

知識社会における事業づくりを学ぶ The Innovation Handbook

【hint イノベーションの教科書】

ver 1.0.0 [2025年度]

ChatGPT
完全対応版

『だから僕たちは、組織を変えていける』
著者 斉藤 徹



hintゼミ 実践プログラム

豊かに働くための“技術”を学ぶ「ウェルビーイング実践ゼミ」

他者と関係を築く能力

思い・言葉・行動の一貫性
対話の技術／問題解決能力

他者と向き合う能力

外面的な自己認識
社会的感受性／他者視点思考

自分と向き合う能力

内面的な自己認識
自己受容／ホールネス

自己実現に向かう能力

意欲／やり抜く力
強みとマイパーパス



人間関係と自己実現を両立させて、豊かな人生を送りたい、すべての社会人

チームづくりを学ぶ

自走するチームづくりの極意を学ぶ
「リーダーシップ・ゼミ」

- ・ 自走チームのメカニズムを知る
- ・ 心理的に安全な場をつくる
- ・ チームで使命感を共有する
- ・ 自走と共創の仕組みをつくる



管理職・チームリーダー

組織づくりを学ぶ

自律型組織への変革の極意を学ぶ
「マネジメント・ゼミ」

- ・ 経営の歴史から俯瞰的視野を得る
- ・ 未来型組織から理想と課題を学ぶ
- ・ 組織を変革する手法を学ぶ
- ・ 組織変革作戦を立案する



経営・部門長・人事

事業づくりを学ぶ

知識社会における事業づくりを学ぶ
「イノベーション・ゼミ」

- ・ 強みを活かすアイデアを発想する
- ・ 顧客に共感し、課題を発見する
- ・ 課題に対する解決策をつくる
- ・ 市場が受け入れる製品に育てる



事業創造したい社会人

hint 「イノベーションの教科書」 目次

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に育てる

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

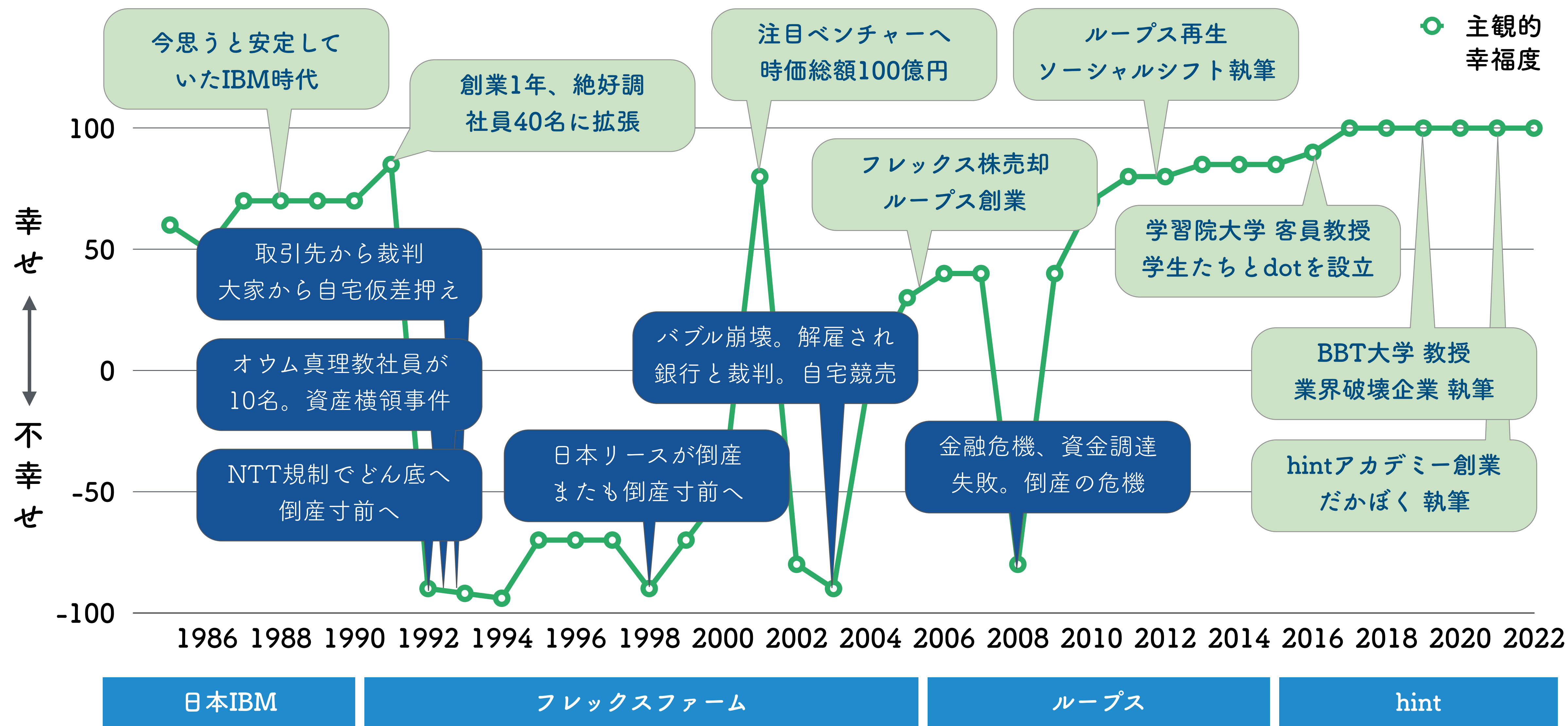
- 1985年 慶應義塾大学を卒業、日本IBM株式会社に入社
- 1991年 株式会社フレックスファームを創業
- 2000年 インテル、メリルリンチ他から30億円超の資金調達
- 2001年 主力製品が日経産業製品賞と日経産業広告賞を受賞
- 2005年 株式会社ループス・コミュニケーションズを創業
- 2011年 書籍「ソーシャルシフト」を上梓
- 2016年 学習院経済学部経営学科 特別客員教授に就任
- 2016年 教え子と「イノベーションチーム dot」を創設
- 2018年 幸せ視点の経営学を学ぶ私塾「hintゼミ」を創設
- 2020年 ビジネス・ブレイクスルー大学経営学部 教授に就任
- 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**お金**を集めるか、いかに**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**を大切にする
- 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）	ゼブラ（持続可能な成長を目指す スモールカンパニー）
指数関数的な成長	持続可能な繁栄
独占、ゼロサム、競争、クローズ	共存、ウィンウィン、共創、オープン
受益者は株主、限られた個人	受益者はコミュニティ、公共
ユーザーの獲得	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（ナチュナル）
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？

