問して／〇〇を調べるのにどんな質問がいい？
フレームワーク	0 to 1	<input type="checkbox"/>	市場分析 5forces(外部環境)／RBV(内部環境)
		<input type="checkbox"/>	機会探索 ブルーオーシャン／破壊的イノベーション
		<input type="checkbox"/>	アイデア HMW／オズボーンのチェックリスト
		<input type="checkbox"/>	SCAMPER法／TRIZ法
	CPF	<input checked="" type="checkbox"/>	課題考察 ペルソナ／インサイト／代替品／インタビュー
	PSF	<input type="checkbox"/>	解決策 ジョブ／バリュープロポジション
		<input type="checkbox"/>	顧客行動 カスタマージャーニー
	<input type="checkbox"/>	ビジネス ビジネスモデルキャンバス／インタビュー	
PMF		<input type="checkbox"/>	社内説得 タスクリスト／マーケティング計画／SUCCESS
		<input type="checkbox"/>	事業始動 MVP／はじめの100人／成長エンジン

質問例

あなたは人の問題を解決したい成長意欲が高い社会人です。特にコロナ以降、リーダーとしての悩みが多いと感じています。あなたのインサイトを教えて。

ChatGPT 回答例

インサイト：

成長の渴望とリーダーシップの葛藤: 高い成長意欲を持っているが、それが時に自分自身やチームにプレッシャーをかけてしまい、逆にパフォーマンスを落としてしまう可能性がある。

不確実性との戦い: コロナ以降、業績や仕事の安定性に対する不安が高まっている。その中で、チームのモチベーションを維持し、成績を上げなければならないプレッシャーがある。

新しい働き方への適応: リモートワーク、フレキシブルワーク、オフィスとのハイブリッドなど、新しい働き方への適応が求められる中で、その方法論やベストプラクティスが不明確。

心理的安全性の確立: コロナ以降、メンタルヘルスの問題が顕在化している。チームメンバーが安心して働ける環境をどう作るかが、大きな課題となっている。

デジタルコミュニケーションの限界: オンラインでのコミュニケーションでは、非言語的な要素が失われ、人間関係の構築や深化が難しくなっている。

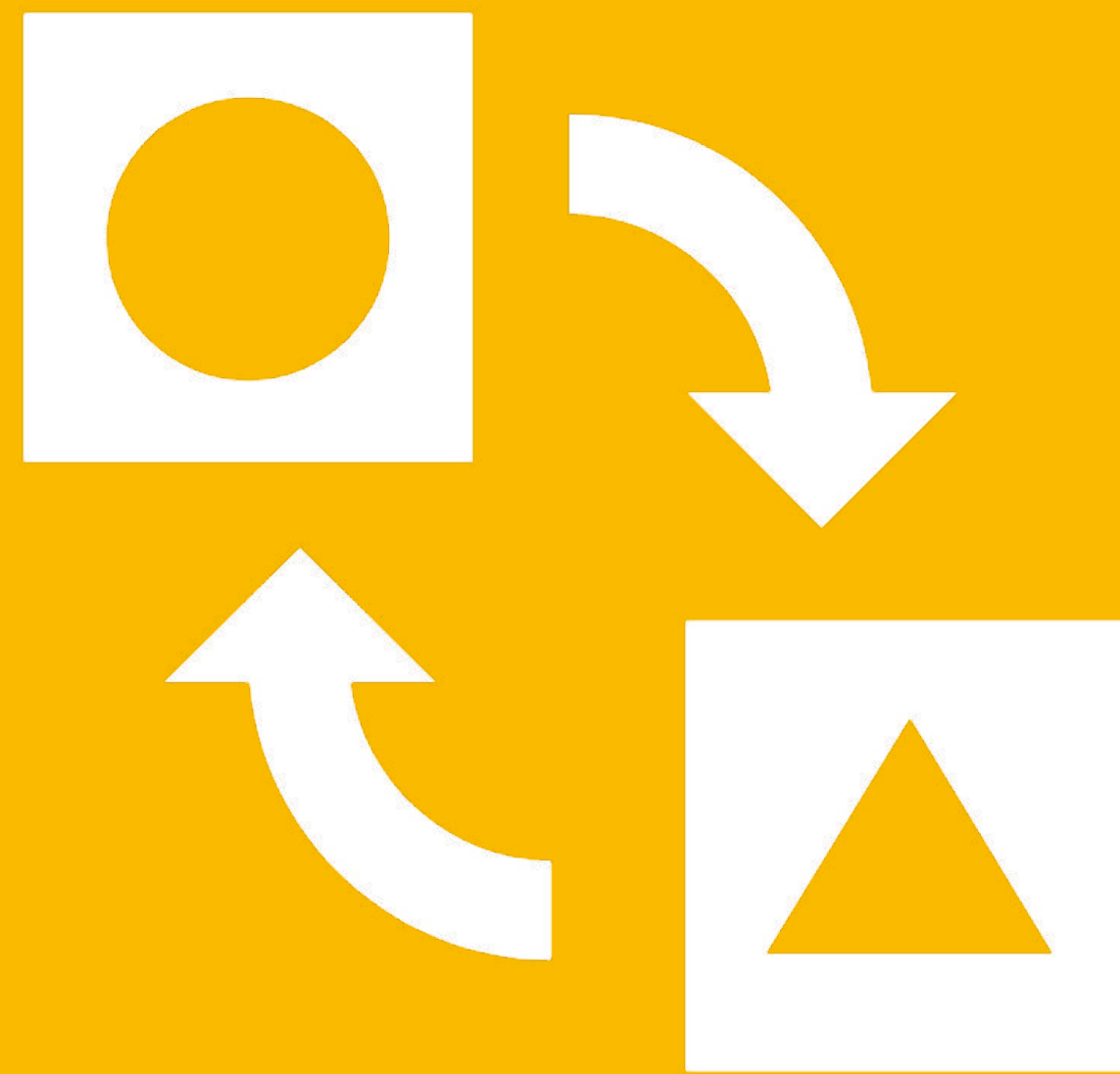
ソリューションに求めること：

実践的な知識とスキル: 抽象的な理論より、すぐに使えるスキルを学びたい。

ピアレビューとフィードバック: 同じような立場の人たちと情報交換や相談ができる場が欲しい。

(以下続く)

3. インサイトを満たす代替品を検索する



インサイトを満たす代替品を探索しよう

1. 代替品を探索する

インサイトを満たす代替品を検索しよう。直接的な競合は英語圏も含めて検索する。また、異なる商品分野でも、インサイトを満たすという意味で競合するものはリストアップしよう。その上で、その代替品の「問題点」を考えよう。

2. 国内に強力な代替品がすでにある場合

その代替品がすでに知名度やシェアが高い場合、その代替品では解決できない具体的な課題を発見しよう。難しければ、ピボット(方向転換)を検討しよう。

3. 国内にマイナーな代替品がある、ないし海外に代替品がある場合

問題なし。むしろ前向きに捉えたい。その商品サービスをプロトタイプとして考えること。可能であれば使用してみて、ソリューション設計に活かそう。

インサイトを満たす代替品を探索しよう

「人の悩みが尽きない中間管理職のインサイトは…
人が思う通りに動いてくれない。解決策も相談相手もない。
現状をなんとか打開したい。」

代替品の候補（その問題点）

- ・ MBAなどの経営スクールに通う（高いし、時間的余裕もない）
 - ・ 社内研修に参加する（学んでもピンとこない。古い。実践的ではない）
 - ・ ビジネス書やハーバード・ビジネス・レビューで学ぶ（積ん読になる）
 - ・ 社外研修やイベントに参加する（断片的。高いわりに実践できない）
 - ・ 社内外の友人に相談したり飲みに行ったり。（解決策までたどり着かない）
- ・・・

ChatGPT 活用シート

指示	情報収集	<input type="checkbox"/>	〇〇の現状について教えて	質問例 そのようなインサイトを満たす代替品を教えてください。
	アイデア	<input checked="" type="checkbox"/>	〇〇についてのアイデアを教えてください	
		<input type="checkbox"/>	〇〇についての事業プランを考えて	
		<input type="checkbox"/>	〇〇についてのネーミング案を考えて	
文章作成		<input type="checkbox"/>	〇〇の文章をつくって	ChatGPT 回答例 このペルソナが抱えるインサイトとニーズに対応する代替品（Alternative Solutions）には以下のようなものが考えられます：
		<input type="checkbox"/>	〇〇の記事をつくって	
		<input type="checkbox"/>	以下の文章を要約して／校正して	
条件	役割	<input type="checkbox"/>	#役割 あなたは〇〇です	プロフェッショナルコーチング: 個々の課題に対してパーソナライズされたアドバイスやガイダンスを提供。ただし、費用が高い場合が多い。 オンラインコース: Udemy、Courseraなどのプラットフォームでリーダーシップやチームビルディングに関するコースを受講。柔軟な時間で学べるが、ピアレビューなどの対話要素が少ない。
	目的	<input type="checkbox"/>	#目的 〇〇することです	
	要件	<input type="checkbox"/>	#対象 利用者は〇〇の課題を持った〇〇です	
		<input type="checkbox"/>	#形式 〇〇文字以内で／箇条書きで／表形式で	
		<input type="checkbox"/>	#表現 ビジネス用に／シンプルに／子供にもわかるように	
		<input type="checkbox"/>	#整理 MECEにロジックツリーで	
応対	追加	<input type="checkbox"/>	他には？／なぜ？／具体例は？／根拠は？	本やオーディオブック: 「7つの習慣」や「ダレ・トゥ・リード（Dare to Lead）」など、リーダーシップに関する本で自己啓発を図る。しかし、即時性や独自の問題に対する解決策は限定的。
	修正	<input checked="" type="checkbox"/>	もっと詳しく／もっと短く／〇〇を追加して	
フレームワーク	質問	<input type="checkbox"/>	〇〇を質問して／〇〇を調べるのにどんな質問がいい？	ウェビナーやセミナー: 専門家が講演するウェビナーやセミナーに参加して、新しい知識やスキルを学ぶ。時間と場所が固定されている場合が多く、参加するのが難しい場合も。 メンタルヘルスアプリ: HeadspaceやCalmなどのアプリを使用して、ストレスを和らげる。しかし、これだけではリーダーシップスキルの向上は期待できない。
	0 to 1	<input type="checkbox"/>	市場分析 5forces(外部環境)／RBV(内部環境)	
		<input type="checkbox"/>	機会探索 ブルーオーシャン／破壊的イノベーション	
		<input type="checkbox"/>	アイデア HMW／オズボーンのチェックリスト	
		<input type="checkbox"/>	SCAMPER法／TRIZ法	
	CPF	<input checked="" type="checkbox"/>	課題考察 ペルソナ／インサイト／代替品／インタビュー	
	PSF	<input type="checkbox"/>	解決策 ジョブ／バリュープロポジション	
	<input type="checkbox"/>	顧客行動 カスタマージャーニー		
	<input type="checkbox"/>	ビジネス ビジネスモデルキャンバス／インタビュー		
PMF	<input type="checkbox"/>	社内説得 タスクリスト／マーケティング計画／SUCCEs	(以下続く)	
	<input type="checkbox"/>	事業始動 MVP／はじめの100人／成長エンジン		

ChatGPT 活用シート

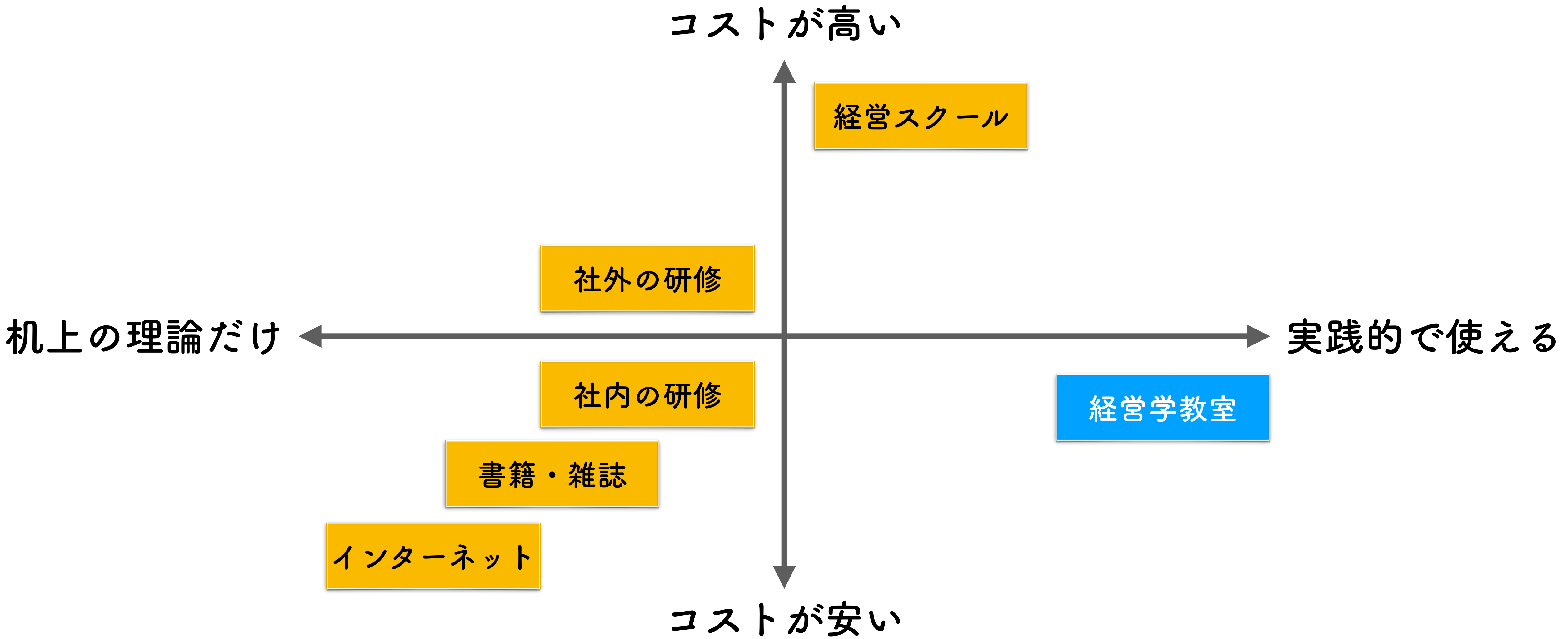
指示	情報収集	<input type="checkbox"/>	〇〇の現状について教えて	質問例 職場の人間関係を円滑にし、エンゲージメントを高めるための研修サービスを探しています。米国やヨーロッパでの成功事例を教えてください。
	アイデア	<input checked="" type="checkbox"/>	〇〇についてのアイデアを教えてください	
		<input type="checkbox"/>	〇〇についての事業プランを考えて	
		<input type="checkbox"/>	〇〇についてのネーミング案を考えて	
	文章作成	<input type="checkbox"/>	〇〇の文章をつくって	
		<input type="checkbox"/>	〇〇の記事をつくって	ChatGPT 回答例 Dale Carnegie Training コミュニケーション、リーダーシップ、セールス、顧客サービス等の研修を提供。多くの企業が従業員のスキルとエンゲージメント向上が報告。 Gallup's StrengthsFinder 個々の長所と短所を理解し、チームビルディングに活用する。各個人の長所を活かす文化が作られ、エンゲージメントと生産性の向上が報告。 Great Place to Work Institute 企業文化の評価と改善を支援。「働きがいのある会社」ランキングに多くの企業が名を連ね、エンゲージメントの向上が報告。 Mind Gym ゲームやインタラクティブな活動を通じて、エンゲージメントやスキルが向上。従業員の参加意欲が高まり、長期的なエンゲージメントの向上が報告。 Happy Ltd 幸福と生産性の向上を目的とした研修。幸福な職場環境の構築を通じて、エンゲージメントと生産性が高まる。
		<input type="checkbox"/>	以下の文章を要約して／校正して	
役割	<input checked="" type="checkbox"/>	#役割	あなたは〇〇です	
目的	<input type="checkbox"/>	#目的	〇〇することです	
要件	<input type="checkbox"/>	#対象	利用者は〇〇の課題を持った〇〇です	
条件		<input type="checkbox"/>	#形式	〇〇文字以内で／箇条書きで／表形式で
		<input type="checkbox"/>	#表現	ビジネス用に／シンプルに／子供にもわかるように
		<input type="checkbox"/>	#整理	MECEにロジックツリーで
	追加	<input type="checkbox"/>	他には？／なぜ？／具体例は？／根拠は？	
応対	修正	<input type="checkbox"/>	もっと詳しく／もっと短く／〇〇を追加して	
	質問	<input type="checkbox"/>	〇〇を質問して／〇〇を調べるのにどんな質問がいい？	
	0 to 1	<input type="checkbox"/>	市場分析	5forces(外部環境)／RBV(内部環境)
フレームワーク		<input type="checkbox"/>	機会探索	ブルーオーシャン／破壊的イノベーション
		<input type="checkbox"/>	アイデア	HMW／オズボーンのチェックリスト
		<input type="checkbox"/>		SCAMPER法／TRIZ法
	CPF	<input checked="" type="checkbox"/>	課題考察	ペルソナ／インサイト／代替品／インタビュー
	PSF	<input type="checkbox"/>	解決策	ジョブ／バリュープロポジション
		<input type="checkbox"/>	顧客行動	カスタマージャーニー
		<input type="checkbox"/>	ビジネス	ビジネスモデルキャンバス／インタビュー
PMF	<input type="checkbox"/>	社内説得	タスクリスト／マーケティング計画／SUCCEs	
	<input type="checkbox"/>	事業始動	MVP／はじめの100人／成長エンジン	

(以下続く)

ChatGPT 活用シート

指示	情報収集	<input type="checkbox"/> ○○の現状について教えて	質問例 逆に失敗事例もいくつか教えて
	アイデア	<input checked="" type="checkbox"/> ○○についてのアイデアを教えて	
		<input type="checkbox"/> ○○についての事業プランを考えて	
		<input type="checkbox"/> ○○についてのネーミング案を考えて	
文章作成		<input type="checkbox"/> ○○の文章をつくって	ChatGPT 回答例 研修サービスに関する失敗事例は公にされることが少ないですが、一般的な失敗の傾向には以下のようなものがあります。
		<input type="checkbox"/> ○○の記事をつくって	
		<input type="checkbox"/> 以下の文章を要約して／校正して	
条件	役割	<input checked="" type="checkbox"/> #役割 あなたは○○です	1. 一方的なコンテンツ配信 問題点: 研修が講義形式でインタラクションがなく、従業員が消極的になる。 結果: エンゲージメントが低く、研修の内容が実践に移されない。 2. 費用対効果の不一致 問題点: 高額な研修サービスを導入したが、その価値が見い出せない。 結果: 予算の無駄になり、研修プログラムが縮小される可能性がある。 3. 適切なフォローアップがない 問題点: 研修後のサポートやフォローアップが不十分。 結果: 研修で学んだことが日常業務に反映されず、研修の効果が薄れる。 4. 社内文化とのミスマッチ 問題点: 研修プログラムが企業文化や従業員のニーズと合致していない。 結果: 受け入れが低く、社内での評価が低下する。 5. 過度な期待 問題点: 研修だけで即座に業績が上がると過度に期待する。 結果: 短期間での成果が出ないために失望し、次第にエンゲージメントが低下する。
	目的	<input type="checkbox"/> #目的 ○○することです	
	要件	<input type="checkbox"/> #対象 利用者は○○の課題を持った○○です	
		<input type="checkbox"/> #形式 ○○文字以内で／箇条書きで／表形式で	
		<input type="checkbox"/> #表現 ビジネス用に／シンプルに／子供にもわかるように	
	<input type="checkbox"/> #整理 MECEにロジックツリーで		
応対	追加	<input type="checkbox"/> 他には？／なぜ？／具体例は？／根拠は？	研修サービスを選ぶ際には、これらのポイントを考慮して、失敗を避けるための対策を検討するとよいでしょう。
	修正	<input type="checkbox"/> もっと詳しく／もっと短く／○○を追加して	
	質問	<input type="checkbox"/> ○○を質問して／○○を調べるのにどんな質問がいい？	
フレームワーク	0 to 1	<input type="checkbox"/> 市場分析 5forces(外部環境)／RBV(内部環境)	
		<input type="checkbox"/> 機会探索 ブルーオーシャン／破壊的イノベーション	
		<input type="checkbox"/> アイデア HMW／オズボーンのチェックリスト	
		<input type="checkbox"/> SCAMPER法／TRIZ法	
	CPF	<input checked="" type="checkbox"/> 課題考察 ペルソナ／インサイト／代替品／インタビュー	
	PSF	<input type="checkbox"/> 解決策 ジョブ／バリュープロポジション	
		<input type="checkbox"/> 顧客行動 カスタマージャーニー	
		<input type="checkbox"/> ビジネス ビジネスモデルキャンバス／インタビュー	
	PMF	<input type="checkbox"/> 社内説得 タスクリスト／マーケティング計画／SUCCESS	
		<input type="checkbox"/> 事業始動 MVP／はじめの100人／成長エンジン	

購買決定要因をもとに、代替品のポジショニングを考えよう



ChatGPT 活用シート

指示

- 情報収集 ○○の現状について教えて
- アイデア ○○についてのアイデアを教えて
- についての事業プランを考えて
- についてのネーミング案を考えて
- 文章作成 ○○の文章をつくって
- の記事をつくって
- 以下の文章を要約して／校正して

条件

- 役割 #役割 あなたは○○です
- 目的 #目的 ○○することです
- 要件 #対象 利用者は○○の課題を持った○○です
- #形式 ○○文字以内で／箇条書きで／表形式で
- #表現 ビジネス用に／シンプルに／子供にもわかるように
- #整理 MECEにロジックツリーで

応対

- 追加 他には？／なぜ？／具体例は？／根拠は？
- 修正 もっと詳しく／もっと短く／○○を追加して
- 質問 ○○を質問して／○○を調べるのにどんな質問がいい？
- 0 to 1 市場分析 5forces(外部環境)／RBV(内部環境)

フレームワーク

- 機会探索 ブルーオーシャン／破壊的イノベーション
- アイデア HMW／オズボーンのチェックリスト
- SCAMPER法／TRIZ法
- CPF 課題考察 ペルソナ／インサイト／代替品／インタビュー
- PSF 解決策 ジョブ／バリュープロポジション
- 顧客行動 カスタマージャーニー
- ビジネス ビジネスモデルキャンバス／インタビュー
- PMF 社内説得 タスクリスト／マーケティング計画／SUCCEs
- 事業始動 MVP／はじめの100人／成長エンジン

質問例

このペルソナの購買決定要因をもとに、代替品のポジショニングを考えて、表形式で教えて。

ChatGPT 回答例

このペルソナが成長意欲が高く、リーダーとしての悩みを解決したいと考えている点を基に、購買決定要因は以下のようになるかと考えられます：

- 効果性: ペルソナは即効性と効果を重視する。
 - 費用効果: 価格が高くても、その価値の明確さを重視する。
 - 柔軟性: 在宅やリモートが増えた影響で、時間や場所に柔軟な解決策を好む。
 - 信頼性: 専門家や他リーダーの推薦、レビューが良いものを選ぶ傾向がある。
 - 持続性: 一過性ではなく、継続してスキルを高めることのできるものを選ぶ。
- この購買決定要因に基づき、代替品のポジショニングを考えます。

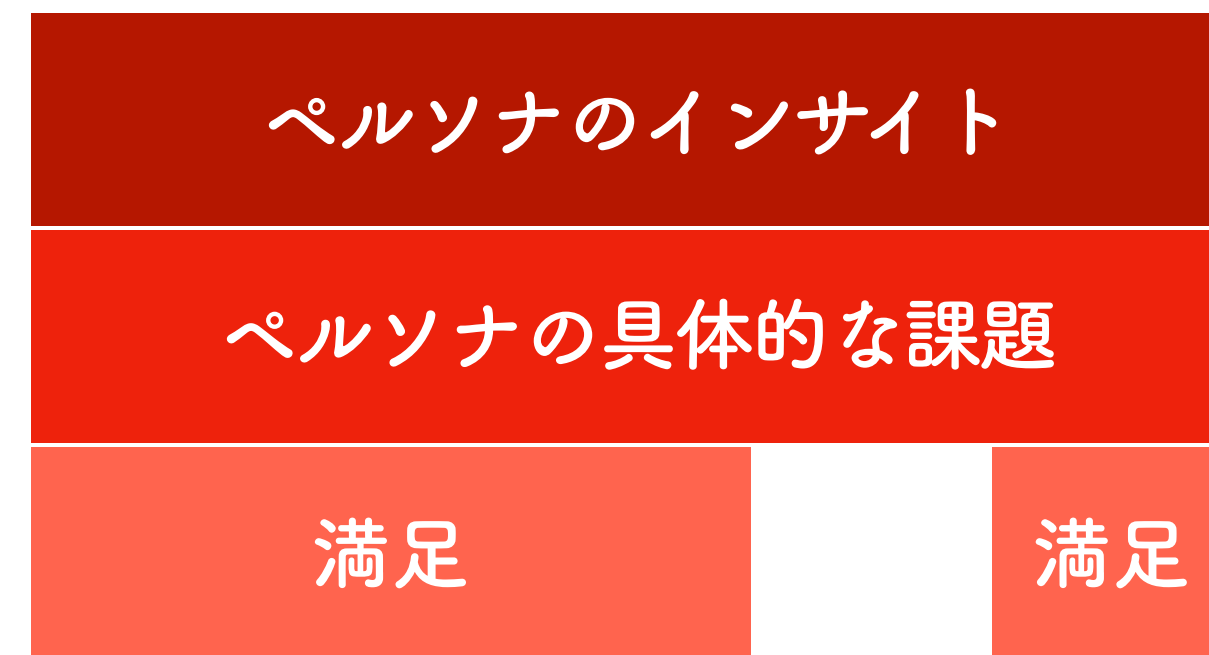
代替品	効果性	費用効果	柔軟性	信頼性	持続性
コーチング	高	低	中	高	高
オンラインコース	中	高	高	中	中
本やオーディオブック	低	高	高	低	低
ウェビナーやセミナー	中	中	低	中	中
メンタルヘルスアプリ	低	高	高	低	低
社内研修	中	中	中	高	中
LinkedIn Learning	中	高	高	中	中
ネットワーキング	中	低	低	高	高
オフラインレトリート	高	低	低	高	高

4. CPFインタビューをする

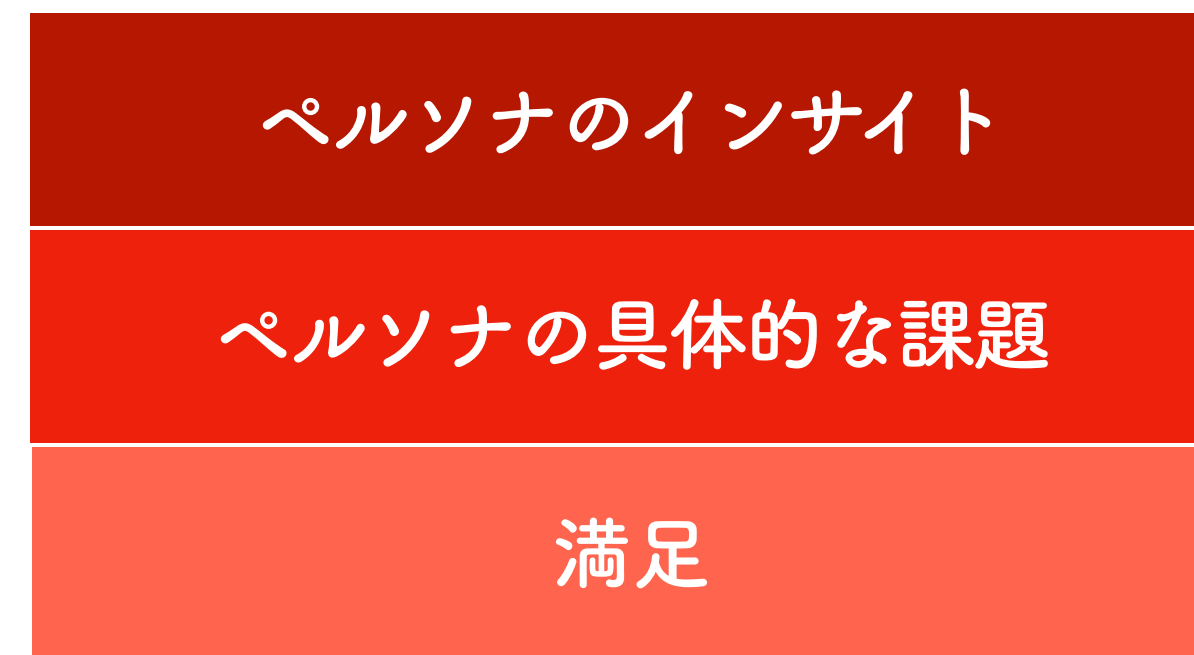


「自分の強み」と「顧客が困り事」をフィットする

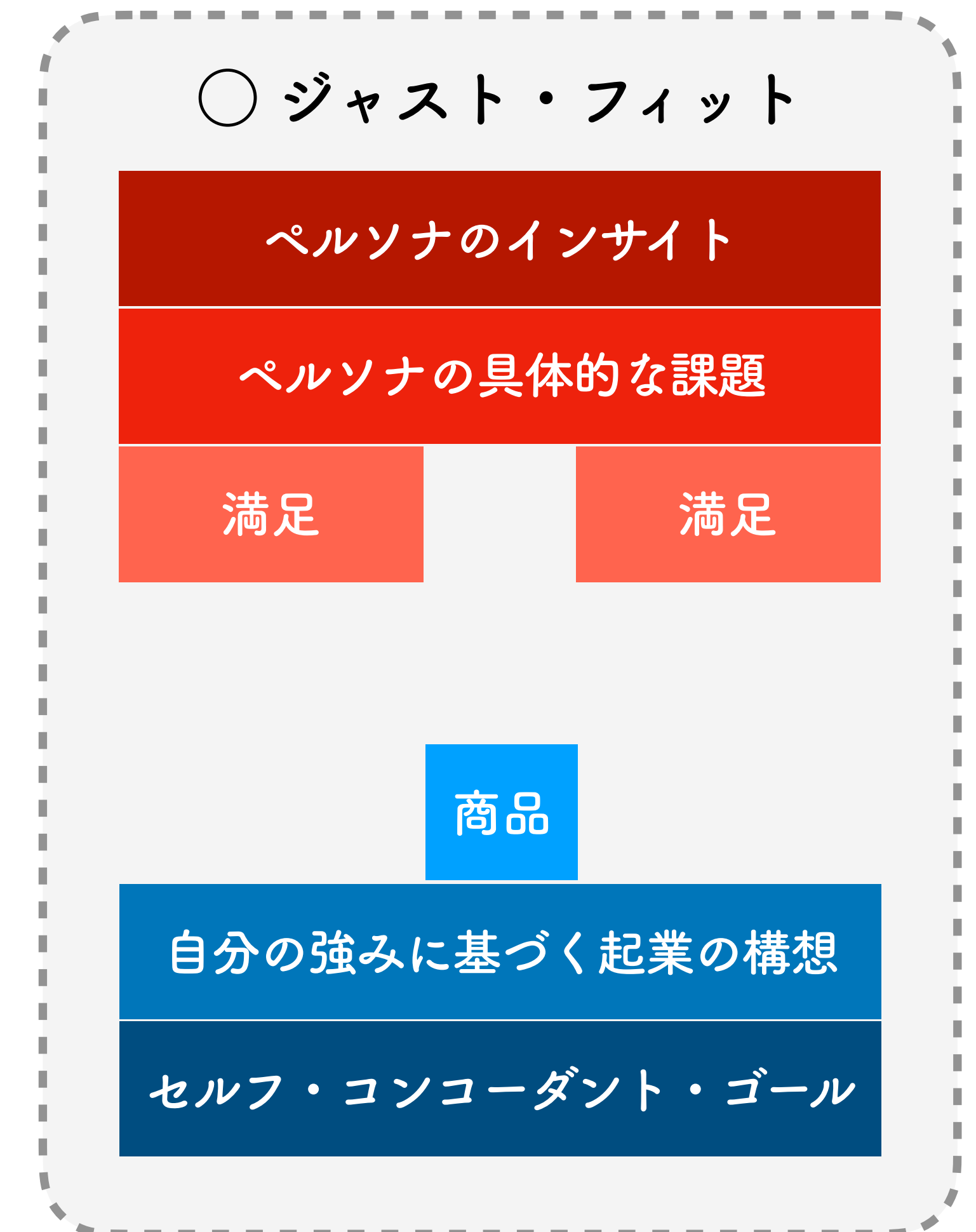
× 欲求や課題とアンマッチ



× ペルソナに課題がない



○ ジャスト・フィット



CPF (顧客課題フィット) のポイント

P1. 製品リスク：その課題は本当に存在するか？

C1. 顧客リスク：誰が困っているのか？

M1. 市場リスク：競合(既存の代替品)は何なのか？

製品リスク：正しい製品をつくれるか？ 顧客リスク：顧客への経路をつくれるか？ 市場リスク：実現可能な事業をつくれるか？

CPFインタビューをしよう

- ① ひとつのセグメントにつき、5名以上インタビューする
 - ・対象セグメントは、ペルソナを一言であらわしたものの
 - ・例えば「人の問題を解決したい、成長意欲が高い社会人」
- ② 以下の項目が、CPFインタビューの完了条件となる
 - ・実存する課題を特定すること
 - ・初期採用者の顧客セグメントを特定すること
 - ・現在の代替品と問題点を理解すること
- ③ ピボット(方針転換)は推奨。ただし②を完了させる必要あり

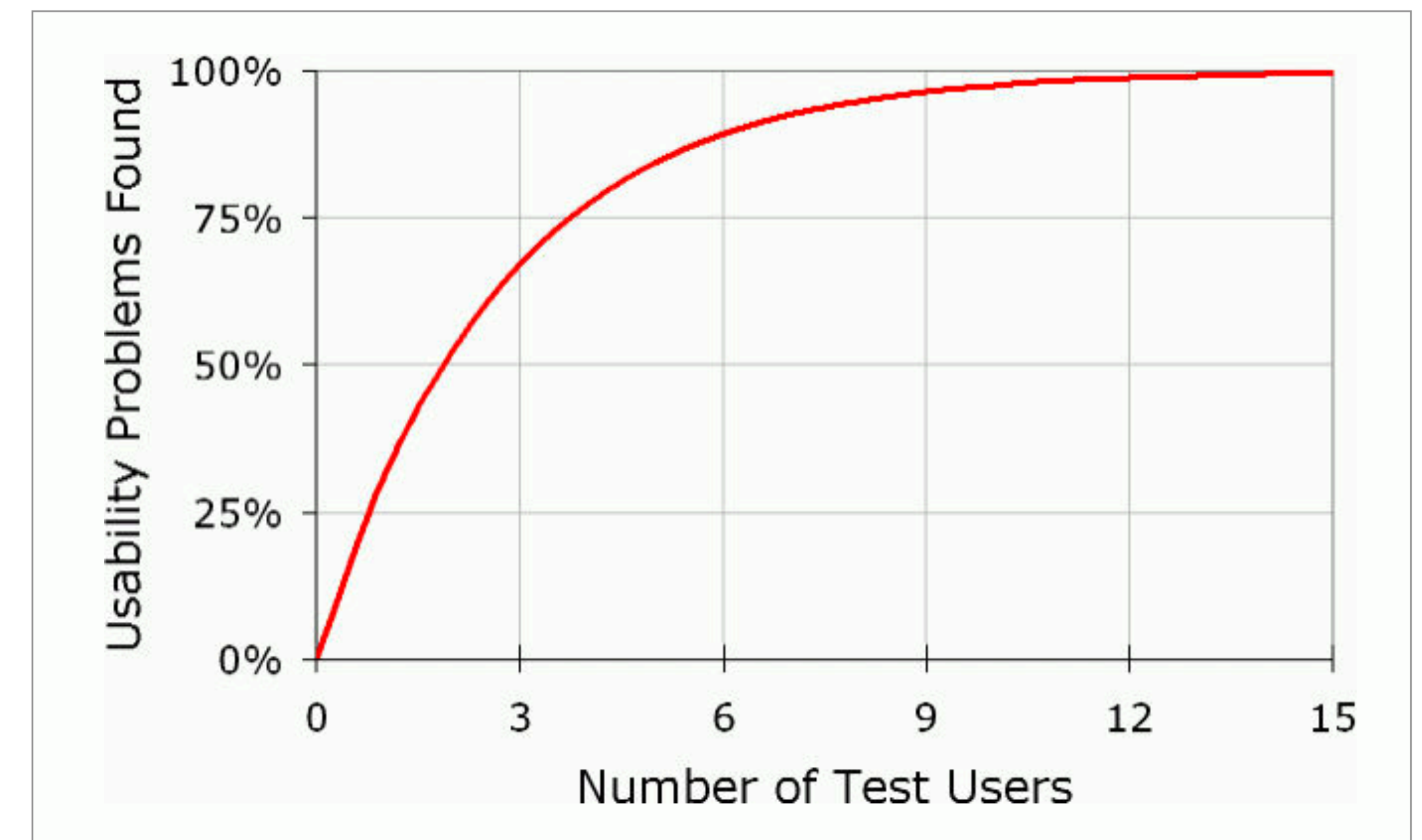
(参考) インタビューする人数について

ヤコブ・ニールセン氏は、時間とコストのかかる「ユーザビリティテスト」において何名投入するのが最適かを研究。**5人の投入で80%の問題が抽出できる**ので、**投資効果は5人がベスト**とした。

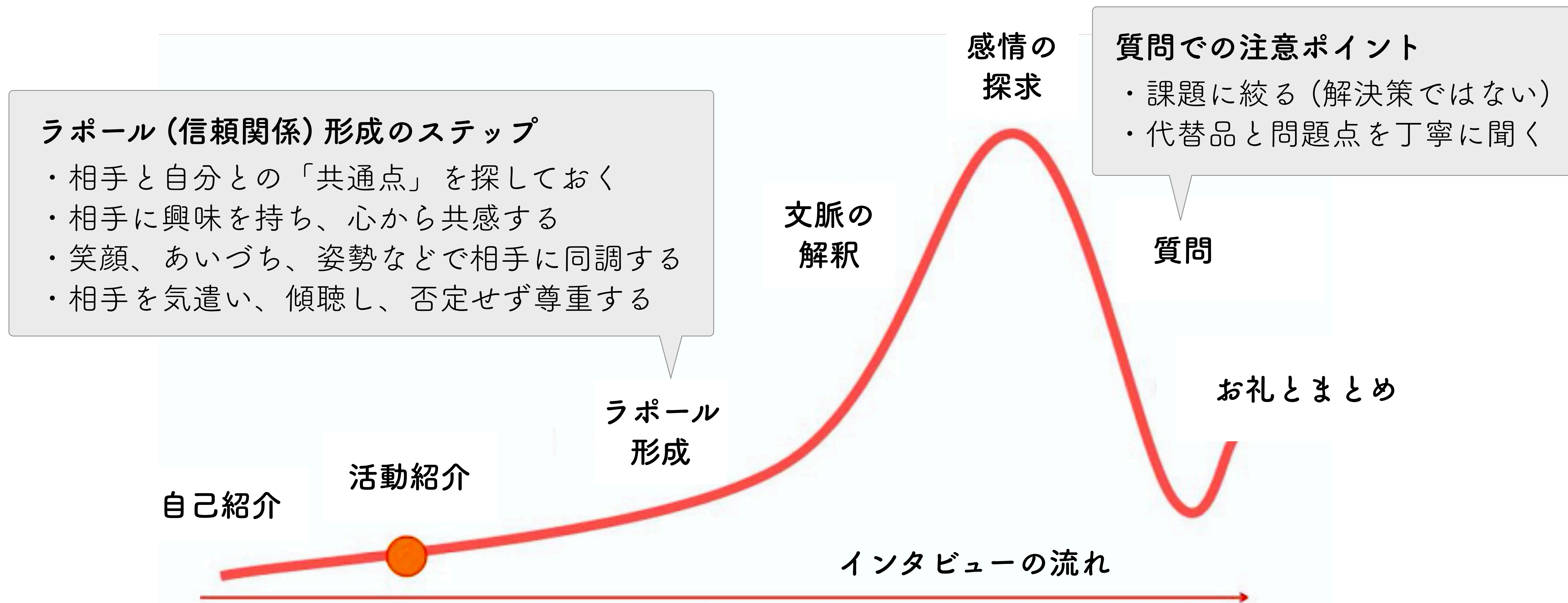
インタビュー人数は、同一セグメントで5人以上が望ましい。

事前にセグメント分類が難しい場合

「**5人×セグメント数**」を対象としたインタビューができると「課題」を的確にとらえられるだろう。



CPFインタビューの流れ例



CPFインタビューの流れの例

Y Combinator Startup School ~ Weebly CPFインタビューの例

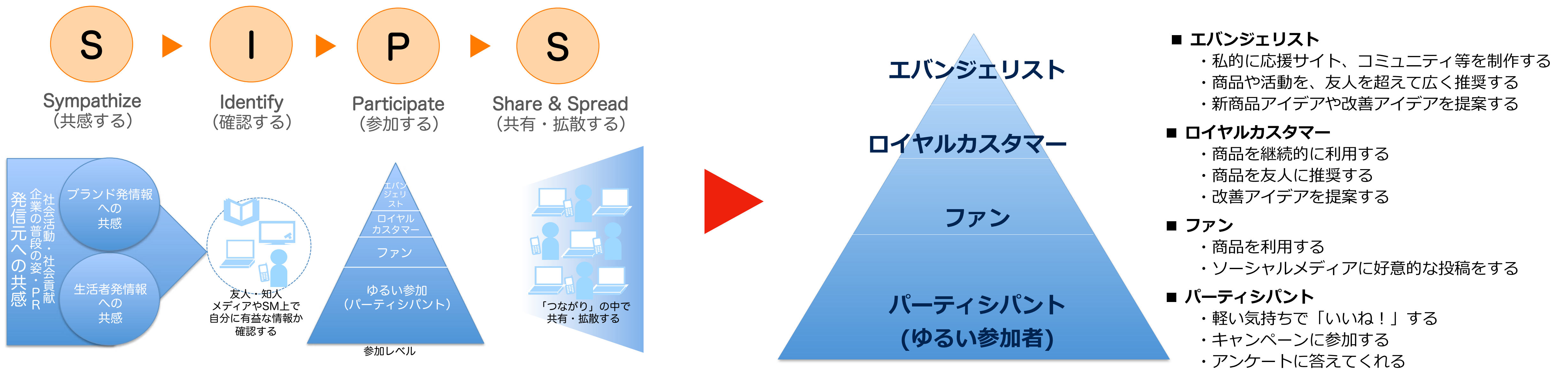
1. 今、〇〇をされていて、何が一番大変ですか？
2. 一番最近、その課題に直面した時のことを教えてもらえますか？
3. それはなぜ大変なんでしょう？
4. その課題を解決しようと思ったことはありますか？
どのような方法を試しましたか？
5. なぜその解決策ではだめだったんでしょう？
その解決策の問題点はなんでしょう？

ChatGPT 活用シート

指示	情報収集	<input type="checkbox"/>	〇〇の現状について教えて	質問例 ペルソナとCPFインタビューしたいです。どんな質問が効果的か、教えて。
	アイデア	<input checked="" type="checkbox"/>	〇〇についてのアイデアを教えて	
		<input type="checkbox"/>	〇〇についての事業プランを考えて	
		<input type="checkbox"/>	〇〇についてのネーミング案を考えて	
	文章作成	<input type="checkbox"/>	〇〇の文章をつくって	
		<input type="checkbox"/>	〇〇の記事をつくって	
条件		<input type="checkbox"/>	以下の文章を要約して／校正して	ChatGPT 回答例 ペルソナとCPF（Customer Problem Fit）に焦点を当てたインタビューで効果的な質問は、そのペルソナが直面している問題、ニーズ、痛みを明らかにするものです。以下にいくつかの質問例を挙げます。
	役割	<input type="checkbox"/>	#役割 あなたは〇〇です	
	目的	<input type="checkbox"/>	#目的 〇〇することです	
	要件	<input type="checkbox"/>	#対象 利用者は〇〇の課題を持った〇〇です	
		<input type="checkbox"/>	#形式 〇〇文字以内で／箇条書きで／表形式で	
		<input type="checkbox"/>	#表現 ビジネス用に／シンプルに／子供にもわかるように	
応対		<input type="checkbox"/>	#整理 MECEにロジックツリーで	一般的な背景について お名前と職業は何ですか？ どの業界で働いていますか？ 現在の職位は何ですか？ 何人のチームを管理していますか？ 問題認識とニーズ リーダーとして、またはチーム内で直面している主な課題は何ですか？ それらの課題がもたらす具体的な影響は何ですか？ 今までにその課題を解決するために何を試してきましたか？ それがうまくいった/いかなかった理由は何ですか？ 既存の解決策について 現在、どのようなツールやサービスを使用して課題に対処していますか？ それらのツールやサービスの不満点は何ですか？ 理想的なソリューションはどのようなものですか？ 感情・社会的側面 この課題が解決されないと感じると、どのような感情が湧き上がりますか？ チームや組織で課題が解決されたら、どのように評価されると思いますか？
	追加	<input type="checkbox"/>	他には？／なぜ？／具体例は？／根拠は？	
	修正	<input type="checkbox"/>	もっと詳しく／もっと短く／〇〇を追加して	
	質問	<input type="checkbox"/>	〇〇を質問して／〇〇を調べるのにどんな質問がいい？	
	0 to 1	<input type="checkbox"/>	市場分析 5forces(外部環境)／RBV(内部環境)	
		<input type="checkbox"/>	機会探索 ブルーオーシャン／破壊的イノベーション	
フレームワーク		<input type="checkbox"/>	アイデア HMW／オズボーンのチェックリスト	
		<input type="checkbox"/>	SCAMPER法／TRIZ法	
	CPF	<input checked="" type="checkbox"/>	課題考察 ペルソナ／インサイト／代替品／インタビュー	
	PSF	<input type="checkbox"/>	解決策 ジョブ／バリュープロポジション	
		<input type="checkbox"/>	顧客行動 カスタマージャーニー	
		<input type="checkbox"/>	ビジネス ビジネスモデルキャンバス／インタビュー	
	PMF	<input type="checkbox"/>	社内説得 タスクリスト／マーケティング計画／SUCCEsS	(以下続く)
		<input type="checkbox"/>	事業始動 MVP／はじめの100人／成長エンジン	

インタビューする人と信頼関係を築こう

ソーシャルメディアの時代、企業の広告より、友人や知人の推薦の方がはるかに信用される。エバンジェリストやロイヤルカスタマーからの熱烈なリコメンドは、強力な説得力を持つ。1万人の顔の見えない利用者よりも100人の熱烈なファンとつながることが成功への一歩となる。



CPFチェック：完了条件と評価

	CPFの完了条件	CPF評価
実存する課題を特定	顧客が十分に痛みを感じている課題を特定できた。顧客がまだ言語化できていなかった潜在的な課題を発見できた。	S. 検証を通じて、事業化可能性の高い課題を特定 A. 必要十分なインタビューを通じ、課題を特定 B. 検証は不足しているが、おおよそ課題を特定 C. 検証が不十分で、課題を未特定
初期採用者の顧客セグメントを特定	課題に対して賛同してくれない顧客セグメントをはずし、最も強く賛同してくれる顧客セグメントを特定できた。	A. 必要十分なインタビューを通じ、初期顧客を特定 B. 検証は不足しているが、おおよそ初期顧客を特定 C. 検証が不十分で、初期顧客を未特定
現在の代替品を理解	ユーザーが利用する既存の代替品を理解できた。また代替品はどのような問題を持っているかも特定できた。	A. 必要十分なインタビューを通じ、代替品と問題を特定 B. 検証は不足しているが、おおよそ代替品と問題を特定 C. 検証が不十分で、代替品と問題を未特定

総合評価 S：SAA A：AAA B：ひとつもCがない C：Cがある


5. CPFアイデアをサマリーする



ソリューション・キャンバスにアイデアをまとめよう

アイデア名 「やる気に満ちたチームづくりを学ぶオンライン教室」

Alternative Products (代替品)	Alternative's Problem (代替品の問題点)	Solution Idea (解決アイデア)	Customer Problem (顧客の課題)	Customer Segments (顧客セグメント)
<ul style="list-style-type: none"> ① 経営スクール ② 社外研修 ③ 社内研修 ④ 書籍や雑誌 ⑤ インターネット 	<ul style="list-style-type: none"> ① 高い、時間がかかる ② 高い、実践的でない ③ 古い、実践的でない ④ 買うだけで読まない ⑤ 断片的。知識のみ 	<p>やる気に満ちた チームづくりを学ぶ オンライン教室</p>	<p>多様な問題を解決して いい組織にしたい</p>	<p>組織をリードする立場の 成長意欲が高い社会人</p>
<p>Customer Insight (顧客のインサイト)</p> <p>人が思い通りに動かない 解決策も相談相手もない</p>				
<p>Cost Structure (コスト構造)</p>			<p>Revenue Streams (収益の流れ)</p>	