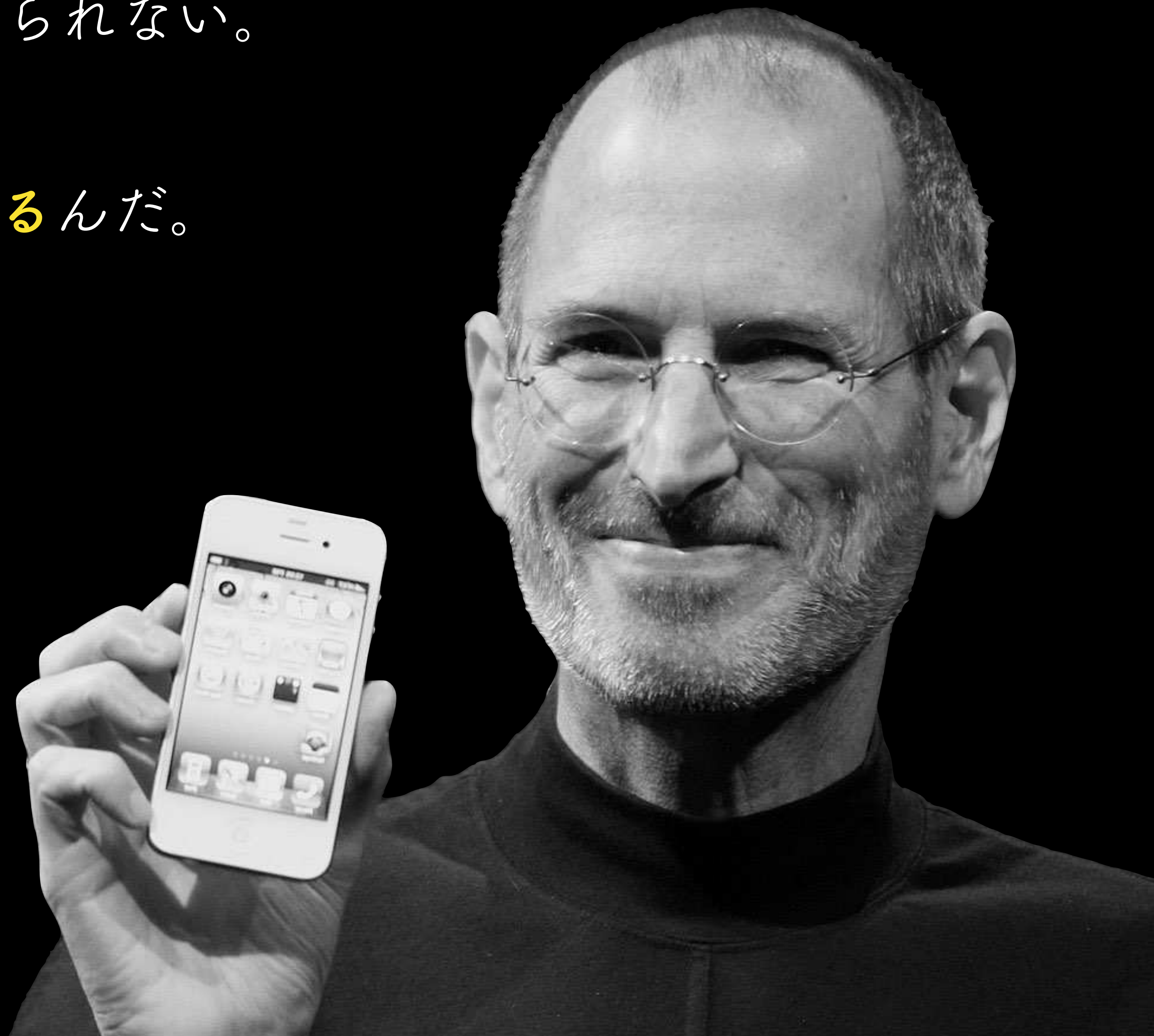
How

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」



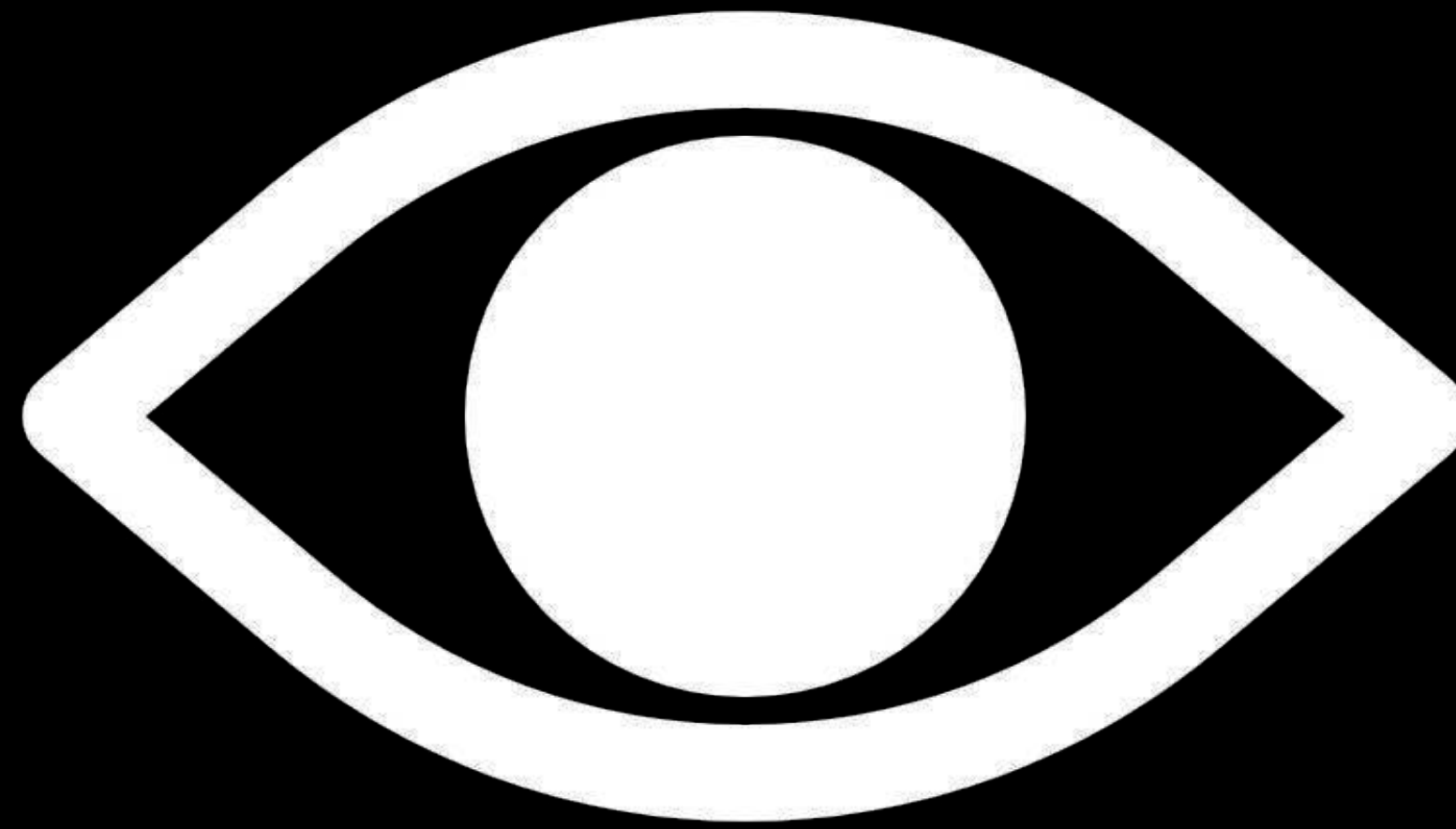
イノベーションとはなにか。それは
これまで組み合わせたことのない要素を
組み合わせることによって、
新たな価値を創造することである。

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」



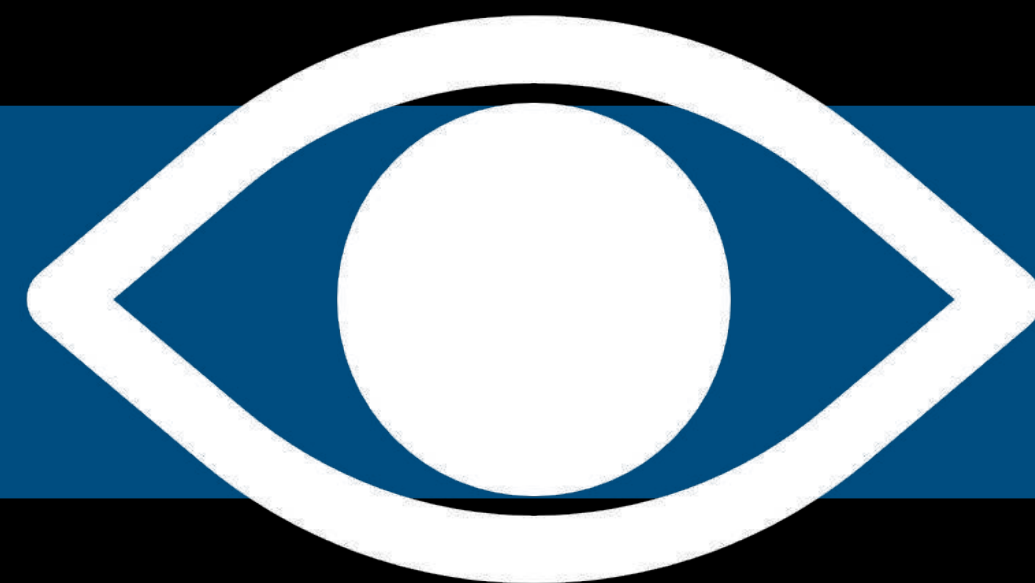
① *Why*

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

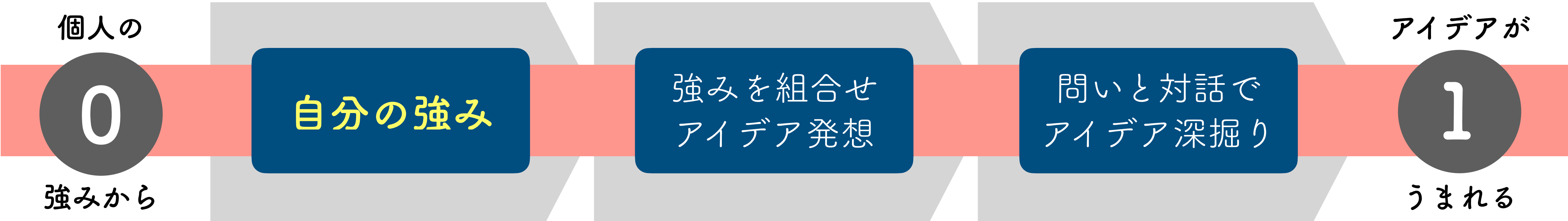
イノベーションを発想する、3つのステップ

1.Why

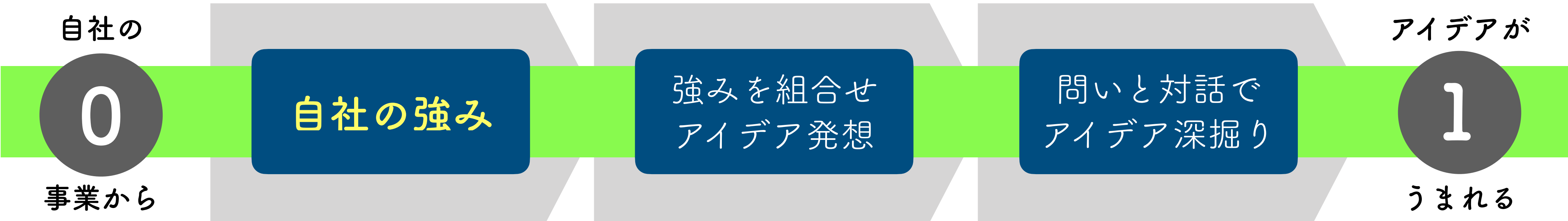
2.What

3.How

自分
起点