PSF ～ 課題に対する解決策をつくる

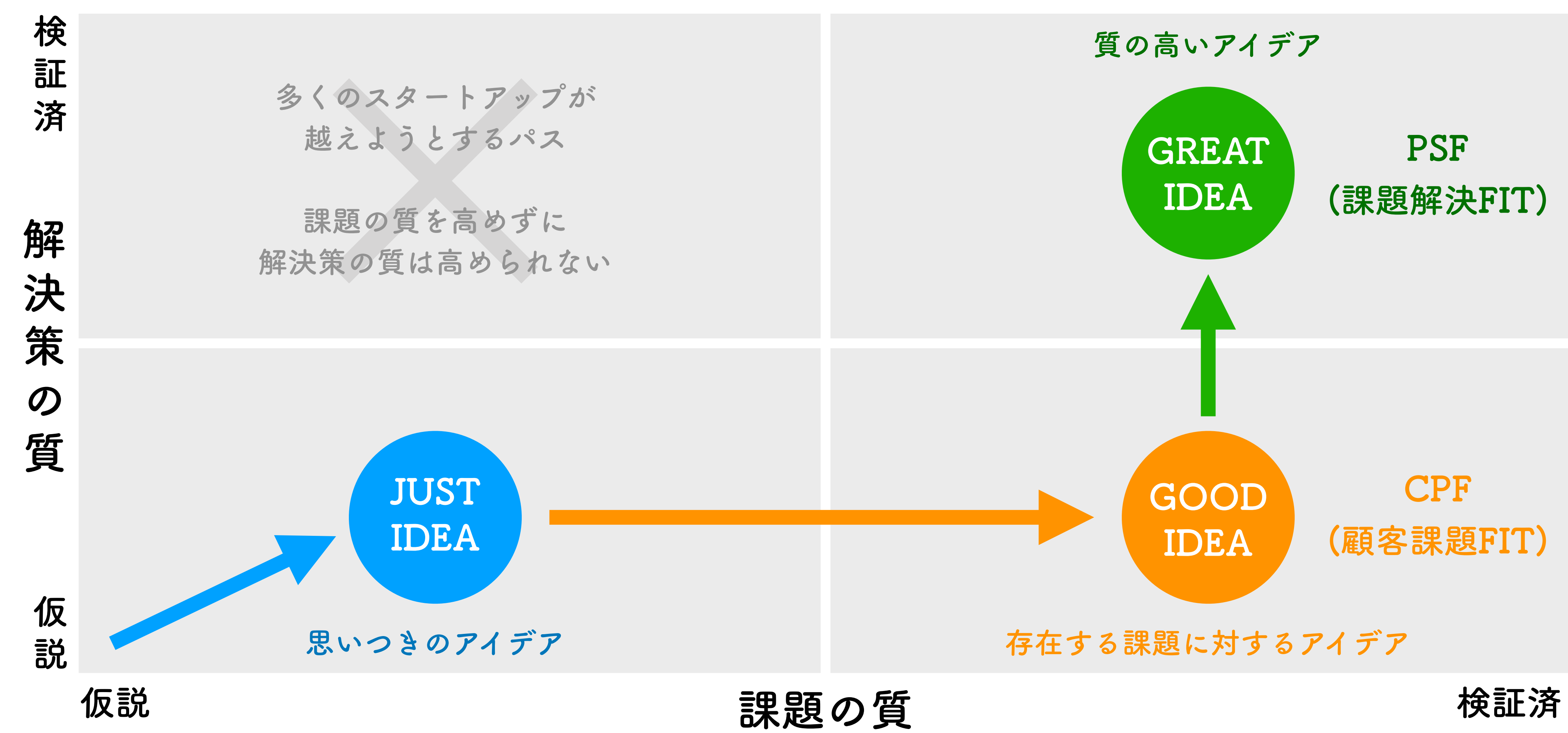
プロダクトへの愛を生むには、
「アハ・モーメント」が必要だ。

アハ・モーメントとは、
製品の有用性が、
ユーザーに刺さる瞬間のこと

Hacking Growth 著者
ショーン・エリス



リーン・スタートアップの基本ステップ



参考: 田所雅之著「起業の科学」

1. 顧客のジョブを考える





ドリルを買う人が、欲しいものはなに？



課題 → インサイト → ジョブ、言葉があらわすもの



顧客のジョブ(片付けるべき仕事)とは？

あるチェーンで、ミルクシェイクの売上げを改善するために、ミルクシェイクの購入者属性を分析し、最も購入している顧客像を明確にした。次にそれらの属性の人々を集めてパネル調査を行い「もっとドロツとした方がいいのか」「チョコレート味の方がいいのか」などを尋ね、理想のミルクシェイクの味を探り、商品を改良した。しかし驚くべき事に、売上は全く変わらなかった。

続いて別の調査員が店に派遣され、顧客がどういった「ジョブ(片づけるべき用事)」のためにミルクシェイクを雇っているのかを調査した。来店客をひたすら観察すると、朝9時までにミルクシェイクを買う客が大半を占めることがわかった。しかもほとんどがテイクアウトだ。購入理由を聴くと「車での通勤時間が長く退屈なので、車の中で楽しめるものが欲しかった」ということだった。

彼らはベーグルやコーヒーも試したが、車の中を汚すし、長持ちしないのでミルクシェイクに行き着いたのだ。「車通勤中の暇つぶしになり、小腹を満たすというジョブ」を解決するために「ミルクシェイクを雇った」という予想外の事実が判明したのだ。

この話はここで終わらない。実はこの男性が夕方に子供と一緒に同じ店を訪れた際には「片づけるべきジョブ」が変わるのだ。子供にねだられた場合、優しいお父さんを演じるためにミルクシェイクを買う必要がある。しかし妻から子供に甘いものを食べさせすぎてはいけないと言われている。この状況でのジョブは「罪悪感を最小限にしながら、子供に優しいお父さんと思われることになる」であった。その結果、雇ったのが小さめのミルクシェイクとだったのだ。

重要なのは「相関関係(どんな)」ではなく「因果関係(なぜ)」を探ること

参考: クレイトン・M・クリステンセン著「ジョブ理論」

顧客のジョブ(片付けるべき仕事)とは？

- ある特定の状況で人が成し遂げたい進歩を「**ジョブ**」と呼ぶ
- 「**消費**」とは「**ジョブ**」を片づけようとして、特定の製品やサービスを「**雇う**」ことである
- どんな「**ジョブ**」を「**雇う**」かは、人が「**置かれた状況**」によって左右される
- 「**ジョブ**」には「**機能的な側面**」だけでなく「**感情的な側面**」「**社会的な側面**」がある

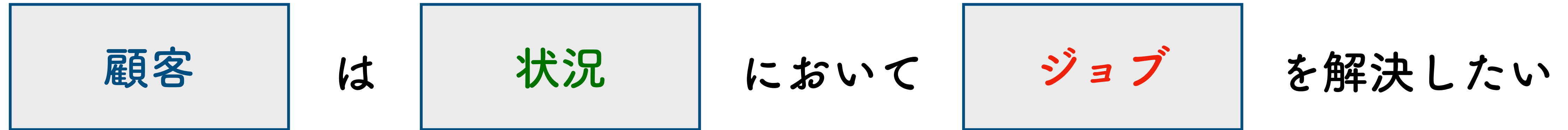
置かれた状況： 「朝、自宅から車を運転して、長い時間かけて会社に行く途中」

機能的なジョブ： 「小腹がすいたから朝食に何か食べたい。片手が持てて、車を汚さないもの」

感情的なジョブ： 「長く退屈な通勤時間に、ちょっとした楽しみがほしい」

社会的なジョブ： 「ミルクシェイクを飲んでいる姿を同僚に見られると少し恥ずかしい」

ジョブを記述しよう



① 機能的なジョブ

「目の前のなにかを、どうにかしたい」

② 感情的なジョブ

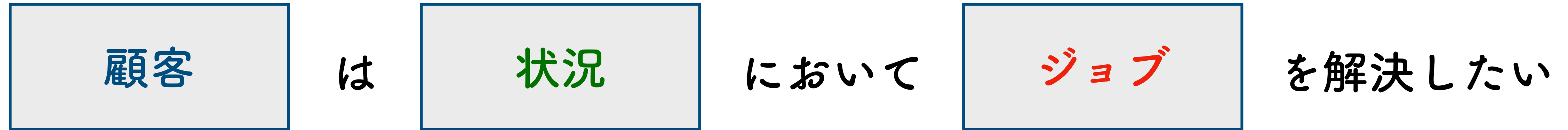
「自分自身がこう感じたい、感じたくない」

③ 社会的なジョブ

「人にこう思われたい。思われたくない」

参考: クレイトン・M・クリステンセン著「ジョブ理論」

ジョブを記述しよう



顧客

学習意欲の高い社会人

状況

ジョブ

- ・ 機能ジョブ：会議や議論の時に / 全員が自ら考え、積極的に協働してほしい
- ・ 感情ジョブ：組織内で対立が起きた時に / 解決し、有能感や貢献感を感じたい
- ・ 社会ジョブ：評価の時に / 上司に評価されたい。すごいチームと思われたい
日常的に / 部下に慕われたい。頼れる上司だと思われたい

ChatGPT 活用シート

指示	情報収集	<input type="checkbox"/> ○○の現状について教えて	質問例 このペルソナの機能的なジョブ、感情的なジョブ、社会的なジョブを教えてください。
	アイデア	<input checked="" type="checkbox"/> ○○についてのアイデアを教えてください <input type="checkbox"/> ○○についての事業プランを考えて <input type="checkbox"/> ○○についてのネーミング案を考えて	
	文章作成	<input type="checkbox"/> ○○の文章をつくって <input type="checkbox"/> ○○の記事をつくって <input type="checkbox"/> 以下の文章を要約して／校正して	
	ChatGPT 回答例		
条件	役割	<input type="checkbox"/> #役割 あなたは○○です	機能的なジョブ (Functional Jobs) チームマネジメントのスキル向上: より効率的にチームを管理し、プロジェクトを成功させたいと思っている。 問題解決: 複雑な問題や対人関係の問題を解決する方法を知りたい。 効果的なコミュニケーション: チーム内のコミュニケーションを円滑にする方法を探している。 感情的なジョブ (Emotional Jobs) 自信の向上: リーダーとして自信を持ち、自分自身とチームに自信を持つことが重要である。 満足感: チームがうまく機能し、プロジェクトが成功した時に感じる達成感や満足感。 安心感: 心理的安全性を高め、自分自身もその環境で安心して働きたい。 社会的なジョブ (Social Jobs) リーダーシップの認知: 他の同僚や上司からの評価が重要。リーダーとして認められたい。 影響力: 自分の意見や考えが組織内で重要視され、影響を持つこと。 帰属感: チームと一体と感じ、自分が価値を提供していると感じること。
	目的	<input type="checkbox"/> #目的 ○○することです	
	要件	<input type="checkbox"/> #対象 利用者は○○の課題を持った○○です <input type="checkbox"/> #形式 ○○文字以内で／箇条書きで／表形式で <input type="checkbox"/> #表現 ビジネス用に／シンプルに／子供にもわかるように <input type="checkbox"/> #整理 MECEにロジックツリーで	
	追加	<input type="checkbox"/> 他には?／なぜ?／具体例は?／根拠は?	
	修正	<input type="checkbox"/> もっと詳しく／もっと短く／○○を追加して	
	質問	<input type="checkbox"/> ○○を質問して／○○を調べるのにどんな質問がいい?	
フレームワーク	0 to 1	<input type="checkbox"/> 市場分析 5forces(外部環境)／RBV(内部環境) <input type="checkbox"/> 機会探索 ブルーオーシャン／破壊的イノベーション <input type="checkbox"/> アイデア HMW／オズボーンのチェックリスト <input type="checkbox"/> SCAMPER法／TRIZ法	
	CPF	<input type="checkbox"/> 課題考察 ペルソナ／インサイト／代替品／インタビュー	
	PSF	<input checked="" type="checkbox"/> 解決策 ジョブ／バリュープロポジション <input type="checkbox"/> 顧客行動 カスタマージャーニー <input type="checkbox"/> ビジネス ビジネスモデルキャンバス／インタビュー	
	PMF	<input type="checkbox"/> 社内説得 タスクリスト／マーケティング計画／SUCCEs <input type="checkbox"/> 事業始動 MVP／はじめの100人／成長エンジン	
	これらのジョブを考慮することで、ペルソナが求めているものを理解し、それに適したサービスや製品を提供することができます。ジョブに対応した機能をサービスに組み込むことで、ペルソナの購買決定に影響を与えるでしょう。		

2. バリユープロポジションを考える



顧客のジョブを中心に設計された、イケアのサービス

イケアが想定したジョブ「明日までに新居の家具を揃える必要がある。明後日からは仕事だからな」

イケア 顧客の「**ジョブの障害**」を取り除くように、**サービスを設計し、組織を編成**している

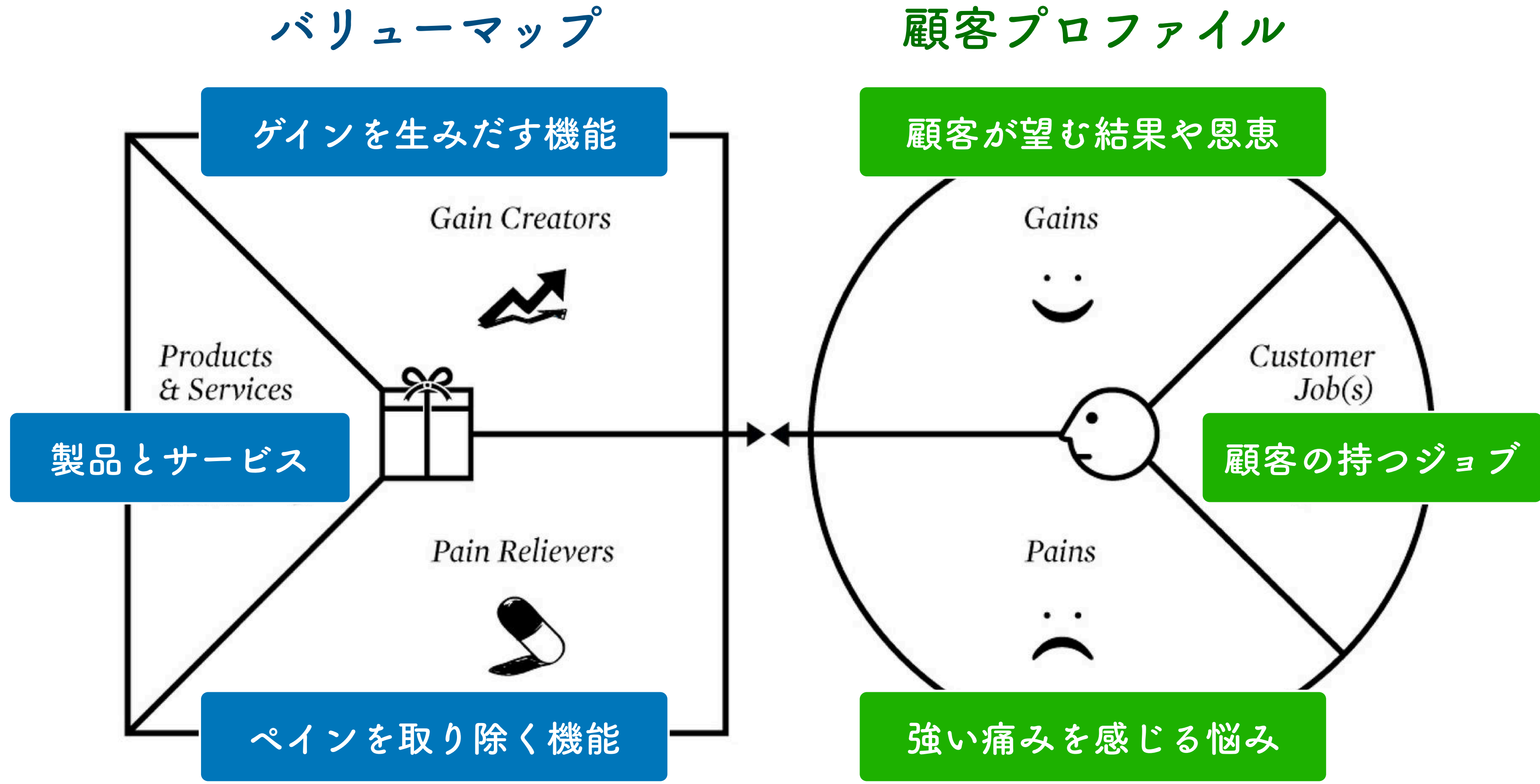
- ・ **子どもの世話が大変** 長く買い物できるよう、子供を遊ばせておける託児エリアを用意
いい子にしていたご褒美に、カフェやアイスクリームショップを併設
- ・ **宅配日を待てない** 普通の車に積めるよう、平らに分解できる家具をダンボール箱に梱包
- ・ **組み立てが不安** 梱包したシンプルな道具で、すべての部品を組み立てられる設計

競合他社 顧客セグメント(性年齢、年収など)を中心に、サービスを構築し、組織を編成している

→ イケアのビジネスモデルは模倣が困難

イケアは、顧客のジョブを解決するための買い物体験のために、店舗レイアウトから商品デザイン、包装や梱包までを設計し、それを実現するための組織を築いている。いずれも標準の家具店が扱うものと大きく異なり、個々に真似しても意味がない。そのため、容易に模倣することができない

ジョブをベースに、バリュープロポジションを考えよう



「顧客のジョブ」と「製品サービスの機能」をフィットさせる「バリュープロポジション（価値提案）キャンバス」

価値提案の第1ステップ～顧客のゲインを考える

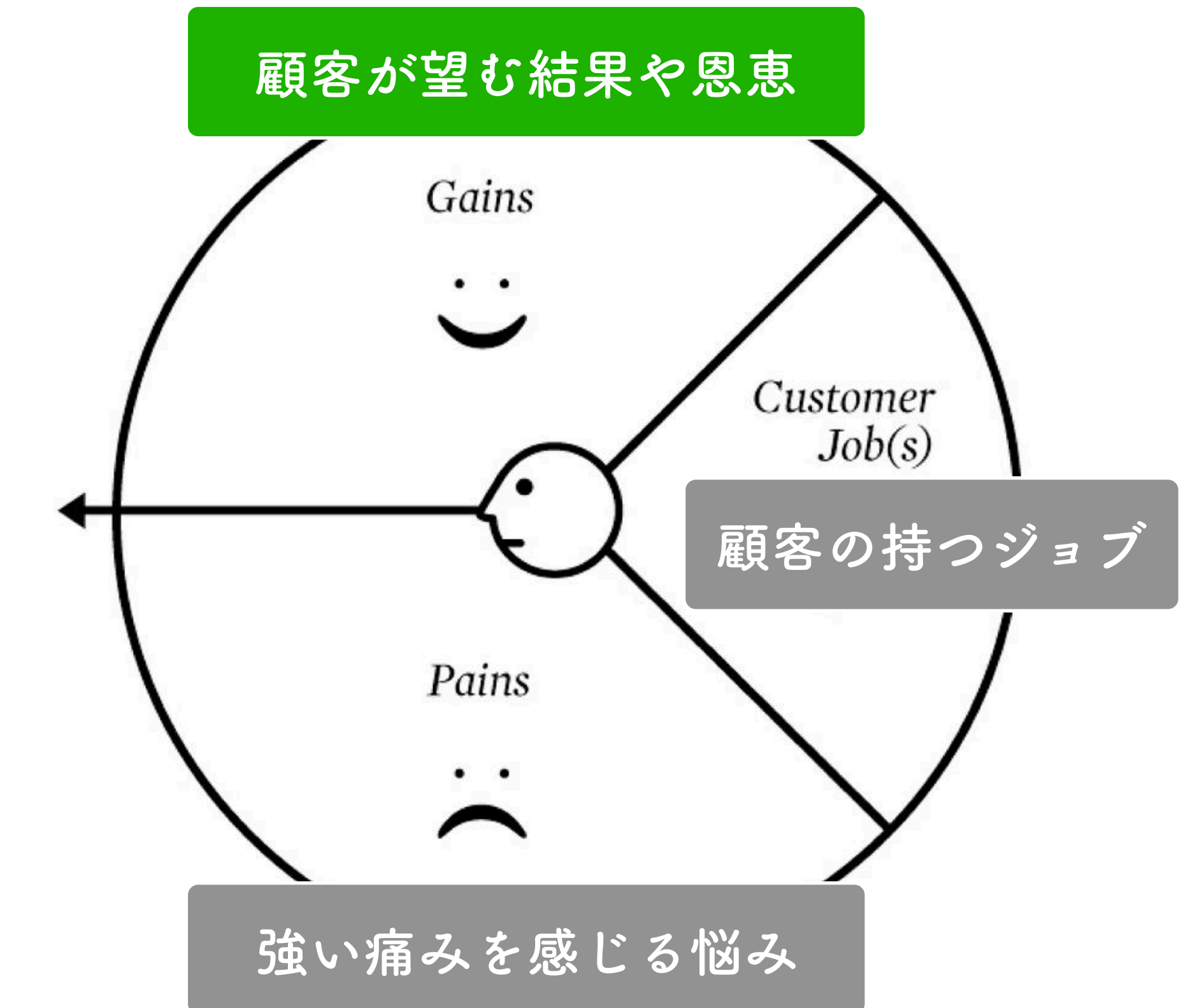
顧客のゲイン

ゲインとは「顧客の望む結果や恩恵」のこと。機能面での利便性、費用の削減、ポジティブな感情、社会的な恩恵などが含まれる。次の質問から考えてみよう。

顧客のゲインを探る質問

- ・顧客は何を節約できれば最も喜ぶでしょう？ 時間？ お金？ 労力？
- ・顧客が最も求めているものはなに？ デザイン？ 特定の機能？ 保証？
- ・顧客はどの水準の品質を期待していますか？
- ・顧客があればより便利と思うもの、負担の少ないものは何でしょう？
- ・顧客の社会性を助けるものはなんでしょう？
- ・顧客をよく見せるものはなんてでしょう？
- ・顧客が成し遂げたい事はなんでしょう？
- ・顧客はどうしたら安心するでしょう？
- ・顧客にとって、なにが失敗で、なにが成功でしょう？
- ・顧客の成果やコストはどのように測られるでしょう？
- ・顧客はどうしたらあなたの価値提案を取り入れやすくなるでしょう？
コストの低減？ 初期投資の低減？ リスクの低減？ 品質の向上？

顧客プロファイル



出典：アレックス・オスターワルダー他著「バリュー・プロポジション・デザイン」

価値提案の第2ステップ～顧客のペインを考える

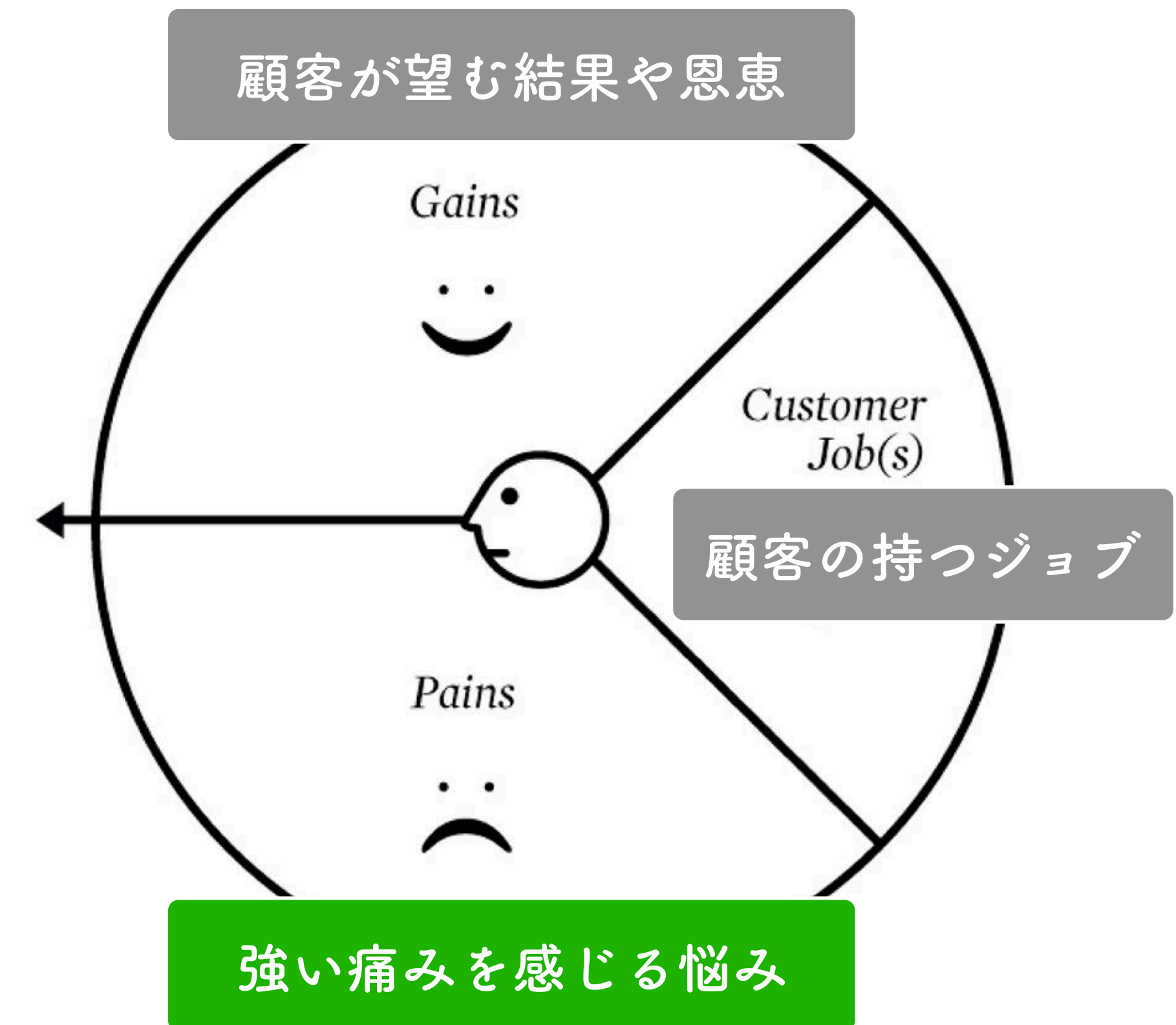
顧客のペイン

ペインとは「強い痛みを感じる悩み」のこと。望ましくない結果や問題、達成の障害、悪い結果を生むリスクなどが含まれる。次の質問から考えてみよう。

顧客のペインを探る質問

- ・顧客にとって「コストが高すぎる」とはどんな意味でしょうか？
時間がかかる？お金がかかる？それとも相当の努力が必要になる？
- ・顧客を嫌な気分にするものはなんですか？
- ・現在の製品に足りないものはなんですか？
- ・顧客をイライラさせる問題点や結果はなんですか？
- ・顧客の達成の障害になっているものはなんですか？
- ・顧客が恐れている社会的な負の影響はなんですか？
- ・顧客が恐れるリスクはなんですか？
- ・顧客の一番の心配はなんですか？
- ・顧客がよく犯す失敗とはどのようなものですか？
- ・顧客がこの価値提案を取り入れる妨げとなるものはなんですか？
高いコスト？初期投資？学習の必要性？その他の障害？

顧客プロフィール



出典：アレックス・オスターワルダー他著「バリュー・プロポジション・デザイン」

ChatGPT 活用シート

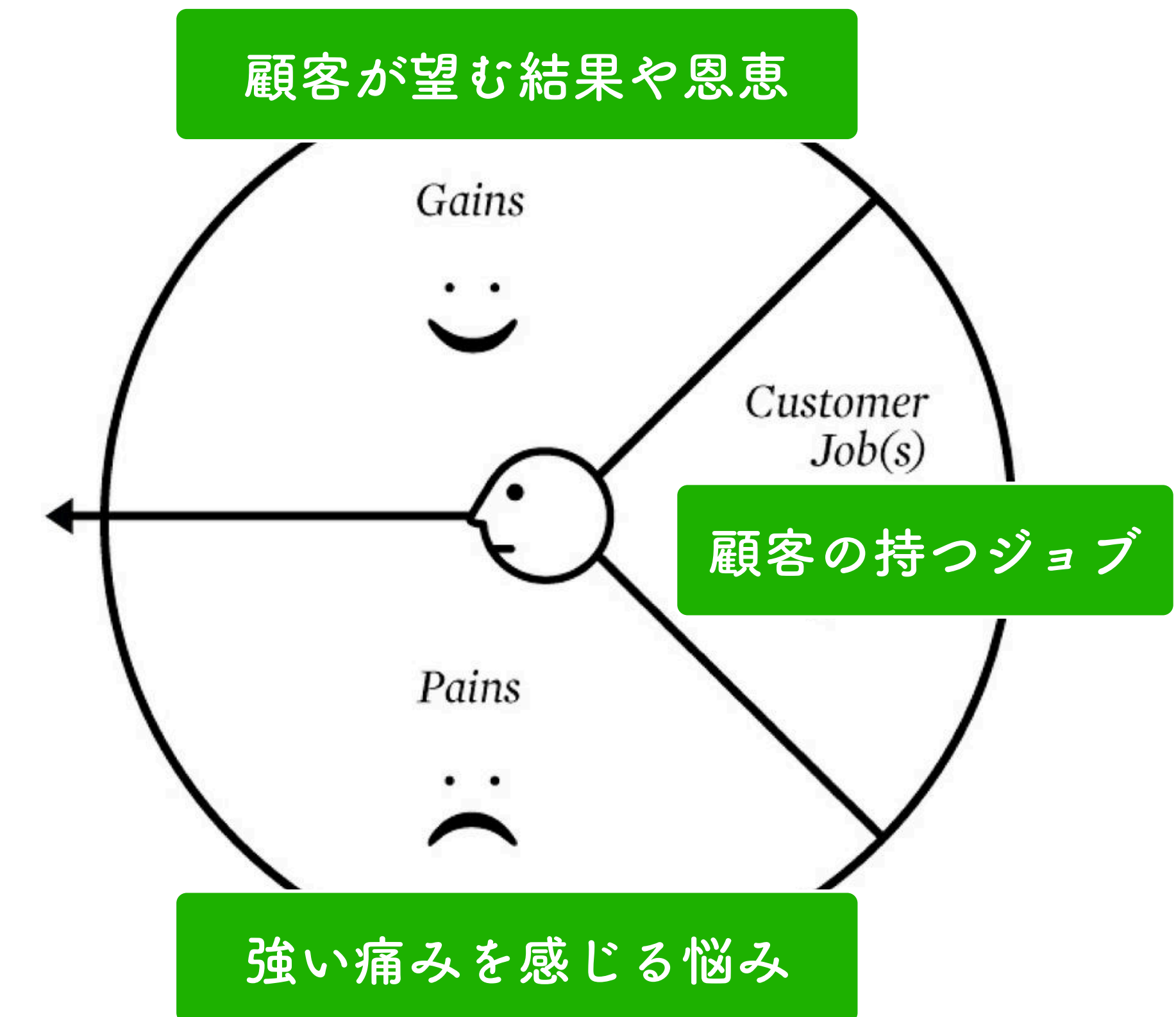
指示	情報収集	<input type="checkbox"/> ○○の現状について教えて	質問例 このジョブをベースに、ペルソナのゲインとペインを教えて。
	アイデア	<input checked="" type="checkbox"/> ○○についてのアイデアを教えて	
		<input type="checkbox"/> ○○についての事業プランを考えて	
		<input type="checkbox"/> ○○についてのネーミング案を考えて	
文章作成		<input type="checkbox"/> ○○の文章をつくって	ChatGPT 回答例 ゲイン (Gains) 成果の向上: 機能的なスキルを身につけることで、プロジェクトの成功率が上がり、その結果、成果が出やすくなる。 スキルの習得: 新しい管理やコミュニケーションの方法を学ぶことで、自分自身のスキルセットが広がる。 自信の向上: 感情的なジョブを満たすことで、自信を得られる。 評価と承認: 社会的なジョブを果たすことで、組織内での評価が上がり、プロモーションや昇給の可能性が高まる。 心地よい職場環境: 社内の心理的安全性が高まることで、より心地よい職場環境が生まれる。
		<input type="checkbox"/> ○○の記事をつくって	
		<input type="checkbox"/> 以下の文章を要約して/校正して	
条件	役割	<input type="checkbox"/> #役割 あなたは○○です	ペイン (Pains) 時間とエネルギーの浪費: 効果的な方法を知らないまましていると、無駄に時間やエネルギーを消耗する可能性がある。 不確実性とストレス: 自分が何をすべきかわからない、または何をしているのか理解されていないと感じると、ストレスが高まる。 失敗のリスク: チームマネジメントがうまくいかないと、プロジェクトの失敗や、さらには職を失う可能性もある。 孤立と不信感: リーダーとしての役割が不明確で、チームとの関係が希薄になると、孤立や不信感を感じる可能性がある。 成長の停滞: スキルセットが限定され、新しいことを学べない環境では、キャリアが停滞してしまう可能性がある。
	目的	<input type="checkbox"/> #目的 ○○することです	
	要件	<input type="checkbox"/> #対象 利用者は○○の課題を持った○○です	
		<input type="checkbox"/> #形式 ○○文字以内で/箇条書きで/表形式で	
		<input type="checkbox"/> #表現 ビジネス用に/シンプルに/子供にもわかるように	
	<input type="checkbox"/> #整理 MECEにロジックツリーで		
応対	追加	<input type="checkbox"/> 他には? /なぜ? /具体例は? /根拠は?	
	修正	<input type="checkbox"/> もっと詳しく/もっと短く/○○を追加して	
フレームワーク	質問	<input type="checkbox"/> ○○を質問して/○○を調べるのにどんな質問がいい?	
	0 to 1	<input type="checkbox"/> 市場分析 5forces(外部環境)/RBV(内部環境)	
		<input type="checkbox"/> 機会探索 ブルーオーシャン/破壊的イノベーション	
		<input type="checkbox"/> アイデア HMW/オズボーンのチェックリスト	
		<input type="checkbox"/> SCAMPER法/TRIZ法	
	CPF	<input type="checkbox"/> 課題考察 ペルソナ/インサイト/代替品/インタビュー	
	PSF	<input checked="" type="checkbox"/> 解決策 ジョブ/バリュープロポジション	
		<input type="checkbox"/> 顧客行動 カスタマージャーニー	
		<input type="checkbox"/> ビジネス ビジネスモデルキャンバス/インタビュー	
	PMF	<input type="checkbox"/> 社内説得 タスクリスト/マーケティング計画/SUCCESS	
	<input type="checkbox"/> 事業始動 MVP/はじめの100人/成長エンジン		

価値提案の第3ステップ～顧客プロフィールを優先づける

想定しているペルソナにおいて

- ① 顧客のジョブを「重要性」で順位づけする
- ② 顧客のゲインを「必要性」で順位づけする
- ③ 顧客のペインを「深刻さ」で順位づけする

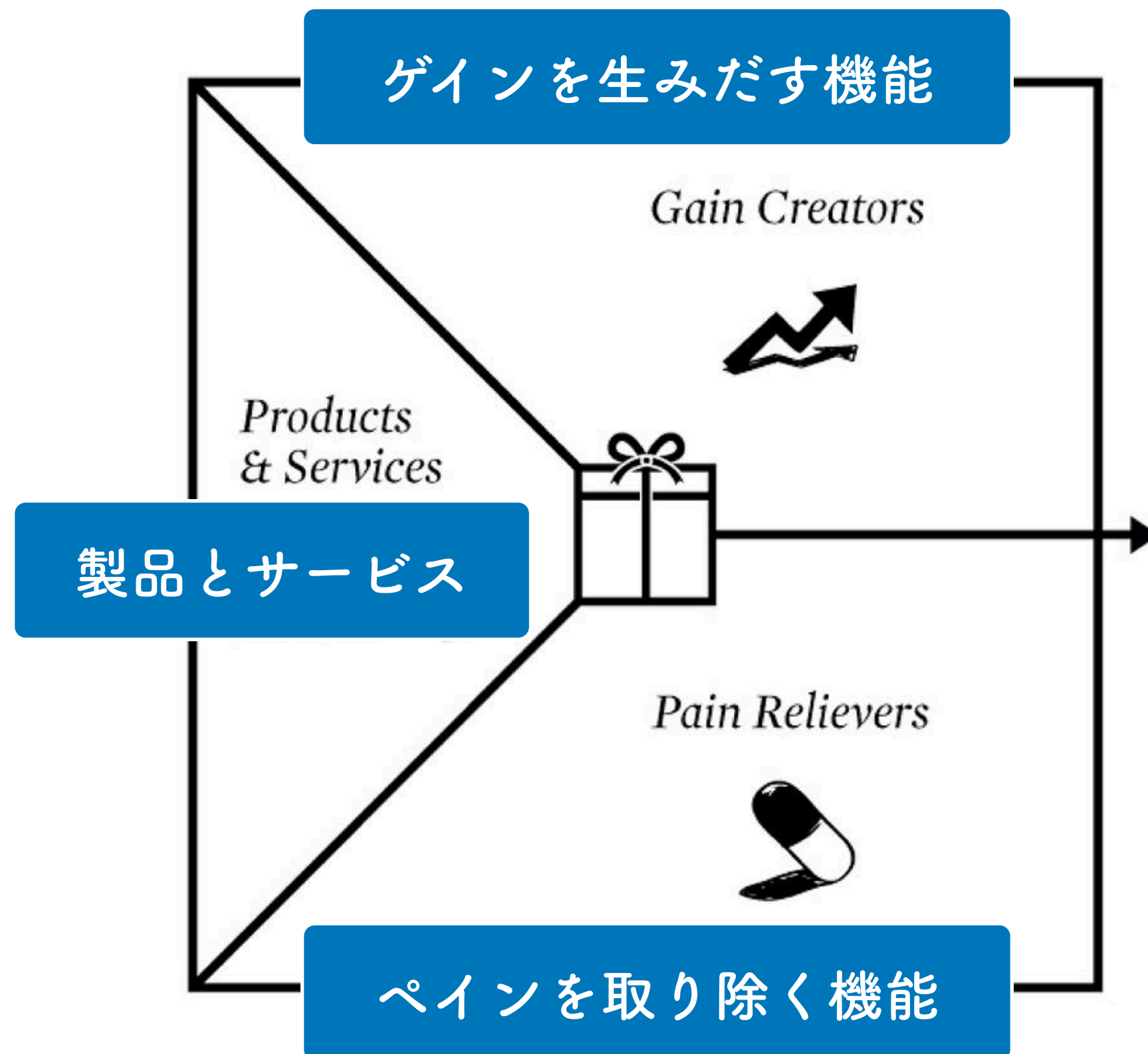
顧客プロフィール



出典：アレックス・オスターワルダー他著「バリュー・プロポジション・デザイン」

価値提案の第4ステップ～顧客のゲインを生み出す

バリューマップ



ゲインクリエーター

ゲインクリエーターとは「製品やサービスを通して顧客のゲインを生み出す、具体的な機能や方法」のこと。次のような質問から考えてみよう。

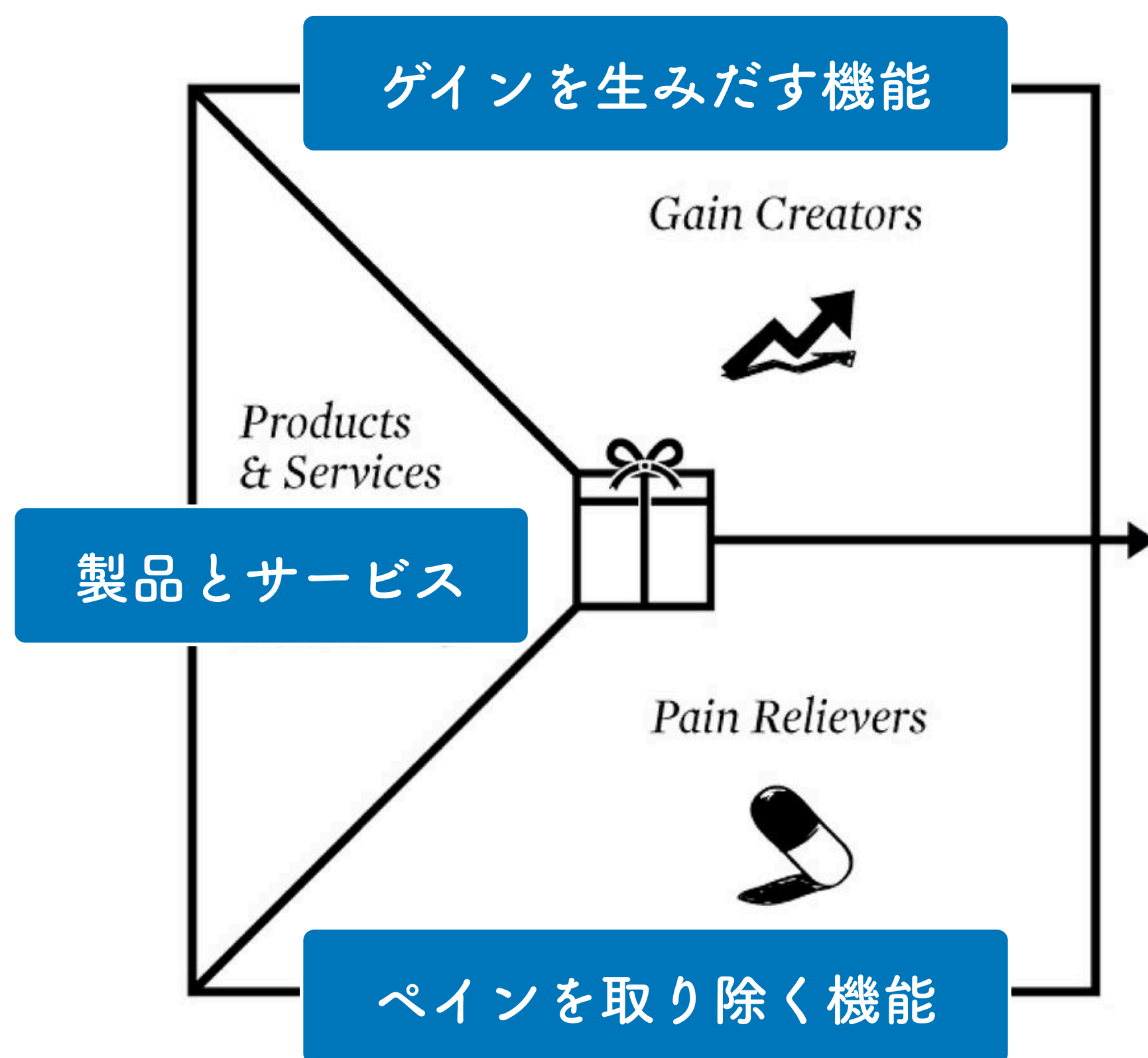
ゲインクリエーター(機能)を考える質問

あなたの製品とサービスは…

- ・顧客の時間・お金・労力の節約になるでしょうか？
- ・顧客の期待通り、またはそれ以上の成果を生むでしょうか？
- ・既存製品の価値提案を上回り、顧客に喜びを届けられるでしょうか？
- ・顧客の仕事や生活を楽にしますか？
- ・社会的に前向きな影響をもたらしますか？
- ・顧客の特定の求めに応じられますか？
- ・顧客の夢を叶えますか？
- ・顧客の成功と失敗の基準にあう前向きな結果を生み出しますか？
- ・導入しやすく工夫されていますか？
- ・低コスト、少額の投資、リスクの低減、より良い品質、改善された性能、優れたデザインなどの顧客の要求が叶えられますか？

価値提案の第5ステップ ～ 顧客のペインを取り除く

バリューマップ



ペインリリーバー

ペインリリーバーとは「製品やサービスによって顧客のペインを取り除く、具体的な機能や方法」のこと。次のような質問から考えてみよう。

ペインリリーバー(機能)を考える質問

あなたの製品とサービスは…

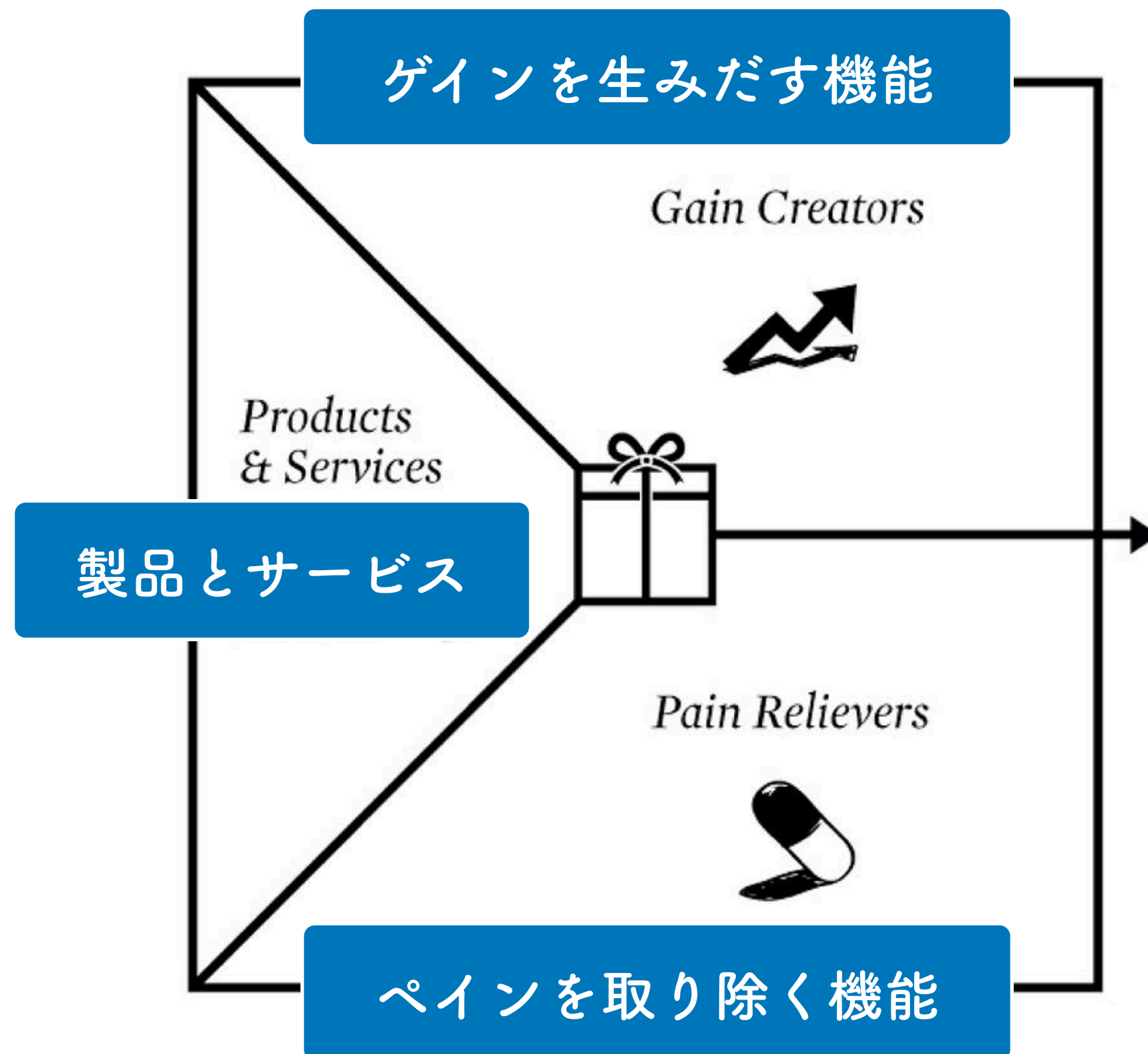
- ・ 時間、お金、または労力の節約になりますか？
 - ・ 顧客の気分を晴らしますか？
 - ・ 顧客の不満や悩みや頭痛の種を取り除きますか？
 - ・ 問題あるソリューションが改善されますか？
 - ・ 顧客の抱える問題点や課題を処理しますか？
 - ・ 顧客の恐れる負の社会的影響を取り除きますか？
 - ・ 顧客のリスクを排除できますか？
 - ・ 顧客の安心に役立っていますか？
 - ・ 顧客の使用上の間違いを減らしたりなくしたりできますか？
 - ・ 価値提案の妨げになるものを取り除きますか？
- 費用を減らす？ 楽しくする？ 学びやすくする？ その他の障害？

ChatGPT 活用シート

指示	情報収集	<input type="checkbox"/> ○○の現状について教えて	質問例 このゲイン・クリエイターとペイン・リリーバーを考えたうえで、あるべき製品サービス像を教えてください。
	アイデア	<input checked="" type="checkbox"/> ○○についてのアイデアを教えてください	
		<input type="checkbox"/> ○○についての事業プランを考えて	
		<input type="checkbox"/> ○○についてのネーミング案を考えて	
	文章作成	<input type="checkbox"/> ○○の文章をつくって	
		<input type="checkbox"/> ○○の記事をつくって	ChatGPT 回答例 ゲインクリエイターに対応した要素： 総合的なリーダーシップコース: チーム管理、プロジェクト管理、コミュニケーション等、全面的にカバーするような教育プログラム。 実践的なケーススタディとシミュレーション: 理論だけでなく、現実の問題解決に役立つ練習を提供。 メンタリングとフィードバック: 経験豊富なリーダーからの一対一の指導。 成功事例の紹介: 成功したリーダーシップの事例を共有、研究する。 コミュニティ機能: 同じ課題を持つリーダーたちと情報共有やネットワーキングができるプラットフォーム。
	<input type="checkbox"/> 以下の文章を要約して/校正して		
役割	<input type="checkbox"/> #役割 あなたは○○です		
目的	<input type="checkbox"/> #目的 ○○することです		
要件	<input type="checkbox"/> #対象 利用者は○○の課題を持った○○です		
条件		<input type="checkbox"/> #形式 ○○文字以内で/箇条書きで/表形式で	ペインリリーバーに対応した要素： 時間効率の良い学習方法: マイクロラーニングやオンデマンドコンテンツで、忙しいリーダーでも学べる環境。 ストレスマネジメントのコンテンツ: リーダー特有のストレスを軽減するためのツールやテクニックを提供。 リスクミティゲーションの戦略: プロジェクト失敗リスクを低減する戦略とツールの提供。 透明性と信頼を築くツール: チームとのコミュニケーションを円滑にするためのツールやテクニック。 キャリア成長の道筋: 各コースの終了後には、次のステップや追求できる資格についてのガイダンスを提供。
		<input type="checkbox"/> #表現 ビジネス用に/シンプルに/子供にもわかるように	
		<input type="checkbox"/> #整理 MECEにロジックツリーで	
	追加	<input type="checkbox"/> 他には? /なぜ? /具体例は? /根拠は?	
	修正	<input type="checkbox"/> もっと詳しく/もっと短く/○○を追加して	
応対	質問	<input type="checkbox"/> ○○を質問して/○○を調べるのにどんな質問がいい?	0 to 1
		<input type="checkbox"/> 市場分析 5forces(外部環境)/RBV(内部環境)	
		<input type="checkbox"/> 機会探索 ブルーオーシャン/破壊的イノベーション	
		<input type="checkbox"/> アイデア HMW/オズボーンのチェックリスト	
		<input type="checkbox"/> SCAMPER法/TRIZ法	
フレームワーク	CPF	<input type="checkbox"/> 課題考察 ペルソナ/インサイト/代替品/インタビュー	PMF
	PSF	<input checked="" type="checkbox"/> 解決策 ジョブ/バリュープロポジション	
		<input type="checkbox"/> 顧客行動 カスタマージャーニー	
		<input type="checkbox"/> ビジネス ビジネスモデルキャンバス/インタビュー	
		<input type="checkbox"/> 社内説得 タスクリスト/マーケティング計画/SUCCESS	
	<input type="checkbox"/> 事業始動 MVP/はじめの100人/成長エンジン		

価値提案の第6ステップ～必要十分な最小機能を特定する

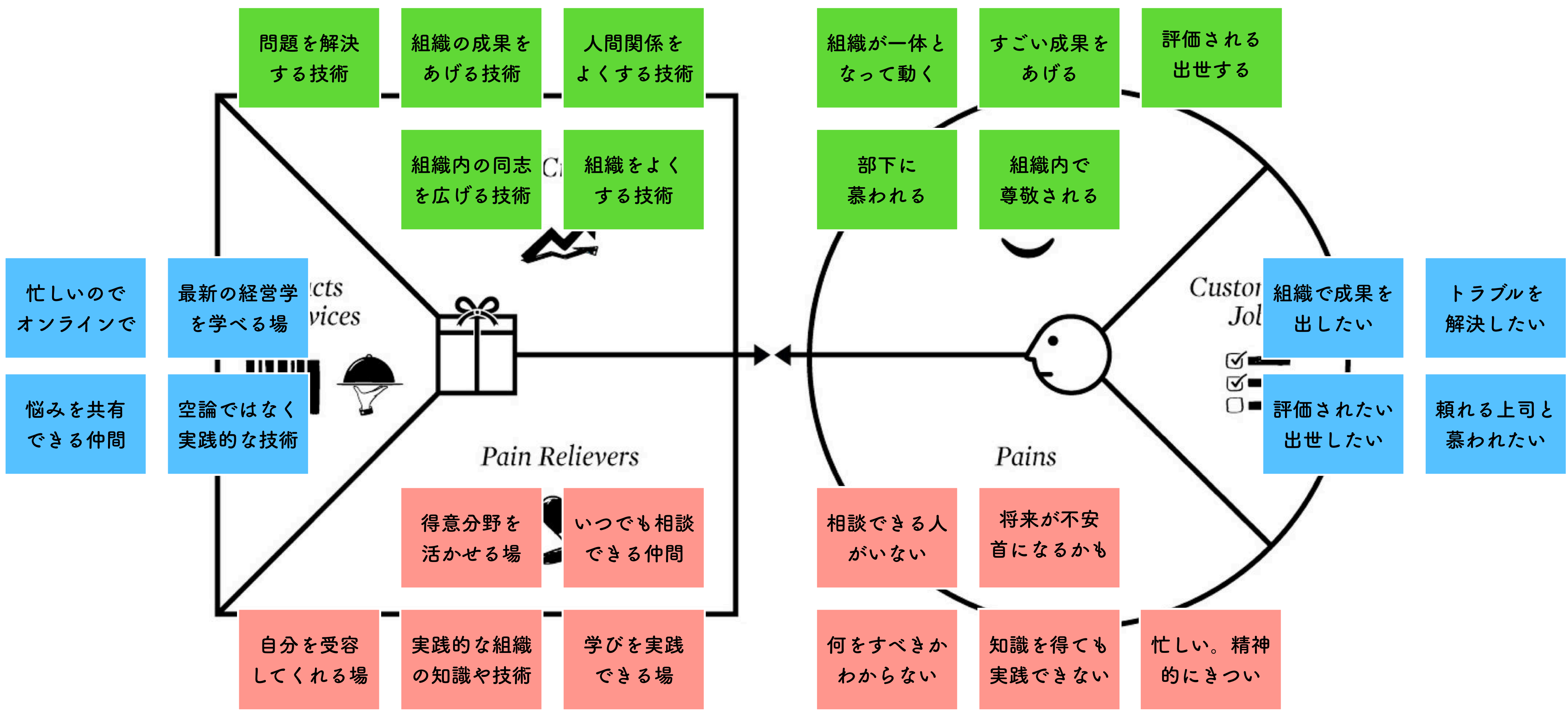
バリューマップ



想定しているペルソナにおいて

- ① 想像できる製品サービスの機能をリストアップする
- ② 順位づけられた「重要なジョブ」と対比する
- ③ 順位づけられた「必要なゲイン」と対比する
- ④ 順位づけられた「深刻なペイン」と対比する
- ⑤ 顧客にとって「必要十分な最小機能」に絞る

ジョブをベースに、バリュープロポジションを考えよう



スタートアップで成功する方法は、
ユーザーが本当に愛するものを作ることだ。

The way to make your startup grow is to
make something that users really love.

Y Combinator 創業者
ポール・グレアム



顧客が製品に愛を感じる瞬間、アハ・モーメントを考えよう

「愛が成長を生む。その逆はありえない」～ AirBnB グロースチーム

「愛を生むには、アハ・モーメントが必要だ」～ ショーン・エリス



「アハ・モーメント」とは、製品の有用性がユーザーに刺さる瞬間のこと。何のための製品で、なぜ必要で、使うとどのように役立つのかという中核的な価値を、ユーザーが心から感じる瞬間。マストハブな製品には必ず「アハ・モーメント」があり、この体験がアーリー・アダプターをヘビーユーザー、熱狂的なファンに変える。「アハ・モーメント」があると、ユーザーは自然とありがたがり、使い続け、友人に共有したくなる。

- eBayでは、国内外の特別な品物を、オークションで見つけて競り落とす瞬間
- Facebookでは、友人と写真や近況をかんたんにシェアする体験
- Dropboxでは、簡単にファイルを共有し、無制限にストレージを使う体験

ChatGPT 活用シート

指示	情報収集	<input type="checkbox"/> ○○の現状について教えて	質問例 このペルソナのカスタマージャーニーを教えてください。
	アイデア	<input checked="" type="checkbox"/> ○○についてのアイデアを教えてください <input type="checkbox"/> ○○についての事業プランを考えて <input type="checkbox"/> ○○についてのネーミング案を考えて	
	文章作成	<input type="checkbox"/> ○○の文章をつくって <input type="checkbox"/> ○○の記事をつくって <input type="checkbox"/> 以下の文章を要約して／校正して	
	ChatGPT 回答例		
条件	役割	<input type="checkbox"/> #役割 あなたは○○です	認知 (Awareness) 問題認識: リーダーとしての悩みやチーム内の課題に気づく。 情報収集: オンライン、書籍、セミナーなどで情報を探し始める。
	目的	<input type="checkbox"/> #目的 ○○することです	考慮 (Consideration) 比較研究: 各種リーダーシップ研修プログラムやツールを比較する。 クチコミ調査: ソーシャルメディアやフォーラムでの評価やレビューを調査。
	要件	<input type="checkbox"/> #対象 利用者は○○の課題を持った○○です <input type="checkbox"/> #形式 ○○文字以内で／箇条書きで／表形式で <input type="checkbox"/> #表現 ビジネス用に／シンプルに／子供にもわかるように <input type="checkbox"/> #整理 MECEにロジックツリーで	決定 (Decision) サービス試用: トライアルプランやデモを使ってサービスを試す。 購入: 満足したら、フルプランにアップグレードする。
	追加	<input type="checkbox"/> 他には? / なぜ? / 具体例は? / 根拠は?	実施 (Implementation) 基本コースの選択: 必要なスキルや知識に応じて、適切なコースを選択。 学習と実践: コース内容を学び、現場で実践する。
	修正	<input type="checkbox"/> もっと詳しく / もっと短く / ○○を追加して	コミュニティ参加: 同じ目的を持つ他の参加者と交流、経験を共有。
	質問	<input type="checkbox"/> ○○を質問して / ○○を調べるのにどんな質問がいい?	評価 (Evaluation) フィードバックと改善: コースを通じて得た知識とスキルを反映。 アハ・モーメント: 一定の成功体験や成果を見て、サービスの価値を実感。
フレームワーク	0 to 1	<input type="checkbox"/> 市場分析 5forces(外部環境) / RBV(内部環境) <input type="checkbox"/> 機会探索 ブルーオーシャン / 破壊的イノベーション <input type="checkbox"/> アイデア HMW / オズボーンのチェックリスト <input type="checkbox"/> SCAMPER法 / TRIZ法	ロイヤルティ (Loyalty) 継続的な学習: 新しいコースやアップデートに参加。 推薦: サービスが役立ったと感じたら、同僚や友人に推薦。
	CPF	<input type="checkbox"/> 課題考察 ペルソナ / インサイト / 代替品 / インタビュー	このようなカスタマージャーニーを通じて、ペルソナは問題認識から解決、そしてロイヤルな顧客になる過程を経ます。各フェーズでの注意点や改善点を把握することで、サービスはさらに顧客に価値を提供することができます。
	PSF	<input type="checkbox"/> 解決策 ジョブ / バリュープロポジション <input checked="" type="checkbox"/> 顧客行動 アハモーメント / カスタマージャーニー	
		<input type="checkbox"/> ビジネス ビジネスモデルキャンバス / インタビュー	
	PMF	<input type="checkbox"/> 社内説得 タスクリスト / マーケティング計画 / SUCCESS <input type="checkbox"/> 事業始動 MVP / はじめの100人 / 成長エンジン	

ChatGPT 活用シート

指示	情報収集	<input type="checkbox"/>	〇〇の現状について教えて	質問例 このサービスにおいて、ペルソナがアハ・モーメントを感じる瞬間を教えて。
	アイデア	<input checked="" type="checkbox"/>	〇〇についてのアイデアを教えて	
		<input type="checkbox"/>	〇〇についての事業プランを考えて	
		<input type="checkbox"/>	〇〇についてのネーミング案を考えて	
	文章作成	<input type="checkbox"/>	〇〇の文章をつくって	
		<input type="checkbox"/>	〇〇の記事をつくって	
条件	役割	<input type="checkbox"/>	#役割 あなたは〇〇です	ChatGPT 回答例 アハ・モーメントの瞬間 初めての成功体験: コースの途中で、新しく学んだリーダーシップのテクニックや戦略を実際の仕事に適用し、その結果ポジティブな成果が出た瞬間。 コミュニティでの共感: オンラインプラットフォームで、他の同じ課題を持つリーダーからのアドバイスや共感を受けた瞬間。 ストレス軽減: ストレスマネジメントツールやテクニックを用いて、実際に自分自身のストレスが減少した瞬間。 心理的安全性の実現: 学んだ心理的安全性の促進手法をチームに適用し、その結果コミュニケーションが円滑になったと感じる瞬間。 習慣化の達成: サービスが提供する「習慣化プログラム」を実践して、持続可能な改善が見られた瞬間。 メンタリングの成果: 一對一のメンタリングセッション後に、明確な行動計画や自信を持つことができた瞬間。 これらのアハ・モーメントは、ペルソナがこのサービスの価値を実感し、更なるエンゲージメントや継続的な利用へとつながるキーとなる瞬間です。
	目的	<input type="checkbox"/>	#目的 〇〇することです	
	要件	<input type="checkbox"/>	#対象 利用者は〇〇の課題を持った〇〇です	
		<input type="checkbox"/>	#形式 〇〇文字以内で/箇条書きで/表形式で	
		<input type="checkbox"/>	#表現 ビジネス用に/シンプルに/子供にもわかるように	
		<input type="checkbox"/>	#整理 MECEにロジックツリーで	
応対	追加	<input type="checkbox"/>	他には? /なぜ? /具体例は? /根拠は?	
	修正	<input type="checkbox"/>	もっと詳しく/もっと短く/〇〇を追加して	
	質問	<input type="checkbox"/>	〇〇を質問して/〇〇を調べるのにどんな質問がいい?	
	0 to 1	<input type="checkbox"/>	市場分析 5forces(外部環境)/RBV(内部環境)	
フレームワーク		<input type="checkbox"/>	機会探索 ブルーオーシャン/破壊的イノベーション	
		<input type="checkbox"/>	アイデア HMW/オズボーンのチェックリスト	
		<input type="checkbox"/>	SCAMPER法/TRIZ法	
	CPF	<input type="checkbox"/>	課題考察 ペルソナ/インサイト/代替品/インタビュー	
	PSF	<input type="checkbox"/>	解決策 ジョブ/バリュープロポジション	
		<input checked="" type="checkbox"/>	顧客行動 アハモーメント/カスタマージャーニー	
		<input type="checkbox"/>	ビジネス ビジネスモデルキャンバス/インタビュー	
	PMF	<input type="checkbox"/>	社内説得 タスクリスト/マーケティング計画/SUCCESS	
		<input type="checkbox"/>	事業始動 MVP/はじめの100人/成長エンジン	

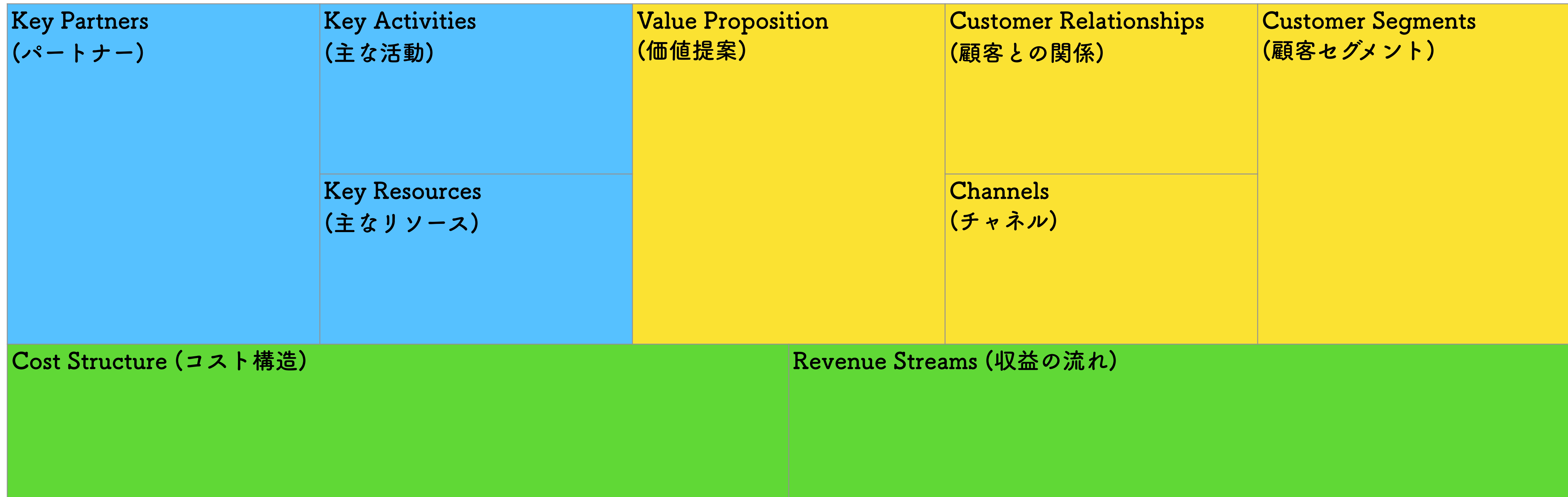
3. 最適なビジネスモデルを考える



典型的なビジネスモデル、11のタイプを学ぼう

01. シンプル物販モデル (多くのメーカー) ~ 製品やサービスを開発・製造し、ユーザーに提供して対価を受け取る
02. 小売モデル (書店・百貨店・コンビニ・楽天市場) ~ 商品を作らず、仕入れて売る
03. 広告モデル (雑誌・テレビ局・グーグル・フリーペーパー) ~ 商品を無料か低価格にし、広告を掲載して広告料を得る
04. 合計モデル (居酒屋・格安旅行パック・100円ショップ・保険) ~ 消費者を呼ぶ目玉商品を用意し、ついで買いを狙う
05. 二次利用モデル (マンガ単行本・映画DVD・ベストアルバム・復刻版) ~ 商品を再利用して、収益を上げる
06. ライセンスモデル (辞書アプリ、占いアプリ) ~ 開発済み商品を利用する権利を売買し、二次利用を通じて収益を上げる
07. 消耗品モデル (ジレット・ゼロックス・ネスプレッソ) ~ 基本商品の価格は抑え、消耗品やメンテナンスで利益を上げる
08. 継続モデル (携帯電話・ファンクラブ・定期購読) ~ 製品やサービスを継続的に使い続けてもらう
09. コレクションモデル (お菓子のオマケ、デアゴスティーニ) ~ 商品のコレクションを促す
10. マッチングモデル (不動産仲介・人材募集サイト・ホテル予約サイト) ~ 利用者と提供者を仲介する
11. フリーミアムモデル (エバーノート・ドロップボックス) ~ 基本商品を無料で配布、一部ユーザーから収益を上げる

ビジネスモデル・キャンバスの全体像を学ぼう



- ・ **顧客セグメント**：顧客とはお金を払ってくれる人ないし法人
- ・ **顧客との関係**：セルフサービス、会員制、コミュニティ、共創 など
- ・ **チャネル**：顧客へ商品をお届けする経路
- ・ **価値提案**：顧客に提供する製品とサービス。独自の提供価値を明確に
- ・ **主な活動**：事業を実行する上で必ず必要となる重要な活動を記述

- ・ **主なリソース**：事業に必要な人的資・物的・金融・知的資産を記述
- ・ **パートナー**：サプライヤーとパートナーのネットワークについて記述
- ・ **収益の流れ**：収益モデル、顧客生涯価値、サービス価格などを記述
- ・ **コスト構造**：製品を市場に送り出すためにかかる主要なコストを記述

参考: アレックス・オスターワルダー著「ビジネスモデル・ジェネレーション」

① 提供する価値と顧客、その関係を考えてよう

Value Proposition (価値提案)	Customer Relationships (顧客との関係)	Customer Segments (顧客セグメント)
	Channels (チャネル)	

- ・ **顧客セグメント** : 顧客とはお金を払ってくれる人ないし法人。ニーズや行動によって顧客をセグメント化
プラットフォームでは「ユーザー」「クライアント」と複数を記述
- ・ **顧客との関係** : 顧客セグメントとの関係を記述 (例) セルフサービス、会員制、コミュニティ、共創 …
- ・ **チャネル** : 顧客へ商品をお届けする経路
- ・ **価値提案** : 顧客に提供する製品とサービス。独自の提供価値 (USP)、機能価値と情緒価値を意識

参考: アレックス・オスターワルダー著「ビジネスモデル・ジェネレーション」

② 主な活動、リソース、パートナーを考えよう

Key Partners (パートナー)	Key Activities (主な活動)
	Key Resources (主なリソース)

- ・ **主な活動**： 事業を実行する上で必ず行わなくてはならない重要な活動を記述
- ・ **主なリソース**： 事業に必要な人的資産、物的資産、金融資産、知的資産を記述
- ・ **パートナー**： サプライヤーとパートナーのネットワークについて記述

参考: アレックス・オスターワルダ著「ビジネスモデル・ジェネレーション」

③ 収益とコストの構造を考え、試算してみよう

- ・ **収益の流れ**： 収益モデル、顧客生涯価値、サービス価格などを記述
- ・ **コスト構造**： 製品を市場に送り出すためにかかる主要なコストを記述

Cost Structure (コスト構造)

Revenue Streams (収益の流れ)

収益の流れとコスト構造を記載したら、
(可能な範囲で)概算で収支をあわせるための試算をしてみよう

参考: アレックス・オスターワルダー著「ビジネスモデル・ジェネレーション」

ビジネスモデル・キャンバスで全体像を考えよう

<p>Key Partners (パートナー)</p> <ul style="list-style-type: none"> 学びの場を支える人 サイト開発・教材開発 サーバー管理 	<p>Key Activities (主な活動)</p> <ul style="list-style-type: none"> オンライン学習 深い理解・学びの実践 <p>Key Resources (主なリソース)</p> <ul style="list-style-type: none"> 幸せ視点の経営理論 講師・ファシリテーター 	<p>Value Proposition (価値提案)</p> <ul style="list-style-type: none"> やる気に満ちた チームづくりを学ぶ オンライン教室 	<p>Customer Relationships (顧客との関係)</p> <ul style="list-style-type: none"> 会員制 生涯のつながり <p>Channels (チャンネル)</p> <ul style="list-style-type: none"> インターネット (Zoom/Slack) 	<p>Customer Segments (顧客セグメント)</p> <ul style="list-style-type: none"> 人の問題を解決したい 成長意欲が高い社会人
<p>Cost Structure (コスト構造)</p> <ul style="list-style-type: none"> サイト開発費用 / 動画開発費用 / 教材開発費用 / サーバー費用 メンバー募集の営業費用 		<p>Revenue Streams (収益の流れ)</p> <ul style="list-style-type: none"> 会員料金・受講料金 		

ChatGPT 活用シート

指示	情報収集	<input type="checkbox"/> ○○の現状について教えて	質問例 このサービスのビジネスモデルキャンバスを教えてください。
	アイデア	<input checked="" type="checkbox"/> ○○についてのアイデアを教えてください	
		<input type="checkbox"/> ○○についての事業プランを考えて	
		<input type="checkbox"/> ○○についてのネーミング案を考えて	
文章作成		<input type="checkbox"/> ○○の文章をつくって	ChatGPT 回答例 顧客セグメント (Customer Segments) 成長意欲が高い社会人／リーダーとしての悩みを解決したい人／コロナ禍でのリモートワーク管理者 価値提案 (Value Propositions) ハイクオリティなリーダーシップ教育／心理的安全性とエンゲージメントの向上／習慣化サポート チャネル (Channels) オンラインプラットフォーム／ソーシャルメディア／パートナーシップ(企業) 顧客関係 (Customer Relationships) コミュニティの形成／メンタリング／カスタマーサポート 収益源 (Revenue Streams) サブスクリプション料金／一回限りのコース費用／企業向けパッケージ
		<input type="checkbox"/> ○○の記事をつくって	
		<input type="checkbox"/> 以下の文章を要約して／校正して	
条件	役割	<input type="checkbox"/> #役割 あなたは○○です	コアリソース (Key Resources) 教育コンテンツ／メンターと講師／オンラインプラットフォーム 主要活動 (Key Activities) コンテンツの開発と更新メンタリングとサポート／コミュニティ管理 主要パートナーシップ (Key Partnerships) 教育機関／専門家・コンサルタント／企業(研修プログラムの提供) コスト構造 (Cost Structure) コンテンツ開発／プラットフォーム運用／メンターと講師の報酬
	目的	<input type="checkbox"/> #目的 ○○することです	
	要件	<input type="checkbox"/> #対象 利用者は○○の課題を持った○○です	
		<input type="checkbox"/> #形式 ○○文字以内で／箇条書きで／表形式で	
		<input type="checkbox"/> #表現 ビジネス用に／シンプルに／子供にもわかるように	
応対		<input type="checkbox"/> #整理 MECEにロジックツリーで	
	追加	<input type="checkbox"/> 他には？／なぜ？／具体例は？／根拠は？	
	修正	<input type="checkbox"/> もっと詳しく／もっと短く／○○を追加して	
フレームワーク	質問	<input type="checkbox"/> ○○を質問して／○○を調べるのにどんな質問がいい？	
	0 to 1	<input type="checkbox"/> 市場分析 5forces(外部環境)／RBV(内部環境)	
		<input type="checkbox"/> 機会探索 ブルーオーシャン／破壊的イノベーション	
		<input type="checkbox"/> アイデア HMW／オズボーンのチェックリスト	
		<input type="checkbox"/> SCAMPER法／TRIZ法	
	CPF	<input type="checkbox"/> 課題考察 ペルソナ／インサイト／代替品／インタビュー	
	PSF	<input type="checkbox"/> 解決策 ジョブ／バリュープロポジション	
		<input type="checkbox"/> 顧客行動 アハモーメント／カスタマージャーニー	
		<input checked="" type="checkbox"/> ビジネス ビジネスモデルキャンバス／インタビュー	
	PMF	<input type="checkbox"/> 社内説得 タスクリスト／マーケティング計画／SUCCESSs	
	<input type="checkbox"/> 事業始動 MVP／はじめの100人／成長エンジン		

4. プロトタイプを制作する



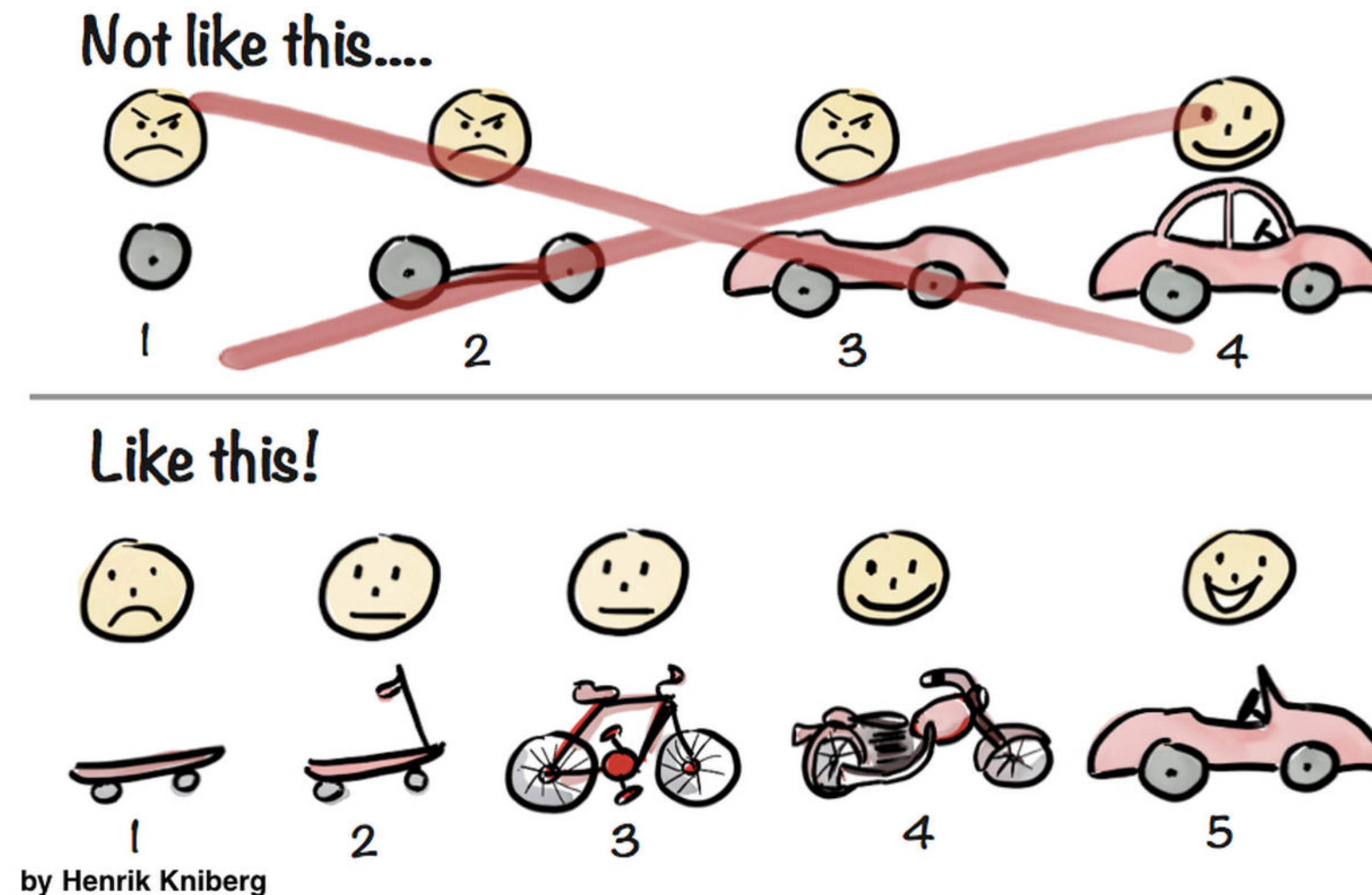
人は形になったものを見るまで、
具体的に何が欲しいのかわからないものだ。

Apple 創業者
スティーブ・ジョブズ



プロトタイプとはなんだろう

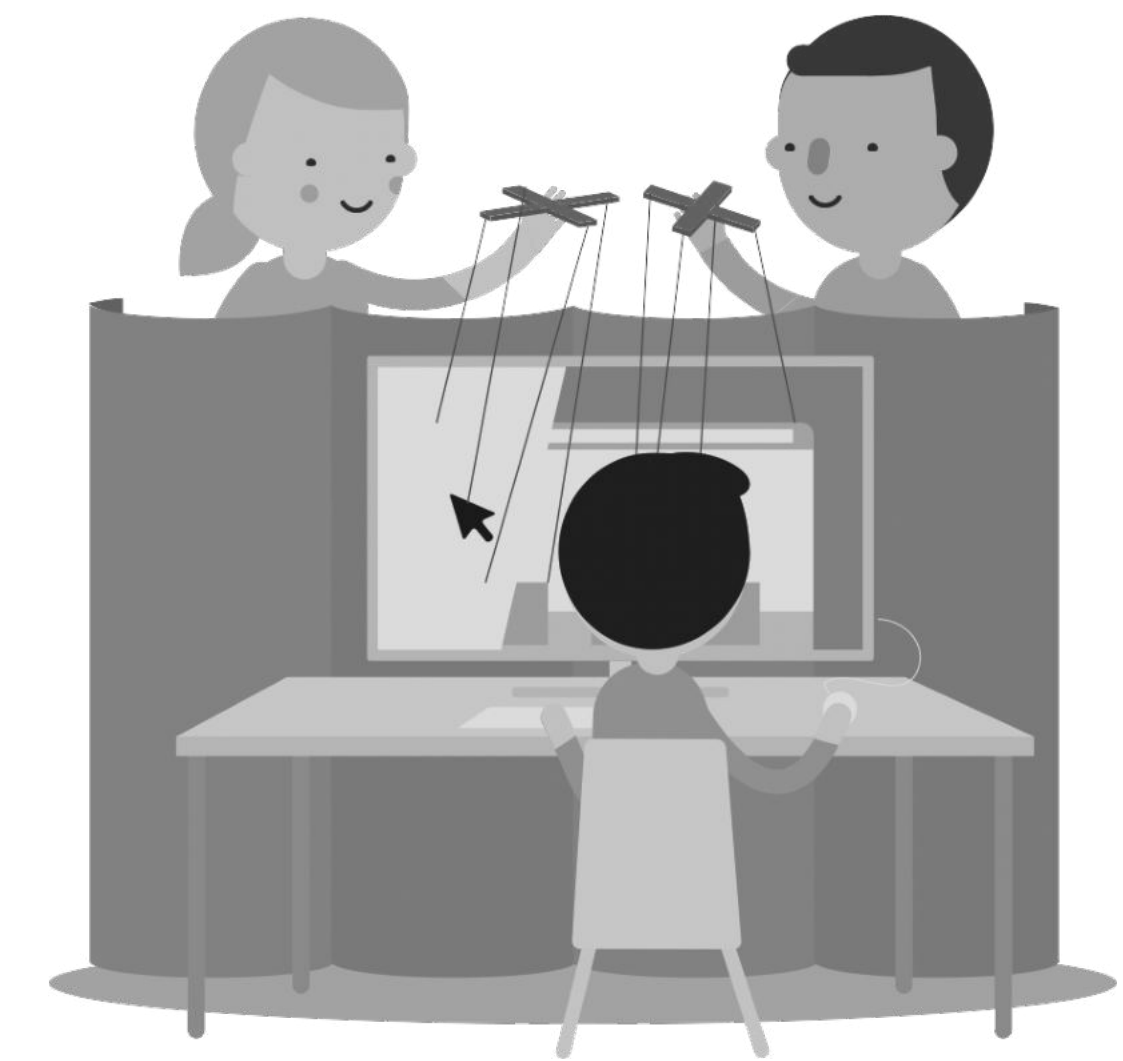
プロトタイピングとは、手早く、お金をかけずに、粗い実験模型をつくり、「価値提案」や「ビジネスモデル」の人気、実現可能性、実用性を探ること。



(参考) オズの魔法使いプロトタイピング

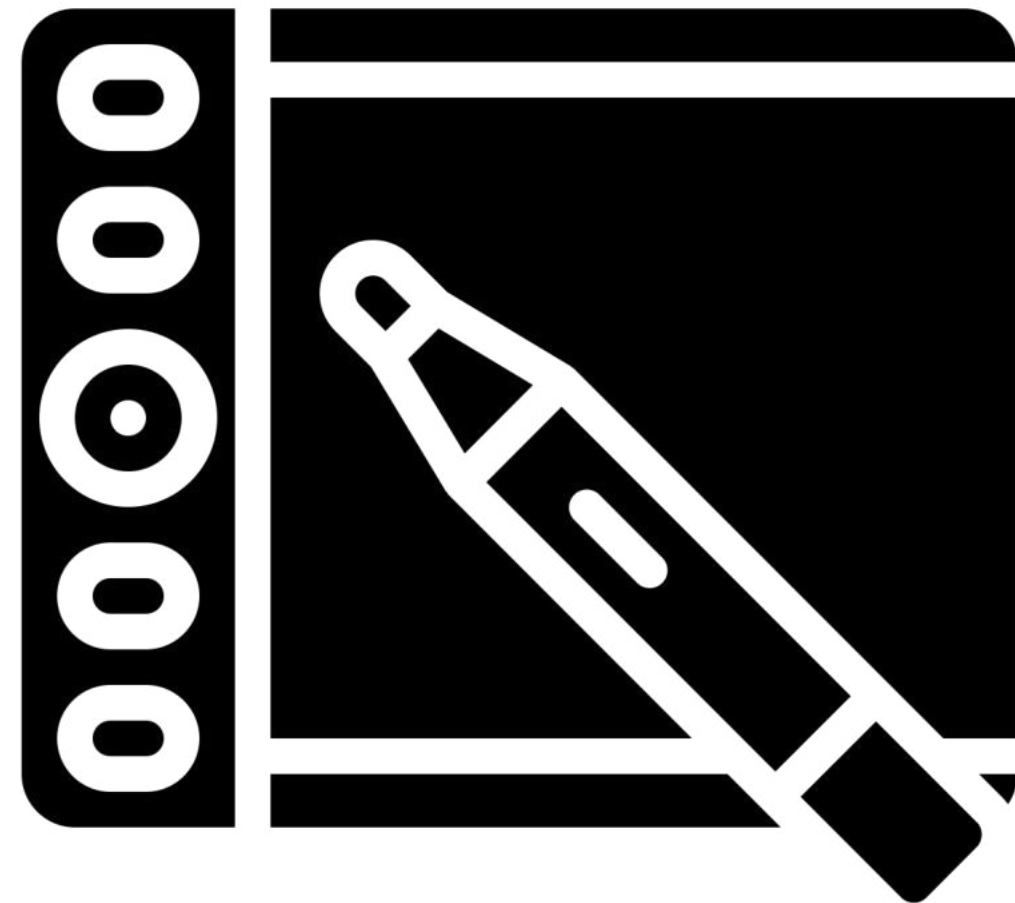
プログラミングの代わりに人間が操作して、いかにもコンピュータが行っているようにシミュレートして見せる手法。

実際には人が手で動かしていても「この動きはコンピュータによるものだ」とユーザーは感じるため早く安くユーザー体験を創出し、改善案を得ることが出来る。

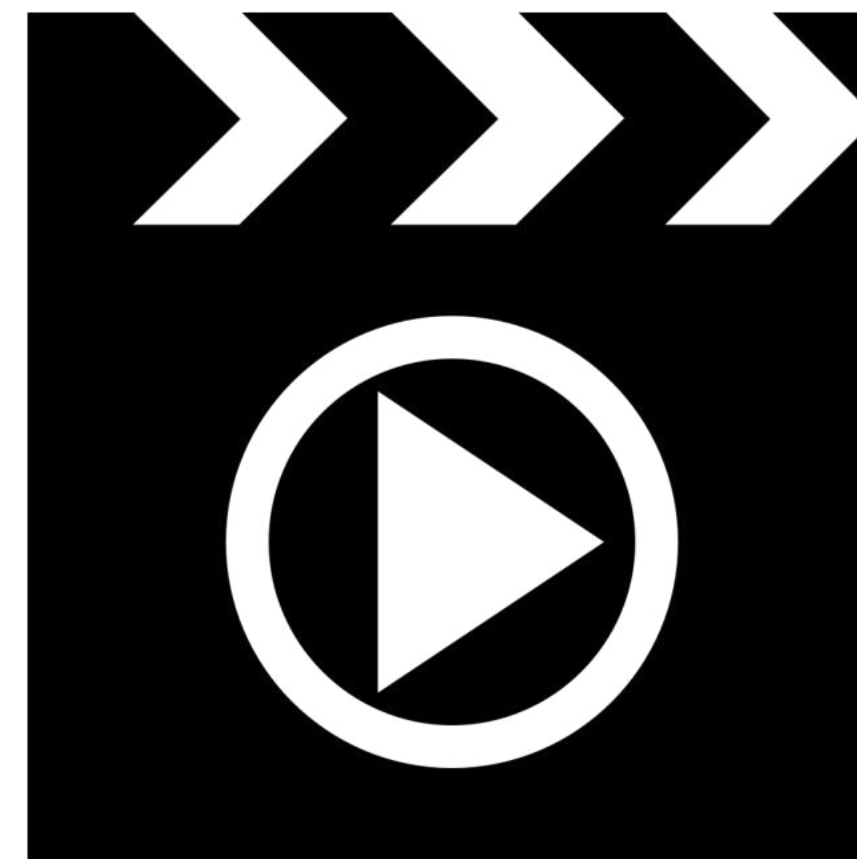




顧客がひと目で理解できるプロトタイプをつくらう



イラストと説明



ショートムービー



ランディングページ



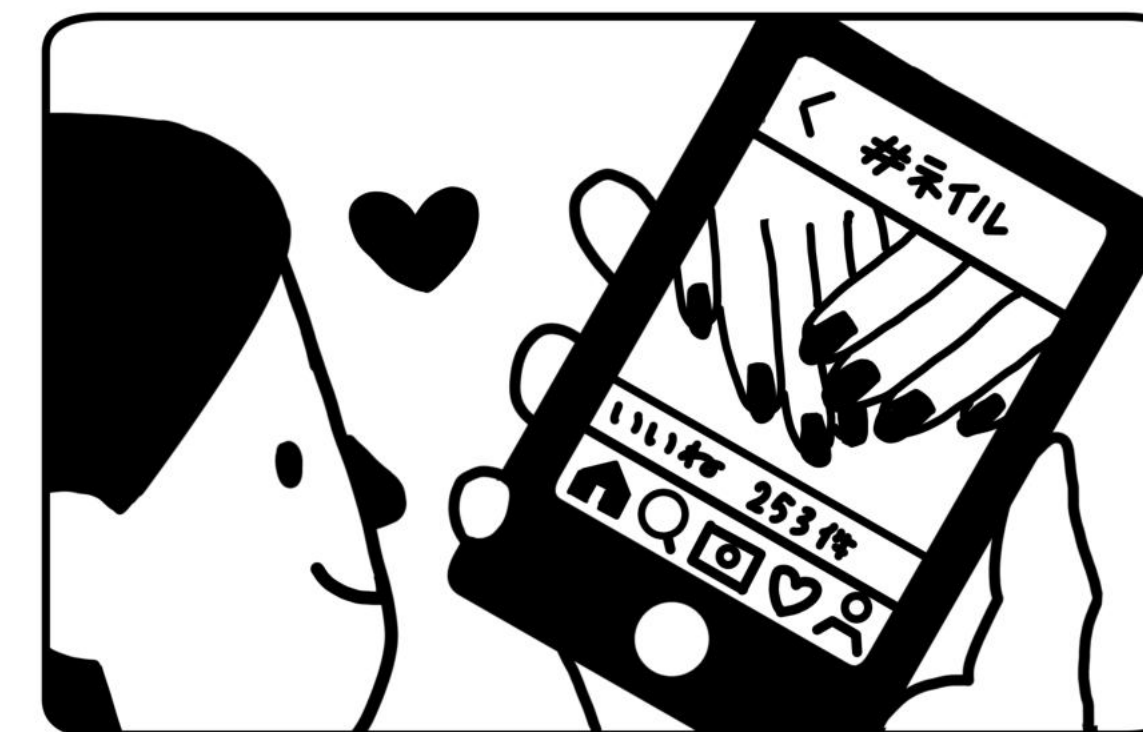
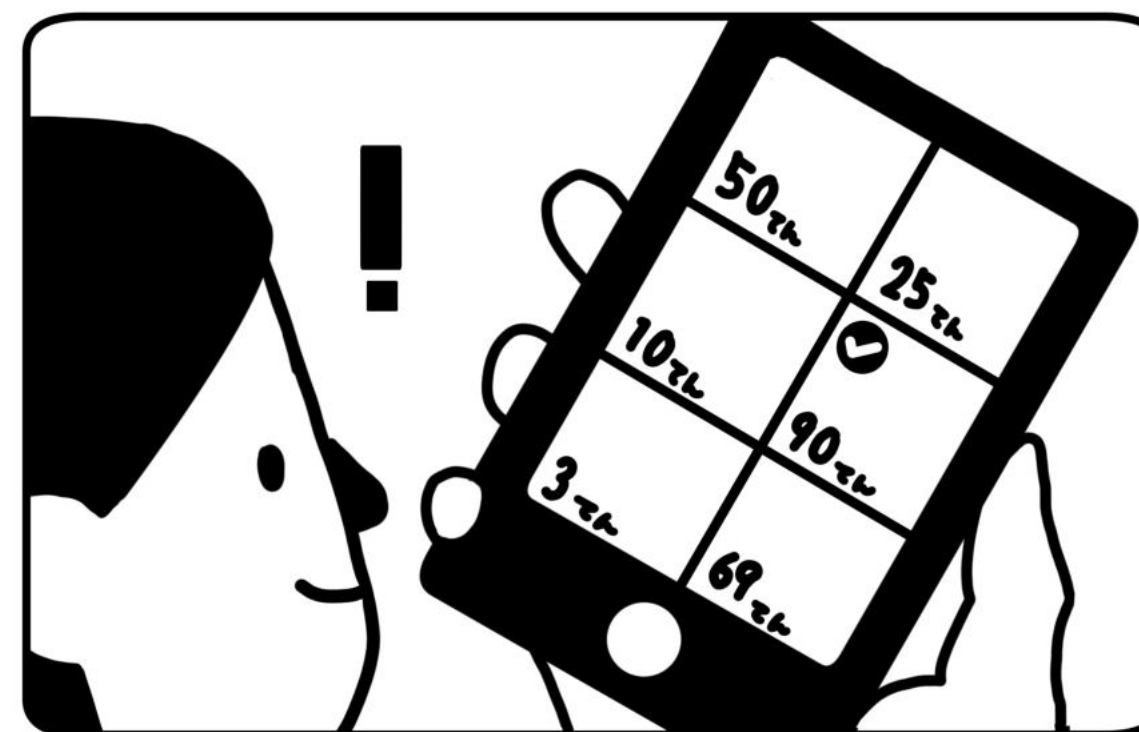
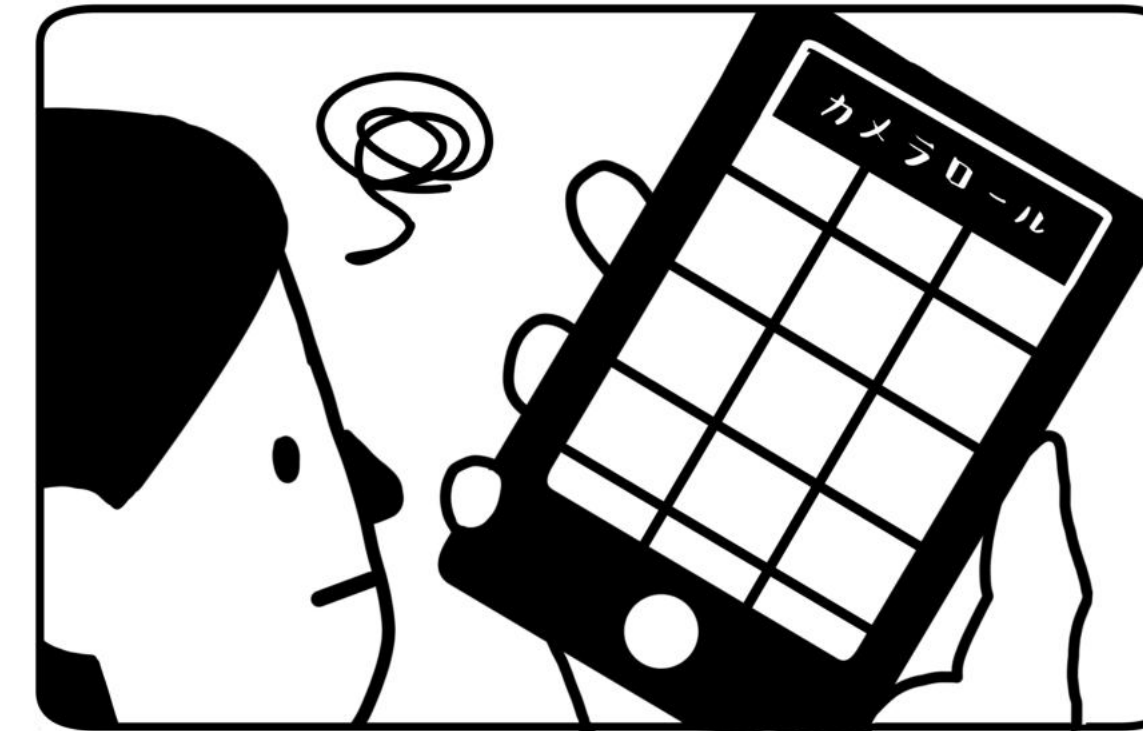
プロトアプリ

どんなプロトタイプをつくれば、ユーザーに価値を理解してもらえるだろう？

(1)もっとこうしてほしい (2)最低限必要な機能はこれ (3)いくらなら支払いたい

という「PSFインタビュー」の完了条件を引き出せるものを企画しよう

① イラスト型プロトタイプ



② ムービー型プロトタイプ



VIDEO: Transition as doctor enters consulting room.
VO: "Whatever is needed."



VIDEO: Doctor exits lift into walkway of housing acc.
VO: "Expertise is flexibility."



VIDEO: Walks towards a front door.
VO: Music overlay.



VIDEO: Doctor with patient inside.
VO: "Growing from each new experience."



VIDEO: Doctor goes to leave patients house.
VO: "Expertise is adapting and changing."



VIDEO: Door opens to doctor in academic setting.
VO: "Expertise is always learning."