自社
起点

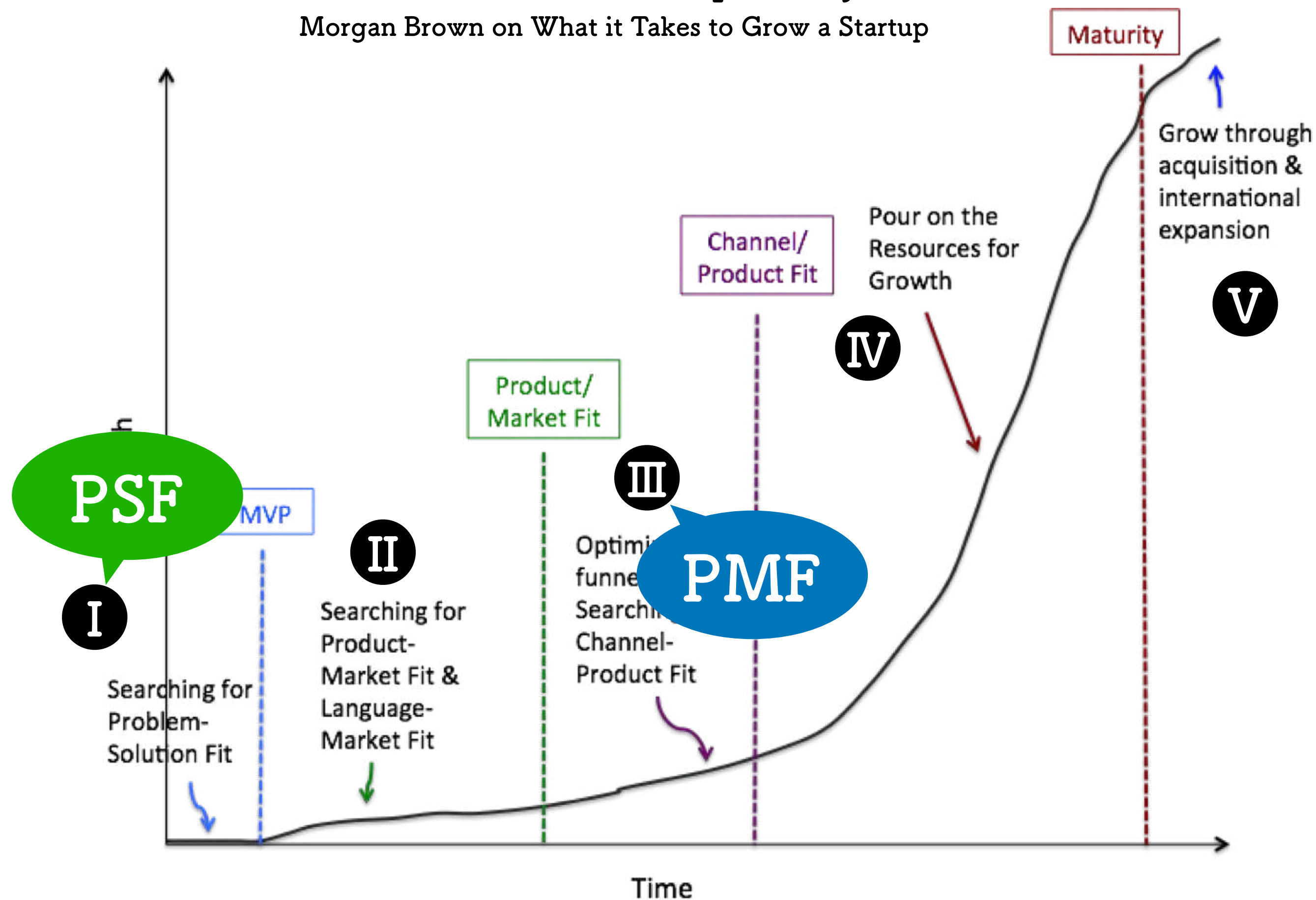


1 to 100

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

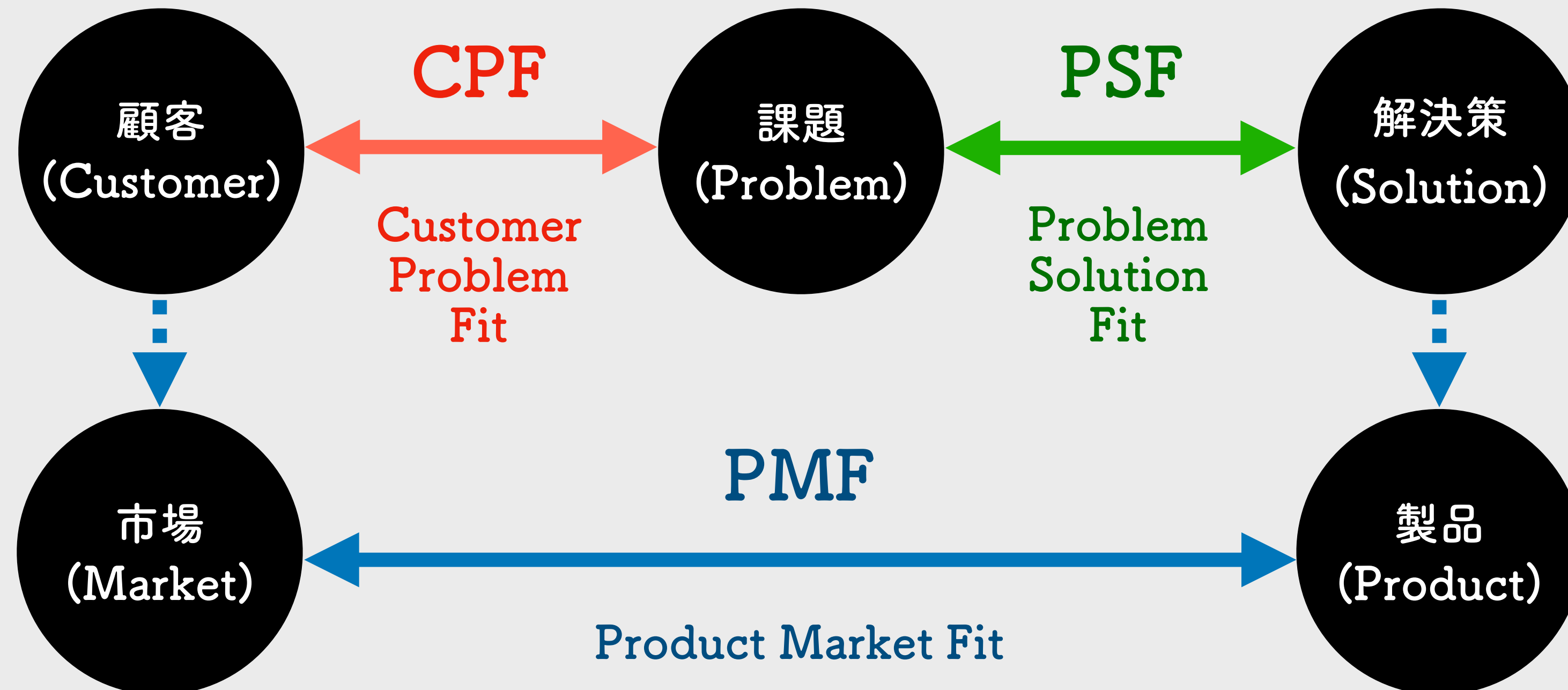
ステージⅡ：最小機能製品
最小機能製品を開発して、検証する

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」

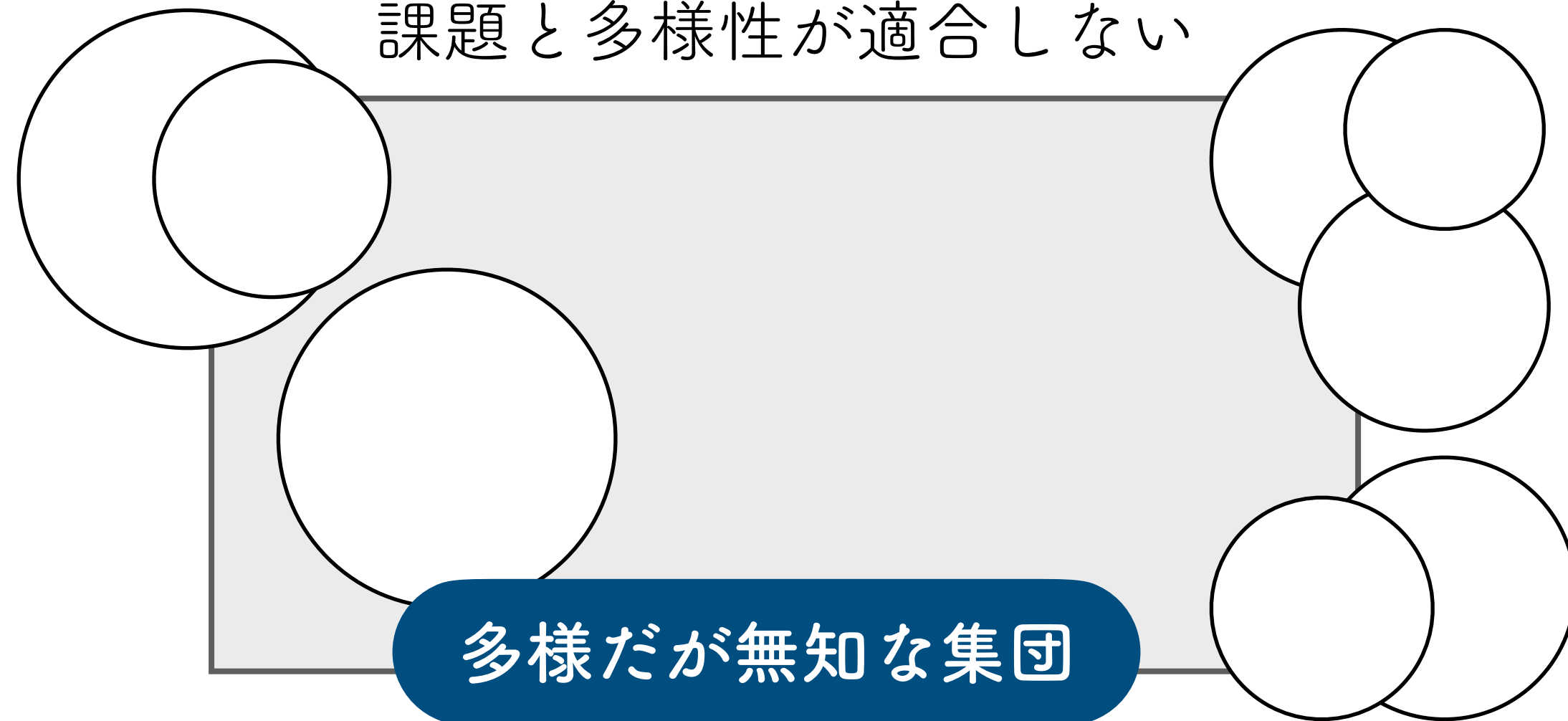