絵コンテを書いてから、60～120秒ほどのショートムービーを撮影する

③ リーフレット型プロトタイプ



探す

デザイン機能

学ぶ

ログイン

登録

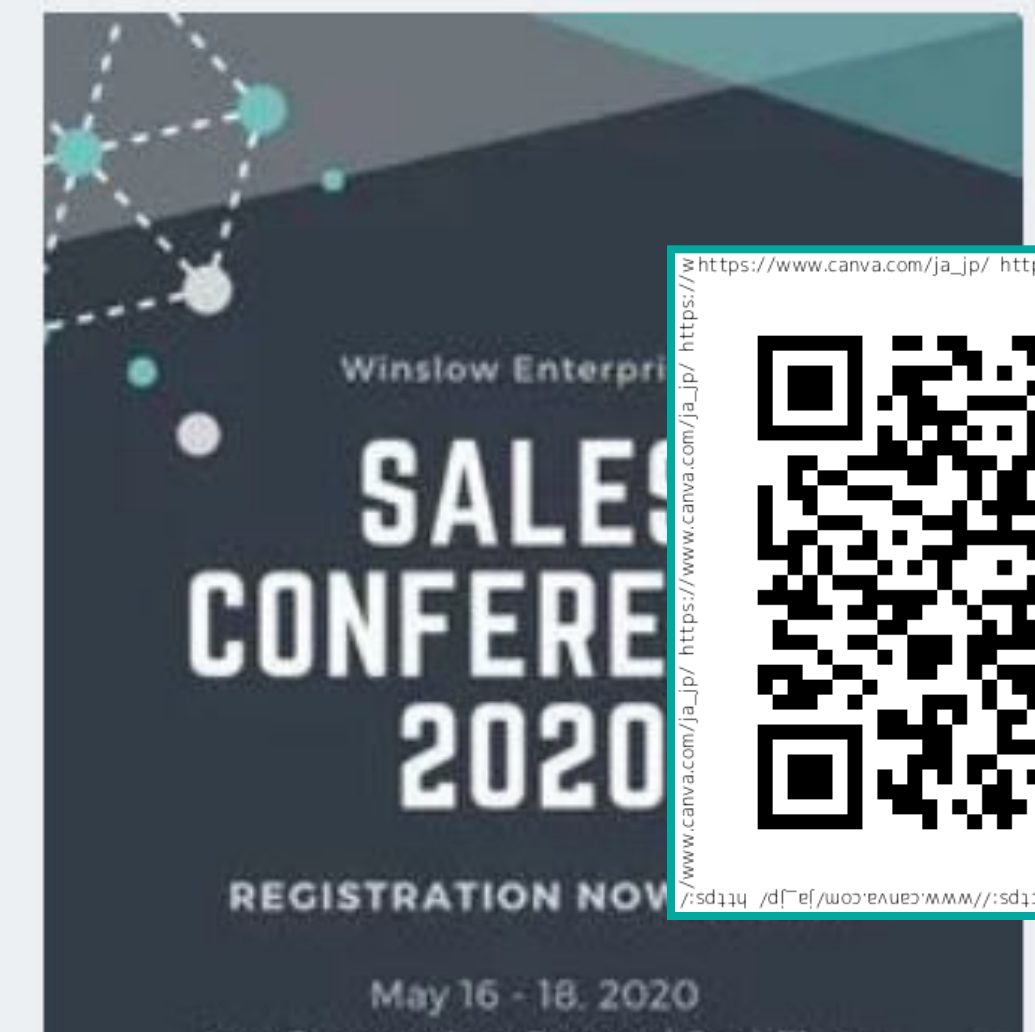
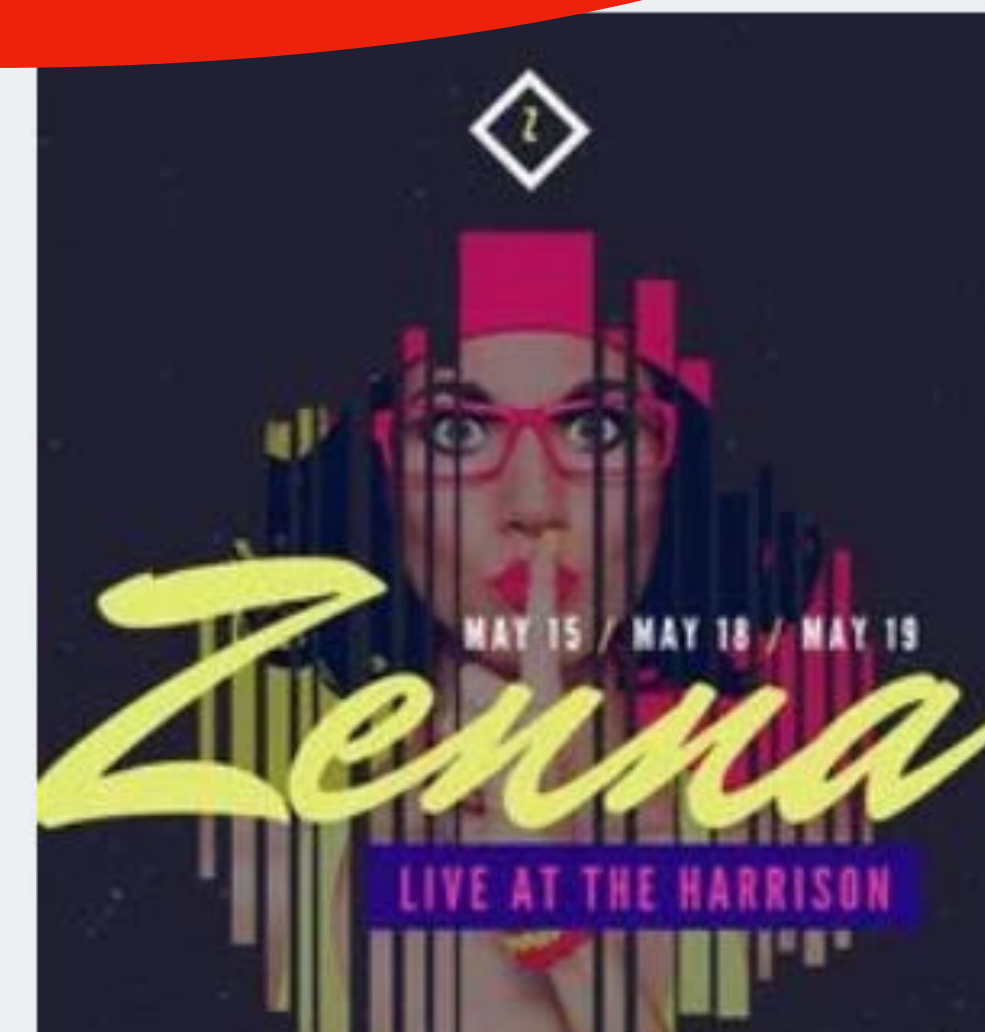
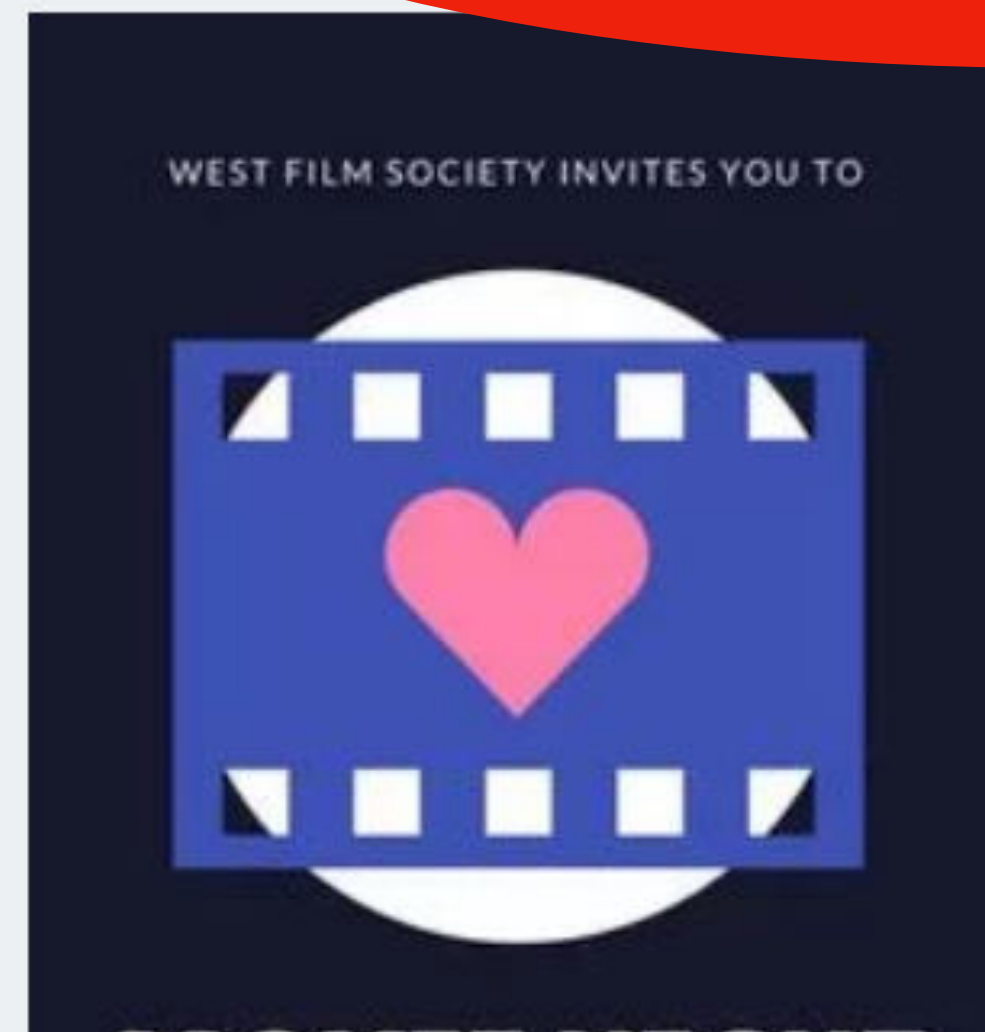
デザインテンプレート

全てのデザインにつかえる高品質のテンプレートを取り揃えています。

ロゴ、ポスター、名刺、リーフレット
などを無料でデザインできる「Canva」



カードテンプレート
テンプレートを編集



④ ランディングページ型プロトタイプ



⑤ アプリ・モックアップ型プロトタイプ



あなたの開発プロジェクトをより効率的に。

アプリのモックアップを
簡単に制作できる「Prott」

メイン機能

サポート体制

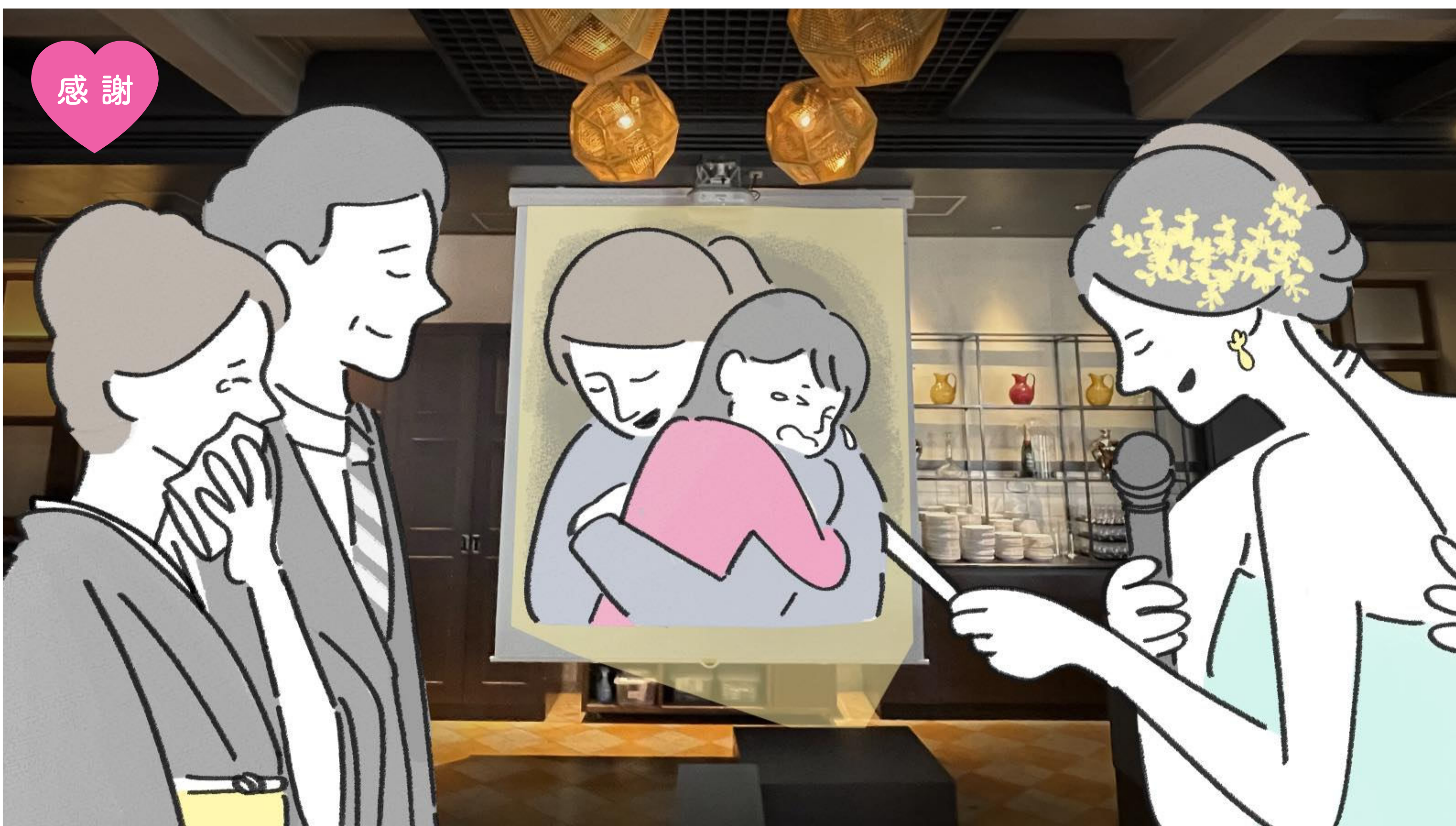
その他の機能

Prott Apps



プロトタイプ事例

GAMOS WEDDING が挑む、新しい結婚式のカタチ
 カップルの年収に関わりなく、1組350万円を売上げないと成り立たないような結婚式のビジネスモデルはもう死んだ。いらない飾りごとは、すべて捨てよう。感謝・つながり・思い出。生涯に一度のかけがえのない結婚体験をお届けしたい。



感謝

思い出

つながり

ChatGPT 活用シート

指示		質問例
指示	情報収集 <input type="checkbox"/> ○○の現状について教えて	全くお金をかけずに、ユーザーがこのサービス体験をイメージできるようなプロトタイプがほしいです。どのようにつくればいい？
	アイデア <input checked="" type="checkbox"/> ○○についてのアイデアを教えて	
	<input type="checkbox"/> ○○についての事業プランを考えて	
	<input type="checkbox"/> ○○についてのネーミング案を考えて	
条件	文章作成 <input type="checkbox"/> ○○の文章をつくって	ChatGPT 回答例
	<input type="checkbox"/> ○○の記事をつくって	1. ストーリーボード作成 手書きのストーリーボードを作成して、ユーザーがサービスをどのように使用するかの一連の流れを描きます。
	<input type="checkbox"/> 以下の文章を要約して／校正して	
	役割 <input type="checkbox"/> #役割 あなたは○○です	
	目的 <input type="checkbox"/> #目的 ○○することです	
要件 <input type="checkbox"/> #対象 利用者は○○の課題を持った○○です		
応対	<input type="checkbox"/> #形式 ○○文字以内で／箇条書きで／表形式で	2. ペーパープロトタイプ 紙とペンを使用して、ウェブサイトやアプリの基本的な画面遷移を作ります。紙の上でボタンがどう動くか、どの画面に遷移するかを示すことができます。
	<input type="checkbox"/> #表現 ビジネス用に／シンプルに／子供にもわかるように	
	<input type="checkbox"/> #整理 MECEにロジックツリーで	
	追加 <input type="checkbox"/> 他には？／なぜ？／具体例は？／根拠は？	
フレームワーク	修正 <input type="checkbox"/> もっと詳しく／もっと短く／○○を追加して	3. PowerPoint or Google Slides スライドを使って、クリックしたら次の画面に移るといったような簡単なインタラクティブティを模倣します。
	質問 <input type="checkbox"/> ○○を質問して／○○を調べるのにどんな質問がいい？	
	0 to 1 <input type="checkbox"/> 市場分析 5forces(外部環境)／RBV(内部環境)	
	<input type="checkbox"/> 機会探索 ブルーオーシャン／破壊的イノベーション	
	<input type="checkbox"/> アイデア HMW／オズボーンのチェックリスト	
	<input type="checkbox"/> SCAMPER法／TRIZ法	
	CPF <input type="checkbox"/> 課題考察 ペルソナ／インサイト／代替品／インタビュー	
	PSF <input type="checkbox"/> 解決策 ジョブ／バリュープロポジション	
	<input type="checkbox"/> 顧客行動 アハモーメント／カスタマージャーニー	
	<input checked="" type="checkbox"/> ビジネス ビジネスモデルキャンバス／インタビュー	
PMF	<input type="checkbox"/> 社内説得 タスクリスト／マーケティング計画／SUCCESSs	4. 既存の無料ツールを使用 Canva, Figmaの無料プランなど、無料で利用できるデザインツールを使ってワイヤーフレームやUIを作成。
	<input type="checkbox"/> 事業始動 MVP／はじめの100人／成長エンジン	
5. モックアップの公開	ソーシャルメディアやブログで、このプロトタイプをユーザーに紹介。ユーザーからのフィードバックを集める為の簡単なアンケートを添付します。	
	6. ビデオプレゼンテーション	スマートフォンで短いビデオを撮影し、サービスの流れや使用例を示します。YouTubeやVimeoに無料でアップロードして共有可能です。
7. 体験イベント		オンラインミーティングツール（Zoom, Skypeなど）を使用して、リアルタイムでプロトタイプのデモを行い、参加者からフィードバックを受け取ります。

5. PSFインタビューをする



PSF（課題解決フィット）のポイント

P2. 製品リスク：最小限の機能はなにか？

C2. 顧客リスク：最初に買う人は誰か？

M2. 市場リスク：いくらで買ってくれるか？

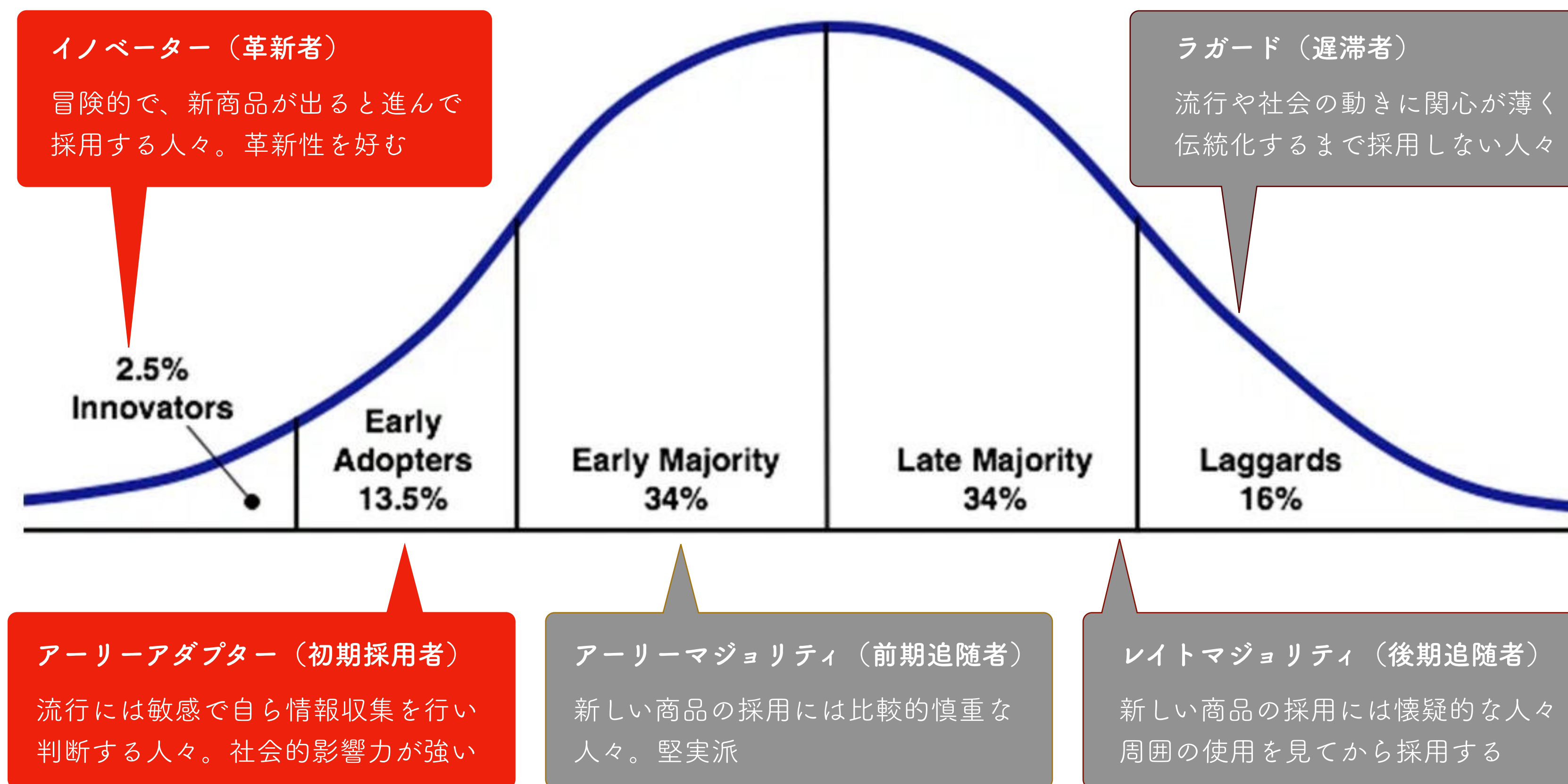
製品リスク：正しい製品をつくれるか？ 顧客リスク：顧客への経路をつくれるか？ 市場リスク：実現可能な事業をつくれるか？

PSFインタビューをしよう

- ① ひとつのセグメントにつき、5名以上インタビューする
 - ・ 焦点を初期採用者の特性をもつ人に絞る
(マジョリティを対象にすると機能が拡散してしまう)
- ② 以下の項目が、PSFインタビューの完了条件となる
 - ・ 必要十分な機能を特定する
 - ・ 初期採用顧客と支払い可能価格を特定する
 - ・ 実現可能なビジネスモデルを構想する
- ③ ピボット(方針転換)は推奨。ただし②を完了させる必要あり

(参考) 「イノベーター理論」に基づくユーザーの購買特性

PSFインタビューでは、初期採用者特性をもつ「イノベーター」と「アーリーアダプター」に対象を絞ることが重要。「マジョリティ」や「ラガード」の意見に振り回されると創造性が殺される可能性がある。



PSFインタビューの流れ

① あいさつ、インタビューの主旨と流れ (2分)

② 相手の顧客属性のヒアリング (2分)

③ 解決したい課題、それに対する思い (2分)

④ デモ、プロトへの共感、問題の発見 (18分)

⑤ 想定している価格の検証 (4分)

⑥ お礼と今後の協力依頼 (2分)

⑦ 情報の整理、完了条件の確認、ピボットの判断 (事後)

ChatGPT 活用シート

指示	情報収集	<input type="checkbox"/>	〇〇の現状について教えて
	アイデア	<input checked="" type="checkbox"/>	〇〇についてのアイデアを教えて
		<input type="checkbox"/>	〇〇についての事業プランを考えて
		<input type="checkbox"/>	〇〇についてのネーミング案を考えて
文章作成		<input type="checkbox"/>	〇〇の文章をつくって
		<input type="checkbox"/>	〇〇の記事をつくって
		<input type="checkbox"/>	以下の文章を要約して／校正して
条件	役割	<input type="checkbox"/>	#役割 あなたは〇〇です
	目的	<input type="checkbox"/>	#目的 〇〇することです
	要件	<input type="checkbox"/>	#対象 利用者は〇〇の課題を持った〇〇です
		<input type="checkbox"/>	#形式 〇〇文字以内で／箇条書きで／表形式で
		<input type="checkbox"/>	#表現 ビジネス用に／シンプルに／子供にもわかるように
応対		<input type="checkbox"/>	#整理 MECEにロジックツリーで
	追加	<input type="checkbox"/>	他には？／なぜ？／具体例は？／根拠は？
	修正	<input type="checkbox"/>	もっと詳しく／もっと短く／〇〇を追加して
	質問	<input type="checkbox"/>	〇〇を質問して／〇〇を調べるのにどんな質問がいい？
フレームワーク	0 to 1	<input type="checkbox"/>	市場分析 5forces(外部環境)／RBV(内部環境)
		<input type="checkbox"/>	機会探索 ブルーオーシャン／破壊的イノベーション
		<input type="checkbox"/>	アイデア HMW／オズボーンのチェックリスト
		<input type="checkbox"/>	SCAMPER法／TRIZ法
	CPF	<input checked="" type="checkbox"/>	課題考察 ペルソナ／インサイト／代替品／インタビュー
	PSF	<input type="checkbox"/>	解決策 ジョブ／バリュープロポジション
		<input type="checkbox"/>	顧客行動 カスタマージャーニー
		<input type="checkbox"/>	ビジネス ビジネスモデルキャンバス／インタビュー
	PMF	<input type="checkbox"/>	社内説得 タスクリスト／マーケティング計画／SUCCEs
		<input type="checkbox"/>	事業始動 MVP／はじめの100人／成長エンジン

質問例

ペルソナにこのプロトタイプを見せて、PSFインタビューしたいです。どんな質問が効果的か、教えて。

ChatGPT 回答例

PSF (Problem-Solution Fit) インタビューでは、プロトタイプを見せた上で、そのプロトタイプがペルソナの問題やニーズにどれだけマッチしているかを理解することが目的です。以下は、PSFインタビューで効果的な質問の例です。

プロトタイプの初印象

このプロトタイプを見て最初に思ったことは何ですか？
このプロトタイプが解決しようとしている問題は何だと思えますか？

プロトタイプと問題のマッチ度

このプロトタイプが提案しているソリューションは、あなたの問題/ニーズにどれくらい合っていますか？
何が特に気に入りましたか？何が気に入らなかったのか？

機能と使い勝手

このプロトタイプのどの機能が最も役立つと感じますか？
使いにくいと感じる部分はありますか？

付加価値と差別化

このプロトタイプが他のソリューションと比べて優れている点は何ですか？
追加で欲しい機能や改善点はありますか？

購入意欲と費用対効果

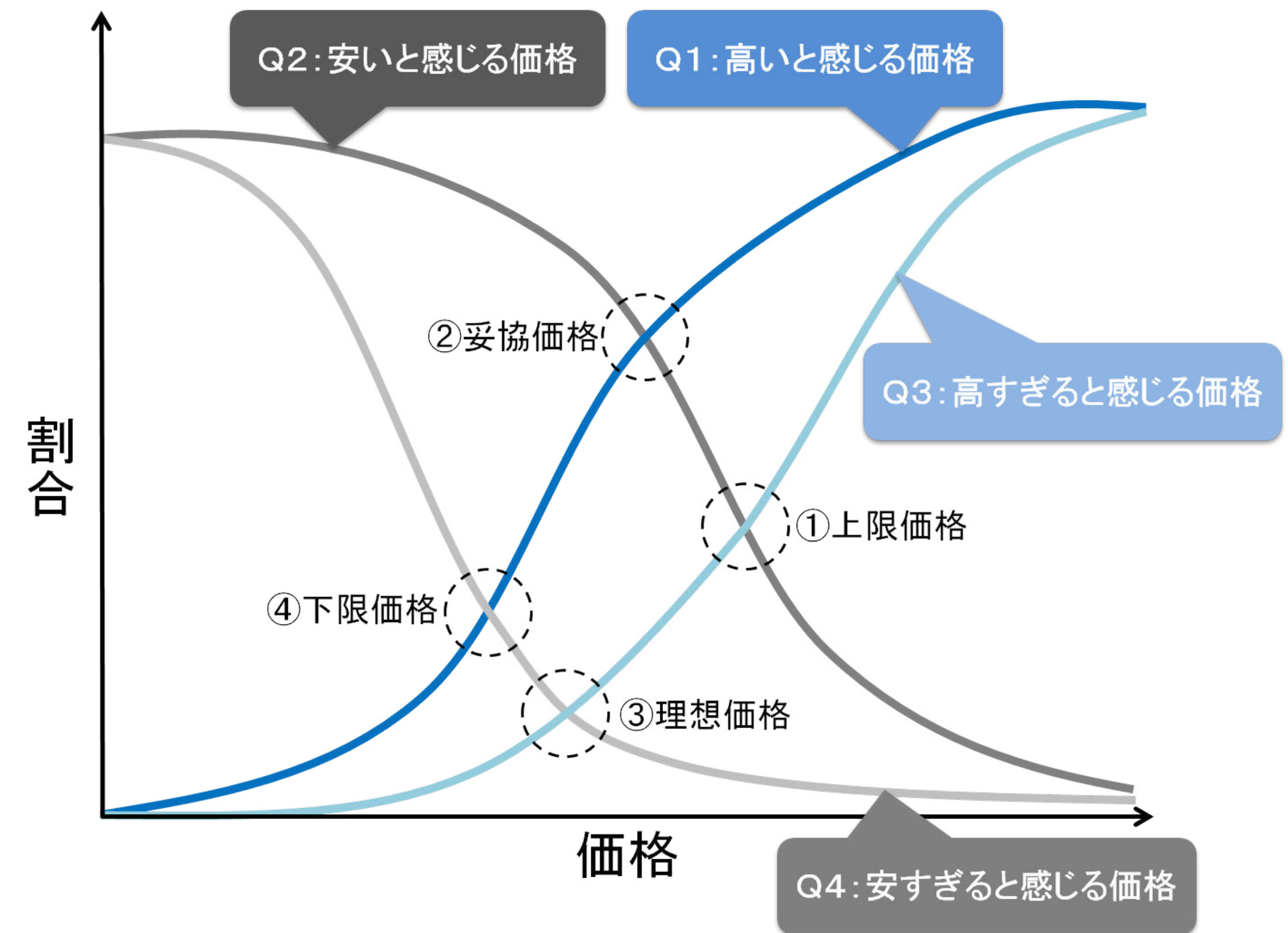
このサービスが市場に出た場合、実際に使ってみたいと思えますか？
このプロトタイプの価格がXXXだとしたら、それは妥当だと思えますか？

(以下続く)

(参考) 精緻に最適価格を知りたい場合の質問方法について

最適な価格の質問方法 (PSM分析) について

- Q1: いくらから高いと感じはじめますか?
- Q2: いくらから安いと感じはじめますか?
- Q3: いくらから高すぎて買えないと感じはじめますか?
- Q4: いくらから安すぎて品質に問題があるのではと感じはじめますか?



(参考) ピボットのパターン

- ズームイン・ピボット ~ 製品の一部の機能を抽出してシンプルにする**
 Instagramは、元はチェックインアプリ。写真共有機能の利用が多いことに気づき、写真共有アプリへピボット
- ズームアウト・ピボット ~ より大きな機能を含めてトータルな顧客体験を提供する**
 craigslistは、元は地域イベントの告知サイト。物品売買や就職情報まで拡大して世界最大級の告知サイトに成長
- 顧客セグメント・ピボット ~ ペルソナを変更する**
 Grouponは、元は社会問題への募金アプリ。クーポン共同購入の評判がよく、消費者向けサービスへピボット
- 顧客ニーズ・ピボット ~ 顧客や課題を再検証して変更する**
 airbnbは、元は部屋貸しと朝食提供サービス。あるユーザーが自室を貸し出した事でその可能性に気づきピボット
- プラットフォーム・ピボット ~ 単一アプリをプラットフォーム化。もしくはその逆をする**
 GREEは、元はガラケーのゲームプラットフォームだったが、iPhone登場でネイティブアプリへとピボット
- ビジネスモデル・ピボット ~ ビジネスモデルをピボットする**
 Dropboxは、元は個人向けサービスだったが、高利益・低ボリュームの法人向けサービスにピボット
- 成長エンジン・ピボット ~ 成長エンジン(粘着型 / ウィルス型 / 支出型) を変更する**
 BuzzFeedは、元はウィルス型で成長したが、facebookのアルゴリズム変更を機に支出型にピボット
- チャネル・ピボット ~ 販売チャネルまたは流通チャネルを変更する**
 TSUTAYAは、元は店舗でのレンタルビデオを展開してきたが、ネット通販型、映像配信事業へピボット
- テクノロジー・ピボット ~ 全く新しい技術を使用して、同様のソリューションを実現する**
 任天堂は、楽しさと面白さを持つ商品という使命を変えずに、カードゲームからコンソールゲームへピボット

参照：「天気晴朗ナレドモ浪高シ」リーンスターアップでピボットする10の方法と成功事例

PSFチェック：完了条件と評価

	PSFの完了条件	PSFの評価
必要十分な機能を特定	ユーザビリティや機能要望を受けたら適用を検討。不要な機能は除外し、必要十分な機能を特定した。	A. 必要十分なインタビューを通じ、必要十分な機能を特定 B. 検証は不足しているが、おおよそ必要十分な機能を特定 C. 検証が不十分で、機能を未特定
初期採用顧客と支払い可能価格を特定	初期に採用する顧客セグメントをと特定し、解決策に対して支払い可能な価格を発見できた。	A. 必要十分なインタビューを通じ、初期顧客と価格を特定 B. 検証は不足しているが、おおよそ初期顧客と価格を特定 C. 検証が不十分で、初期顧客と価格を未特定
実現可能なビジネスモデルを構想	想定価格をベースに収益とコスト構造を予測。黒字化のために最低限必要な顧客数や仕入れ情報などを想定し、持続可能なビジネスモデルを構想できた。	S. 検証を通じて、実現可能性の高いビジネスモデルを構想 A. 必要十分なインタビューを通じ、ビジネスモデルを構想 B. 検証は不足しているが、おおよそビジネスモデルを構想 C. 検証が不十分で、ビジネスモデルを未構想

総合評価 S：AAS A：AAA B：ひとつもCがない C：Cがある

(参考) プレゼンテーションを制作する



「説得するプレゼン」から「心に響くプレゼン」へ

「説得する」 ～ ロジカル・プレゼンテーション

1. SDS法 (Summary - Detail - Summary)
要約 → 詳細 → 再び要約
2. PREP法 (Point - Reason - Example - Point)
要点 → 理由 → 具体的な例 → 再び要点
3. DESC法 (Describe - Express - Suggest - Consequence)
客観的な状況 → 主観的な意見 → 提案 → 期待される結果

「心に響く」 ～ エモーショナル・プレゼンテーション

デザイン思考 ～ ストーリー・テリング

ストーリーは、人間レベルでアイデアと人をつなげる素晴らしい手段です。
良いストーリーは人々の感情を揺さぶり、メッセージが心の奥に伝わるのです。

ドラマチックなストーリーをデザインする3つのポイント

「行動(Action)」 「葛藤(Conflict)」 「変革(Transformation)」

- ・ **行動** ～ チームは何を目指し、何で世界をよりよくしようとしているのか
- ・ **葛藤** ～ 大切にしたいポリシー、さまざまな困難や悩みなど人間的な体験
- ・ **変革** ～ 何が大きなインサイトで、行動と葛藤をどう解決させたのか

これらを一貫した**真実の物語**にして、素直に、心をこめて伝えること

参考: スタンフォード大学「デザイン思考家を知っておくべき39のメソッド」(筆者にて加筆)

人を行動に駆り立てる言葉をつくる「SUCCEsSの法則」

1. 単純明快である(Simple)

そのメッセージは、単純明快に理解でき、説明できるだろうか？

2. 意外性がある(Unexpected)

そのメッセージには、予想を裏切るような驚きがあるだろうか？

3. 具体的である(Concrete)

そのアイデアは、脳に鮮やかにイメージできるだろうか？

4. 信頼性がある(Credible)

そのアイデアを、疑いもなく信じてもらえるだろうか？

5. 感情に訴える(Emotional)

そのアイデアは、聴き手の感情をかきたてるだろうか？

6. 物語性がある(Story)

そのアイデアは、行動をうながすような物語を含んでいるだろうか？

出典：チップ・ハース著「アイデアのちから」

ChatGPT 活用シート

指示	情報収集	<input type="checkbox"/>	〇〇の現状について教えて	質問例 このサービスのプレゼンテーションを、SUCCEsの法則をベースに考えて。
	アイデア	<input checked="" type="checkbox"/>	〇〇についてのアイデアを教えて	
		<input type="checkbox"/>	〇〇についての事業プランを考えて	
		<input type="checkbox"/>	〇〇についてのネーミング案を考えて	
文章作成		<input type="checkbox"/>	〇〇の文章をつくって	ChatGPT 回答例 イントロダクション Simple: 「良いチームがビジネス成功の鍵。我々のオンライン教室で、その成功をつかんでください。」 セクション1: 問題の提示 Unexpected: 「コロナ以降、50%以上のリーダーが社員のモチベーション維持に悩んでいます。」（驚きの統計で注意を引く） セクション2: ソリューション Concrete: 「我々のプラットフォームでは、リアルなケーススタディを用いて、モチベーション高揚、コミュニケーションの強化、心理的安全性の確保などを学びます。」（具体的な内容を示す） セクション3: 信頼性の確立 Credible: 「この教室は、業界内で認知されたエキスパートによって設計されました。」（信頼性を高める要素を提示） セクション4: 感情への訴求 Emotional: 「想像してください。あなたがリードするチームが協力し合い、目標を次々と達成していく姿を。」（感情に訴えるストーリー或いはビジュアルを用いる） セクション5: 成功事例 Stories: 「これは、A社のBさんの物語です。彼は我々のプログラムを受けた後、社員エンゲージメントを25%向上させました。」（成功事例をストーリー形式で展開）
		<input type="checkbox"/>	〇〇の記事をつくって	
		<input type="checkbox"/>	以下の文章を要約して／校正して	
条件	役割	<input type="checkbox"/>	#役割 あなたは〇〇です	(以下続く)
	目的	<input type="checkbox"/>	#目的 〇〇することです	
	要件	<input type="checkbox"/>	#対象 利用者は〇〇の課題を持った〇〇です	
		<input type="checkbox"/>	#形式 〇〇文字以内で／箇条書きで／表形式で	
		<input type="checkbox"/>	#表現 ビジネス用に／シンプルに／子供にもわかるように	
応対		<input type="checkbox"/>	#整理 MECEにロジックツリーで	
	追加	<input type="checkbox"/>	他には？／なぜ？／具体例は？／根拠は？	
	修正	<input type="checkbox"/>	もっと詳しく／もっと短く／〇〇を追加して	
フレームワーク	質問	<input type="checkbox"/>	〇〇を質問して／〇〇を調べるのにどんな質問がいい？	
	0 to 1	<input type="checkbox"/>	市場分析 5forces(外部環境)／RBV(内部環境)	
		<input type="checkbox"/>	機会探索 ブルーオーシャン／破壊的イノベーション	
		<input type="checkbox"/>	アイデア HMW／オズボーンのチェックリスト	
		<input type="checkbox"/>	SCAMPER法／TRIZ法	
	CPF	<input type="checkbox"/>	課題考察 ペルソナ／インサイト／代替品／インタビュー	
	PSF	<input type="checkbox"/>	解決策 ジョブ／バリュープロポジション	
		<input type="checkbox"/>	顧客行動 カスタマージャーニー	
		<input type="checkbox"/>	ビジネス ビジネスモデルキャンバス／インタビュー	
	PMF	<input checked="" type="checkbox"/>	社内説得 タスクリスト／マーケティング計画／SUCCEs	
	<input type="checkbox"/>	事業始動 MVP／はじめの100人／成長エンジン		

DemoDay

シンプルなストーリーで
聴き手の心をつかむんじゃぞ



PMF ～ 市場が受け入れる製品をつくる



スタートアップの生死は
"Product Market Fit (PMF)" を
達成できるかどうかで決まる。

Mosaic, Netscape開発者
マーク・アンドリーセン



MVP(最小機能製品)からPMF(製品市場フィット)までの流れ

製品リスク：正しい製品をつくれるか？ 顧客リスク：顧客への経路をつくれるか？ 市場リスク：実現可能な事業をつくれるか？

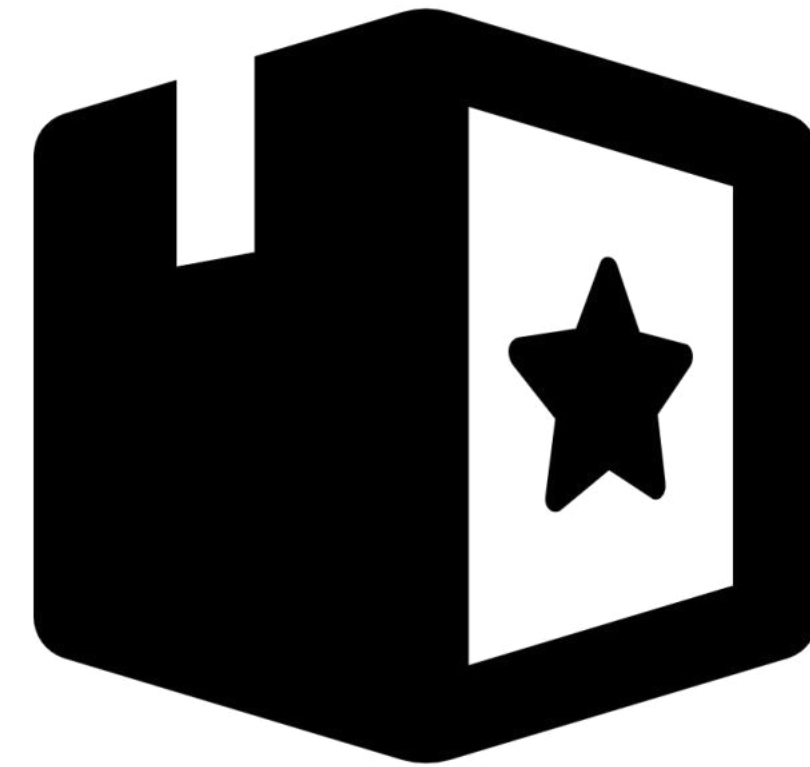


1. MVPを開発する



最小機能製品 (Minimum Viable Product) とは？

- ・ 顧客フィードバックを繰り返し、学習を得るための実験的な製品
- ・ はじめてのユーザでもすぐ理解できる、シンプルで最小限の製品



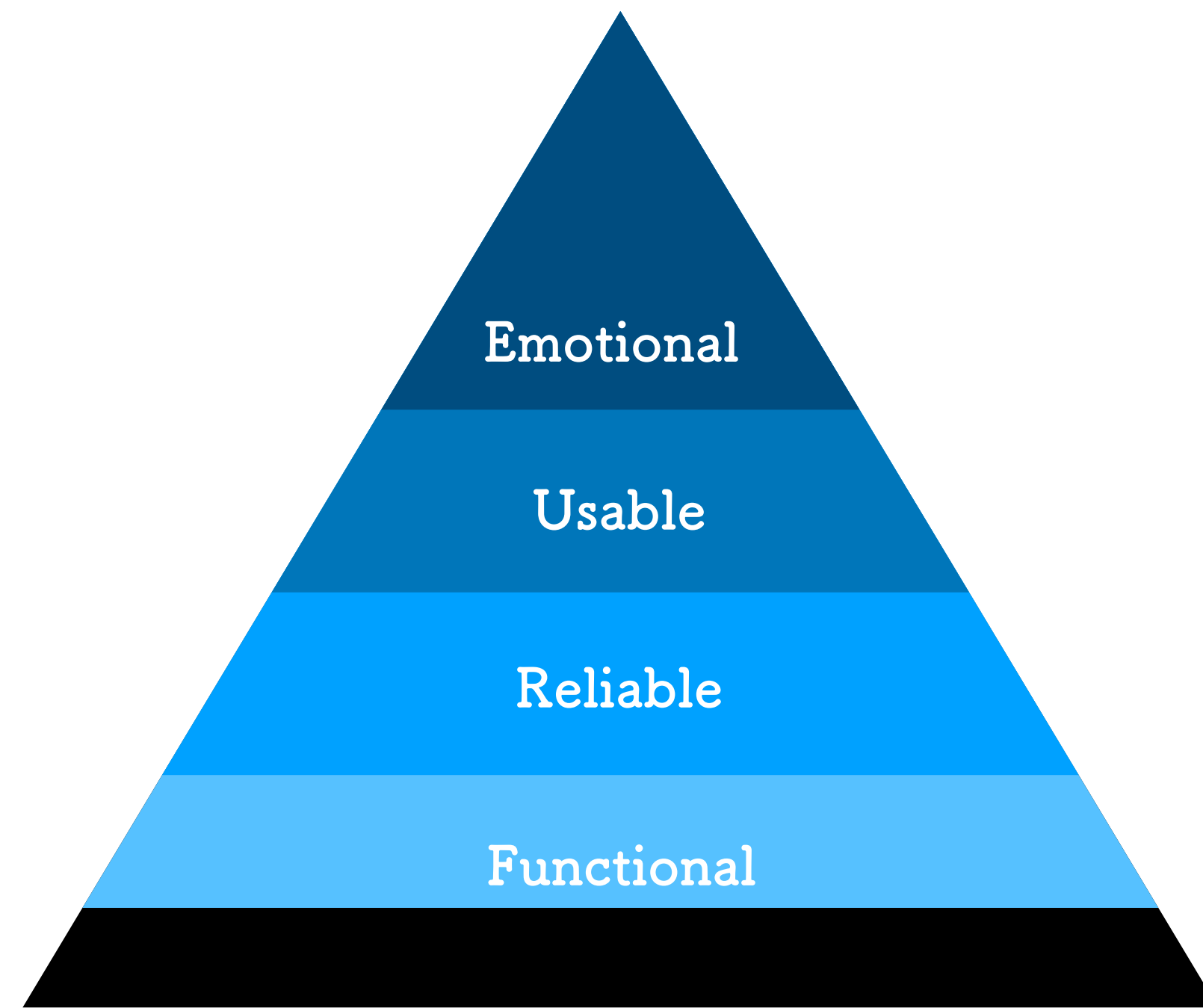
1. 必要最小限の「凝縮された機能」に限定されていること
2. ユーザーが「製品の持つ機能」を実際に体験できること
3. ユーザーに「機能ごとの価格(無料を含む)」が明確に伝わること
4. ユーザーの「購入や継続の判断」を確認できること

(参考) 最小機能製品とプロトタイプの違いについて

「プロトタイプ」とは
ユーザーが機能を想像できるもの

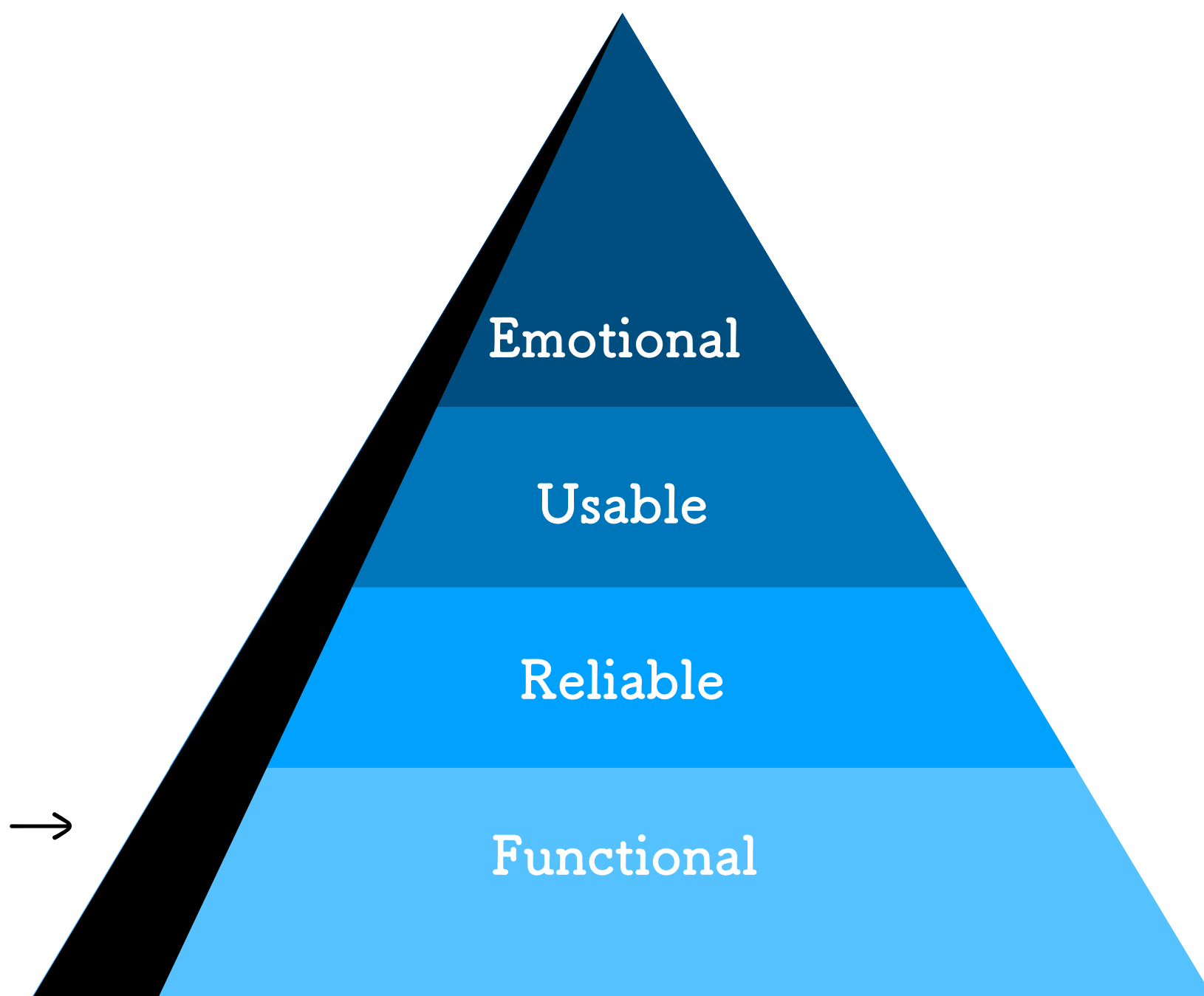
「MVP(最小機能製品)」とは
ユーザーが実際に体験できるもの

最小機能製品 (MVP) のポイント



↑
これじゃなくて

これ →



MVPの事例 (2020 CNBC Disruptor50より)

18. DoorDASH



本社 : サンフランシスコ
 創業年 : 2013
 予想時価総額 : 7.1 (10億ドル)
 サービス : オンライン宅配
 破壊する産業 : レストラン、配送

需要サイド	顧客	家で食事したい人
	課題	すぐにごちそうを食べたい
供給サイド	顧客	都市にある飲食店 / 空いた時間を有効活用したい人
	課題	宅配で売上を伸ばしたい / 手軽に効率よく稼ぎたい
事業の着眼点	飲食店、在宅顧客、配送者の三者マッチングの仕組みをつくる	

DoorDASHのリージョン・ストーリー

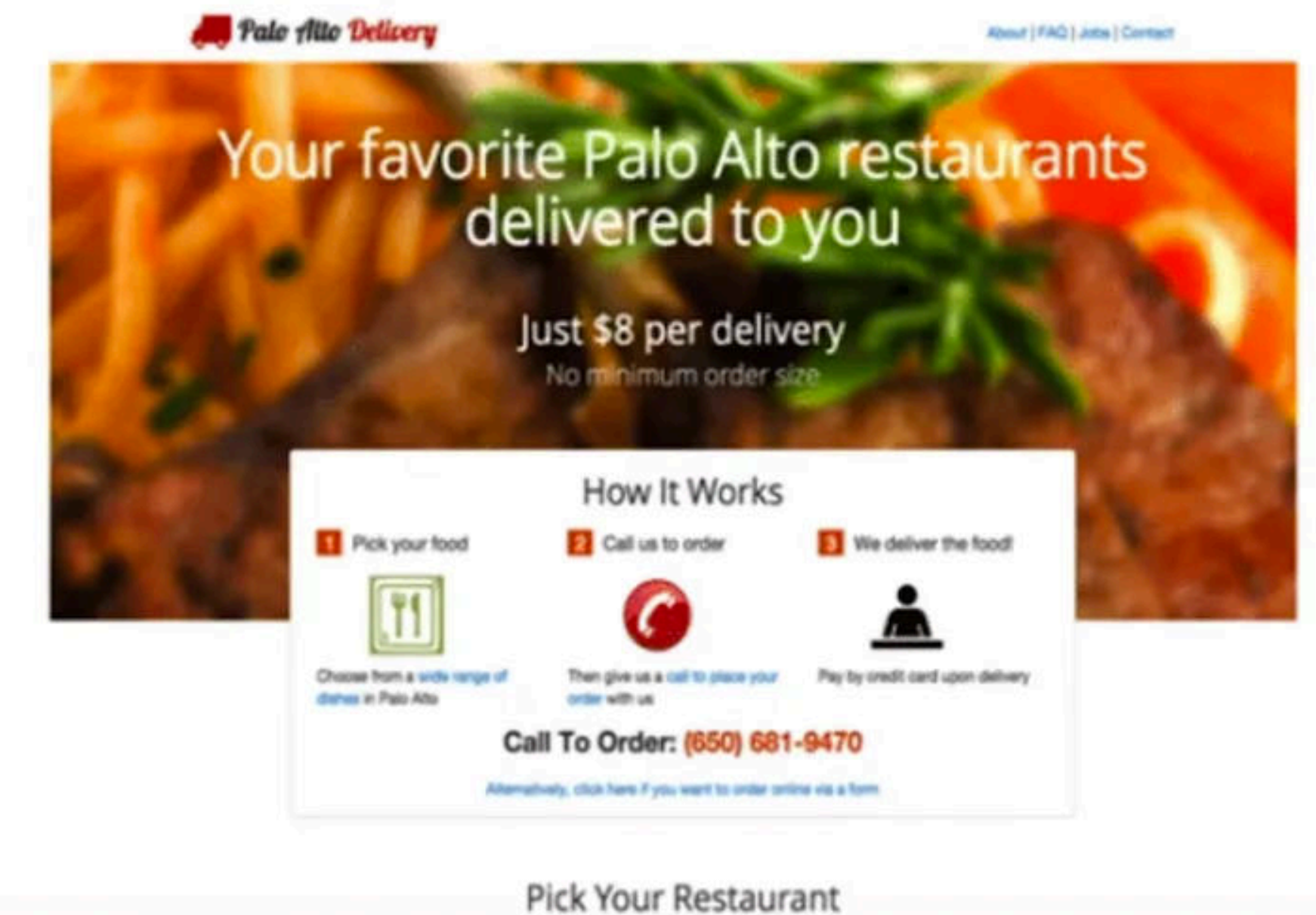
DoorDASHは、スタンフォード大学の学生らが2008年に立ち上げた**宅配サービスのスタートアップ**である。従来のサービスと異なるのは、スマホアプリで注文、宅配状況をリアルタイムで把握、自らは宅配しない店舗の商品も対象としていること。ただし、このサービスのプラットフォームのため、**鶏と卵問題が発生**する。特に困難なのは、それが**①注文者 ②レストラン ③配達者**と**三方向**であることだ。このような状況において、同社は画期的なMVP展開をして、ユーザーを獲得し、同分野でトップシェアを得るまでに成長したのだ。