Co-Innovation

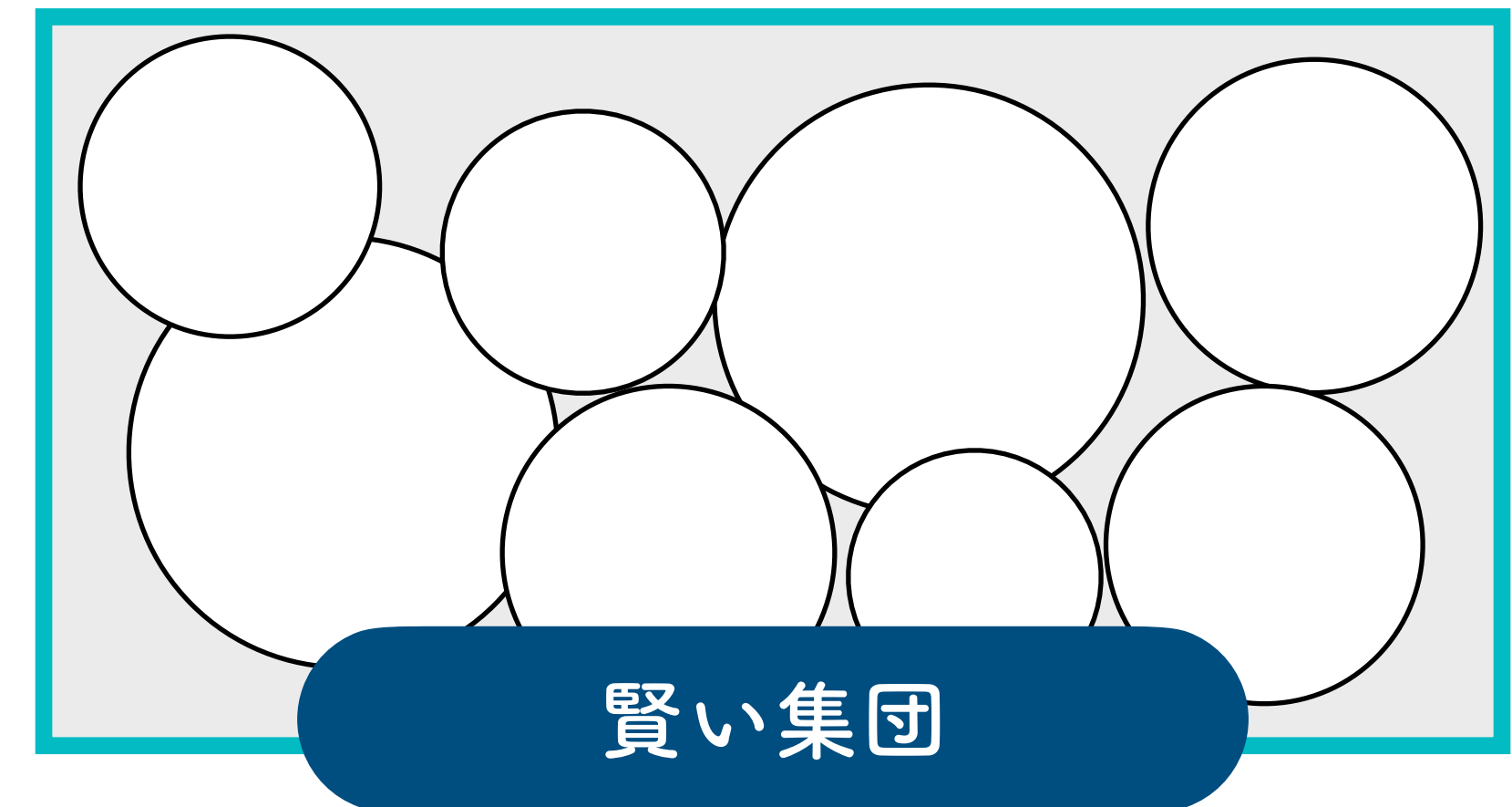
対話を通じてイノベーションを共創する

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



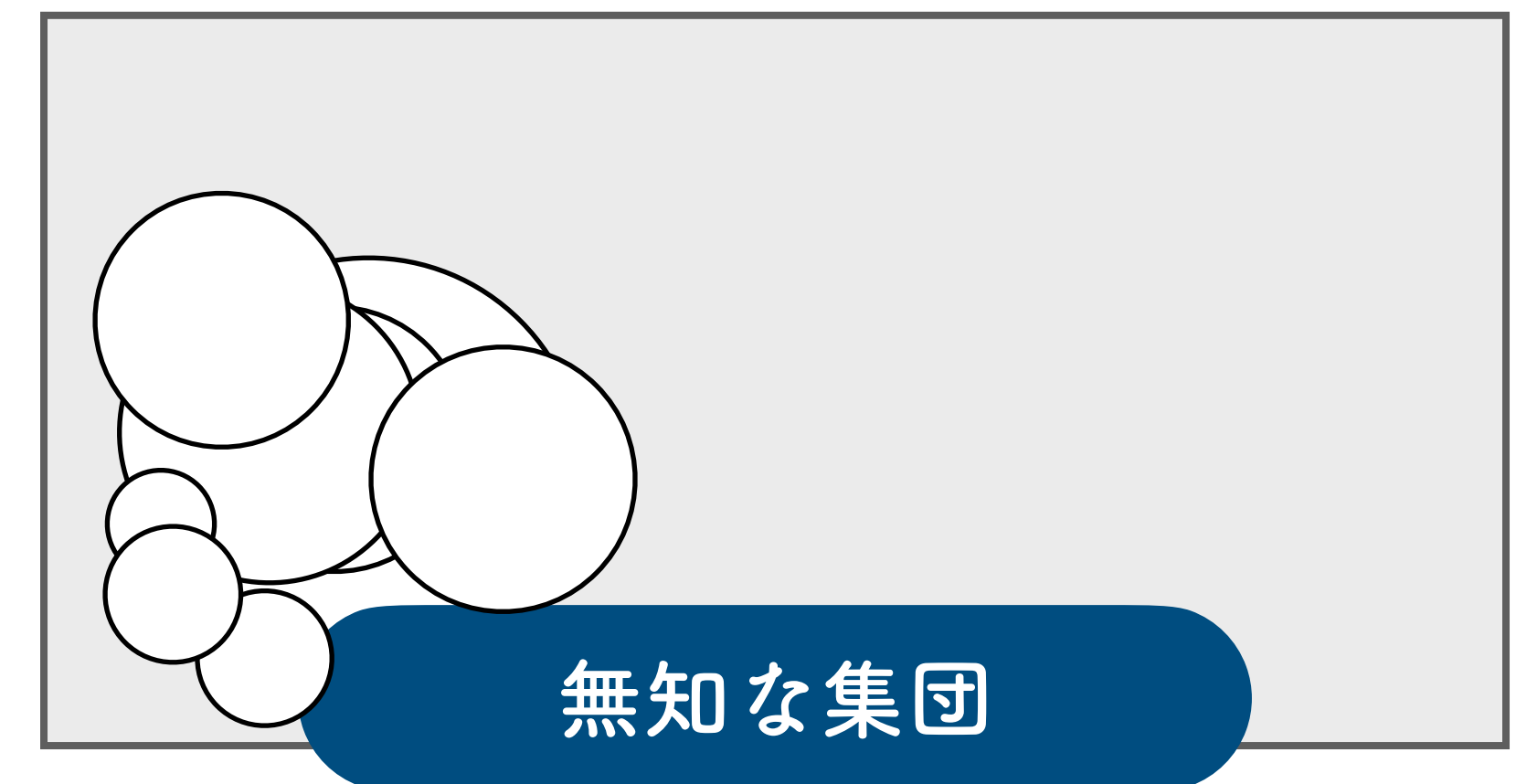
多様性の質がよく、心理的安全性も高い



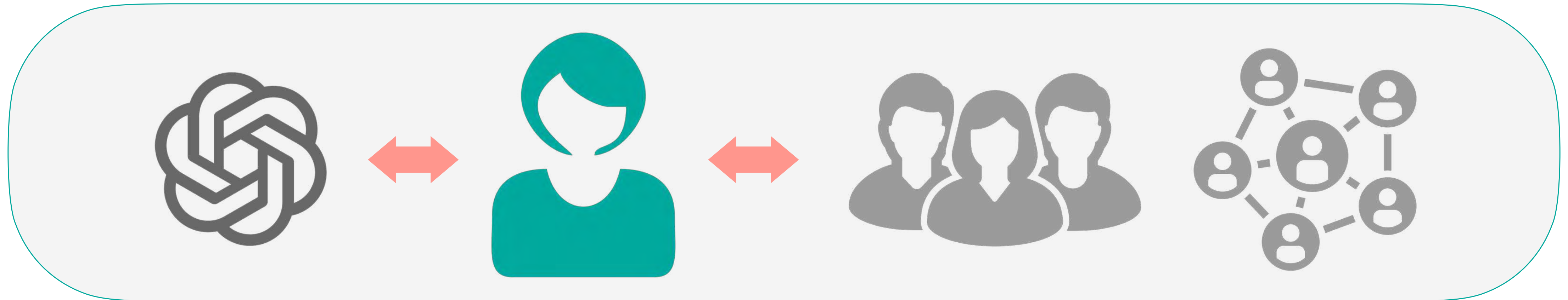
個人では複雑な課題をカバーできない



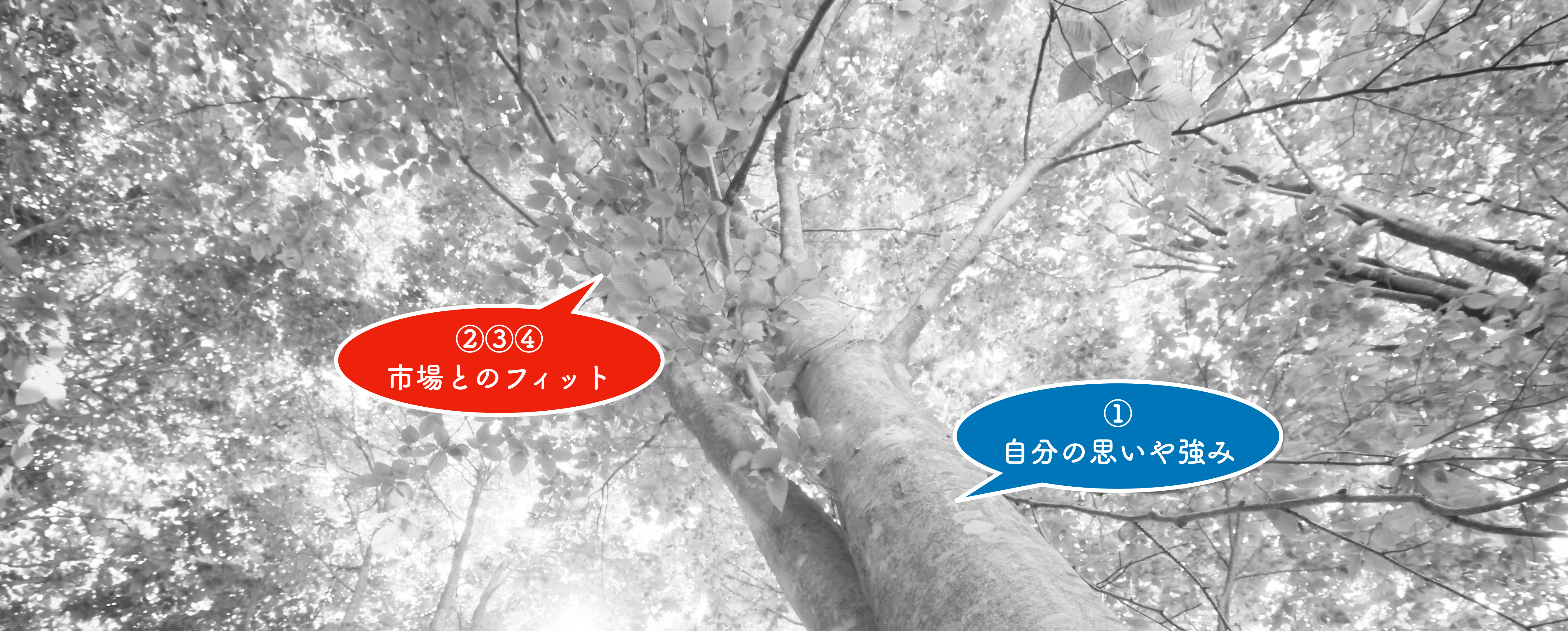