1. 一時間でランディングページを立ち上げた

アイデアをも思いついてから、1時間後には簡単なランディングページを作成した。方法は、インターネットで近所のレストランのメニューを調査し、注文の電話番号を載せただけ。

2. 注文が来た

ページをローンチして家まで帰る途中に、本当に電話がかかってきた。タイ料理のオーダーだ。そこでその料理屋に行って実際に注文し、デリバリーを届けたのだ。最初の顧客は学者だった。



参考：Launchers 「DoorDASHが1時間でサービスリリースした話」

DoorDASHのリージョン・ストーリー

3. ユーザーニーズがあることを確認

その翌日は2件、さらに5件、7件、10件と日増しにユーザーが増えていった。特に大学内での注文が多い。即席のサイトなのにオーダーがあるということはニーズがあるはずだと彼らは考えた。

4. 自分たちでデリバリーと顧客サポート

彼らは授業の合間にデリバリーや顧客サポートとしても働く。大学内でチラシも配った。直接カスタマーと接触することで受けられるフィードバックが貴重だった。開始から数ヶ月は全ユーザーからフィードバックをもらい、改善を続けた。例えば、ある顧客がハンバーグを注文すると「僕もあの店のハンバーグ、好きなんです。美味しかったですか?」「どのように私たちのサービスを知ってくれたのでしょうか?」というように、親しみを込めたメールを出した。ヒューマンな対応をすることで、顧客は喜んでくれる上に、内容の濃いフィードバックをくれることがわかった。

5. 使えるものは全部使う

コストは最小限に。Squareを使ってカード決済したり、Google Docsを使って注文状況を確認したり、Appleの「友人を探す」でドライバーの現在地を確認したり、使えるものはすべて使って、最小限のコストで運営し、サービスを向上することに集中した。

ChatGPT 活用シート

指示		質問例
	情報収集 <input type="checkbox"/> ○○の現状について教えて	このサービスの最小機能製品はどのようなものになるかを教えて。
アイデア	<input checked="" type="checkbox"/> ○○についてのアイデアを教えて	
	<input type="checkbox"/> ○○についての事業プランを考えて	
	<input type="checkbox"/> ○○についてのネーミング案を考えて	
	文章作成 <input type="checkbox"/> ○○の文章をつくって	ChatGPT 回答例
	<input type="checkbox"/> ○○の記事をつくって	最小機能製品（Minimum Viable Product: MVP）は、製品の核となる機能だけを備えている最小限のバージョンです。この「やる気に満ちたチームづくりを学ぶオンライン教室」においてMVPは以下のようになります。
	<input type="checkbox"/> 以下の文章を要約して／校正して	
役割	<input type="checkbox"/> #役割 あなたは○○です	
目的	<input type="checkbox"/> #目的 ○○することです	
条件	要件 <input type="checkbox"/> #対象 利用者は○○の課題を持った○○です	オンラインプラットフォーム
	<input type="checkbox"/> #形式 ○○文字以内で／箇条書きで／表形式で	ユーザーアカウント作成機能: メールアドレスとパスワードでログインできる基本的なシステム。
	<input type="checkbox"/> #表現 ビジネス用に／シンプルに／子供にもわかるように	基本のコースカリキュラム: モチベーション高揚、コミュニケーション強化、心理的安全性の確保などの基本トピックをカバーする数種のビデオ・記事。実習課題: ビデオ・記事の後に実践できる短い課題やケーススタディ。
	<input type="checkbox"/> #整理 MECEにロジックツリーで	
応対	追加 <input type="checkbox"/> 他には？／なぜ？／具体例は？／根拠は？	コミュニケーション
	修正 <input type="checkbox"/> もっと詳しく／もっと短く／○○を追加して	オンラインチャットまたはフォーラム: 受講者が質問したり経験を共有できる場。
	質問 <input type="checkbox"/> ○○を質問して／○○を調べるのにどんな質問がいい？	
フレームワーク	0 to 1 <input type="checkbox"/> 市場分析 5forces(外部環境)／RBV(内部環境)	フィードバックメカニズム
	<input type="checkbox"/> 機会探索 ブルーオーシャン／破壊的イノベーション	簡単なアンケートやフィードバックフォーム: コースの最後に簡単なフィードバックを収集する。
	<input type="checkbox"/> アイデア HMW／オズボーンのチェックリスト	
	<input type="checkbox"/> SCAMPER法／TRIZ法	このようなMVPをリリースすることで、ユーザーからの早期フィードバックを受けながら製品を改善・拡張していくことが可能です。最小限の投資で市場に出ることで、製品の方向性を確認しながらリスクを最小化できます。
	CPF <input type="checkbox"/> 課題考察 ペルソナ／インサイト／代替品／インタビュー	
	PSF <input type="checkbox"/> 解決策 ジョブ／バリュープロポジション	
	<input type="checkbox"/> 顧客行動 アハモーメント／カスタマージャーニー	
	<input type="checkbox"/> ビジネス ビジネスモデルキャンバス／インタビュー	
	PMF <input type="checkbox"/> 社内説得 タスクリスト／マーケティング計画／SUCCESS	
	<input checked="" type="checkbox"/> 事業始動 MVP／はじめの100人／成長エンジン	

2. はじめの100人のつくりかたを考える



スタートアップにとって、決定的に大切な「はじめの100人」

1. 「知らない人」よりも「自分を信用してくれる人」
2. 「機能だけを求める人」よりも「思いがっながる人」
3. 「使うだけの人」よりも「一緒に育ててくれる人」

一期一会を気持ちこめて「はじめの100人」とお話しよう
その人たちに「アハ・モーメント」を届けることに集中しよう

人気アプリは、いかにして初期ユーザー1000人を獲得したか？

ユーザーと出会う、7つの作戦

1. オフラインで出会う
2. オンラインで出会う
3. 友だちにお願いする
4. 限定的に招待する
5. ウェイティングリストをつくる
6. インフルエンサーにコンタクトする
7. PR・メディアの活用する

参照：Tech Crunch 「人気C向けアプリはいかにして初期ユーザー1000人を獲得したのか？」

人気アプリは、いかにして初期ユーザー1000人を獲得したか？

1. オフラインで出会う（ペルソナはどこにいる？）

- **Tinder**：創業メンバーが大学内で走りまわり「自分に興味を持つ独身者と出会える」とアプリを紹介した。
- **DoorDash**：6ドルの配達フィーで需要があるか確認のためにサイトをつくる。さらにチラシを大学内でバラまいた。
- **Lyft**：周囲のスタートアップ各社にドアノック。カップケーキやドーナツと一緒に無料クーポンを渡した。
- **Uber**：郊外の駅やTwitter本社でリファラルコード(割引きになる番号)をばらまいていた。
- **Snapchat**：CEOがショッピングモールで「消える写真を送ってみたいか？」と聞いてチラシをバラまいた。
- **Nextdoor**：カリフォルニア州で最も古い親密な管理組合の上層部に連絡して売り込んだ。
- **Etsy**：米国中のクラフトフェアに行って売り手を探す。売り手は買い手をサイト誘導してくれるので、売り手から始めた。

2. オンラインで出会う（ペルソナはどのサイトにいる？）

- **Dropbox**：製品デモ動画をHacker Newsに投稿。タイトルは「USBドライブを捨てよう」。それで初期ユーザーを集めた。
- **ProductHunt**：初期3000人は最初の3日で獲得、続く2万人は初期利用者の中のエバンジェリストと1対1の関係性をつくりその人の力を借りる。2万人以降は友人紹介インセンティブ（紹介の都度5ドル、最大50ドル）で獲得した。
- **Netflix**：有能なライターを採用し、DVDファンのネットフォーラムに参加。友人の輪を広げ、エバンジェリストに紹介した。
- **Buffer**：最初の9か月、外部ブログに150件の記事を書き続ける。投稿内容や頻度を学習し、最終的には10万人を獲得した。

参照：Tech Crunch「人気C向けアプリはいかにして初期ユーザー1000人を獲得したのか？」

人気アプリは、いかにして初期ユーザー1000人を獲得したか？

3. 友だちをお願いする（友だちはペルソナ？）

- **Yelp**：初期ユーザーは自分たちの知り合い。さらに友達の招待をお願いし、それだけで1000人ぐらいまでいった。一人のリファラルネットワークを侮らないことが大切で、招待してもらう動機づけや方法を考えることがポイント。
- **Facebook**：ザッカーバーグが完成時に数名の友人を招待。その友人が学生寮300人のメールングリストに送ることをお勧め。さらにほかの寮にもサイトの話が回る。開発完了したから24時間以内で1200～1500人が登録した。
- **LinkedIn**：CEOの知りあいの人たちを誘う。初期ユーザーを厳選し、ユーザーの質を高めることで、憧れられるブランドを作った。また成功した人や会社ほど常に採用する人材を探している。この作戦がプロダクト成功に大きく貢献した。
- **Slack**：友達に頼みこんで、試してもらってフィードバックをもらう。最初の6社から10社はこれで獲得した。
- **Stack Overflow**：創業メンバーがすでに大きなフォロワーコミュニティを持っていた。その人たちをMVP版に招待。ただし、コンテンツが最初からないと微妙なので、招待する前に創業メンバー自らコンテンツを作って準備した。

4. 限定的に招待する（提供価値やブランドイメージに自信がある）

- **Pinterest**：招待制のコミュニティをつくる。初期ユーザーはデザインブロガーなど。招待するのは「ユニークなアイデアとクリエイティブな人たちに限定」と伝える。それで利用者数は伸び続けた。
- **Product Hunt**：プロトタイプのインタビューをした人やプロダクト関連の人に限定してコミュニティ化。MVP完成後にURLを告知。自分たちにとどめ、シェアしないようお願いした。プロダクトに愛着が生まれ、すぐに100人が利用してくれた。

参照：Tech Crunch 「人気C向けアプリはいかにして初期ユーザー1000人を獲得したのか？」

人気アプリは、いかにして初期ユーザー1000人を獲得したか？

5. ウェイティングリストをつくる(提供価値やブランドイメージに自信がある)

- **Superhuman**：開発中に最小のランディングページを公開。メールアドレス入力のみとし、メールが入力されると2つの質問「どのメールブラウザを使っている？」「メールの不満は何？」を自動配信した。
- **Robinhood**：超シンプルなランディングページ。メールアドレス入力のみで、ウェイティングリストに登録できるようにした。リストの何人中、何番目かを表示した。すぐにHacker Newsというウェブメディアにとりあげられて、すぐにバズった。

6. インフルエンサーを活用する(誰がペルソナ？どう話してもらおう？)

- **Product Hunt**：サービスにあったインフルエンサーを探し、他のインフルエンサーや記事を紹介し、一人ひとりに自分たちのストーリーを説明した。いい寄稿者をつくり、フィードバックをもらえやすい状況を丁寧につくっていった。
- **Instagram**：初期ユーザーを慎重に選ぶ。良い写真家で、特にTwitterフォロワー数の多いデザイナー。その初期ユーザーが最初のトーン、良質なコンテンツを創り出す。それをみたJack Dorsey(Twitter創業者)がシェアして、一躍著名になった。

参照：Tech Crunch「人気C向けアプリはいかにして初期ユーザー1000人を獲得したのか？」

人気アプリは、いかにして初期ユーザー1000人を獲得したか？

7. PRやメディアを活用する(メディアが好むストーリーはある?)

- **Product Hunt** : Tech Crunchにゲスト投稿を書いて認知を得た。さらにProduct Huntでローンチした良質の製品の情報を知り合いの記者に情報を流した。その記事を書いてもらう時にはProduct Huntのリンクをいれてもらった。
- **Airbnb** : ターニングポイントはデンバーで行われた2008年の民主党全国委員会だった。宿泊施設が逼迫することがわかっていたから。しかしその時、Airbnbは無名だったので、まずは小さいオーディエンスを持つブロガーに当たった。直感に反するかもしれないが、影響力の少ないブロガーの投稿で大きいメディアが取り上げはじめる。それが加速して、最終的にはテレビのインタビューに結びついた。
- **Instagram** : PR会社を使わずに直接プレスにコンタクトした。製品の良さを創業者が熱くピッチするといい記事となる。製品を好きになりそうな記者には躊躇なく連絡した。New York Timesに連絡しても意味がないと多くの人が出たが、NYTは話すだけでなく、直接会いに来てくれた。もちろん記事になり、サーバーはパンクした。

参照：Tech Crunch「人気C向けアプリはいかにして初期ユーザー1000人を獲得したのか？」

指示		質問例
条件	情報収集 <input type="checkbox"/> ○○の現状について教えて アイデア <input checked="" type="checkbox"/> ○○についてのアイデアを教えて <input type="checkbox"/> ○○についての事業プランを考えて <input type="checkbox"/> ○○についてのネーミング案を考えて 文章作成 <input type="checkbox"/> ○○の文章をつくって <input type="checkbox"/> ○○の記事をつくって <input type="checkbox"/> 以下の文章を要約して／校正して 役割 <input type="checkbox"/> #役割 あなたは○○です 目的 <input type="checkbox"/> #目的 ○○することです 要件 <input type="checkbox"/> #対象 利用者は○○の課題を持った○○です <input type="checkbox"/> #形式 ○○文字以内で／箇条書きで／表形式で <input type="checkbox"/> #表現 ビジネス用に／シンプルに／子供にもわかるように <input type="checkbox"/> #整理 MECEにロジックツリーで	この最小機能製品をもとに、商売をはじめたいと思います。はじめの100人は、次のような人たちに使ってほしいと思っています。このような方々に、どのように伝えて、顧客になってもらえるでしょうか？ #はじめの100人 「知らない人」よりも「自分を信用してくれる人」 「機能だけを求める人」よりも「思いがつながる人」 「使うだけの人」よりも「一緒に育ててくれる人」
応対	追加 <input type="checkbox"/> 他には？／なぜ？／具体例は？／根拠は？ 修正 <input type="checkbox"/> もっと詳しく／もっと短く／○○を追加して 質問 <input type="checkbox"/> ○○を質問して／○○を調べるのにどんな質問がいい？	ChatGPT 回答例 はじめの100人に対するマーケティング戦略は、製品が成功するかどうかを決定する非常に重要なステップです。以下の方法でターゲットとする人々に伝え、彼らが顧客になるように動くことができるでしょう。
フレームワーク	0 to 1 <input type="checkbox"/> 市場分析 5forces(外部環境)／RBV(内部環境) <input type="checkbox"/> 機会探索 ブルーオーシャン／破壊的イノベーション <input type="checkbox"/> アイデア HMW／オズボーンのチェックリスト <input type="checkbox"/> SCAMPER法／TRIZ法 CPF <input type="checkbox"/> 課題考察 ペルソナ／インサイト／代替品／インタビュー PSF <input type="checkbox"/> 解決策 ジョブ／バリュープロポジション <input type="checkbox"/> 顧客行動 アハモーメント／カスタマージャーニー <input type="checkbox"/> ビジネス ビジネスモデルキャンバス／インタビュー PMF <input type="checkbox"/> 社内説得 タスクリスト／マーケティング計画／SUCCEs <input checked="" type="checkbox"/> 事業始動 MVP／はじめの100人／成長エンジン	パーソナルなコネクションを活用する 信用してくれる人たちには直接メールやメッセージを送って、サービスについて説明します。これによって、既存の信頼関係を活用できます。 ストーリーテリング 自分のビジョンや製品が解決する課題、それがなぜ重要なのか、ストーリーを共有します。思いがつながる人たちは、単なる機能以上の何かに惹かれます。 コミュニティ作り 早い段階でコミュニティを作ることで、ユーザー同士のエンゲージメントとフィードバックが生まれます。これが一緒に育ててくれる人を惹きつけます。 (以下続く)

3. PMF(製品市場フィット)にチャレンジする



PMFがないときはいつだってわかる。 カスタマーは製品に価値を感じていないし、クチコミは広がらない。製品の利用も、そこまで早く成長しないし、メディアによるレビューもあやふや。営業サイクルは長すぎて案件はクローズしない。

PMFが見つかった時も誰が見てもわかる。 顧客は製品ができた瞬間に購入していき、製品利用にサーバーが追いつかず、会社の銀行口座に売上があふれる。営業やカスタマーサービスの採用が追いつかなくなりあなたの会社を聞いたメディアから電話が鳴り止まない。

Mosaic, Netscape開発者 マーク・アンドリーセン

PMFのキーとなる「ショーン・エリスのテスト」

「もし、このプロダクトが使えなくなったとしたら、どう感じますか？」

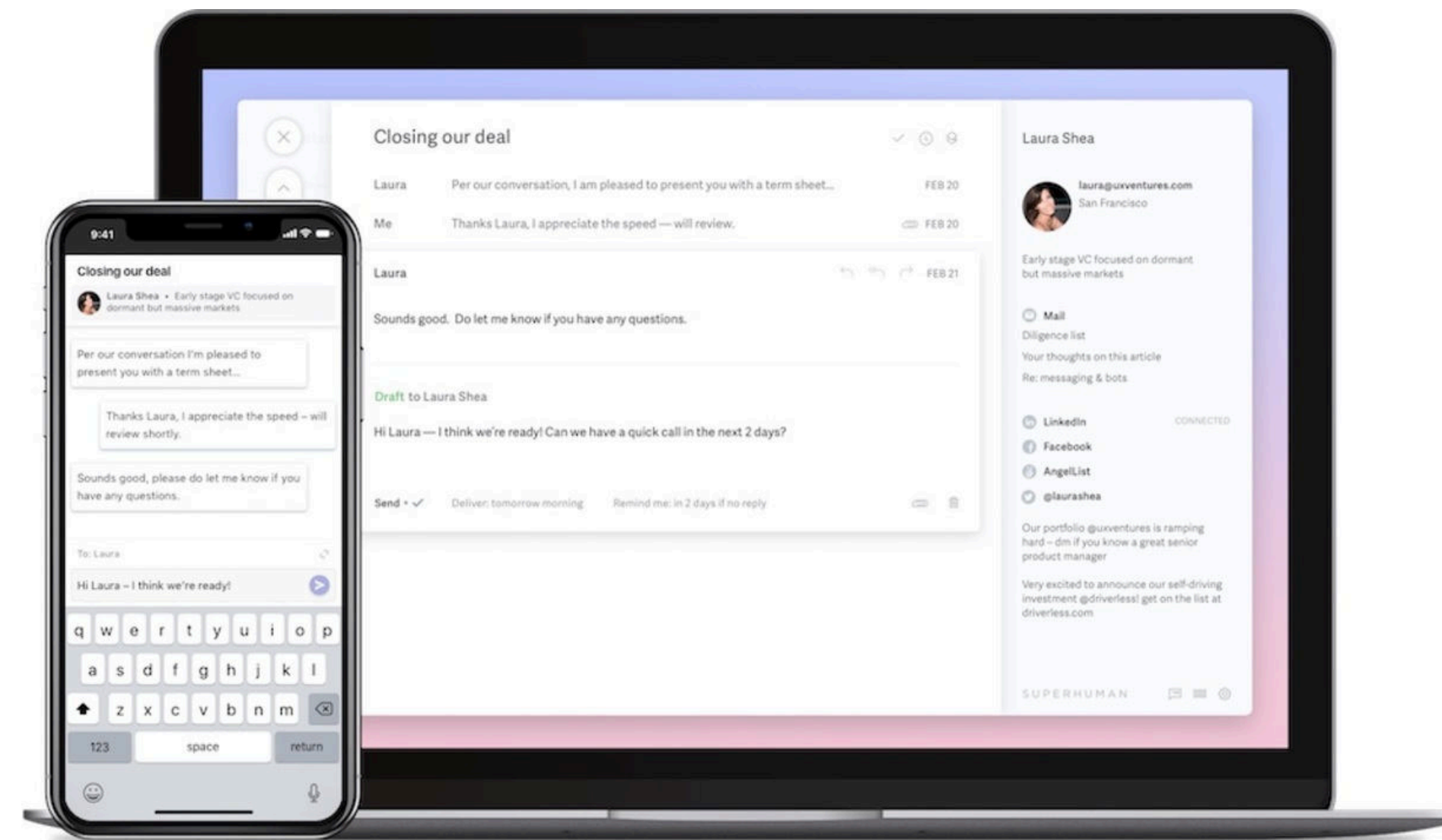
1. 非常に残念である
2. まあまあ残念である
3. 残念ではない（あまり便利ではなかった）
4. もうこのプロダクトを使っていない

40%以上のユーザーが「非常に残念」と答えたのであれば、この「絶対に必要な製品」は、今後も継続的に顧客を獲得できる。40%という数値は数百社のスタートアップを参考にして決めたものだ。40%以上の獲得したスタートアップは、ビジネスを継続的に拡大している。逆に40%を大きく下回ると、たいてい苦戦している。

ショーン・エリス「Using Survey.io」

PMFの事例 (Superhuman)

月30ドルでメールを高速化する、メールアプリ「Superhuman」



ターゲットを「1日3時間以上メール処理に費やす人」に絞り込み、あらゆる処理や操作の高速化にこだわるメールアプリ。料金は月々30ドルかかるが、現在18万人がウェイティングリストに登録して、招待待ち状態。マーク・アンドリーセンも絶賛。未上場だが、企業価値は300億円近くと推定される。(2019年7月現在)

PMFの事例 (Superhuman)

PMFにおける質問

- ① 明日からもうSuperhumanが使えなくなったとしたらどう思いますか？
- ② Superhumanを使ってもっとも助かると思うはどういう人だと思えますか？
- ③ あなたがSuperhumanを使って、一番よかった機能は何ですか？
- ④ Superhumanをより良くするとしたら何が必要ですか？

PMFまでのステップ

- ・ Step1 ショーンエリスのテスト ①の質問に対して「すごく失望する」と回答した有望なユーザーは22%
- ・ Step2 ペルソナの絞り込み ①の顧客属性を「創業者、役員、マネージャー、事業開発」に絞ると33%
この情報と②の回答を参考にして、ペルソナを絞って再設定する

ニコルはよく働くプロフェッショナルで多くの人と仕事をする。例えば、彼女は創業者、役員、マネージャー、事業開発。労働時間は長く、よく週末も仕事をする。自分が忙しいことを認識していて、もっと空き時間がほしいと考えている。彼女は自分で仕事が早いと思っているが、より生産性があげられると考えて、その方法を探している。一日の中ではemailのやりとりをする時間が多く、1日に100-200通のemailを読み、15-40通のemailを送信する。忙しい日には80通も送信することもある。彼女は常に早い返信が重要だと考えており、そうすることにプライドを持っている。すぐに返信しないとチームに迷惑がかかるし、評判も悪くなるし、事業機会も失うと感じるからだ。常に受信箱の未読をゼロにしたいが、週に2-3回しかゼロにはできていない。そしてごく稀に(年に一度くらい)、受信箱にメールが溢れた結果、メールを一括削除してしまうことがある。彼女は成長意欲が強く、新しいプロダクトにもオープンで、新しいテクノロジーのチェックも欠かさないが、emailについては特に何も考えていない。新しいemailクライアントも試してみたいが、本当にそれで早くなるかに関しては疑問を持っている。

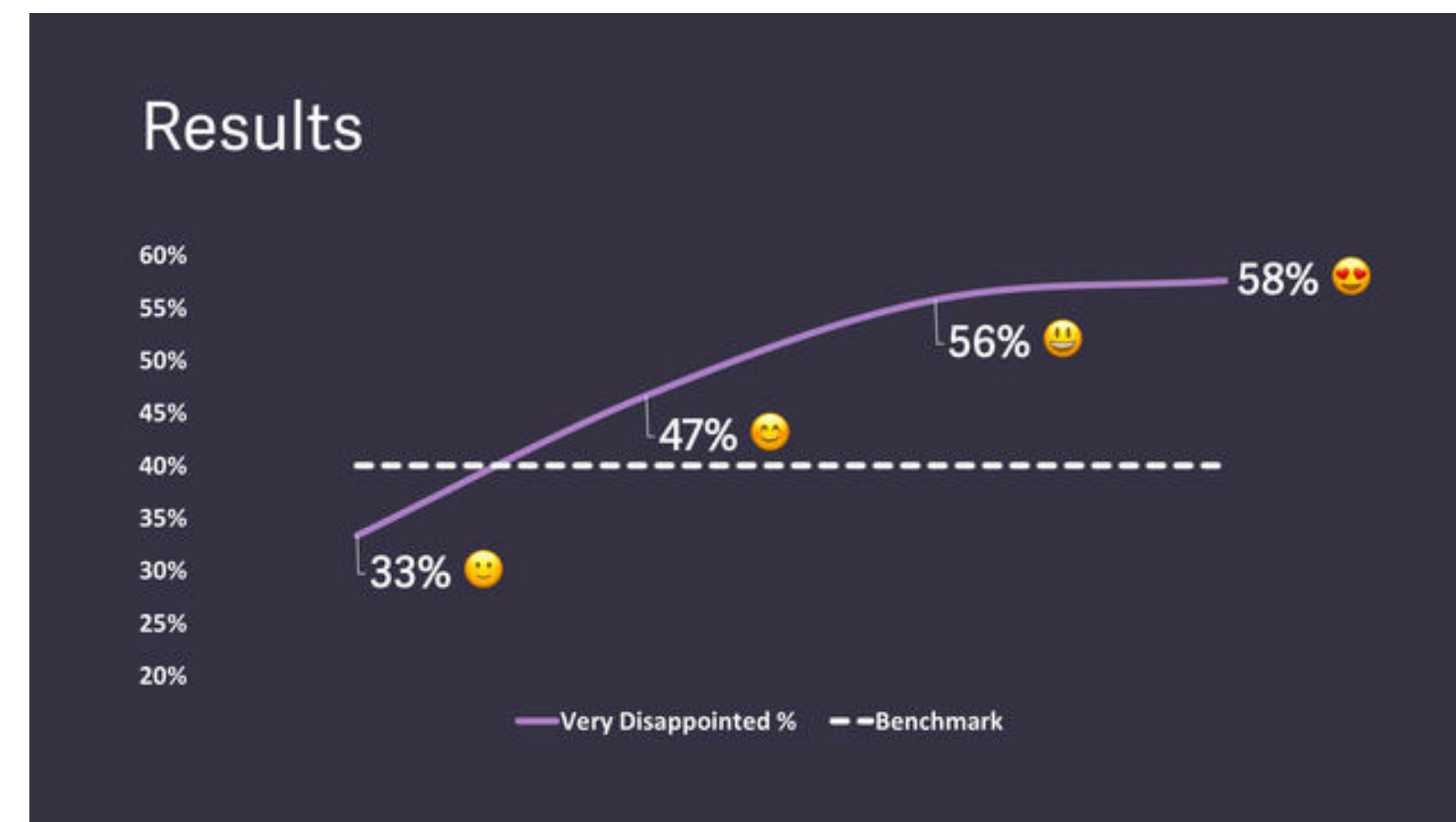
参照：原健一郎氏 note 「PMFの大切さと実例、はかり方、見つけ方: やや実践編」

PMFの事例 (Superhuman)

PMFにおける質問

- ① 明日からもうSuperhumanが使えなくなったとしたらどう思いますか？
- ② Superhumanを使ってもっとも助かると思うはどのような人だと思えますか？
- ③ あなたがSuperhumanを使って、一番よかった機能は何ですか？
- ④ Superhumanをより良くするとしたら何が必要ですか？

- Step5 2チームで分散開発 「熱狂ユーザーの望む機能の強化」と「準熱狂ユーザーの望む機能の追加」を2チームに分かれて並行開発。その結果、熱狂ユーザーが33%から58%まで上昇



PMF（製品市場フィット）定性的な検証におけるポイント

製品リスク：正しい製品をつくれるか？ 顧客リスク：顧客への経路をつくれるか？ 市場リスク：実現可能な事業をつくれるか？

P3. 製品リスク：MVPの独自価値は理解されているか？

C3. 顧客リスク：最も効果的な顧客チャネルはなにか？

M3. 市場リスク：MVPはいくらで売れるか？

P3/C3/M3を意識しながら

「ショーンエリスのテスト」で"40%"を超えること

4. 成長エンジンを磨き、ファンをひろげる



自然に広がるための、3つの成長エンジン

1. 持続エンジン（粘着型、Amazonタイプ）

粘着型成長エンジンを使う製品は、**顧客の高い定着率(または低い解約率)**に依存する。例えば、電話やインターネットのプロバイダ、サブスク・サービスなど。解約率とは、製品を使わなくなり、一定期間がたった顧客の割合を指す。「**顧客獲得率 > 解約率**」であれば、ビジネスが成長する。

2. 紹介エンジン（ウィルス型、Facebookタイプ）

ウィルス型成長エンジンを使う製品は、**顧客の紹介**に依存する。SNSなど、製品の機能に顧客紹介の機能が組み込まれていることが多い。また、**顧客一人あたりの紹介数をウィルス係数**と呼ぶ。そして「**ウィルス係数 > 1**」であれば、ビジネスが指数関数的に成長する。

3. 価値エンジン（支出型、Appleタイプ）

支出型成長エンジンを使う製品は、**顧客からの収益(顧客生涯価値)の一部を顧客獲得の活動(広告・店舗・営業等)に再投資**することに依存する。「**顧客生涯価値(LTV: Life Time Value) > 顧客獲得コスト**」であれば、ビジネスが成長する。経験則では「**LTV > 顧客獲得コスト × 3**」を維持できると健全な成長が見込めると考えられている。

参考: アッシュ・マウリヤ著「Running LEAN」

自然に広がるための、3つの成長エンジン

3つの「成長エンジン」を考えてみよう

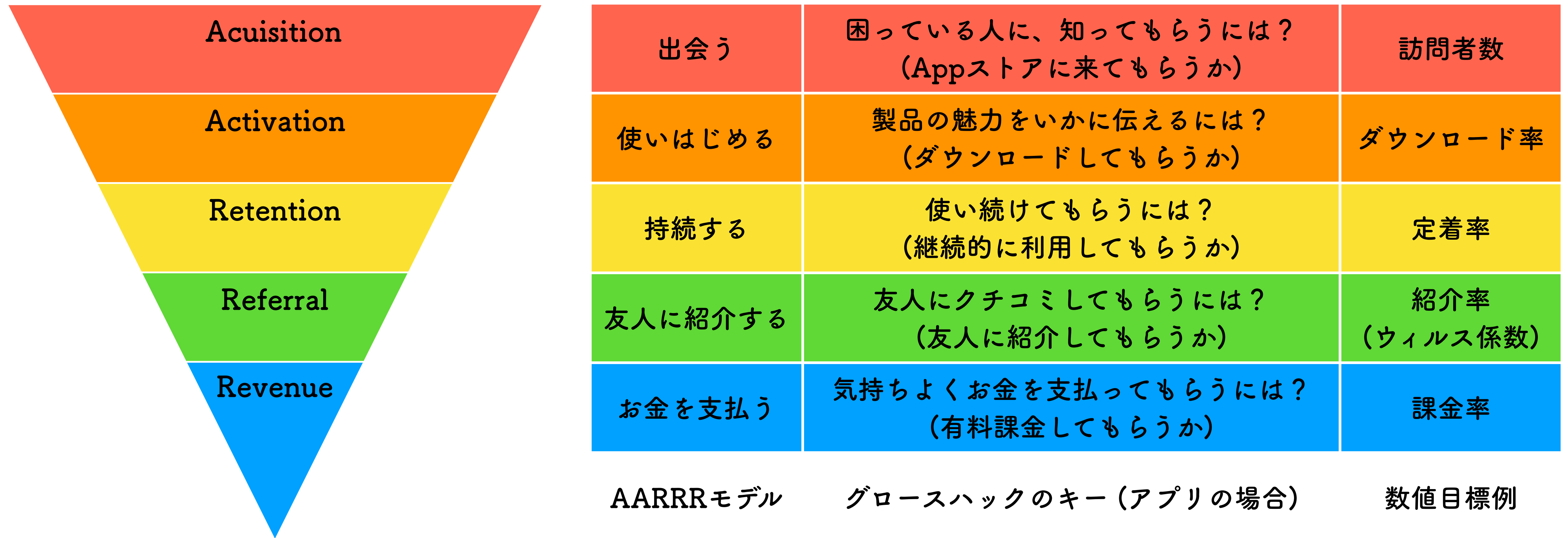
1. 持続エンジン：「**使い続けたい**」と想像していたただくには？
2. 紹介エンジン：「**友だちに紹介したい**」と想像していたただくには？
3. 価値エンジン：「**お金を支払う価値がある**」と想像していたただくには？
4. どの成長エンジンに力点をおく？

ChatGPT 活用シート

指示	情報収集	<input type="checkbox"/>	〇〇の現状について教えて	質問例 このサービスの成長エンジンは「持続エンジン」「紹介エンジン」「価値エンジン」のどれ？どこに力点をおいて成長すればいいかを教えて。
	アイデア	<input checked="" type="checkbox"/>	〇〇についてのアイデアを教えて	
		<input type="checkbox"/>	〇〇についての事業プランを考えて	
		<input type="checkbox"/>	〇〇についてのネーミング案を考えて	
	文章作成	<input type="checkbox"/>	〇〇の文章をつくって	
		<input type="checkbox"/>	〇〇の記事をつくって	ChatGPT 回答例 サービスの特性や目標顧客層（成長意欲が高く、リーダーとしての悩みを解決したい社会人）を考慮すると、以下のような成長エンジンが考えられます。
		<input type="checkbox"/>	以下の文章を要約して／校正して	
役割	<input type="checkbox"/>	#役割	あなたは〇〇です	
目的	<input type="checkbox"/>	#目的	〇〇することです	
要件	<input type="checkbox"/>	#対象	利用者は〇〇の課題を持った〇〇です	
条件		<input type="checkbox"/>	#形式	〇〇文字以内で／箇条書きで／表形式で
		<input type="checkbox"/>	#表現	ビジネス用に／シンプルに／子供にもわかるように
		<input type="checkbox"/>	#整理	MECEにロジックツリーで
	追加	<input type="checkbox"/>	他には？／なぜ？／具体例は？／根拠は？	
応対	修正	<input type="checkbox"/>	もっと詳しく／もっと短く／〇〇を追加して	
	質問	<input type="checkbox"/>	〇〇を質問して／〇〇を調べるのにどんな質問がいい？	
	0 to 1	<input type="checkbox"/>	市場分析	5forces(外部環境)／RBV(内部環境)
フレームワーク		<input type="checkbox"/>	機会探索	ブルーオーシャン／破壊的イノベーション
		<input type="checkbox"/>	アイデア	HMW／オズボーンのチェックリスト
		<input type="checkbox"/>	SCAMPER法／TRIZ法	
	CPF	<input type="checkbox"/>	課題考察	ペルソナ／インサイト／代替品／インタビュー
	PSF	<input type="checkbox"/>	解決策	ジョブ／バリュープロポジション
		<input type="checkbox"/>	顧客行動	アハモーメント／カスタマージャーニー
		<input type="checkbox"/>	ビジネス	ビジネスモデルキャンバス／インタビュー
PMF	<input type="checkbox"/>	社内説得	タスクリスト／マーケティング計画／SUCCESSs	これらのエンジンを総合的に考慮すると「紹介エンジン」に特に力を入れるのが良いでしょう。信頼してくれる人たちと「思いがつながる人」、さらには「一緒に育ててくれる人」をターゲットにしているので、口コミや紹介による成長が最も効果的だと考えられます。ただし、紹介されるためには継続的な価値提供（持続エンジン）と高度な付加価値（価値エンジン）も必要なので、これらもバランス良く進めていくことが重要です。
	<input checked="" type="checkbox"/>	事業始動	MVP／はじめの100人／成長エンジン	

(参考) PMF以降の「AARRRモデル」によるグロースハック

ユーザーの状況を分析し、改善を積み重ねてマーケティングの課題を解決していく手法



5. 真実の瞬間に、アハモーメントを届ける

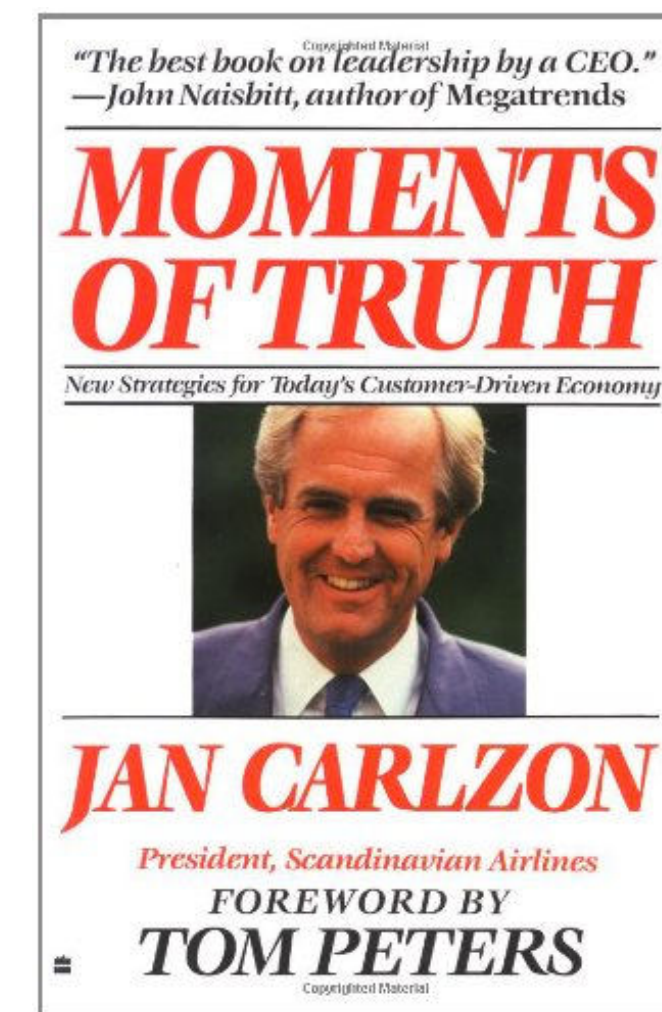


真実の瞬間 = Moment of Truth (MOT)



「真実の瞬間 (Moment of Truth)」とはなにか？

1981年、39才の若さでCEOになったヤン・カールソンが
スカンジナビア航空をV字回復させた時の「改革キーワード」



彼が考えた「企業の死命を決する瞬間」とはなんだろう？



「真実の瞬間」とは、顧客と社員が接する瞬間

年間、旅客 **1000**万人 × 接触 **5**回 × **15**秒

数ある中で、スカンジナビア航空が「**最良の選択だった**」と感じてもらおう。
顧客の脳裏にブランドの印象が刻みつけられる、最も大切な瞬間である。

「真実の瞬間 (Moment of Truth)」 とはなにか？

ある日、空港に到着したピーターソンは、航空券をホテルに置き忘れたことに気がついた。重要な商談に遅れられない。真っ青になっている彼に、チケット係の社員は回答した。

「ご安心ください。ホテルの部屋番号を教えていただければ、後はこちらで処理します」 係員はすぐさまホテルに電話し、航空券を見つける。そして自社リムジンを手配し、航空券が無事、彼の手元に届いた。

「ピーターソン様、航空券でございます」
おだやかな声に何より驚いたのは当事者である彼だった。

出典：ヤン・カールソン著「真実の瞬間」

成否の鍵を握る、4つの「真実の瞬間 (Moment of Truth)」

2011年
Google
(検索エンジン)



ZMOT

Webで接触

2005年
P&G
(メーカー)



FMOT

店頭で接触

1981年
スキャンジナビア航空
(サービス業)



SMOT

実際に使用

2006年
P&G
(メーカー)

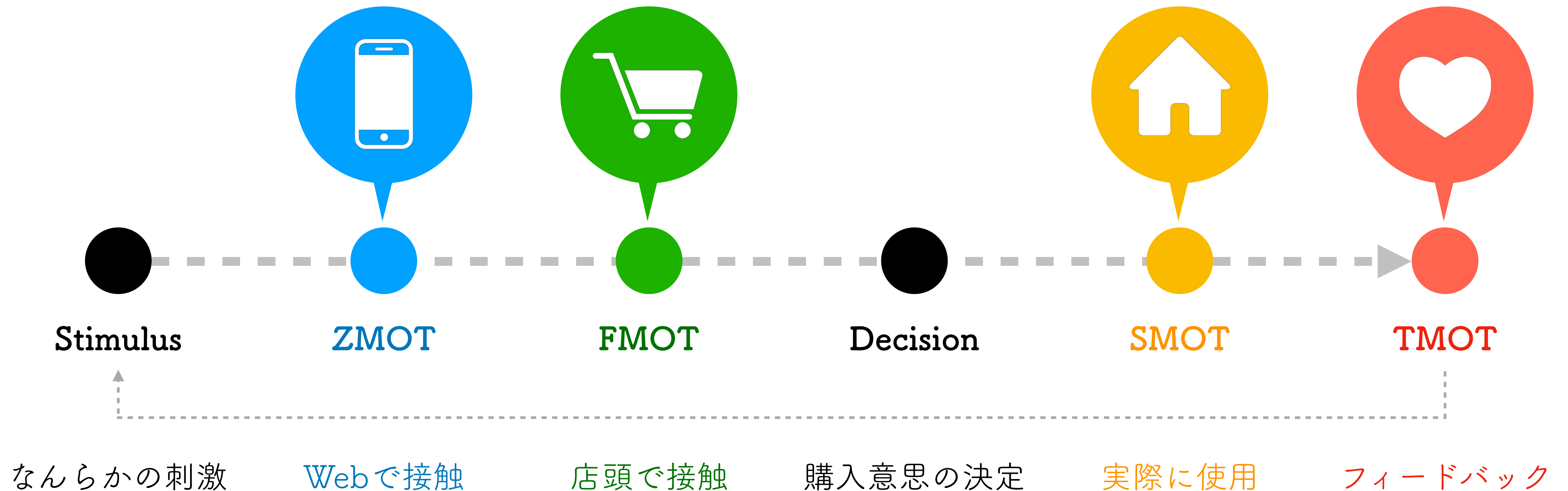


TMOT

フィードバック

成否の鍵を握る、4つの「真実の瞬間 (Moment of Truth)」

真実の瞬間 (Moment of Truth) とは「プロダクトの成否を決める、顧客との接点」
その瞬間に、脳裏に刻まれるような顧客体験を提供することが、ファンをひろげる鍵



自然に広がるための、4つの真実の瞬間

4つの「真実の瞬間」を考えてみよう

ZMOT : 「製品に関する情報を見た瞬間」はどのような時？どうしたい？

FMOT : 「売り場にある製品を見た瞬間」はどのような時？どうしたい？

SMOT : 「最初に製品を使う瞬間」はどのような時？どうしたい？

TMOT : 「製品のフィードバックをする瞬間」はどのような時？どうしたい？

(参考) 支持され、愛され、長く売れ続けるためのファンベース



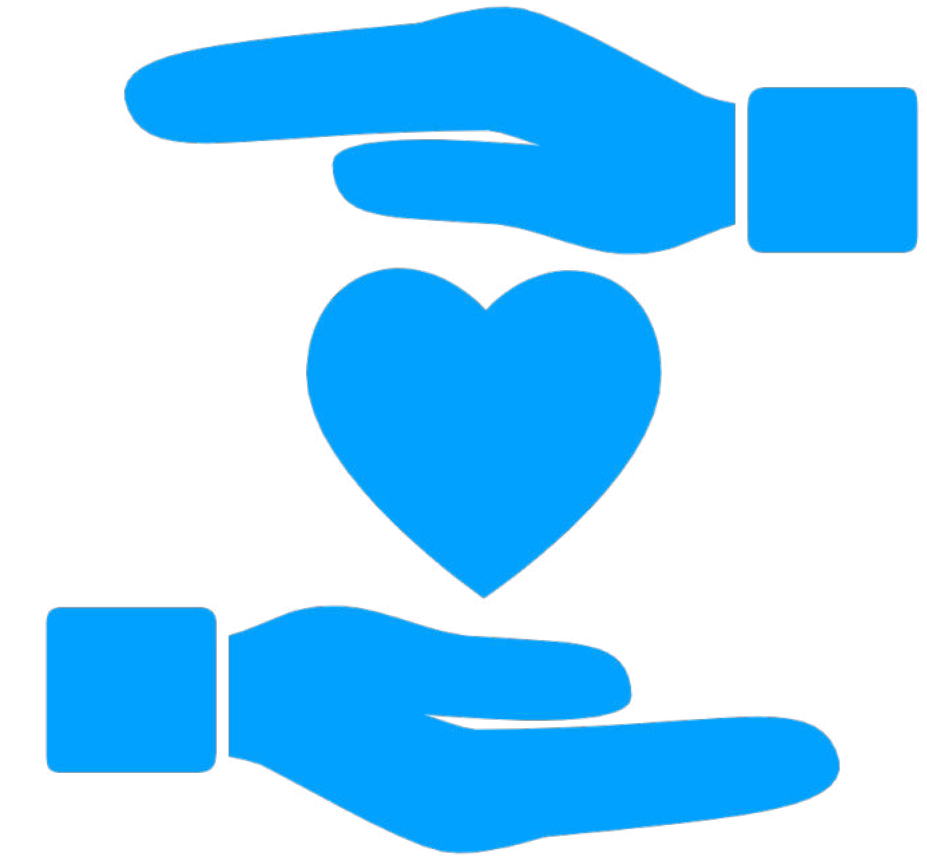
共感を深める

ファンの言葉を傾聴し、フォーカスする
ファンであることに自信を持ってもらう
ファンを大切にす。新規より優先する



愛着を深める

ファンとの接点を大切にし、改善する
商品のストーリーやドラマを伝える
ファン参加の場を作り、交流をうながす



信頼を深める

誠実なやり方か、自分に問いかける
本業を細部まで見せ、丁寧に紹介する
社員は最強のファン、信頼を大切にする

PMF (製品市場フィット) 定量的な検証におけるポイント

製品リスク：正しい製品をつくれるか？ 顧客リスク：顧客への経路をつくれるか？ 市場リスク：実現可能な事業をつくれるか？

P4. 製品リスク：[粘着型] ユーザー定着率は十分に高いか？

C4. 顧客リスク：[ウィルス型] 顧客推奨は十分に高いか？

M4. 市場リスク：[支出型] 顧客生涯価値は十分に高いか？

P4/C4/M4を意識しながら

「ショーンエリスのテスト」で"40%"を超え、高めること

幸せ視点のイノベーションを創造する「hintフレームワーク」

0 to 1

① イノベーションを発想する

② アイデアをひとつに絞る

hint
0to1 メソッド

CPF
(顧客課題FIT)

③ ユーザーに共感する

④ 対話してアイデアを磨く

ペルソナ
インサイト

PSF
(課題解決FIT)

⑤ ソリューションを考える

⑥ ビジネスモデルを構想する

⑦ プロトタイプを制作する

⑧ 対話してソリューションを磨く

ジョブ理論
バリュー・
プロポジション
ビジネスモデル
キャンパス

PMF
(製品市場FIT)

⑨ 最小機能製品を開発する

⑩ 市場で、評価と改善を繰り返す

はじめの100人
真実の瞬間

脚本を書くのを止めよう。推測や嘘を止めよう。
製品開発と顧客獲得に集中しよう。

- 事業計画をつくるな。ビジネスコンテストに参加するな
- マーケティング計画は必ず立てろ
- 試作品をつくり、顧客に試してもらえ
- 顧客獲得コストを明確にして、推測と検証を繰り返せ
- 5年間の売上計画のかわりに、12ヶ月の経費計画を立てろ
- 現金を不足させるな。6ヶ月分の現金は必ず用意しておけ

過去にビジネスプランを作っていたのは、実際の進捗を計測するのが
難しかったからだ。今は瞬時に指標が出るので、ビジネスプランは不要だ

500 Startups

デイブ・マクルーア

幸せ視点の経営学を学ぶ、革新的なオンラインスクール

h!nt

完全準拠

だから僕たちは、
組織を
変えていける

やる気に満ちた「やさしいチーム」のつくりかた

斉藤 徹



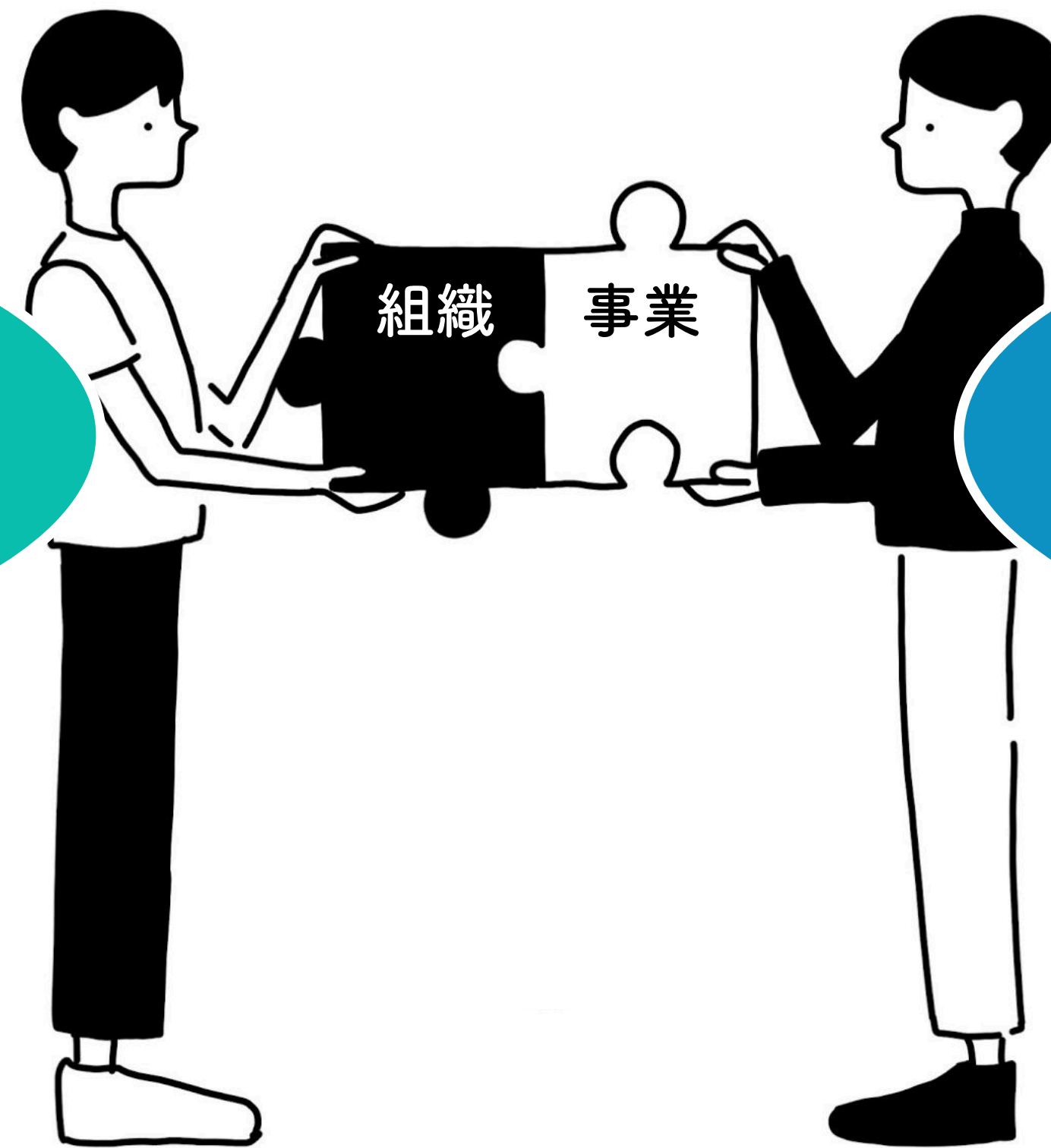
チームづくりを学ぶ。
事業づくりを学ぶ。

23年冬期(19期)ゼミ受講者募集



hintゼミは「幸せ視点の経営学とイノベーション」を 三ヶ月で学ぶ、革新的なオンラインスクール

「いい組織をつくりたい」
幸せ視点の経営学



「いい事業をつくりたい」
幸せ視点のイノベーション

h!nt

なぜ、今、幸せ視点なんだろう？

What's **the purpose** of business ?

ビジネスの**目的**とはなにか？

ミシガン大学教授 ジェームズ・ウォルシュ

参考：入山章栄「世界標準の経営理論」

法は正義のために。医学は健康のために。そしてビジネスは[]のために

我々はビジネススクールで、空欄に埋める言葉を考えるよう学生に何度も伝えてきた。しかし、この問いを学生に問いかけると決まって最初に訪れるのは奇妙な沈黙である。彼らは自らの口から、知っているべき答えが出てこないことに驚くのだ。

ミシガン大学教授 ジェームス・ウォルシュ / ペンシルベニア大学教授 トーマス・ドナルドソン

論文の中で、ウォルシュは「**コレクティブ・バリュー**」という概念を提示し、**その最適化こそがビジネスの目指すべきものではないか**という問題提起をしている。さらに彼は、この「**コレクティブ・バリュー**」に近い概念が「**ウェル・ビーイング**」であると認めている。「**ウェル・ビーイング**」とは「精神的、身体的、社会的に良好な状態のこと」であり、もっと直感的に言えば「一人一人がよりよく生きること」であり「**幸せ**」であることだ。

世界最大の経営学会である「**アカデミー・オブ・マネジメント**」2016年世界大会のテーマが、まさに「**ウェル・ビーイング**」だった。「**ビジネスと幸せを同期させること**」に、世界の経営学者が注目を持ち始めたのである。

米国トップ企業の経営者181人が「株主資本主義との決別」を宣言

2019年8月19日、**米国主要企業181社**が参加する財界ロビー団体「**ビジネス・ラウンドテーブル**」はそれまで企業経営の原則となっていた「**株主資本主義**」を批判し「**ステークホルダー資本主義**」への**転換を宣言**した。また「**パーパスの実現を目指すべきだ**」という姿勢もあわせて表明した。

この声明は、「個々人が勤勉な仕事と創造性によって成功し、**意味と尊厳のある人生**をもたらす経済が米国人にはふさわしい」で始まり、よい仕事、強く**持続可能な経済**、**イノベーション**、**健全な環境**、**すべての人に対する経済的な機会の提供**には、自由市場が最適な手段であり、「**どのステークホルダーも不可欠の存在**である。私たちは会社、コミュニティー、国家の成功のために、その全員に価値をもたらすことを約束する」と宣言された。

(参考) **ステーク・ホルダー**：顧客、従業員、取引先、地域コミュニティ、株主



Shareholder Value Is No Longer Everything, Top C.E.O.s Say

Chief executives from the Business Roundtable, including the leaders of Apple and JPMorgan Chase, argued that companies must also invest in employees and deliver value to customers. (The New York Times 2019.8)

20世紀と21世紀、経営に対する価値基準の変化



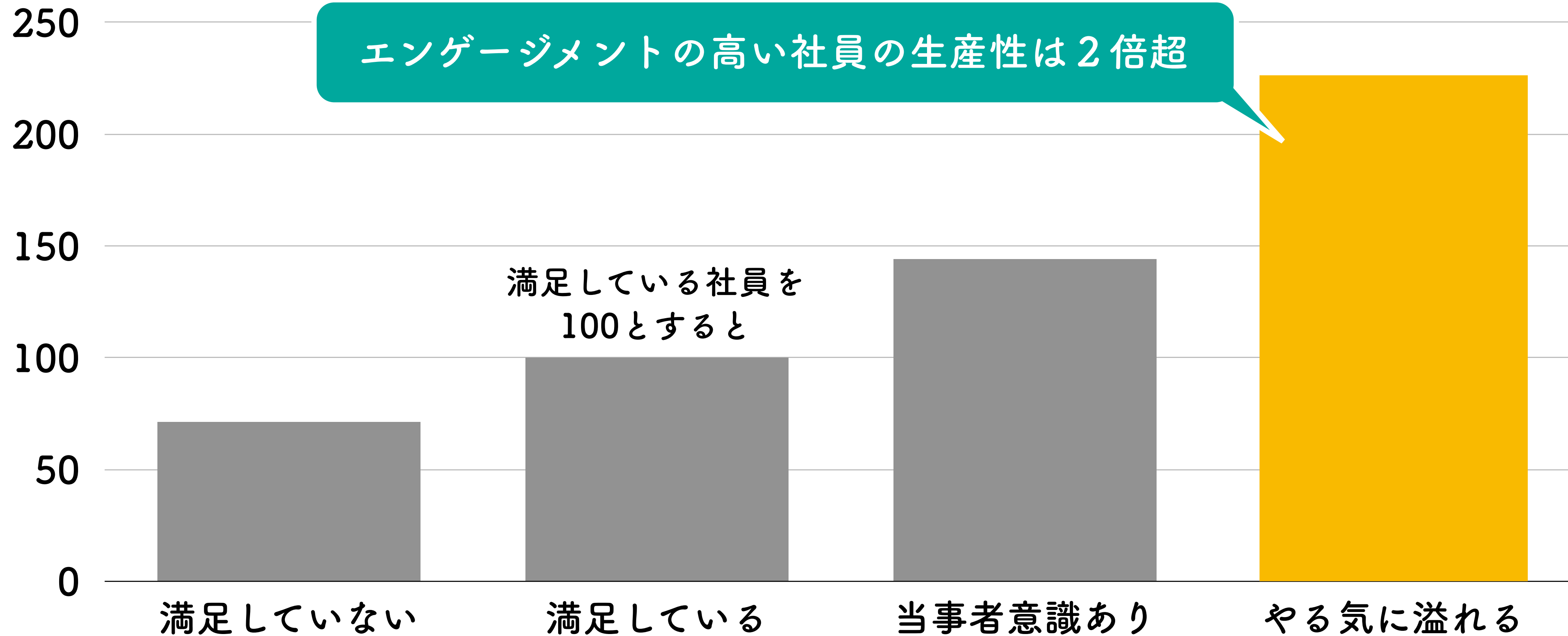
20世紀最高の経営者 General Electric
元CEO ジャック・ウェルチ氏



21世紀のゼブラ企業 Teach for America
CEO ウェンディ・コップ氏

20世紀型 経営（お金視点）		21世紀型 経営（幸せ視点）
組織の資産の最大化	価値基準	人の幸せの最大化
独占（モノポリー）	目標	持続（サステナブル）
最短の成長（グロース）	プロセス	自然な繁栄（ナチュラル）
垂直（ヒエラルキー）	組織	水平（フラット）
計画と統制（PDCA）	マネジメント	持続的な学習（OODA）
外発的動機づけ（お金と地位）	動機	内発的動機づけ（本質的な幸せ）
お金を稼ぎ、出世する機会	仕事	楽しみ、成長し、貢献する機会

知識労働の生産性のキーは、社員のエンゲージメント



「エンゲージメント」とは、社員やユーザーが、その企業や製品に対して感じる「愛着度」や「心のつながり」を表す言葉。社員の場合に、広義で「熱意」「仕事に対するワクワク感」「幸福感」などを表すことも多い。

hint が考える 「幸せ視点（知識社会）の経営」とは



- ① **社員**の**幸せ**が「成長エンジン」となる**組織**を営む
- ② **顧客**の**幸せ**が「成長エンジン」となる**事業**を営む
- ③ 組織と事業の繁栄が「**社会課題**」を解決する

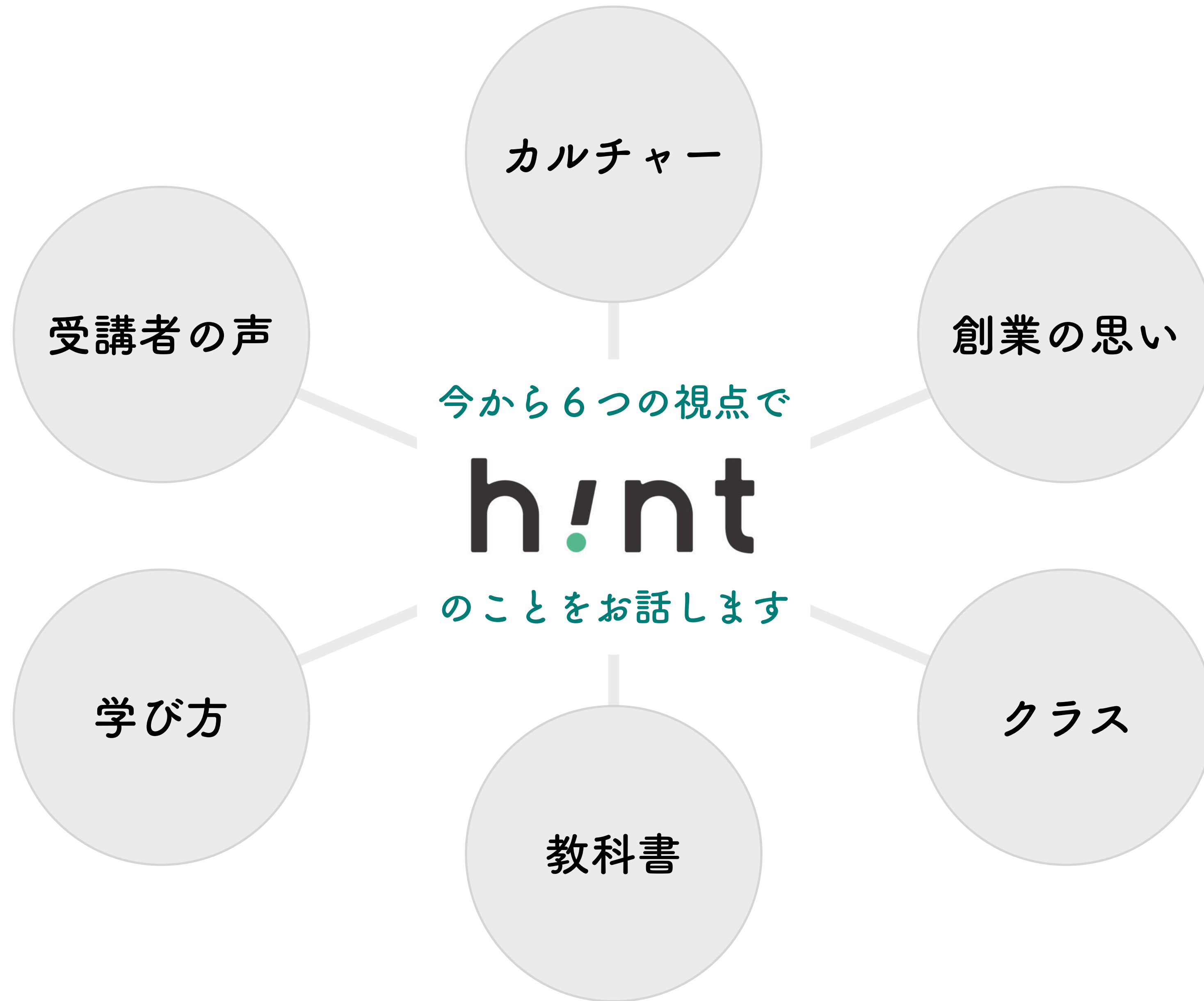
「**いい組織**」 と 「**いい事業**」 は、切り離せない。

「やる気に満ちた組織」を持続的に繁栄させるには「ファンに愛される事業」が必要だし、「ファンに愛される事業」を持続的に繁栄させるには「やる気に満ちた組織」が必要です。

組織(ウチ)と事業(ソト)は「**パーパス**」によって**一貫性**を持ち
個人の幸せと社会的な価値を、持続的に創出します。

hintゼミは「**幸せ視点の経営**」のメソッドを
実践を通じて学ぶ、**オンラインの生涯学校**です。

経営／リーダークラス … **社員**視点の科学的な**組織**づくり
イノベーションクラス … **顧客**視点の科学的な**事業**づくり



hint

hint 創業の思い

創業の思い

クラス

教科書

学び方

受講者の声

カルチャー

齊藤 徹 プロフィール

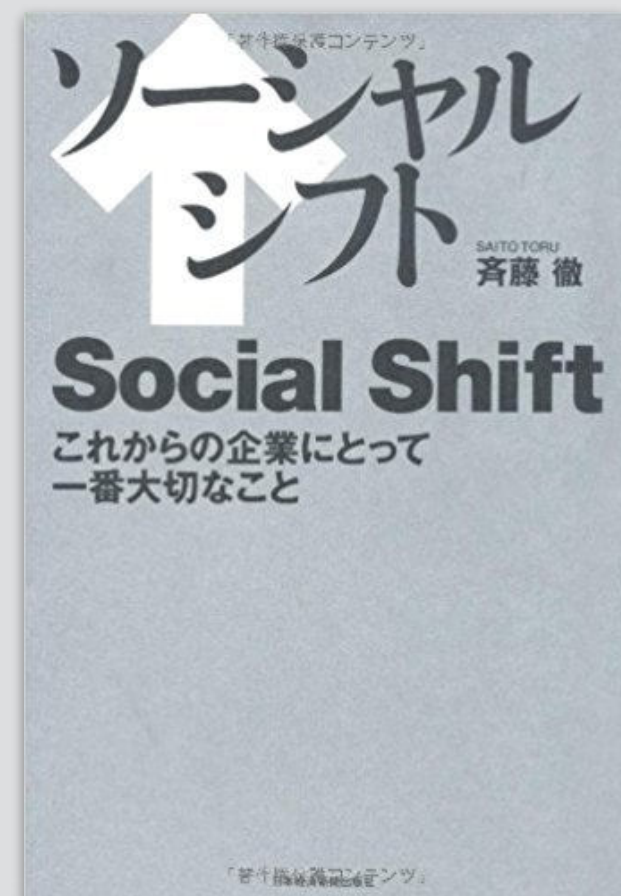
- 1985年 慶應義塾大学を卒業、日本IBM株式会社に入社
- 1991年 株式会社フレックスファームを創業
- 2000年 インテル、メリルリンチ他から30億円超の資金調達
- 2001年 主力製品が日経産業製品賞と日経産業広告賞を受賞
- 2005年 株式会社ループス・コミュニケーションズを創業
- 2011年 書籍「ソーシャルシフト」を上梓
- 2016年 学習院経済学部経営学科 特別客員教授に就任
- 2016年 教え子と「イノベーションチーム dot」を創設
- 2018年 幸せ視点の経営学を学ぶ私塾「hintゼミ」を創設
- 2020年 ビジネス・ブレイクスルー大学経営学部 教授に就任
- 2020年 書籍「業界破壊企業」を上梓
- 2021年 書籍「だから僕たちは、組織を変えていける」上梓

- (技術者)
- (起業家)
- (経営者)

- (研究者)
- (教育者)



■ 専門分野その1 「組織論 ～ いい組織をつくること」



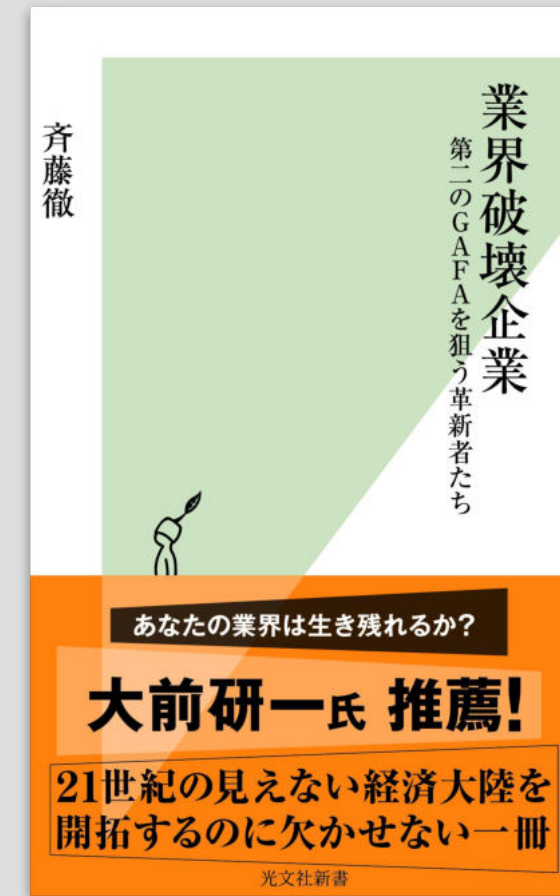
講演概要 「だから僕たちは、組織を変えていける」

コロナショックにより、多くの職場がハイブリットワークにシフトした。と同時に、企業は社員の行動をコントロールすることが困難になった。社員が仕事に熱中しているのか、副業をしているのか、それとも休んでいるのか。それを決めるのは「組織の統制力」ではなく「社員のエンゲージメント(熱意)」である。あなたの組織は「社員と深い関係性」を築けているだろうか？そのために「なにをすればいいのか」を体系的に理解しているだろうか？それを「具体的に実行するためのステップ」をお持ちだろうか？この書籍では、社員と深い絆を築く「理想の組織」とそのための「最新の組織論」を、明日から実践できるように体系化した。貴社の悩みにお応えし、働く方々の心に響くお話をお届けしたい。

『だかぼく』企業向け講演 実績一覧 (2021/11～2023/06)

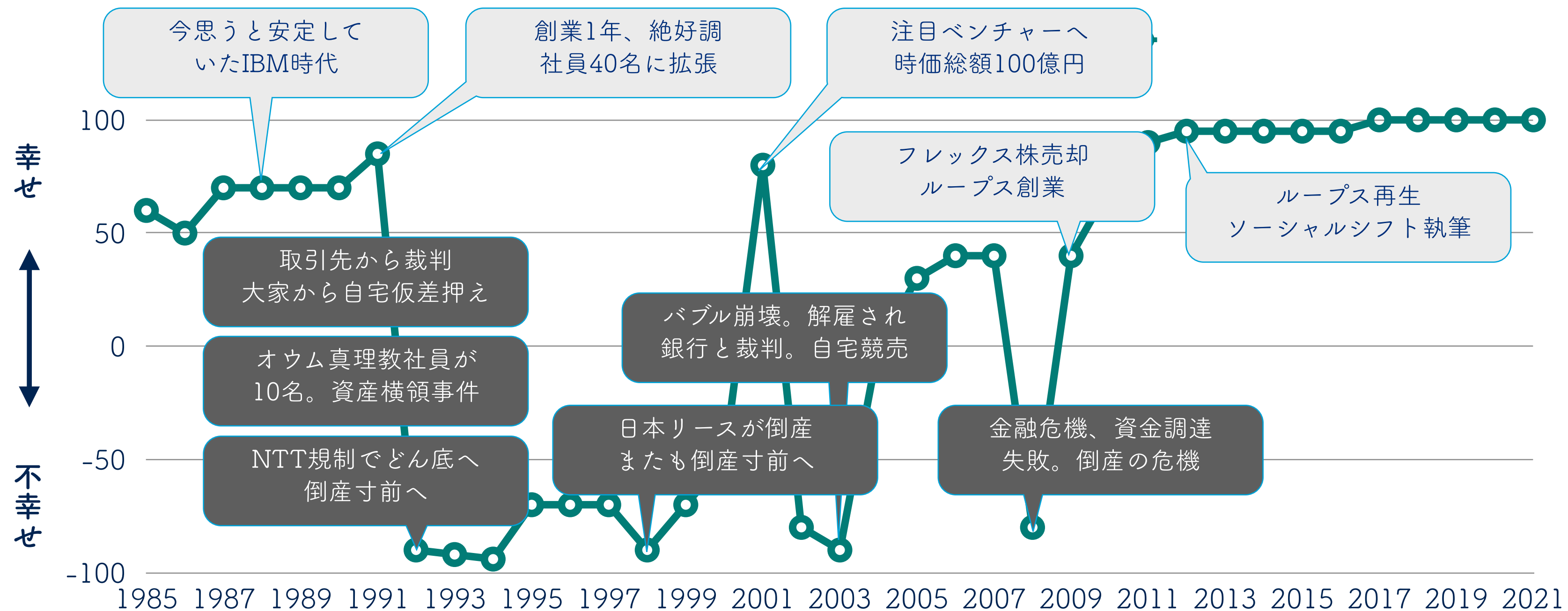
GIVERZコミュニティ(11/12)、BBT大学コミュニティ(11/18)、グロービス大学院コミュニティ(11/28)、メンバーズ(11/29)、お菓子のふじい(11/30)、建コン協会若手の会(12/3)、千代田化工建設(12/8)、OneMM(12/13)、日本ヒーブ協議会(12/16)、東京ソーシャルシフトの会(12/27)、アサヒ農園(1/20)、三菱マーケティング研究会(11/21)、三菱電機鎌倉製作所(11/21)、ダッソー・システムズ(1/25)、科学技術振興機構(1/25)、オカムラ×ICB(1/26)、SBSゼンツウ(1/27)、月曜日からガンガン学ぶ会(1/31)、朝渋(2/2)、三菱電機姫路製作所(2/2)、豊田通商/着火部(2/15)、京セラ(2/16)、Unipos講演(2/17)、武蔵野大学(2/17)、勉強会(2/21)、東京経友会(2/22)、4thコミュニティ(2/22)、大日本印刷(3/1)、損害保険ジャパン(3/2)、オプト(3/4)、三菱電機先端技術研究所(3/9)、トヨタ・インドネシア(3/10)、TBS(3/15)、東京電力(3/16)、オリオンSP(3/16)、HR勉強会(3/16)、Schoo(3/22)、美容サロン勉強会(3/24)、野場電気(4/4)、ネオキャリア(4/6)、ワールド・ヘルス・デイ 2022(4/7)、キリンビール(4/8)、ファンケル(4/11)、エランサービス(4/13)、LIXIL(4/14)、マクニカ(4/14)、ポスタス(4/15)、ミライフ(4/16)、クリエイションライン(4/18)、wishチーム勉強会(4/19)、アトラエ(4/20)、丸善丸の内本店(4/20)、長崎リハビリテーション病院(4/21)、KDDI(4/22)、日立ハイテク(4/25)、ベル(4/27)、パーパス経営対談(4/28)、社会福祉法人日生会(5/6)、三菱電機通信機製作所(5/11)、大阪大学医学部附属病院(5/13)、板紙・段ボール産業労使幹部セミナー(5/14)、日本生産性本部(5/17)、興栄コンサルタント(5/17)、毎日放送(5/18)、ものすごいベンチャー展(5/18)、北海道教育委員会(5/20)、損害保険ジャパン(5/23, 5/24)、パナソニック(5/24)、医療法人光愛会(5/25)、横河電機(5/26)、ベンチャーバンク(5/30)、NECソリューションイノベータNESD-BSG勉強会(5/31)、gene(6/1)、代官山蔦屋イベント(6/1)、セブンアンドアイ(6/2)、JBアドバンスト・テクノロジー(6/8)、Schooセミナー(6/9)、損保ジャパン(6/13)、ITプレナーズ(6/14)、THE OWNERセミナー(6/15)、日本青年会議所(6/18)、日本瓦斯(6/20)、野村総合研究所(6/21)、三菱ケミカル大阪研究所(6/23)、第二地方銀行協会(6/24)、コープデリ生活協同組合連合会(6/25)、ソシオーク・ホールディングス(6/27)、関東経済産業局(6/29)、日本生活協同組合連合会(7/5)、エキサイト(7/6)、三菱電機三田製作所(7/7)、三菱電機生産技術センター(7/7)、三菱電機高周波デバイス製作所(7/8)、ファンベース・カンパニー(7/11)、Eパートナー(7/12)、ベンチャーバンク(7/13)、岡山パブリック法律事務所(7/14)、中外製薬(7/15)、東京電力エナジーパートナー(7/15)、ヤマハミュージック・ジャパン(7/19)、セプターグループ(7/20)、ルネサスグループ労働組合連合会(7/21)、トランスコスモス(7/22)、FarEast(7/25)、トヨタ自動車 幹の会(7/27)、三菱電機静岡製作所(7/28)、アイ・イーシー ミラライブ(7/29)、アルー(8/1)、パーソルテクノロジースタッフ(8/2)、NTT(8/3)、モンクルール(8/4)、損保ジャパン(8/5)、銀行勉強会(8/8)、社会福祉法人みねやま福祉会(8/9)、三菱電機交通事業部(8/17)、村田製作所(8/19)、JTB(8/22)、愛知陸運(8/23)、schooイベント(8/24)、三菱重工業(8/25)、積水化学(8/26)、中小企業政策研究会(8/31)、オムニパス(9/1)、TIS(9/2)、日本リウマチ学会近畿支部学術集会(9/3)、UACJ(9/8)、コープぎふ(9/10)、インサイトテクノロジー(9/13)、日立製作所(9/15)、福山青年会議所(9/20)、沖縄県経営者協会懇親会(9/22)、NOLTYプランナーズ(9/26)、マツダ(9/27)、日本新聞協会(9/29)、ひょうご仕事と生活センター(10/4)、山陽新聞社主催シンポジウム(10/5)、航空整備教務研究会(10/6)、荘内銀行(10/7)、人材育成フォーラム(10/7)、中外製薬労働組合(10/11)、花王(10/13)、ケンジグループ(10/14)、多慶屋ホールディングス(10/17)、川崎重工業(10/18)、ヤマハ発動機(10/19)、ヒラタフィールドエンジニアリング(10/24)、日本非抜歯矯正研究会総会(10/25)、新潟福祉医療学園(10/26)、SEプラス(10/27)、パーソルテクノロジースタッフ(10/28)、関東地方労組生産性会議(10/31)、大阪ガス(11/7)、野村不動産ホールディングス(11/9)、フェリシモ(11/11)、こうべ女性活躍プロジェクト(11/15)、LIXIL(11/17)、ライフネット生命(11/18)、新潟青年会議所(11/21)、茨城県経営者協会(11/22)、NRIシステムテクノ(11/24)、ユニ・チャーム メンリッケ(11/25)、三菱重工業(11/28)、Gcomホールディングス(11/30)、コープみらい・コープデリ生活協同組合連合会(12/7)、ノーリツ(12/8)、中外製薬(12/13)、リクルート(12/15)、本田技術研究所 先進技術研究所(12/19)、Daigasエナジー(12/22)、名古屋市教育委員会(12/26)、大学生協中四国事業連合(1/5)、東京電力エナジーパートナー(1/13)、ウェルビーニング経営勉強会(1/16)、Daigasエナジー(1/17)、SOMPOオックス(1/18)、JFKスチール(1/19)、ヤマハ発動機(1/23)、山城経営研究所(1/24)、三菱重工業(1/25)、日揮グローバル(1/27)、Daigasエナジー(1/31)、三重県農業協同組合中央会(2/6)、地方市役所講演(2/8)、クラレ(2/9)、J E R A労働組合(2/10)、新潟青年会議所(2/10)、NTTアーバンバリューサポート(2/13)、旅行業社内講演会(2/15)、カゴメ(2/16)、Daigasエナジー(2/17)、KDDI(2/20)、Daigasエナジー(2/21)、クラレ(2/22)、ケンジグループ(2/22)、Fitness Business(2/28)、住友生命保険(3/1)、ペイロール(3/2)、バンドー化学(3/7)、ヤマハ発動機(3/8)、コプロシステム(3/10)、神戸青年会議所(3/11)、川崎市役所(3/13)、コベルコE&M(3/14)、日本情報システムユーザー協会(3/14)、新潟福祉医療学園(3/15)、旅行業社会講演会(3/15)、イオンファイナンシャルサービス(3/17)、富士フィルムソフトウェア(3/22)、味の素労働組合(3/23)、信幸プロテック(3/24)、大手監査法人(3/27)、クラレ(3/28)、味の素(3/31)、ヤマハ発動機(4/6)、三菱重工業(4/11)、クラレ(4/13)、全新潟運輸労働組合(4/15)、協和キリン労働組合(4/17)、損保ジャパン(4/20)、キリングroup労働連(4/21)、トランスコスモス(4/25)、クラレ(4/27)、ユナイテッド・アローズ(4/28)、イオンファイナンシャルサービス(5/9)、ヤマハ発動機(5/11)、三菱重工業(5/12)、板紙・段ボール産業労使幹部セミナー(5/13)、東急リゾーツ&ステイ(5/15)、クラレ(5/17)、トーハン従業員組合(5/18)、明光義塾(5/19)、豊川青年会議所(5/22)、阿智村商工会(5/24)、ケンジグループ(5/29)、損保ジャパン(6/2)、石川県経営者協会(6/7)、三菱重工業(6/8)、京都経営者協会(6/15)、ユナイテッド・アローズ(6/16)、KJホールディングス(6/20)、SOMPOシステムズ(6/23)、東急リゾーツ&ステイ(6/28)

■ 専門分野その2 「起業論 ～ いい事業をつくること」



「業界破壊企業 ～ 第二のG A F Aを狙う革新者たち」

「デス・バイ・アマゾン」という言葉がある。アマゾンの業務拡大によって、業績の悪化が見込まれる企業や業界のことだ。同じような現象がさまざまな業界で起きている。タクシー業界におけるウーバー、ホテル業界におけるエアビーアンドビーなどが有名なところだ。業界秩序や商習慣にとらわれることなく、斬新なビジネスモデルやテクノロジーを市場に持ち込み、驚くべきスピードで顧客を獲得している企業、すなわち「業界破壊企業」である。新しい「業界破壊企業」の中から、これから世界に轟くであろうイノベーティブな企業をピックアップして徹底解説する。



hint 創業にこめた思い

21世紀に入り、わたしたちはとても多くのことを学びました。リーマンショックからは、お金より大切なものがあることを。コロナショックからは、それがきっと幸せであることを。長いあいだ世界を支配していた物質的な価値観から、わたしたちは目覚めはじめているようです。

新しい世紀にふさわしい「幸せ視点で再構築した最新の経営学」を学ぶ場をつくりたい。人やお金の悩みを、科学的に解決できる学校をつくりたい。そして、世界をもっと優しく、クリエイティブなところにしたたい。僕がヒントにこめた思いです。公開しているゼミの教材をご覧ください。その志がきっと伝わることと思います。

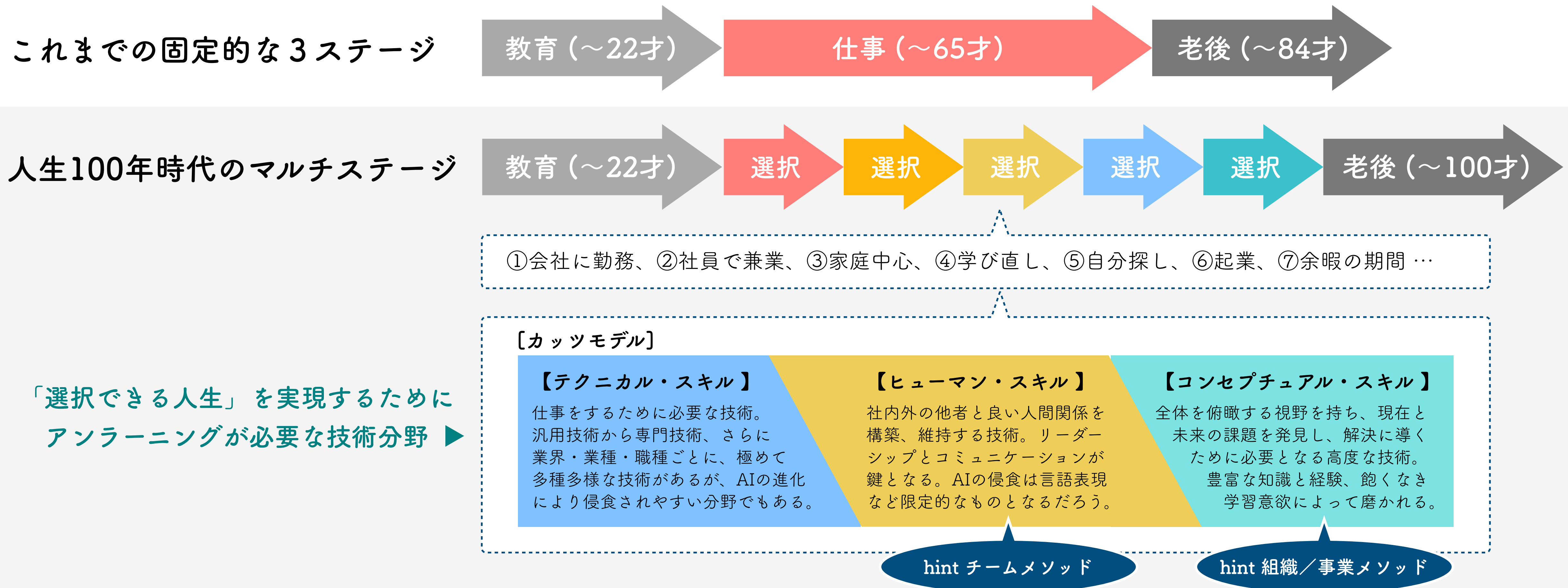
時代の変化を感じ、人生を見つめ直し、最新の学びを楽しむ場。
そして、いろんな人たちと交流し、生涯を通して幸せを深められる場。
そんな学びの場を目指して、このhintをつくりました。
なにかが違う、不思議な体験をお楽しみください。

創業者／講師 齊藤 徹
とんとん と呼ばれています



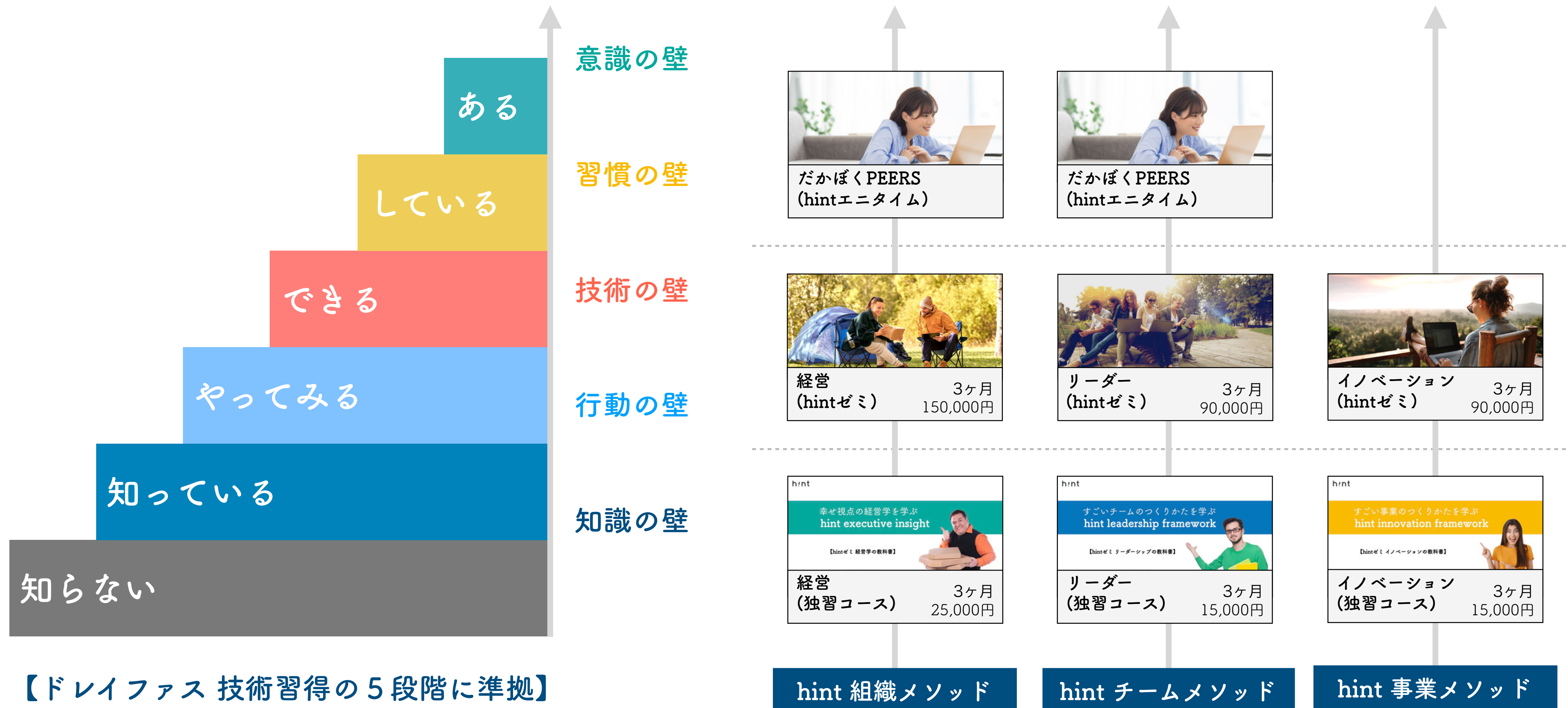
hintは、あなたの人生に寄り添う「アンラーニング・コミュニティ」

リンダ・グラットンが、人間の長寿命化に伴い「教育 → 仕事 → 引退」という固定的な流れが崩れて「マルチステージ」の時代が訪れるとし、生涯にわたって変身し続ける覚悟が必要だと問題提起しました。マルチステージの世界では、長く多様な人生を享受するために、**新しい環境に移行するための能力**を求められ、**世代を超えた交流が活発**になってゆきます。そのために、**生涯を通じたアンラーニング**(学習棄却と学び直し)が重要になります。自らの成長と変身を支援する「アンラーニング・コミュニティ」は、家族・職場に続く、**第三の社会基盤**となるでしょう。



学びを習慣化する、hintの「アンラーニング・プログラム」

ハーバート・サイモンらの研究によると、チェス・数学・バイオリンなどさまざまな分野において達人になるためには、長期記憶に貯蔵されたパターンが5万ほど必要であり、その蓄積には約10年（1万時間）ほどの鍛錬期間を要すると言われます。hintのアンラーニング・プログラムはあなたが「自分らしく生きるための必須スキル」を「知識・行動・技術・習慣・意識の壁」を超えて習得できるようにデザインしています。



h!nt

hintゼミ、3つのクラス

創業の思い

クラス

教科書

学び方

受講者の声

カルチャー

hintゼミでは、受講目的に応じた3つのクラスをご用意しました。
いずれのクラスも3ヶ月集中講座。学びはオンラインで完結です。

1. 経営クラス（知識社会にふさわしい経営を学びたい方向け）

新しい時代にふさわしい**企業経営を学ぶクラス**です。経営学の歴史と未来から「**知識社会にふさわしい経営スタイル**」を俯瞰。その知識を実践するためにやる気に満ちたチームづくりもあわせて学ぶ、非常に内容の濃い講座です。『だかぼく』に準拠して全面刷新しました。

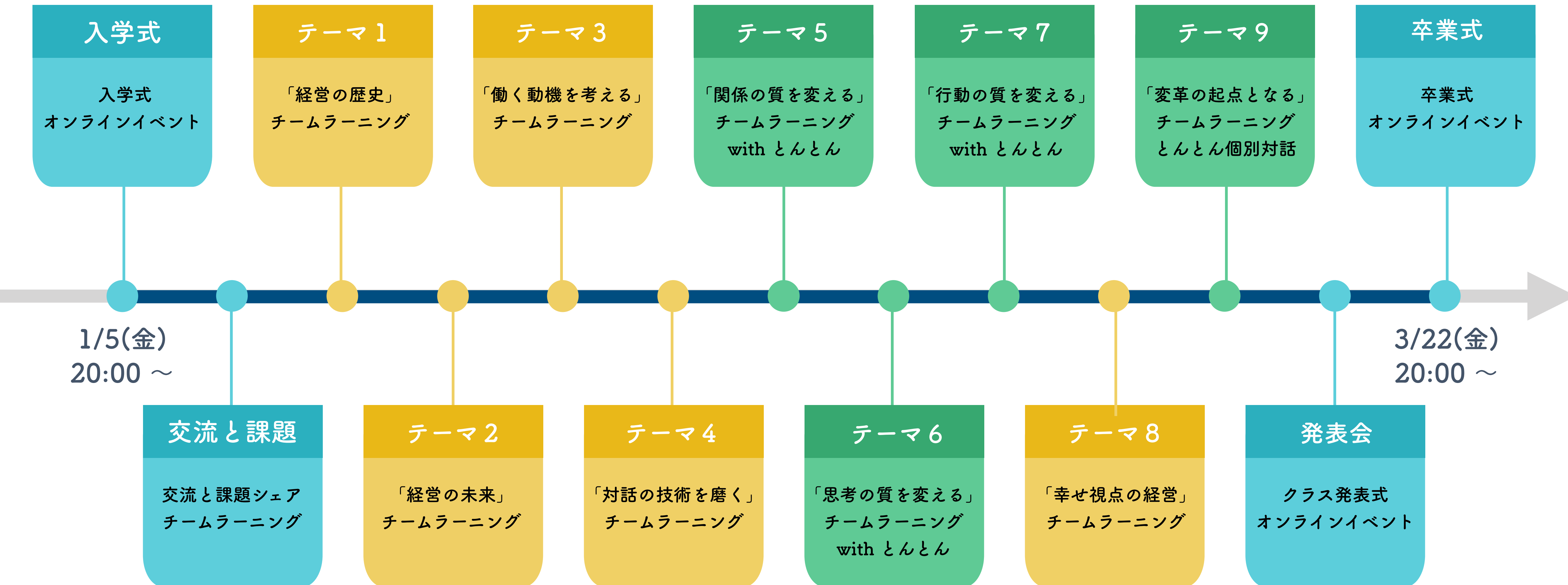
2. リーダークラス（自走するチームづくりを学びたい方向け）

やる気に満ちたチームづくりを学ぶクラスです。メンバーが自ら考え、臨機応変にコラボし、**持続的な成果を生むチーム**はどのつくればいいのか。経営学の最新メソッドを体系的、自分ごとで問題解決を学ぶ実践的な講座です。『だかぼく』に準拠して全面刷新しました。

3. イノベーションクラス（新しい事業づくりを学びたい方向け）

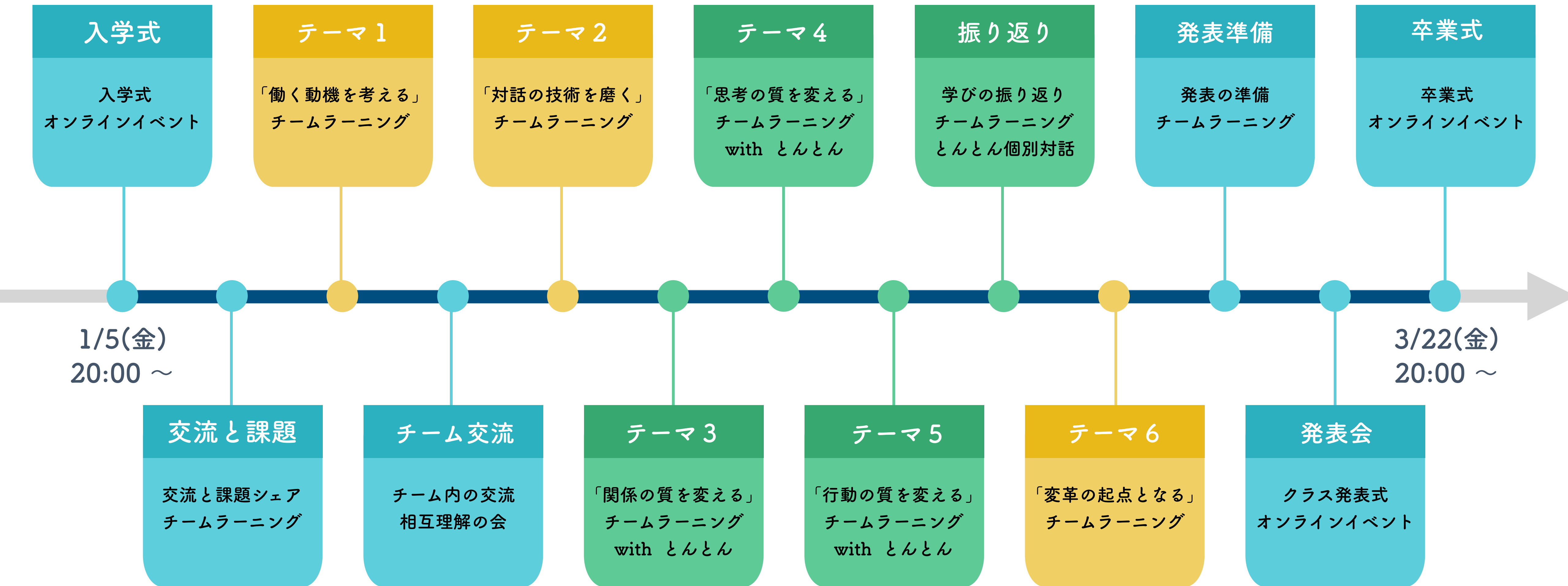
新しい事業のつくりかたを学ぶクラスです。**熱烈なファンを生み、自然と広がる製品やサービス**を**最小費用、最短距離で創出**するにはどうすればいいのか。生成AIも活用しながら、最新メソッドを習得します。卒業生には事業化を支援する「**PMFスタジオ**」もあります。

経営クラス 学習スケジュール



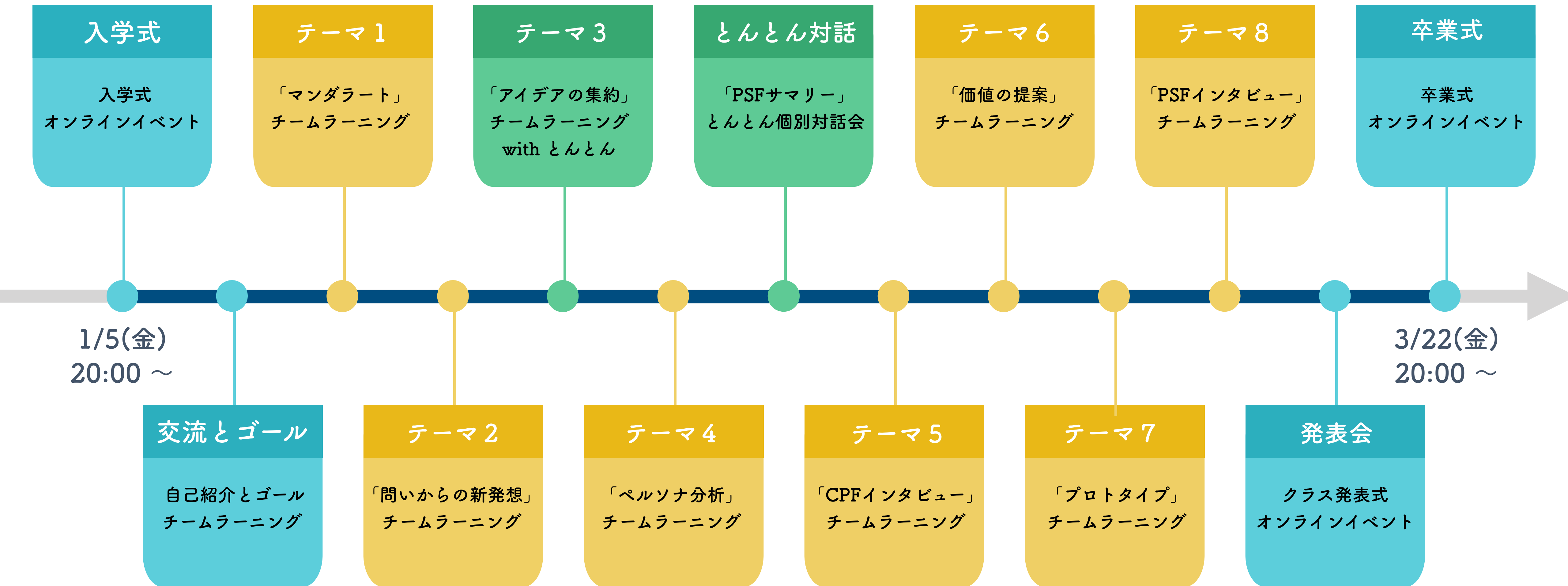
経営クラスの標準学習時間は **40時間/10週間** (動画と予習 20時間、チーム学習 20時間) 週あたりの換算で4時間
申し込み後に都合のよい日時をお聞きして**チーム**を編成し、Zoom会議を実施。状況に応じて**他チーム参加も可能**