心理的安全性が低い



「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」

ChatGPT 活用シート

指示	情報収集	☐ ○○の現状について教えて	質問例
	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	ChatGPT 回答例
	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	
応対		☐ #整理 MECEにロジックツリーで	
	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	
フレームワーク	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)	
		☐ 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	

(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

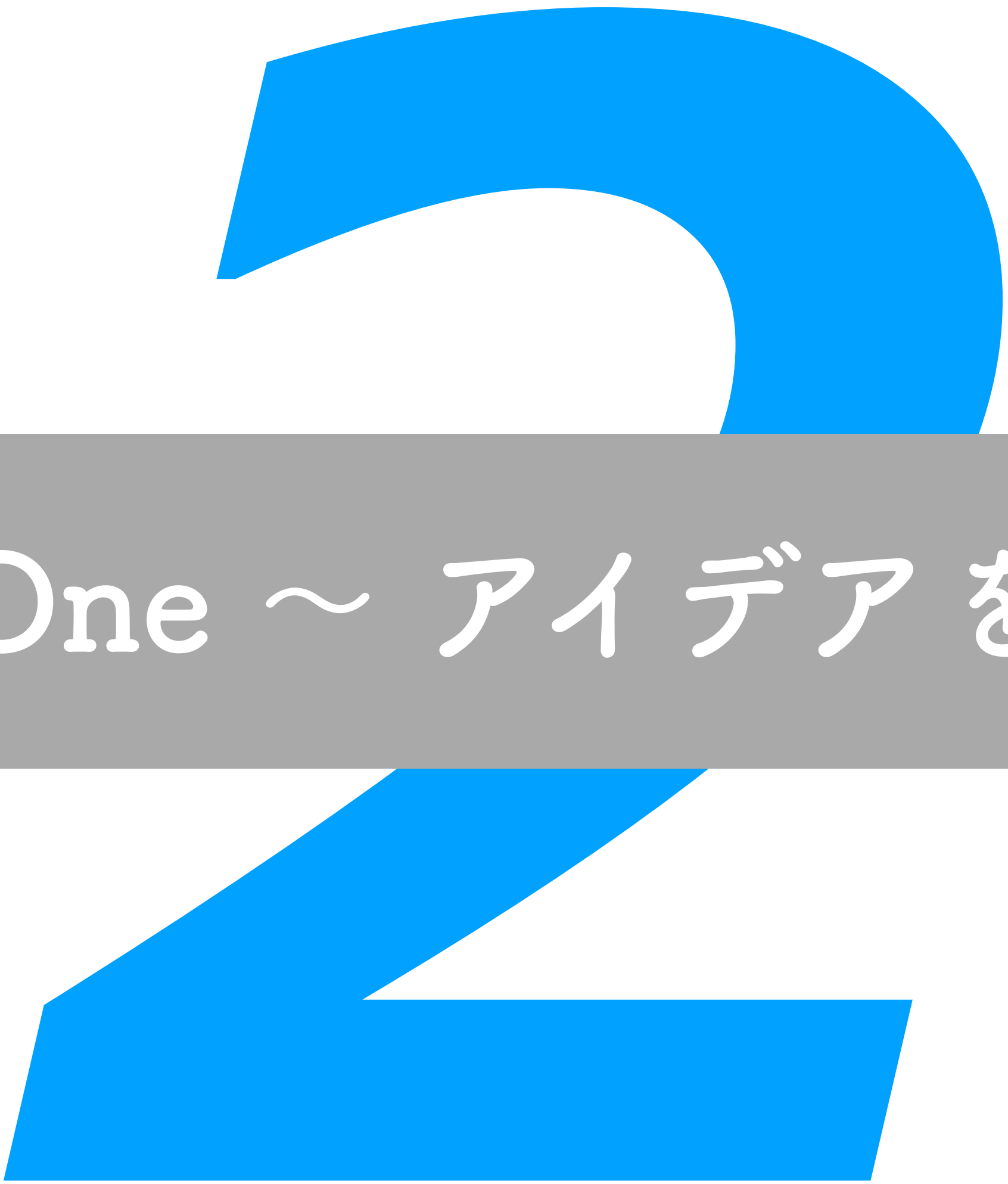
以下は、AIリサーチアシスタントとの会話です。アシスタントの回答は、小学生でも理解しやすいようにしてください。