リーダークラス 学習スケジュール



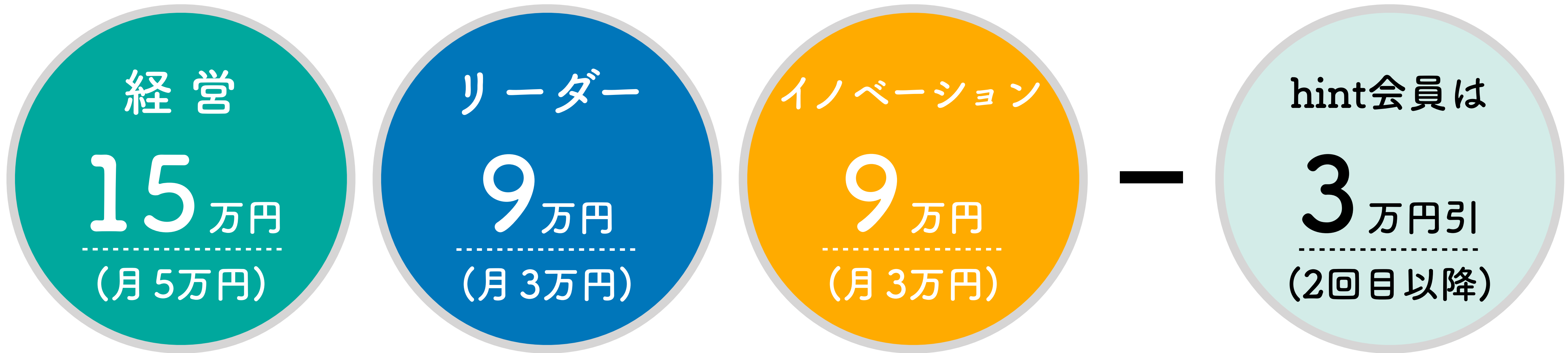
リーダークラスの標準学習時間は 30時間/10週間 (講義動画 15時間、チーム学習 15時間) 週あたりの換算で3時間
申し込み後に都合のよい日時をお聞きしてチームを編成し、Zoom会議を実施。状況に応じて他チーム参加も可能

イノベーションクラス 学習スケジュール



イノベクラスの標準学習時間は 50時間/10週間 (動画 5時間、独学演習 25時間、チーム学習 20時間) 週換算で 5 時間
申し込み後に都合のよい日時をお聞きしてチームを編成し、Zoom会議を実施。状況に応じて他チーム参加も可能

hintゼミ 受講料金 (税込み)



例えば、初めて経営クラスを受講する方は「15万円」、すでにhint会員になっている方は「12万円」

hintゼミの受講費用は「入会金と受講料金の合計」のみ。卒業後も、最新の動画やテキストを閲覧できるだけでなく、卒業生が交流するコミュニティ(Slack)や、最新知識を共有するナレッジベース(Notion)にもアクセス可能。部活やイベントへの参加はもとより、部活立ち上げやティールズ参加まで、すべて無償で活動いただけます。目指すのは「すべての人が安心して学べる、生涯のラーニングコミュニティ」。信念に基づく学びの場です。

h!nt

学びのコンテンツ

創業の思い

クラス

教科書

学び方

受講者の声

カルチャー

3つのクラスの学習内容と教科書

		経営クラス	リーダークラス	イノベーションクラス
フィットするユーザー		経営や組織開発に関わる人 (経営者、人事、経営企画など)	チームで仕事をする人 (管理職から一般社員まで)	新規事業に関わる人 (起業家、新規事業など)
想定する学習時間		4時間/週	3時間/週	5時間/週
準拠する書籍		『だから僕たちは 組織を変えていける』	『だから僕たちは 組織を変えていける』	『業界破壊企業』
教科書	エグゼクティブ インサイト	●		
	リーダーシップ フレームワーク	●	●	
	イノベーション フレームワーク			●
講座料金		15万円 (既存会員は12万円)	9万円 (既存会員は6万円)	9万円 (既存会員は6万円)

経営の歴史

経営学の源流を学ぼう

- ・ 経営学とはなにか
- ・ 組織はどのように成長するのか
- ・ 経営学はどのように生まれたのか

数字か、人か

- ・ 大戦を終えて、経営学はようになった
- ・ オイルショックは、経営をどう変えた
- ・ ソ連が崩壊、経営はどこに向かったか

経営の本質

- ・ 資本主義への疑問、本質はなんなのか
- ・ 幸せ視点の経営、僕の原体験
- ・ 新しい世紀、世界は何を目指すんだろう

- ・ 教科書 404ページ
- ・ 補足資料 337ページ

経営の未来

未来組織のキーワード

ホラクラシーとDAO

- ・ ホラクラシー ~ 人体を模した組織運営
- ・ DAO ~ BlockChainベースの組織形態

ティール組織

- ・ 未来型組織のキーワードを整理しよう
- ・ 組織の知性発達とパラダイムの進化
- ・ 世界の最高のティール組織とは
- ・ 世界的な有名な未来型組織
- ・ ティール組織、まとめ

幸せ視点の経営

知識社会のパラダイムシフト

ChatGPTの衝撃

時代がもつめる理想の組織

幸せ視点の経営とは

- ・ ビジネスの目的とはなにか
- ・ 幸せ視点の経営とは

人間中心の組織変革

- ・ 個人の変革
- ・ チームの変革
- ・ 組織の変革

働く動機を探求する

私はなんのために働いているんだろう
私の「幸せ」ってなんだろう

「意味のある人生」を手づくりしてみよう

- ・はじめに「働く意味」を考えよう
- ・課題に挑戦し、成長を味わおう
- ・困難を追求し、達人を目指そう

対話の技術を磨く

そもそもコミュニケーションってなんだろう
相互理解を育むコミュニケーションとは
対話によって「相互の理解」を育もう

- ・対話の前に自分の気持ちを整えよう
- ・対話の技術（話す／聴く／問う）を学ぼう
- ・対話の技術を学ぼう

- ・教科書 567ページ
- ・補足資料 324ページ

関係の質を高める

なぜ、関係性からはじめるのか
今、チームづくりで一番大切なことはなに
「心理的安全性の高いチーム」をつくろう

- ・共感しあう場をつくる技術を学ぼう
- ・価値を生む場をつくる技術を学ぼう
- ・停滞した場を活性化する技術を学ぼう

思考の質を高める

人の心を動かすものはなんだろう
ビジネスにおいて、大切な意味はなにか
「使命感を共有するチーム」をつくろう

- ・個人にとっての仕事の意味を考えよう
- ・社会における仕事の意味を考えよう
- ・チームの北極星を具体的に考えよう

行動の質を高める

組織の学習性を阻害するものはなんだろう
内発的な動機はどのように生まれるんだろう
「やる気に満ちたチーム」をつくろう

- ・自分で選択したいという欲求を満たそう
- ・有能でありたいという欲求を満たそう
- ・人と支えあいたいという欲求を満たそう

変革の起点となる

組織はどのように進化してきたんだろう
一人から「組織を変えるメカニズム」とは
「変革の起点」となり、組織を変えよう

- ・自分が変わり、変革の起点となろう
- ・半径5メートルのチームを変えよう
- ・チームが連帯して、組織を変えよう

フレームワーク・コンセプト

Zero to One ～ アイデアを発想する

1. 自分の真の目標を探索する
2. 解決したい課題を発見する
3. 正しい問いで、アイデアをひらめく
4. アイデアをひとつに絞る

CPF ～ 顧客に共感し、課題を発見する

1. ペルソナを考える
2. ペルソナのインサイトを考える
3. インサイトを満たす代替品を検索する
4. CPFインタビューをする
5. CPFアイデアをサマリーする

PSF ～ 課題に対する解決策をつくる

1. 顧客のジョブを考える
2. バリュー・プロポジションを考える
3. 最適なビジネスモデルを考える
4. プロトタイプを制作する
5. PSFインタビューをする
(参考) プレゼンテーションを制作する

PMF ～ 市場が受け入れる製品をつくる

1. MVPを開発する
2. はじめの100人のつくりかたを考える
3. PMFにチャレンジする
4. 成長エンジンを磨く

・教科書 270ページ
・ワークブック 11ページ

h!nt

独自の学習メソッド

創業の思い

クラス

教科書

学び方

受講者の声

カルチャー



● 学ぶ ～ 圧倒的なクオリティとボリューム

hintゼミの教材をご覧ください。リーダーシップ、イノベーション、ソーシャル、ラーニング。最新の経営学を「幸せ視点」で再構築しました。いつでもどこでも学べるわかりやすい動画によって、深い知識を系統立てて習得することができます。

● つながる ～ 学びが深まるチームラーニング

hintゼミの特徴は、Zoomベースのチームラーニング。5人前後のチームにわかれて、ファシリテーターも交えて、毎週のテーマを話しあいます。心理的に安全な場で、多様な視点からの対話を重ねることで、学びが深まり、実践的な技術も身につきます。

● 実現する ～ 本気モードの実践講座

hintゼミを卒業すると、実践講座 hintスタジオに入れます。新事業の立ち上げたい人が集う起業部や、組織をよりよくしたい人が集う人事部など、学びを実践に移すための場が多くあります。学んだら行動する。困ったら助けあう。私たちの文化です。

「動画 × 対話 × 参考資料 × つながり」で深く学ぶ

最新の動画で学習

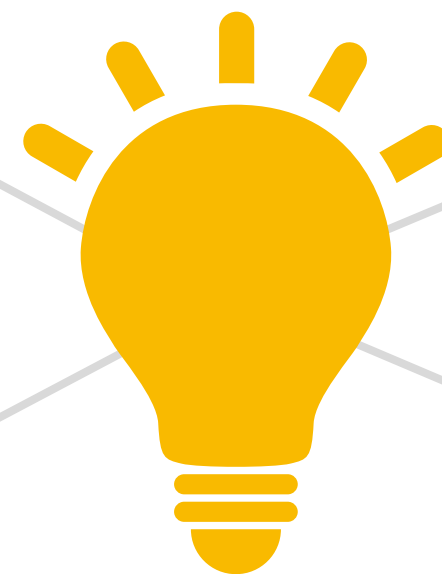
あなたの悩みを解決する実践的な教材
最新の経営学とイノベーションを
高品質な動画で、いつでも学べます

チーム対話で腹落ち

毎週、用意されたテーマをもとに
チームのフォロワーとともに
主体的、対話的に、深く学びます

01

02



03

04

資料と図書で深掘り

テーマごとに参考資料や図書も紹介
興味のある分野の知見・技術・事例を
独学で、深く掘り下げられます

つながるゼミ卒業生

ずっと続く学びの場が、心強い応援団
卒業生が、組織をよくする仲間になります
卒業生が、あなたの事業を応援します



「動画 × 対話 × 資料 × 参考図書」で深く学ぶ

①

主体的な
学び

① 自分ごと化する ～

自分が変わること、自分の悩みを解決する

②

対話的な
学び

② 他人視点で経験する ～

他者の体験を通じて、多様な環境と視点を学ぶ

③

深い学び

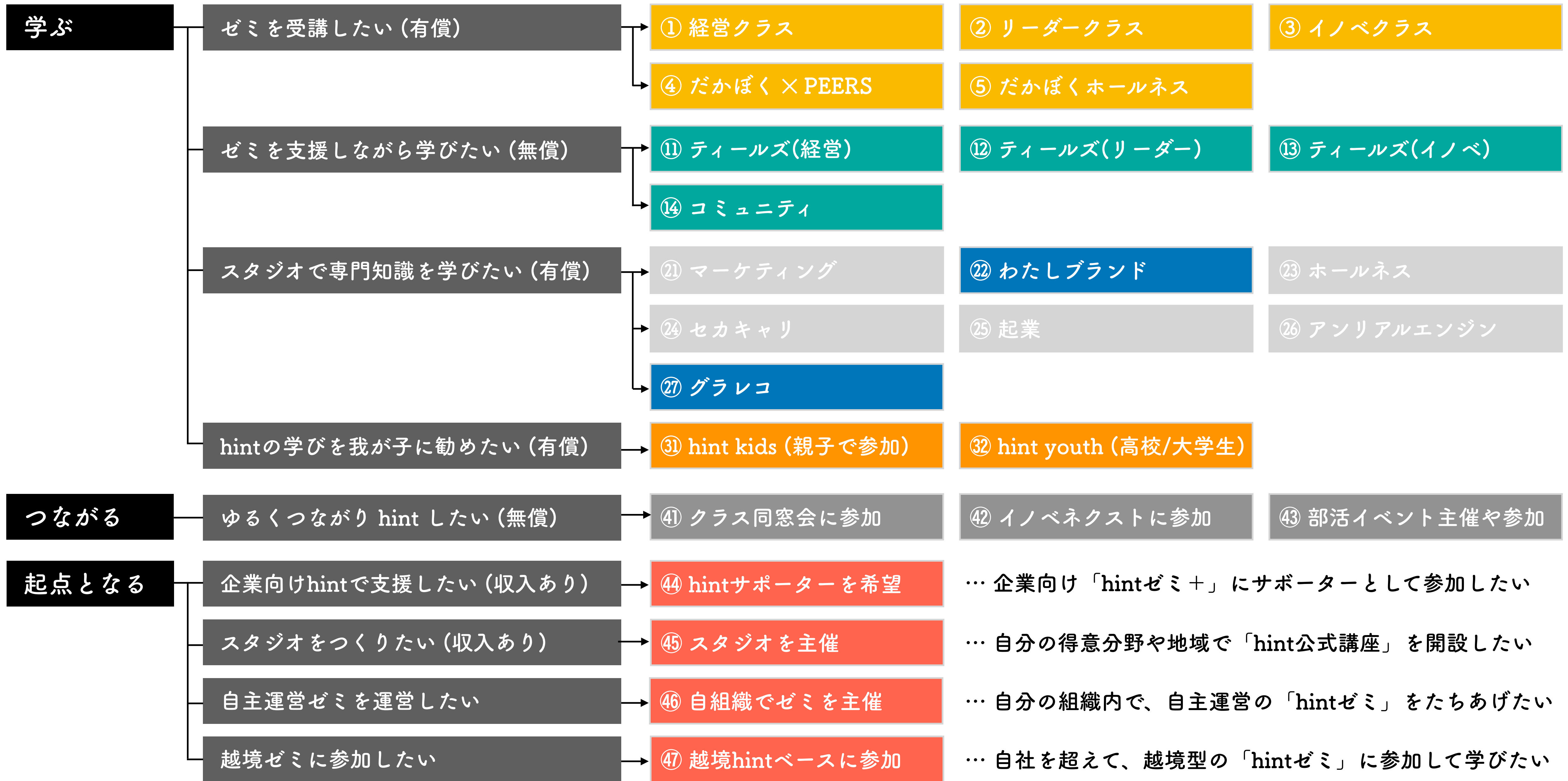
③ 教えることで整理する ～

人に教えることで、散らばった知識を体系化する

学ぶ・つながる・起点となる ～ 「hintアカデミー」の全体像



学ぶ・つながる・起点となる ～ 「hintアカデミー」の全体像



hint会員による、hint会員のための学びの場。専門性を磨く「hintスタジオ」

学ぶ・つながる・実現する
hint



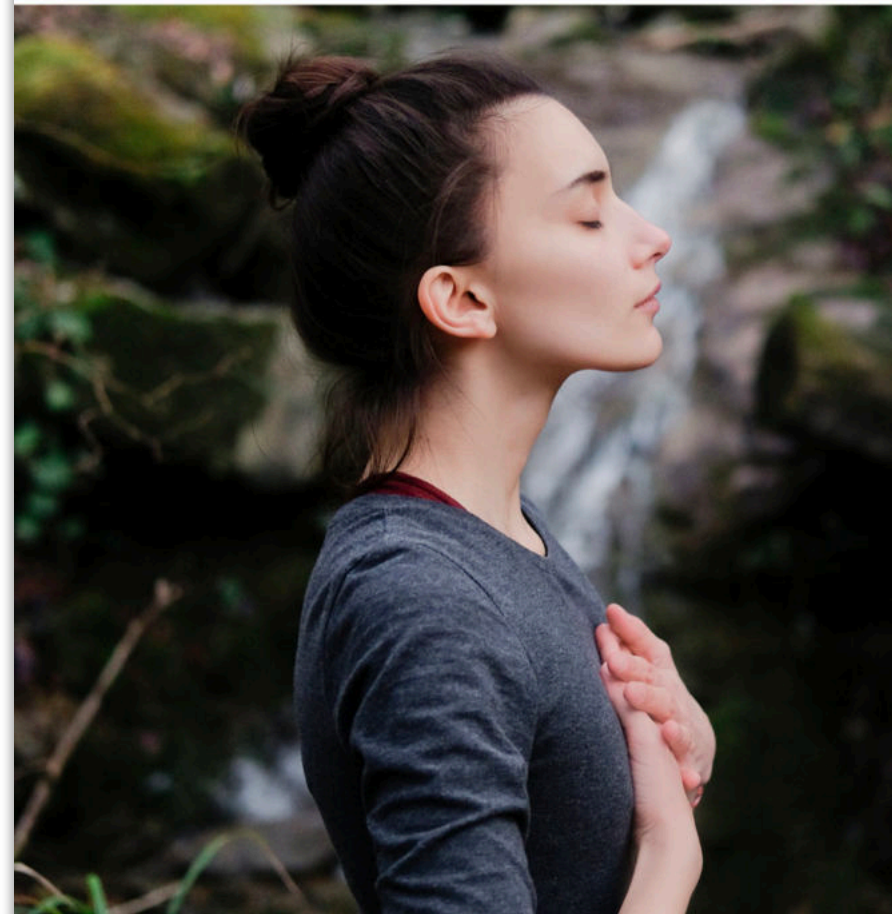
マーケティングスタジオ
入門者のための学びの場

学ぶ・つながる・実現する
hint



わたしブランドスタジオ
私らしさを伝えるカタチに

学ぶ・つながる・実現する
hint



ホールネススタジオ
ホールネスを学び、体得する

学ぶ・つながる・実現する
hint



セカキャリアスタジオ
セカンドキャリアを学び合う

学ぶ・つながる・実現する
hint




起業スタジオ
アイデアを具体化し世の中へ

学ぶ・つながる・実現する
hint



アンリアルエンジンスタジオ
3DCG制作の学びの場

学ぶ・つながる・実現する
hint



グラレコスタジオ
初心者から学べるグラレコ教室

学ぶ・つながる・実現する
hint



あなたも
「hintスタジオ」に
挑戦してみませんか！

ここにあなたのスタジオ名が！

齊藤の自宅にて。hint卒業生限定。少人数でコラボを相談する会議「hint青山」



第1回：23/06/10



第2回：23/06/17



第2回：23/07/01



第4回：23/07/15



第5回：23/07/22

リアルなワンデー・ゼミ「hint青山」はじめました。

- ・毎週土曜 13:00 – 16:00 (開催しない週あり)
- ・対象：hintゼミ・卒業生限定
- ・人数：一回あたり4人限定
- ・料金：無料
- ・場所：齊藤徹の自宅兼オフィス (港区南青山)
- ・得られること：
 - ① 自分の組織・事業・将来の悩みが解決に向かう
 - ② hintとコラボして、自己実現する未来が広がる

hint青山 家主 とんとん より

(参考) ドレイファスのモデルを参考にした「技術習得の5段階」

技術習得の段階		直接的な支援	コミュニティ	技術習得の状態
守	第1段階 初心者	知識を学ぶ	だかぼく (読書会)	知識を学ぶ。実践経験はほとんどない。 状況に左右されない単純な原則をもとに、行動することができる。 想定外のことが起きるとパニックになり、現実の問題に対処できなくなる。
	第2段階 中級者	自ら実践する	hintゼミ 各種部活 イベント	学んだ知識をもとに自分ごととして行動する。次第に応用が効くようになる。 原則をベースに独力で行動できるようになるが、問題の対処には手こずる。 散在した情報を体系的に理解しておらず、全体像を把握するには至っていない。
	第3段階 上級者	問題解決ができる	ティールズ スタジオ スモイノ会 イノベネクスト	全体像を把握できるようになる。ただし何を優先すべきか悩むことが多い。 知識が体系化されてくる。問題を発見し、解決することができるようになる。 臨機応変な対応が可能となり、チーム内で指導力があると判断される。
破	第4段階 熟練者	自己補正ができる	自身で習慣化する 実践から絶えず学ぶ	十分な経験と判断力を備え、安定的に行動できるようになる。 困難な状況でも諦めず、打破する方法を独自の工夫で考え出し、実行する。 体系化された知識に基づき、自己を改善できるようになる。進化が加速する。
離	第5段階 達人	直感で動く		膨大な経験をもとに最善の行動ができる。絶えず、よりよい方法を模索する。 転ばぬ先の杖を得る。意識することなく、問題を未然に防ぐことができる。 本質に重要な部分と関係のない部分を、直感的に識別することができる。

(参考) hint が目指す、SECIモデルによる 知の循環と共有



hint

hintな人たち（受講生）

創業の思い

クラス

教科書

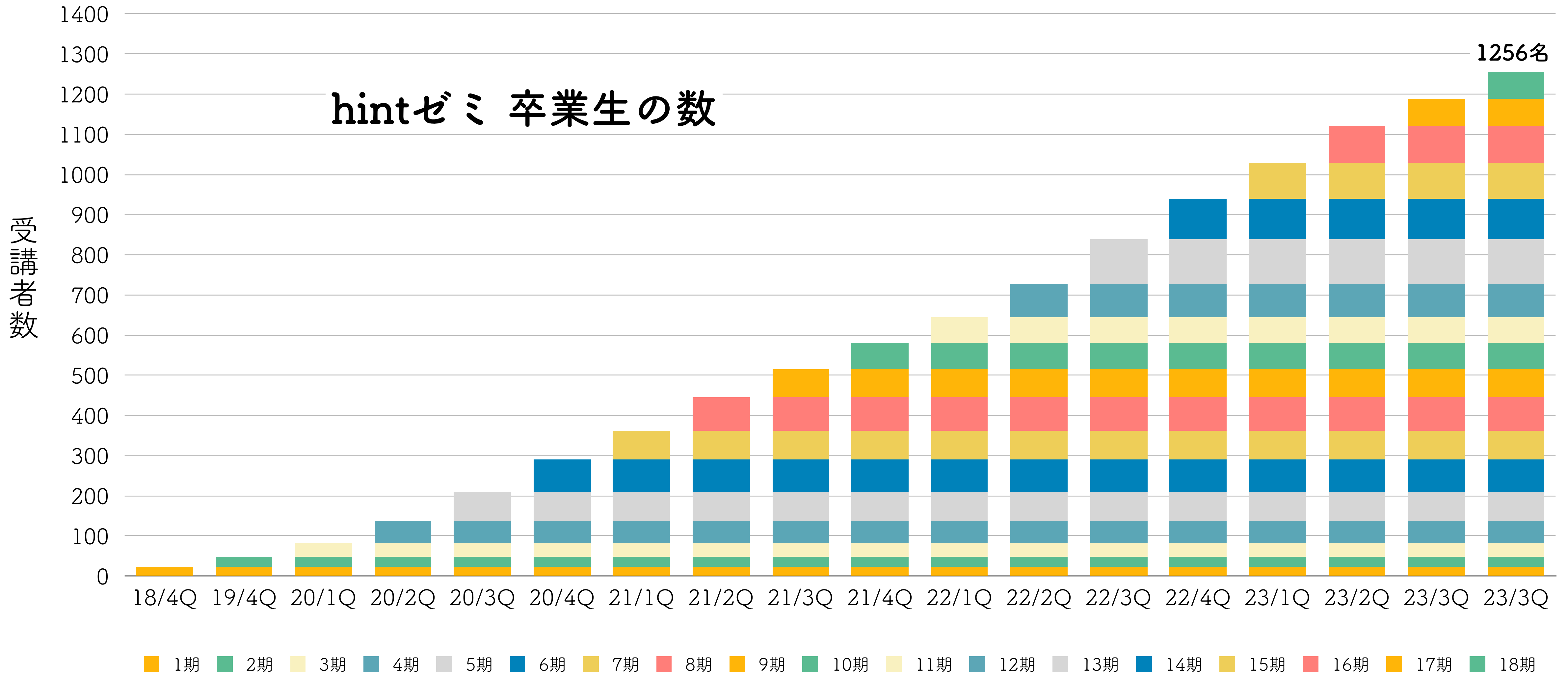
学び方

受講者の声

カルチャー

hintアカデミーの会員は、1200名を超えました！

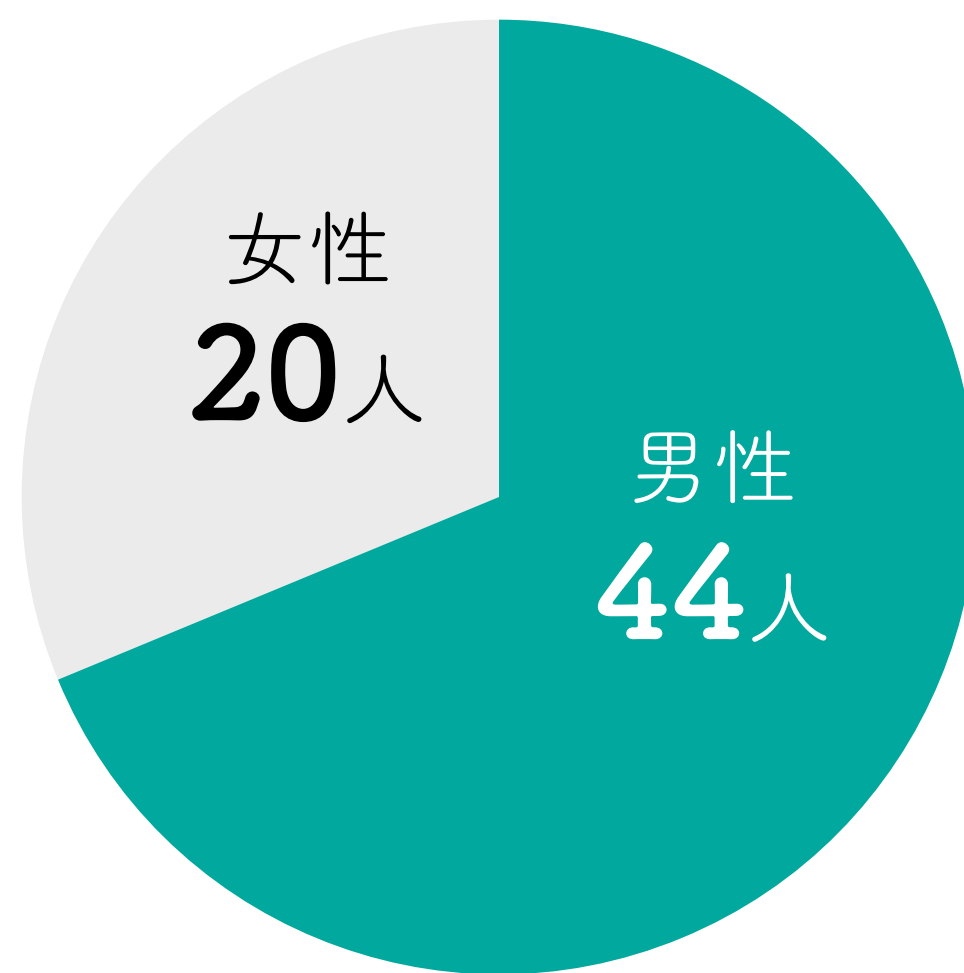
hintゼミ 卒業生の数



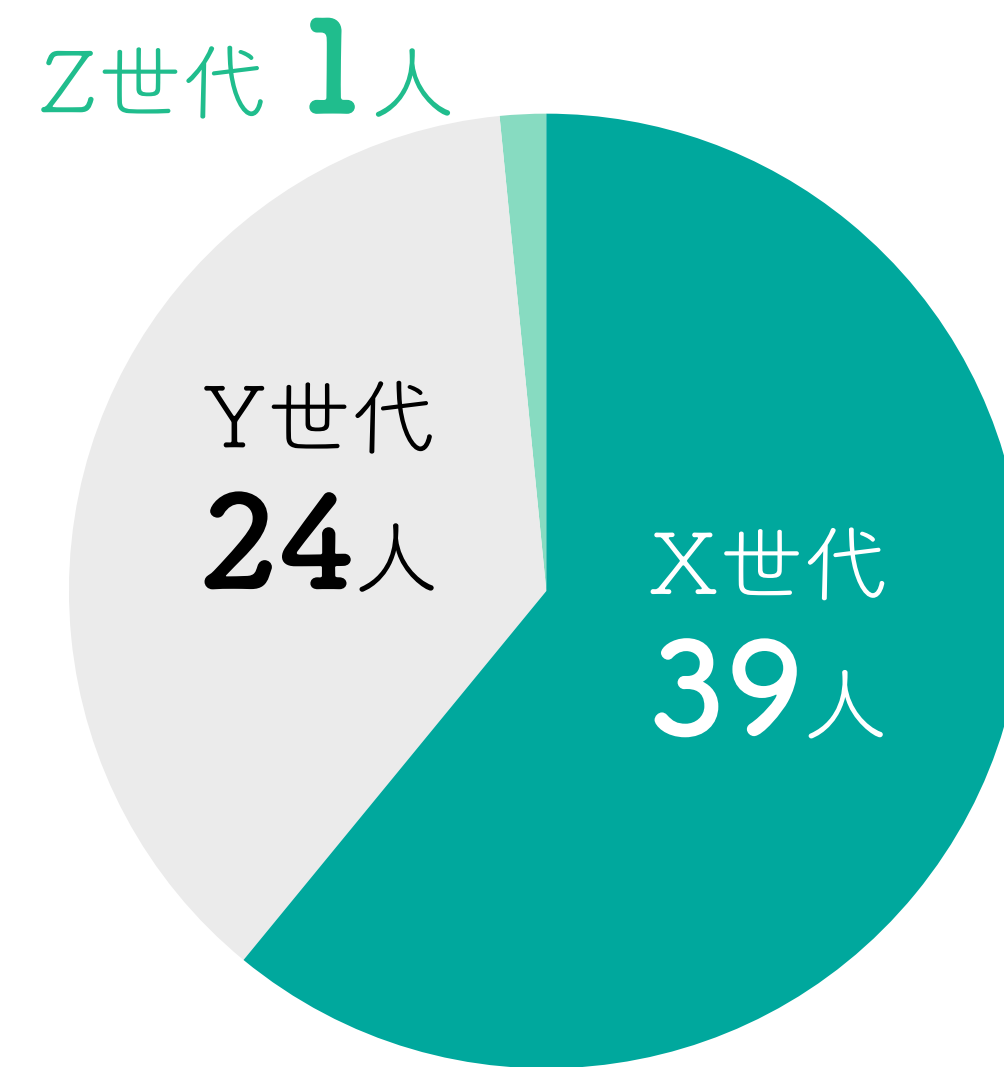
hintゼミを受講する方は…

hintゼミ 21冬期 メンバー属性 (経営30名 / リーダー20名 / イノベーション14名)

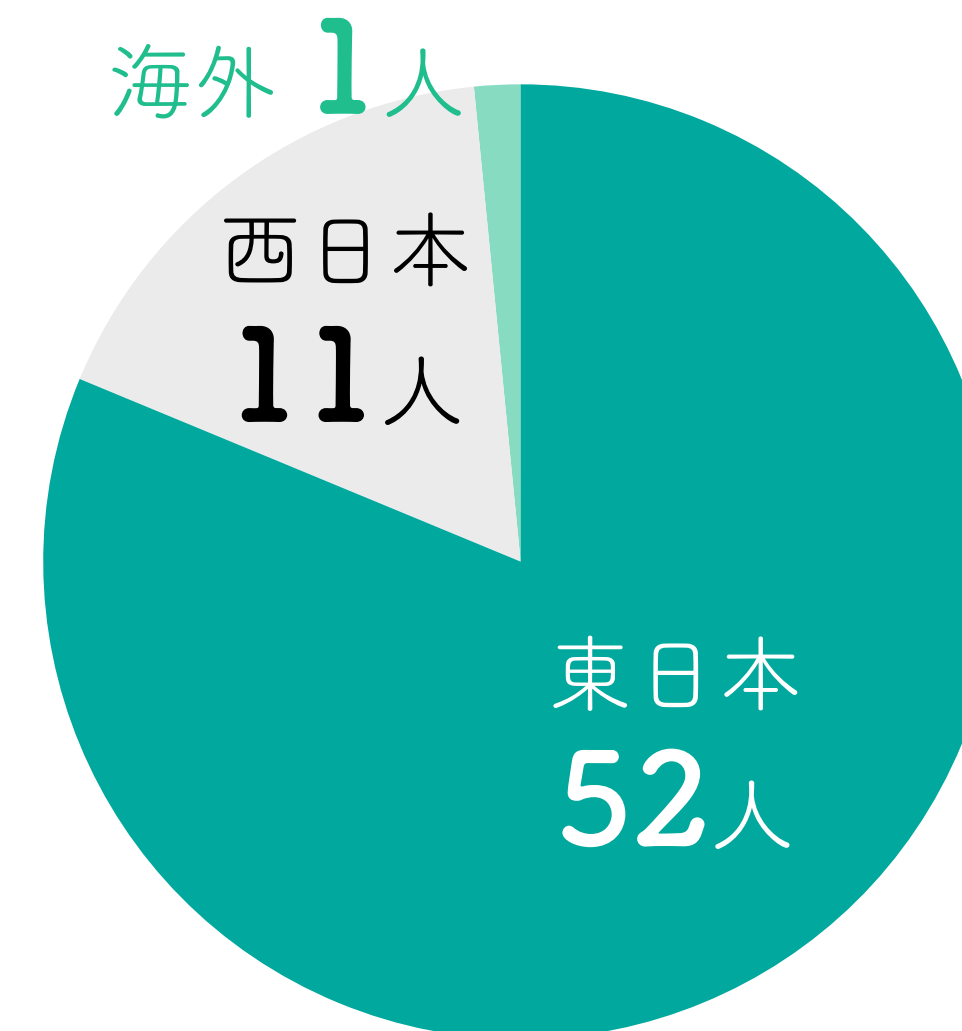
性別



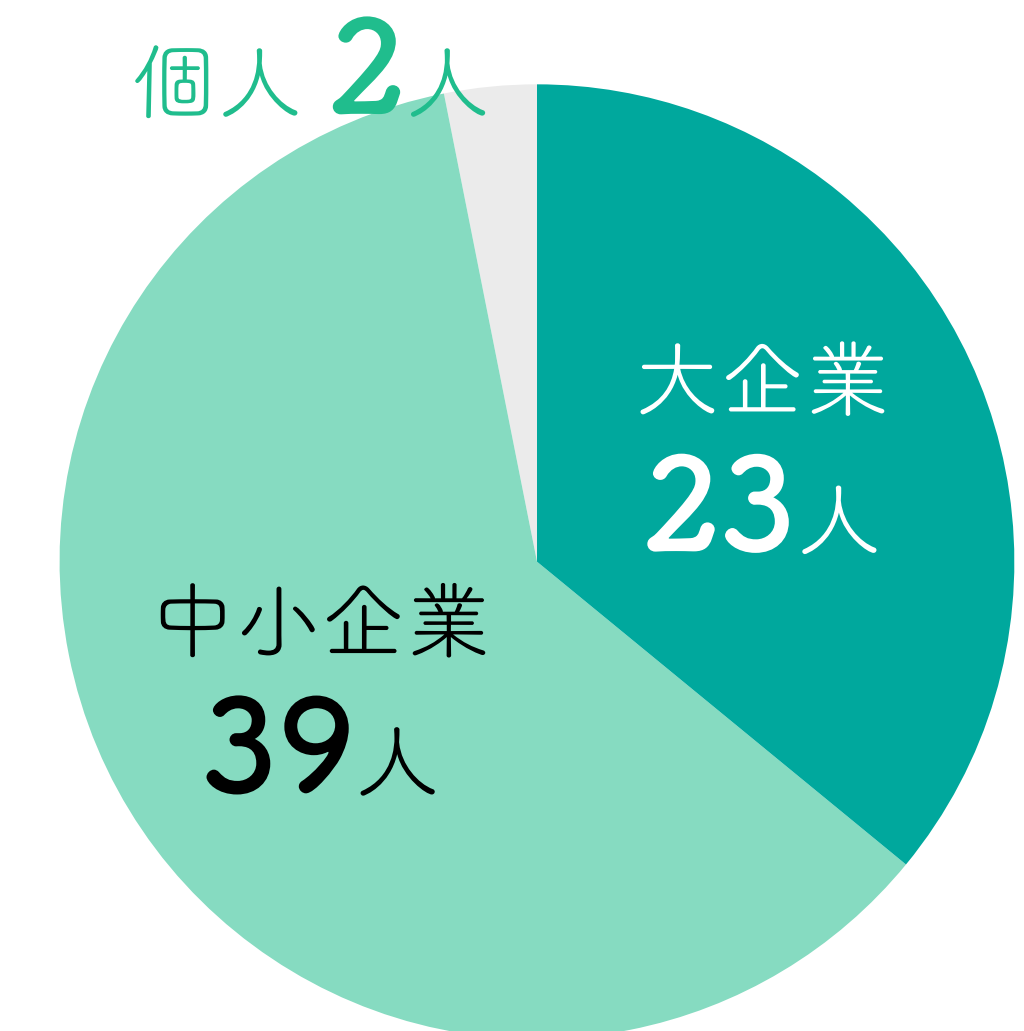
世代



地域



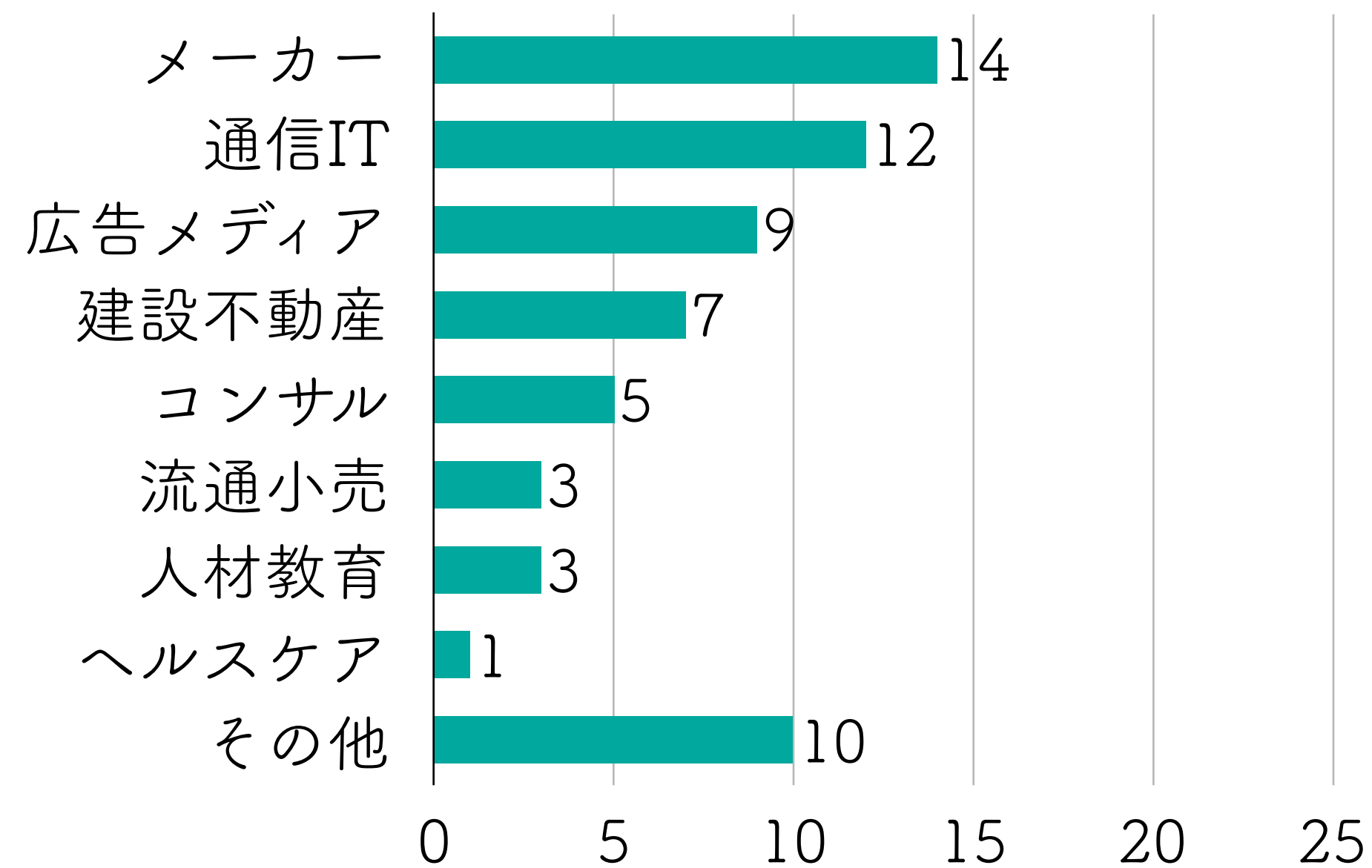
企業規模



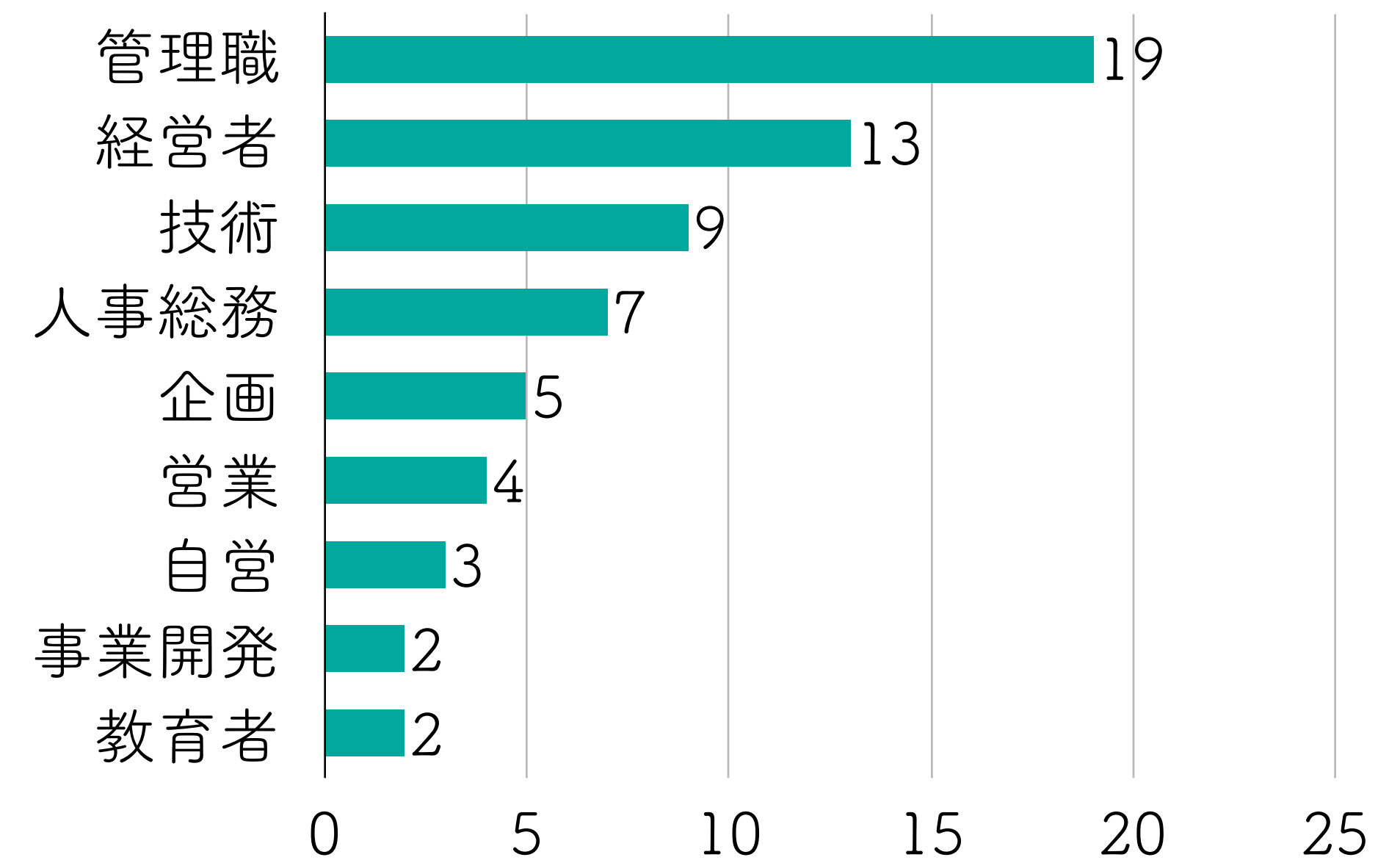
hintゼミを受講する方は…

hintゼミ 21冬期 メンバー属性 (経営30名 / リーダー20名 / イノベーション14名)

業種



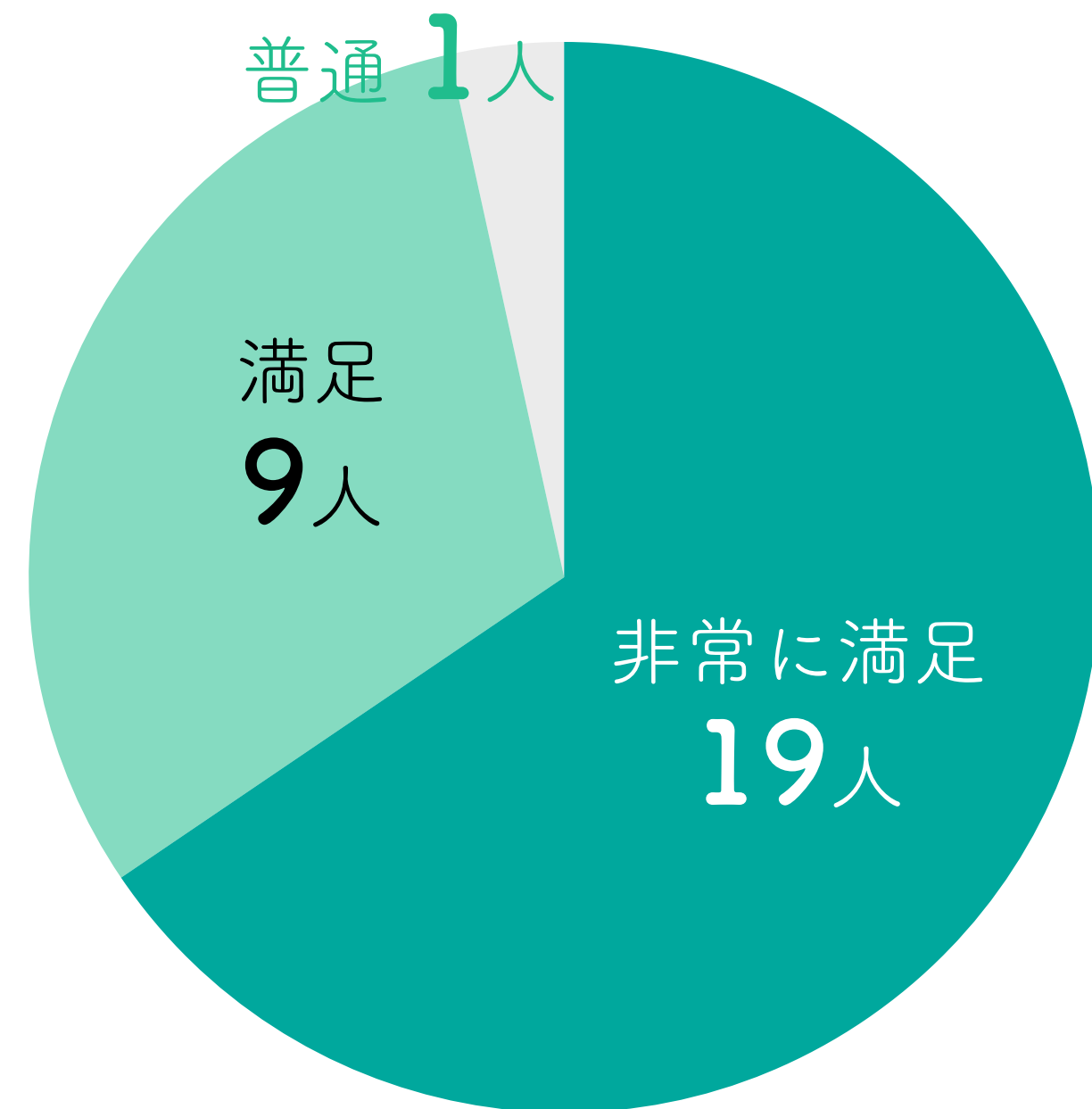
職種



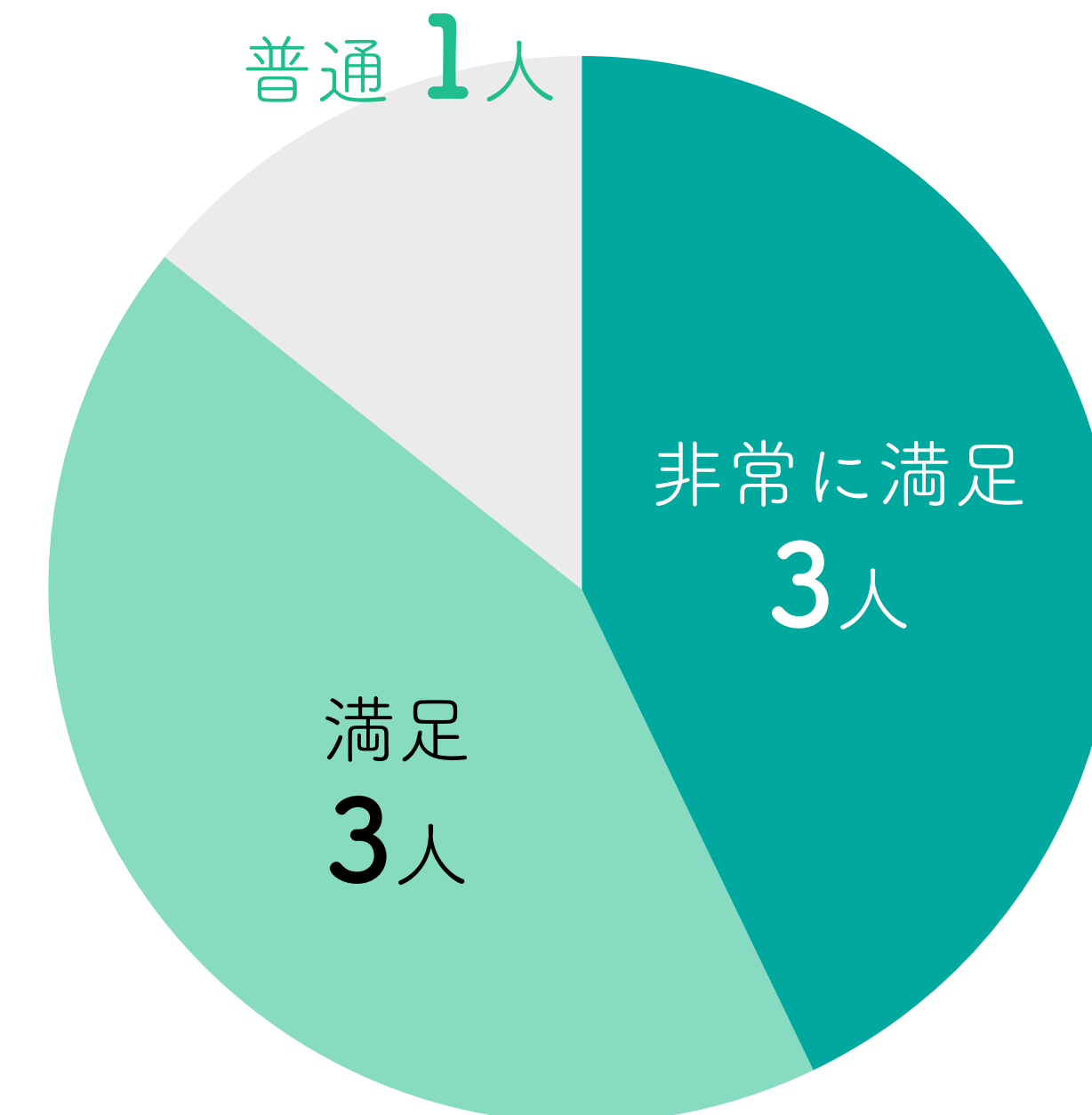
hintゼミを受講した方の満足度は…

21冬期 満足度調査（匿名、経営リーダー：回答29名/50名中、イノベ：回答7名/14名中）

「経営／リーダークラス」に3か月参加してみて
全体としての満足度はいかがでしたか？



「イノベーションクラス」に3か月参加してみて
全体としての満足度はいかがでしたか？

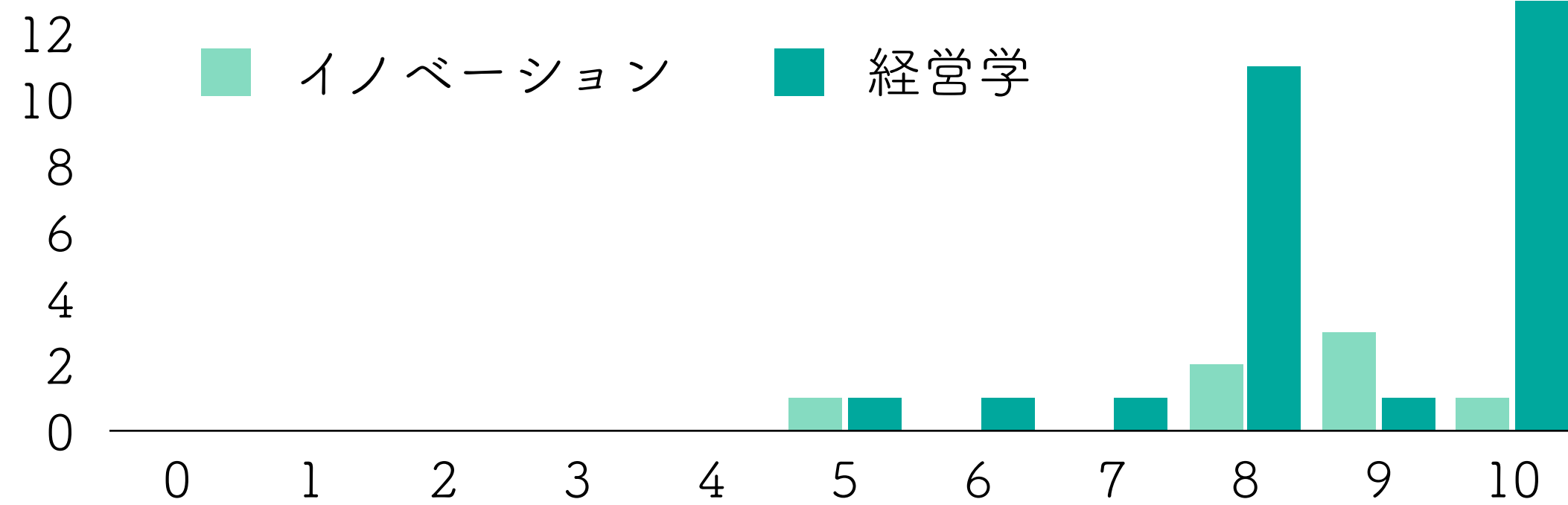


（不満・非常に不満は、ともに0人）

hintゼミを受講した方の満足度は…

21冬期 満足度調査（匿名、経営リーダー：回答29名/50名中、イノベ：回答7名/14名中）

あなたは、このサービスを親しい友人や家族にどのくらい勧めたいと思いますか？



ネットプロモータースコア **44.4 pt**

NPS = 推奨者(9,10点)比率 から 批判者(6点以下)比率を引いた数値

hintゼミ21冬期 NPSは 44.4pt (匿名、36名中64名回答)でした、NTTコム最新調査における日本トップスコアは Netflix **-4.4pt** であり、それを遥かに上回る高い受講者評価(顧客推奨度)をいただきました。

【 業界別NPSランキングトップ企業 2020 by NTTコム 】
<https://www.nttcoms.com/service/nps/report/>

それはなぜでしょう？

大切な考えを学べる場なので、むやみやたらに吹聴する感じではないですが、何か自分なりのきっかけを持っている人にはとても素晴らしいコミュニティだと思います。

現状の組織に不満があり、何とかしたいと思っていれば、その回答を自ら学べる場がここにあるからです。

hintゼミが大好きだから。気づきをいっぱい得られるから。

会社を変革していくために、自信の会社のメンバーにも今後ぜひ受講を進めていきたい。

毎週の参加は誰にでもできることではないので人を選んで勧めたいです。

もう勧めます。日本中の管理職の人が受けたら日本が変わると本気で思えたから。

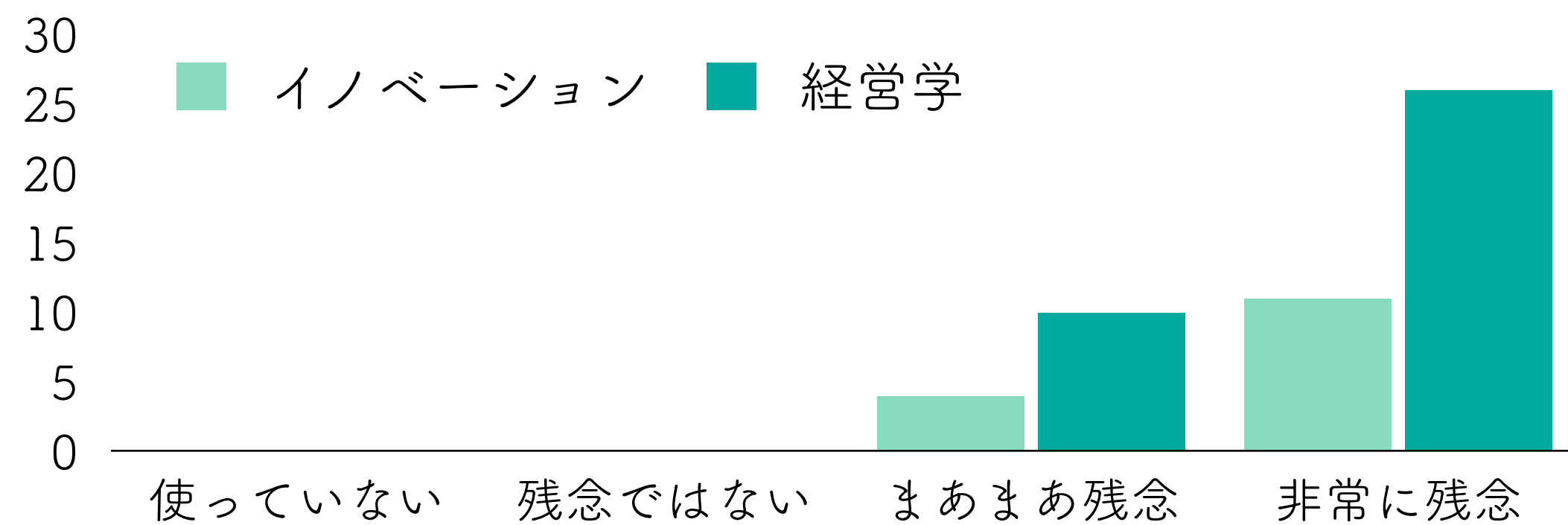
「私の言葉」でhintゼミを伝えられるかどうか…。「だかぼく」を黙って渡して、興味を持つ人がいれば強めに背中を押したいです。あとは私自身が変わっていく姿勢を見てもらい、「私の言葉」で語れるようになったら、ガンガン進めます。

自らの積極的に学びたいと思うモチベーションや自分で学ぶ力がないと、hintゼミの魅力が半減してしまうので、勧められる人が限られるなと感じた。

hintゼミを受講した方の満足度は…

21冬期 満足度調査（匿名、経営リーダー：回答29名/50名中、イノベ：回答7名/14名中）

このサービスが使えなくなったら、あなたは
どう思いますか？



ション・エリスのテスト **83.3%**

シリコンバレーにおけるVCの投資指標 ~ 40%超でPMF達成

hintゼミ21冬期におけるションエリスのテストは83.3%（匿名、36名中64名回答）でした。この数値が40%を上回ると、PMF（製品市場フィット、リーンスタートアップにおける最終局面）に達したと判断されるもので、投資家の投資基準としても知られています。hintゼミはそれを大きく上回る、極めて高い継続利用意向をいただきました。

それはなぜでしょう？

大切なものを失ったような感覚になります。

年齢を問わず、一定（心理的安全性や推論のはしごなど）の共通認識をもち、ホールネスになる仲間が集い、様々なことを取り組められるばであるから。

心のオアシスとして必要だから。気づきと出会いと進化思考の場だから

会社以外のコミュニティで、悩みをなんでも話せる場だから。

今は生きがいだから

ここまで実践的な経営学を学べるのは他にないから。

①.hintゼミのように「経営」という切り口で中身が上手くまとまっているカリキュラムは他にないから ②.hintゼミそのものの存在が「学びの場」であり「学習する組織」「進化する組織」という新しい組織のあり方をそのまま具現化している存在だから

まだまだhintでの学びはこれからだと思っているからです。

自分にとってのサードプレイスと言える場所ができたため。

ゼミのメンバーと仲良くなってきたのが、終盤の方だったのでこれからもコミュニケーションをとっていきたいから。

学びと実践の繰り返しが必要なので、定期的に学び直したいと思っています。

hint

hintのカルチャー

創業の思い

クラス

教科書

学び方

受講者の声

カルチャー

hint カルチャー

最後に**hint**が一番大切にしているものをお伝えします。それは目に見えない資本、組織の土壌であるカルチャーです。

カルチャーは、組織の持つ「**不動の信念**」と「**たゆまぬ学習**」から生まれます。時間をかけて、すこしずつ積み上げられてゆく無形の創造物です。

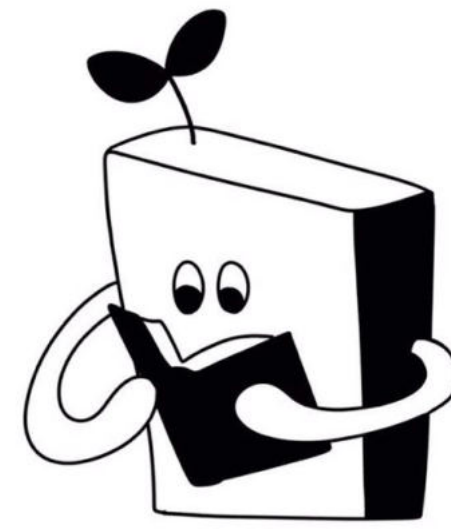
わたしたちが大切にしている文化は「**学習し、進化し続ける組織**」の基盤であり、人が生まれたときから持っている好奇心、向学心、創造性を呼び戻すものです。

「**しなくちゃ**」から「**したい**」へのシフト。その土壌となる組織文化を共創するために私たちが大切に**8つのコアバリュー**をご紹介します。



ワクワク主義

自分らしく、ワクワクをとりもどそう



学びドリブン

どっちの選択が、より学びになる？



走りながら進化する

クリエイティブに、シンプルに



素のまんまトーク

素のまんま、なんでも本音で話せる場

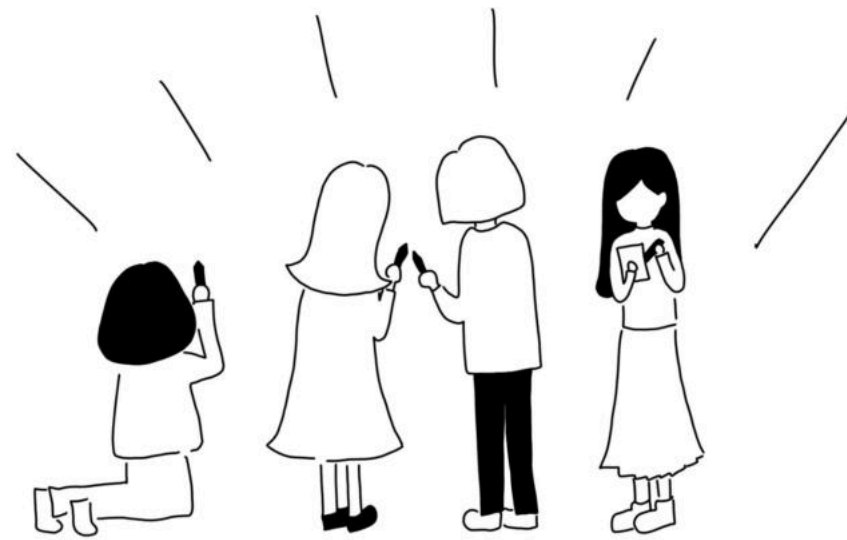


しなくちゃをしたいにするヒント



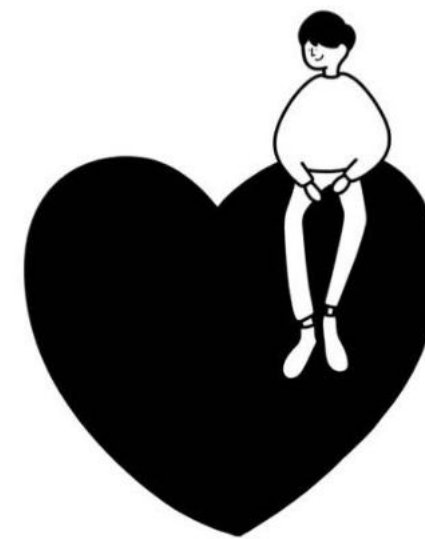
オープンな文化

オープンが標準、クローズには意味を



シェアド・リーダー

最適なリーダー、最高のフォロアー



誰もが主人公

善悪をきめつけず、個性と多様性を大切に



疲れたらやすもう

自然体が一番。疲れたらやすもう

受講者の方に聞いてみた「hint をひとことで表現すると？」

心理的安全性の場。大人のワクワク学び場。安心・互助・創造。性善説立証の場。学習意欲が高い。自然体。対話好き。仕事とリンクさせてる。GIVE&GIVE。自立してる。心理的安全性を大切にした温かさ。あったか空間。良い意味でゆるい。学びが止まらない。ベタベタしない愛情。人の笑顔のために。心地よい共感。愛にあふれている。向上心。エイジレス、ボーダーレス、カインドネス。受けとめあう関係。にぎやか。ゆるやか。寛容だから進化できる。緩い繋がり。安全安心。絶対的な心理的安全性の確保。フラット。バランス。優しさ。思いやり。ユラボ。繋がり。クリエイティブ。暖かい風土。自主。アクティブラーニング。アート&クラフト。フラット。ふらっと気軽に立ち寄れる。気づき。心穏やか。学びに貪欲。ワクワク、ほかほか。幸せ視点を学び、つながり、実現する場。GIVER。結果より過程。ワクワクする。幸せ視点が共通項。安心感。自分の幸せ、みんなの幸せを立ち返る場所。学び合う仲間。エネルギーのある人たちからパワーをもらえる。個性や強みが異なる人たちとの共創の場。リスペクト関係。ポジティブなサイクル。学びあい、高めあう、ゆるやかなつながり。循環する学び。あったかい。誠実。なんでも言える。安心・安全が本当にそこにある。自分のスタイルに合わせて、カタチを変える。同志。学びのスタイルも関係性も、ウェットな付き合いもクールな付き合いも、自分が望むカタチで。やりたいがつながり、めっちゃ素敵なわくわくに。自然体。しなくっちゃんの世界から、したいの世界。

h!nt

運営する、わたしたちについて

about Company – わたしたちについて

会社名	株式会社 hint (hint Inc.)	
創業日	2021年10月1日 (法人番号 2-0104-0116-3079)	
資本金	300万円 (現在は斉藤徹 100%保有。2023年10月から「社員持株会」を発足)	
本社住所	東京都港区芝浦 1-6-41	
代表者	斉藤徹	
社員数	5名 (2023年4月1日から、新しい仲間が増えました！以下、五十音順にて) 安達みさと / 小金丸侑莉 / 富田侑希 / 前田真由美 / 森ヶ崎未来 / 土屋岳詩(インターン) → 中途加入はhintゼミ卒業生、新卒加入はdotコミュニティ・インターン生に限定	
事業	<ul style="list-style-type: none"> ① hint ゼミ事業 … 社会人向け 経営スクール (2022年10月 ~) ② hint kids 事業 … 子ども向け 学習スクール (2023年01月 ~) ③ Z世代プロデュース … 企業向け商品開発/就活支援(2023年04月 ~) ④ Z世代クリエイティブ … 企業向けクリエイティブ支援(2023年04月 ~) 	
創業史	2016年08月	学習院大学で、自主ゼミ「イノベーションチームdot」創設
	2017年05月	株式会社dot創業
	2018年10月	hintゼミ 第一期 開講
	2021年10月	株式会社hint 創業
	2021年11月	書籍『だから僕たちは、組織を変えていける』出版
	2023年01月	hint kids 第一期 開講
	2023年02月	『だかぼく』2023年度「ビジネス書グランプリ マネジメント部門賞」受賞
	2023年04月	株式会社dotの株式を100%取得、株式会社dotメンバー(学習院時代の仲間)とジョイン

What We Believe – わたしたちの信じるもの

Embrace your true colors!

自分らしく共創するヒント

ワクワクの起点に
アハ！モーメント
走りながら進化する
シンプル主義
オープン・ハート

小さな感謝に気づく
素のまんまトーク
シェアド・リーダー
誰もが主人公
疲れたらやすもう

バリュー



Beyond the business world!

みんなの自己実現の舞台へ

ビジョン

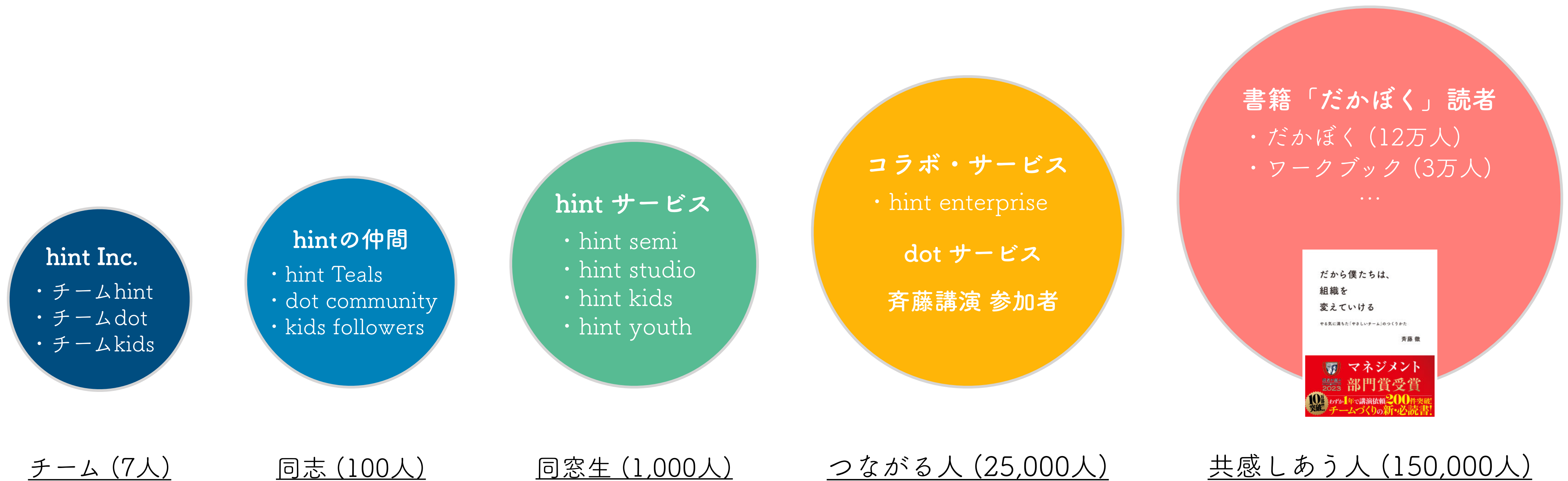
ミッション

Make the world a happy place!

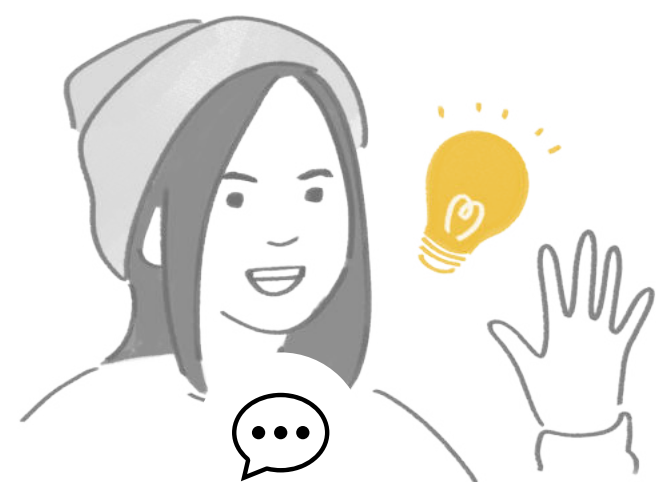
しあわせの起点になろう

Growth of Our Community – わたしたちのつながり

わたしたちは「**幸せな組織**」「**幸せな事業**」「**幸せな社会**」の大切さを体現し、伝え続ける
日本中から、その声に**共感**してくださる方々の声が届き、わたしたちはつながっていく



Team – 自分が好きなことに、自分が大切だと思う人たちと打ち込む



トミー (富田侑希)

Z世代プロデューサー

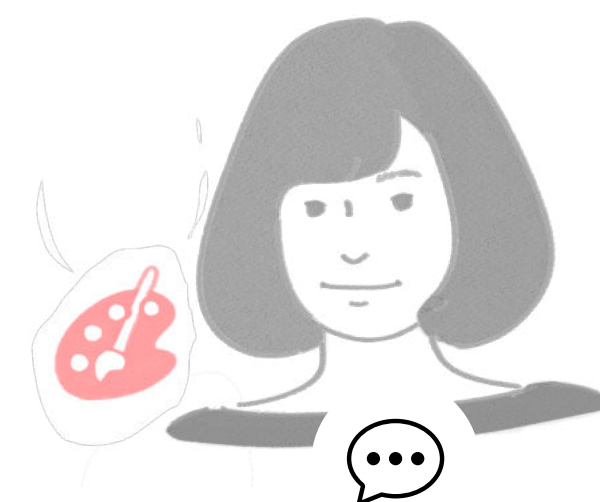
#自然 #工芸 #離島



ゆうり (小金丸侑莉)

Z世代クリエイティブ

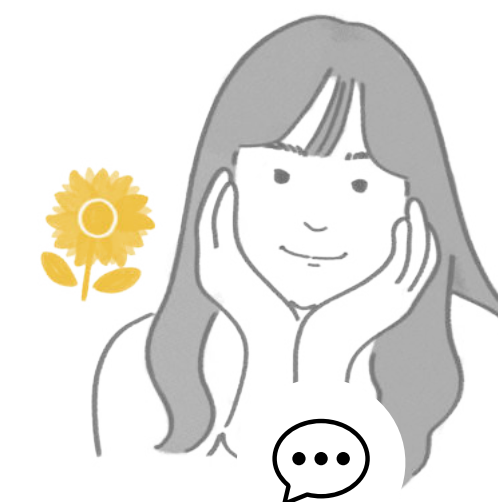
#旅行 #インコ #月光浴



まゆみ (前田真由美)

Z世代クリエイティブ

#お絵かき #アート #ポートランド



がさき (森ヶ崎未来)

Z世代プロデューサー/クリエイティブ

#愛 #ひまわり #シチリア



たけちゃん (土屋岳詩)

Z世代プロデューサー (インターン)

#コミュニティ #サッカー #ファッション



みさと (安達みさと)

hint kids

#二男児ママ #エドゥケーター #カナダ

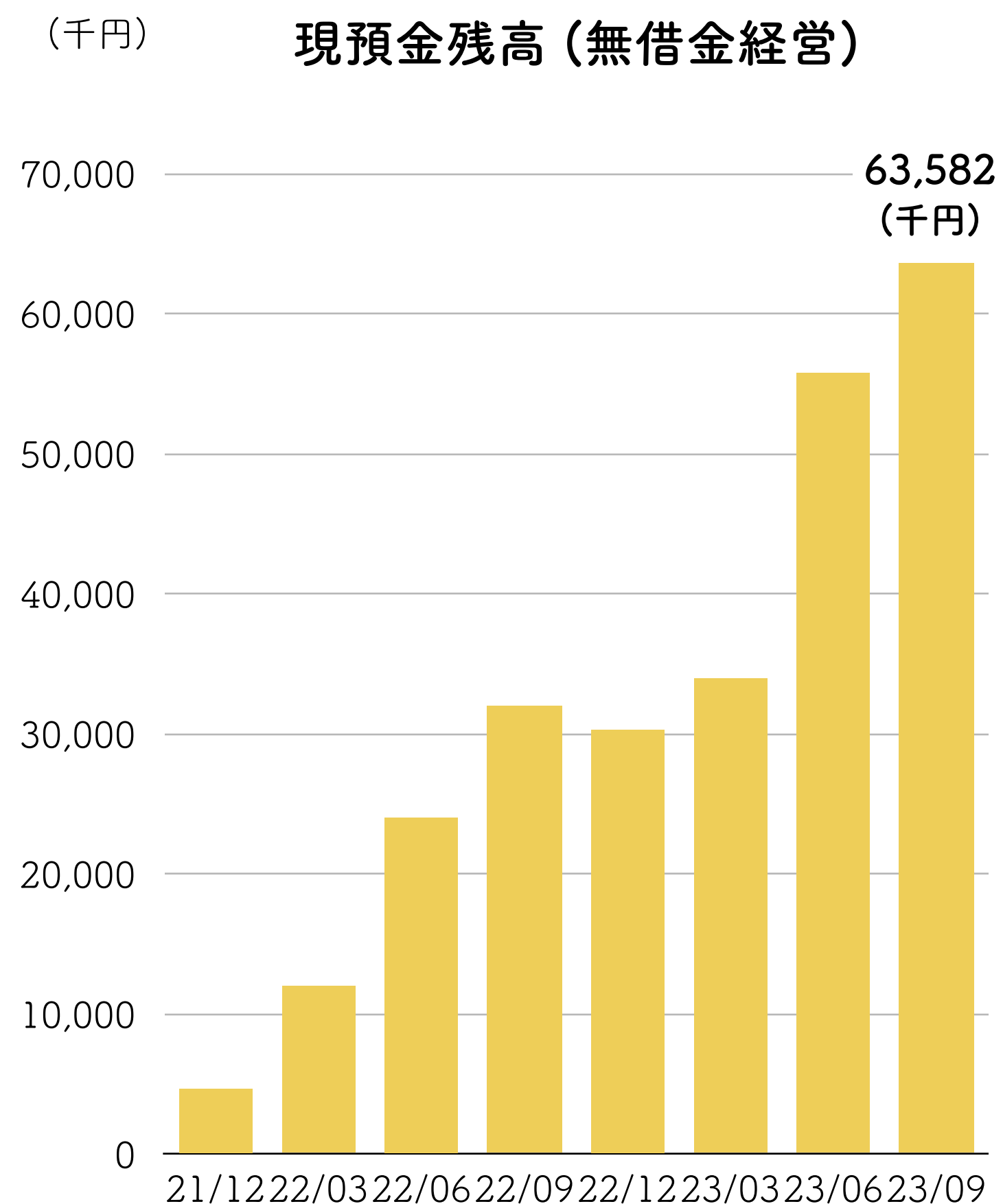
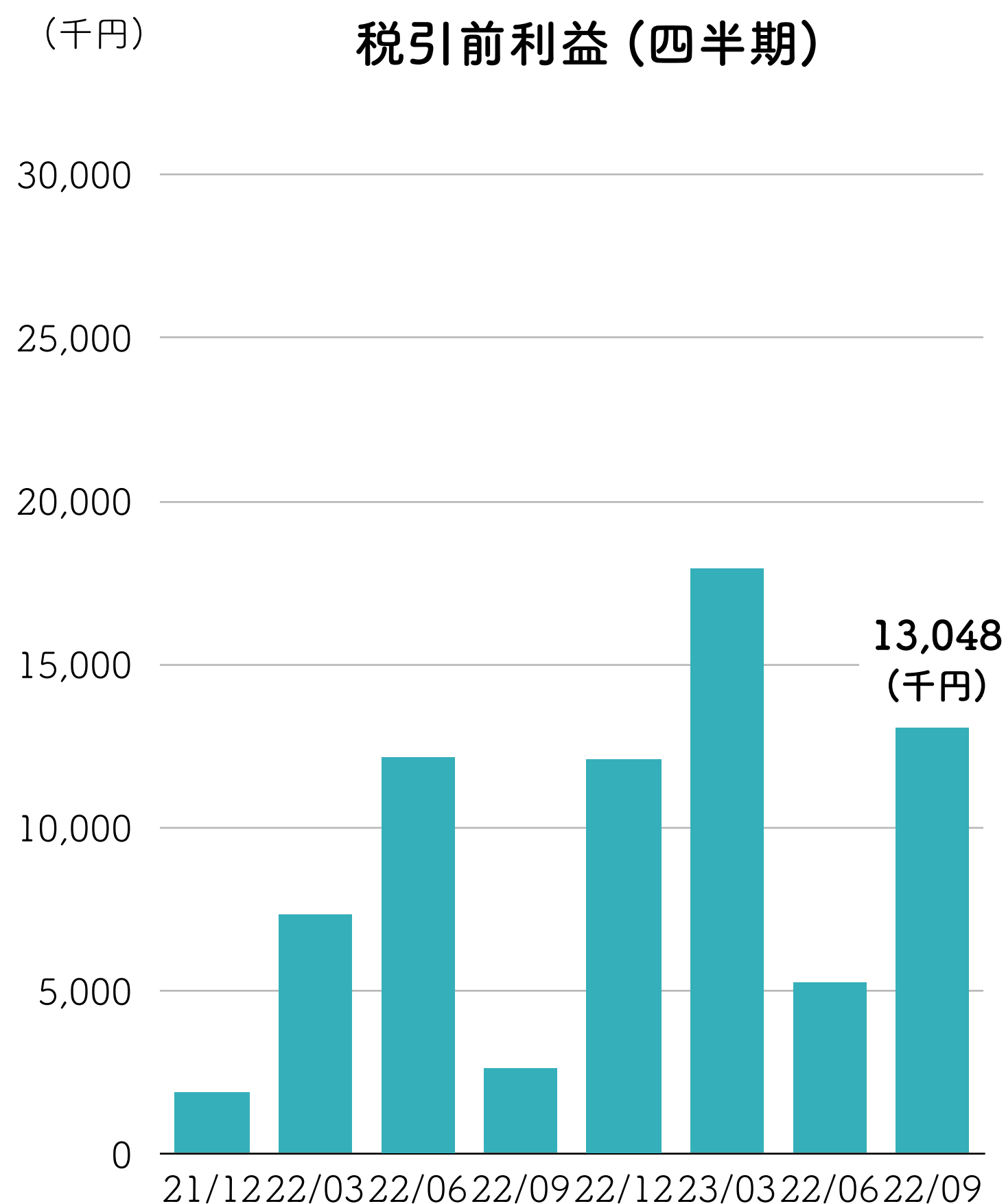
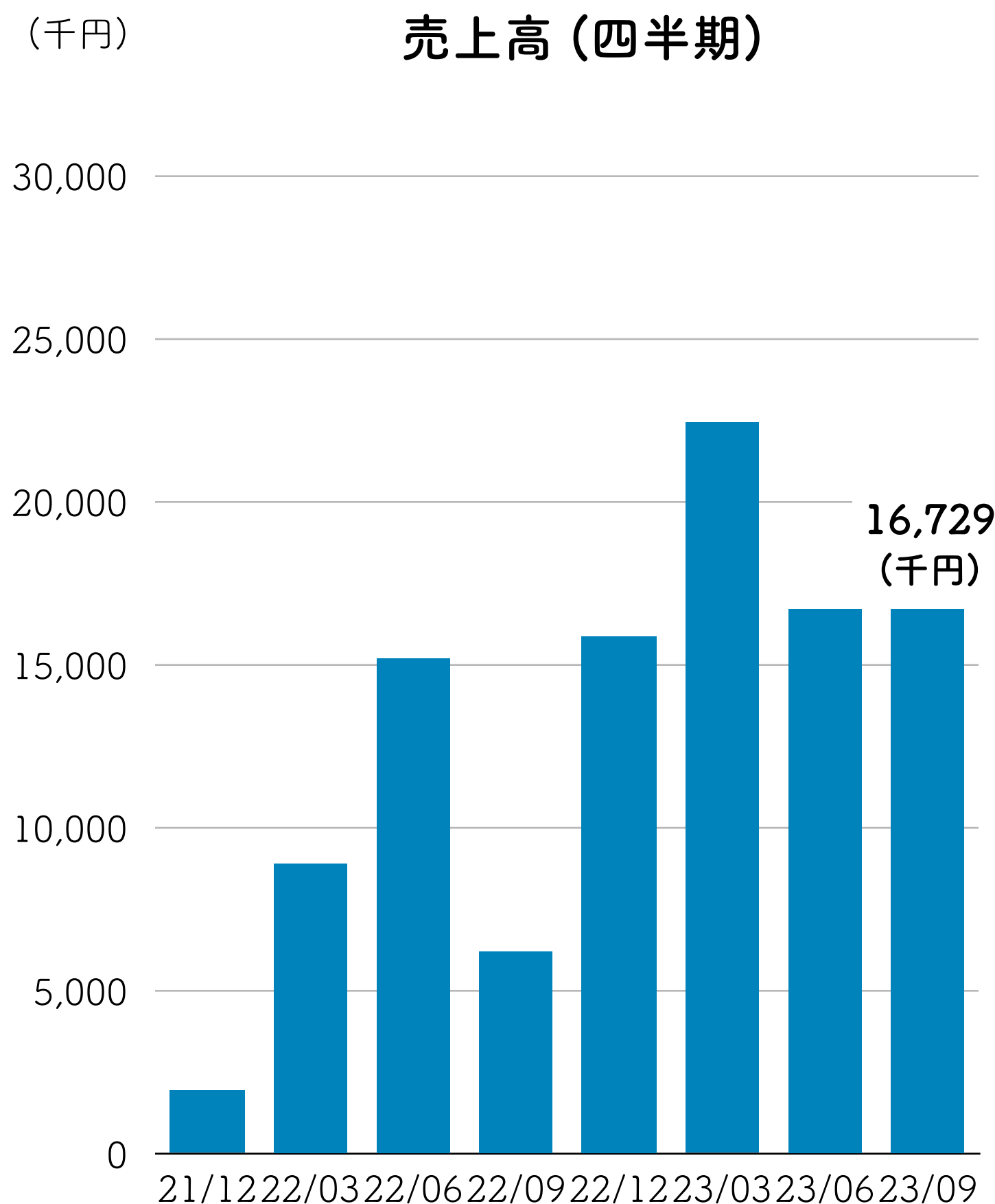


とんとん (齊藤徹)

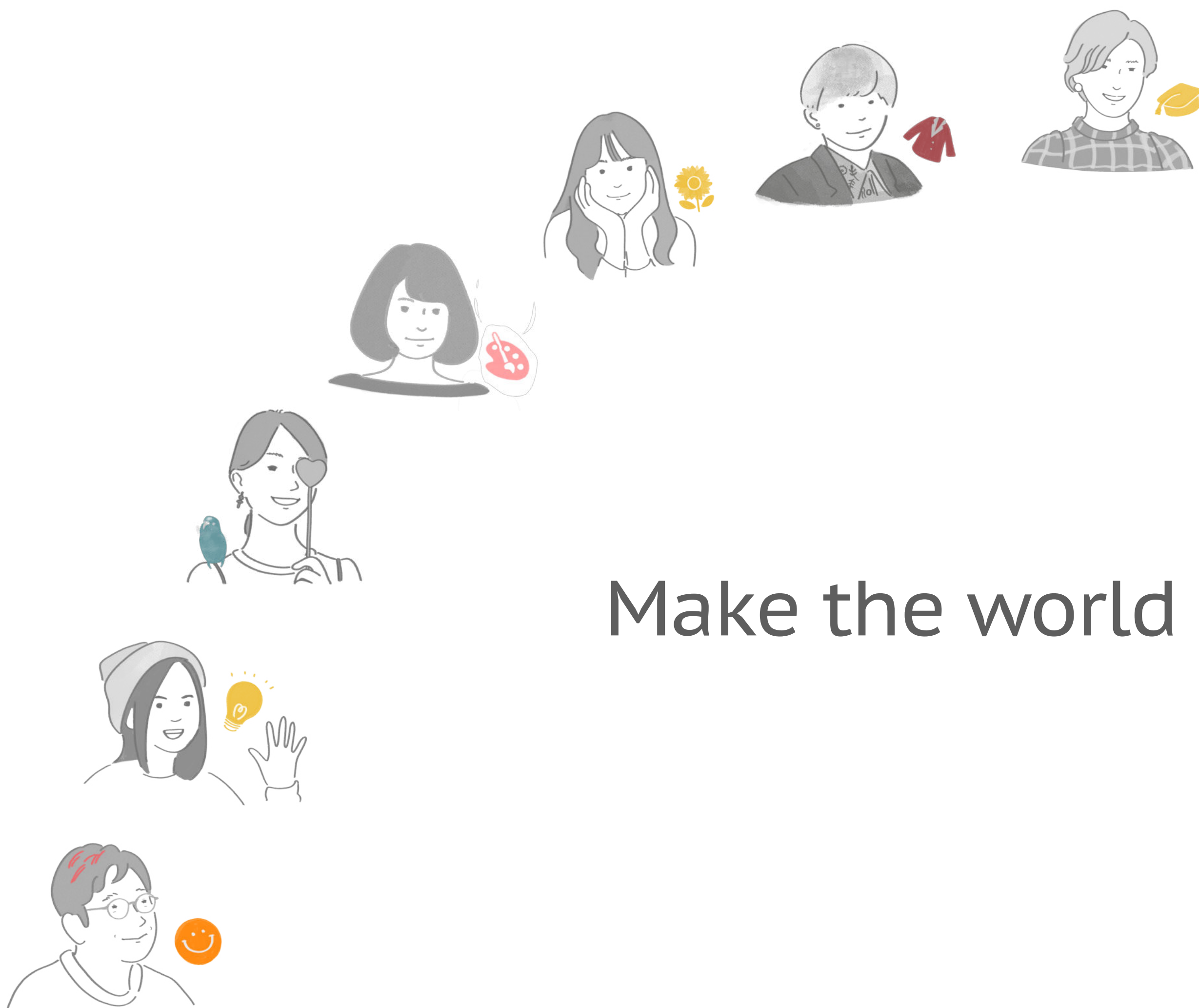
hintゼミ / 代表

#赤髪 #だかぼく #じじい

Finance – わたしたちの事業成果



2023年6月期から ①hintゼミ事業に加えて ②hint kids事業／③Z世代プロデュース事業／④ Z世代クリエイティブ事業が加わりました
 [書籍執筆料や講演料は別会社の会計としており、株式会社の売上や利益には含まれていません]



社員の
しあわせ

顧客の
しあわせ

社会の
しあわせ

Make the world a happy place!

わたしたちが考える、幸せ視点の経営

- ① 社員の幸せが「成長エンジン」となる組織
- ② 顧客の幸せが「成長エンジン」となる事業
- ③ 組織と事業の繁栄が「社会課題」を解決していく

制作者プロフィール 齊藤 徹 (さいとうとおる)

1961年12月12日生まれのAB型、原宿近辺に在住

愛するもの… ストーンズ、ホール&オーツ、拓郎、サザン初期、ターニャ、今を生きる、青島刑事と湾岸署、ジョブズ、野菜、sunao、ループス、dot、hint、スライドづくり、穏やかに生きる



1985年 日本IBM株式会社に入社

1991年 株)フレックスファームを創業

2000年 x-Servlet が日経広告賞、日経製品賞を受賞

2001年 バブル崩壊により、創業者追放の憂き目に

2005年 株)ループス・コミュニケーションズを創業

2009年 ブログ「in the loop」を執筆開始

2011年 書籍「ソーシャルシフト」を上梓

2016年 学習院大学 経済学部特別客員教授に就任

2016年 書籍「再起動 リブート」を上梓

2018年 幸せ視点の経営学を学ぶ「hintゼミ」を開講

2020年 ビジネス・ブレイクスルー大学 教授に就任

2020年 書籍「業界破壊企業」を上梓

2021年 書籍「だから僕たちは、組織を変えていける」を上梓



幸せ視点の経営学とイノベーションを学ぶ「hintゼミ」を開講しています

1. 経営クラス

- 社員の幸せが成果を生み出す組織をつくりたい
- 社員が働きがいを感じる組織をつくりたい

2. リーダークラス

- 指示なしで自律的に動くチームをつくりたい
- 心理的に安全な場のつくりかたを知りたい

3. イノベーションクラス

- 新しい事業やサービスをゼロから考えたい
- 最小コストで成功する事業を立ち上げたい

「hintゼミ」にご興味ある方は

hintゼミ



■ 社内向け講演実績 (掲載許可をいただいた企業のみ)

アント・キャピタル・パートナーズ様、NHKエンタープライズ様、NTTアド様、関西電力様、カスミ様、KDDI様、コナミデジタルエンタテインメント様、静岡朝日テレビ様、静鉄ストア様、資生堂様、スポーツオアシス様、大広様、D2コミュニケーションズ様、DAC様、デルフィス様、電通様、電通テック様、トッパン・フォームズ様、日清食品様、日本オラクル様、日本ユニシス様、博報堂様、博報堂DYメディアパートナーズ様、パナソニック様、BSフジ様、ビルコム様、フレッシュ・デルモンテ・ジャパン様、三菱UFJニコス様 他

■ 顧客むけ講演実績 (掲載許可をいただいた企業のみ)

アイエムジェイ様、IMJ様、IFIビジネススクール様、朝日インタラクティブ様、アスキー総研様、ITマネジメントサポート協同組合様、EO大阪様、ADTECH様、アライドアーキテクト様、茨城県経営者協会様、ココロザシ大学様、インフォバーン様、Web2.0様、ACフォーラム様、NTT様、OAG税理士法人様、大阪アドバタイジング協会様、大塚商会様、オプト様、カレン様、川崎商工会議所様、企業研究会様、グローバルコモンズ様、神戸ITフェスティバル様、神戸商工会議所様、コミュニティデザイン様、佐賀県高度情報化推進協議会様、佐賀商工会議所様、CIOマガジン様、ジーククラウド様、GPオンライン様、JPモルガン証券様、消費者関連専門家会議様、翔泳社様、情報通信総合研究所様、新聞広告協会様、セールスフォース・ドットコム様、ソフトバンク様、ソリューション研究会様、大日本印刷様、タスク様、調布青年会議所様、ツイートアカデミー様、ティップネス様、デジタルハリウッド大学様、TechWave様、デロイトトーマツ様、凸版印刷様、トッパンフォームズ様、ドラッグストアMD研究会様、日冠連経営者協議会様、日本経済新聞社様、日経BP様、日本アドバタイザーズ協会様、日本ATM様、日本オラクル様、日本カードビジネス様、日本経営開発協会様、日本小売業協会様、日本システム開発様、日本商工会議所様、日本生産性本部様、日本製薬工業協会様、日本総合経営協会様、日本チェーンストア協会様、日本電気様、日本マーケティング協会様、PR現代様、ビジネスバンク様、ビジネスブレイクスルー様、富士ゼロックス様、富士ゼロックス総合教育研究所様、保険サービスシステム様、毎日コミュニケーションズ様、マインドフリー様、丸の内ブランドフォーラム様、三菱UFJモルガンスタンレー証券様、宮城大学様、メンバーズ様、LineUp様、楽天様、リックテレコム様、流通科学大学様 他

企業向けセミナー承ります。お気軽にご連絡を … saito1212@gmail.com

制作者プロフィール 齊藤 徹 (さいとうとおる)

1961年12月12日生まれのAB型、原宿近辺に在住

愛するもの… ストーンズ、ホール&オーツ、拓郎、サザン初期、ターニャ、今を生きる、青島刑事と湾岸署、ジョブズ、野菜、sunao、ループス、dot、hint、スライドづくり、穏やかに生きる



1985年 日本IBM株式会社に入社

1991年 株)フレックスファームを創業

2000年 x-Servlet が日経広告賞、日経製品賞を受賞

2001年 バブル崩壊により、創業者追放の憂き目に

2005年 株)ループス・コミュニケーションズを創業

2009年 ブログ「in the loop」を執筆開始

2011年 書籍「ソーシャルシフト」を上梓

2016年 学習院大学 経済学部特別客員教授に就任

2016年 書籍「再起動 リブート」を上梓

2018年 幸せ視点の経営学を学ぶ「hintゼミ」を開講

2020年 ビジネス・ブレイクスルー大学 教授に就任

2020年 書籍「業界破壊企業」を上梓

2021年 書籍「だから僕たちは、組織を変えていける」を上梓



幸せ視点の経営学とイノベーションを学ぶ「hintゼミ」を開講しています

1. 経営クラス

- 社員の幸せが成果を生み出す組織をつくりたい
- 社員が働きがいを感じる組織をつくりたい

2. リーダークラス

- 指示なしで自律的に動くチームをつくりたい
- 心理的に安全な場のつくりかたを知りたい

3. イノベーションクラス

- 新しい事業やサービスをゼロから考えたい
- 最小コストで成功する事業を起ち上げたい

「hintゼミ」にご興味ある方は

hintゼミ



■ 社内向け講演実績 (掲載許可をいただいた企業のみ)

アント・キャピタル・パートナーズ様、NHKエンタープライズ様、NTTアド様、関西電力様、カスミ様、KDDI様、コナミデジタルエンタテインメント様、静岡朝日テレビ様、静鉄ストア様、資生堂様、スポーツオアシス様、大広様、D2コミュニケーションズ様、DAC様、デルフィス様、電通様、電通テック様、トッパン・フォームズ様、日清食品様、日本オラクル様、日本ユニシス様、博報堂様、博報堂DYメディアパートナーズ様、パナソニック様、BSフジ様、ビルコム様、フレッシュ・デルモンテ・ジャパン様、三菱UFJニコス様 他

■ 顧客むけ講演実績 (掲載許可をいただいた企業のみ)

アイエムジェイ様、IMJ様、IFIビジネススクール様、朝日インタラクティブ様、アスキー総研様、ITマネジメントサポート協同組合様、EO大阪様、ADTECH様、アライドアーキテクト様、茨城県経営者協会様、ココロザシ大学様、インフォバーン様、Web2.0様、ACフォーラム様、NTT様、OAG税理士法人様、大阪アドバタイジング協会様、大塚商会様、オプト様、カレン様、川崎商工会議所様、企業研究会様、グローバルコモンズ様、神戸ITフェスティバル様、神戸商工会議所様、コミュニティデザイン様、佐賀県高度情報化推進協議会様、佐賀商工会議所様、CIOマガジン様、ジーククラウド様、GPオンライン様、JPモルガン証券様、消費者関連専門家会議様、翔泳社様、情報通信総合研究所様、新聞広告協会様、セールスフォース・ドットコム様、ソフトバンク様、ソリューション研究会様、大日本印刷様、タスク様、調布青年会議所様、ツイートアカデミー様、ティップネス様、デジタルハリウッド大学様、TechWave様、デロイトトーマツ様、凸版印刷様、トッパンフォームズ様、ドラッグストアMD研究会様、日冠連経営者協議会様、日本経済新聞社様、日経BP様、日本アドバタイザーズ協会様、日本ATM様、日本オラクル様、日本カードビジネス様、日本経営開発協会様、日本小売業協会様、日本システム開発様、日本商工会議所様、日本生産性本部様、日本製薬工業協会様、日本総合経営協会様、日本チェーンストア協会様、日本電気様、日本マーケティング協会様、PR現代様、ビジネスバンク様、ビジネスブレイクスルー様、富士ゼロックス様、富士ゼロックス総合教育研究所様、保険サービスシステム様、毎日コミュニケーションズ様、マインドフリー様、丸の内ブランドフォーラム様、三菱UFJモルガンスタンレー証券様、宮城大学様、メンバーズ様、LineUp様、楽天様、リックテレコム様、流通科学大学様 他

企業向けセミナー承ります。お気軽にご連絡を … saito1212@gmail.com