- 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）

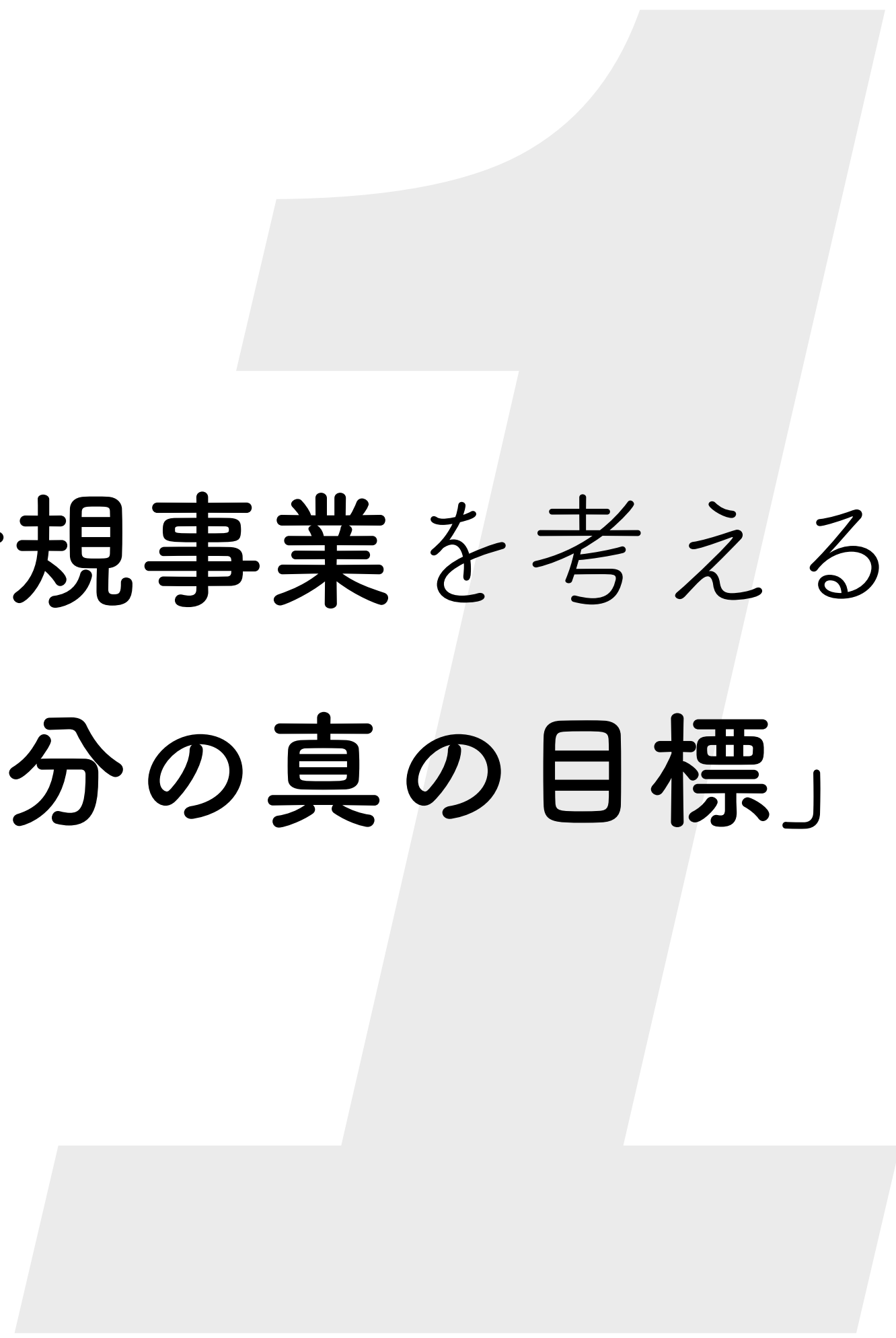


イノベーションを発想する、3つのステップ

1. Why

自分
起点

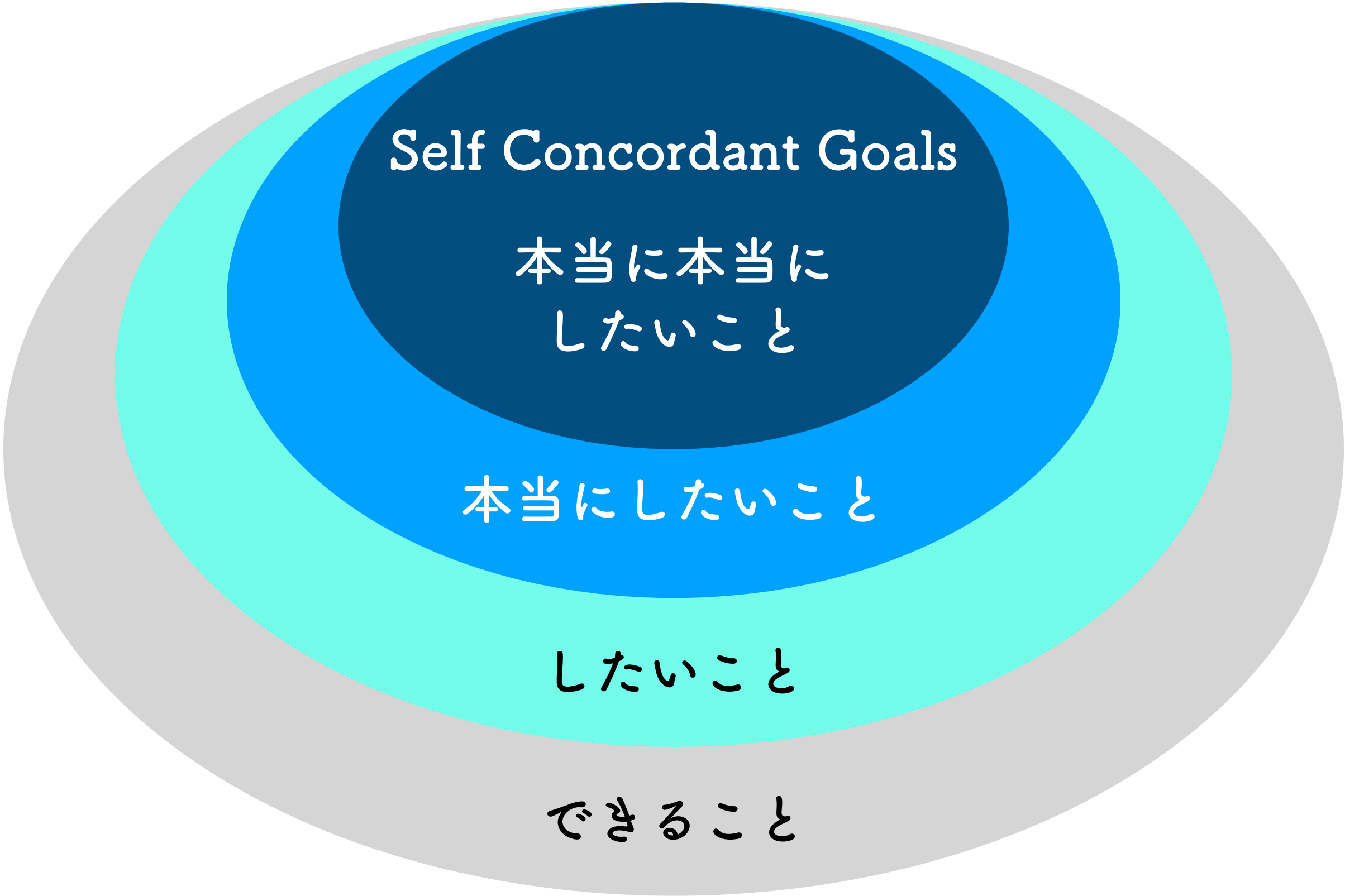




個人の新規事業を考えるケースでは
まず「自分の真の目標」を考えよう

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. 今まで生きてきた中で、心からの充実感達成感を感じたのはどんな時？
3. これまでで、ゆったり落ち着いて、すごく平和な気分を味わったのはいつ？
4. 最高の気分を味わえるのは、どんな時だろう？
5. 自分の人生のなかで、すごく重要な出来事をあげると？
6. 今、あなたが夢中になっていること、はまってるものは？
7. あなたがすごくこだわってしまうことはなに？ 大切にしているものはなに？
8. どんな映画を見ると感動する？ 共感するタイプの登場人物に共通点はある？
9. 今、好きなことを自由にできるとしたら、どんなことをする？
10. 考えうる最高の状態を実現できたと想像しよう。そこでは何をしている？

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

Q

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

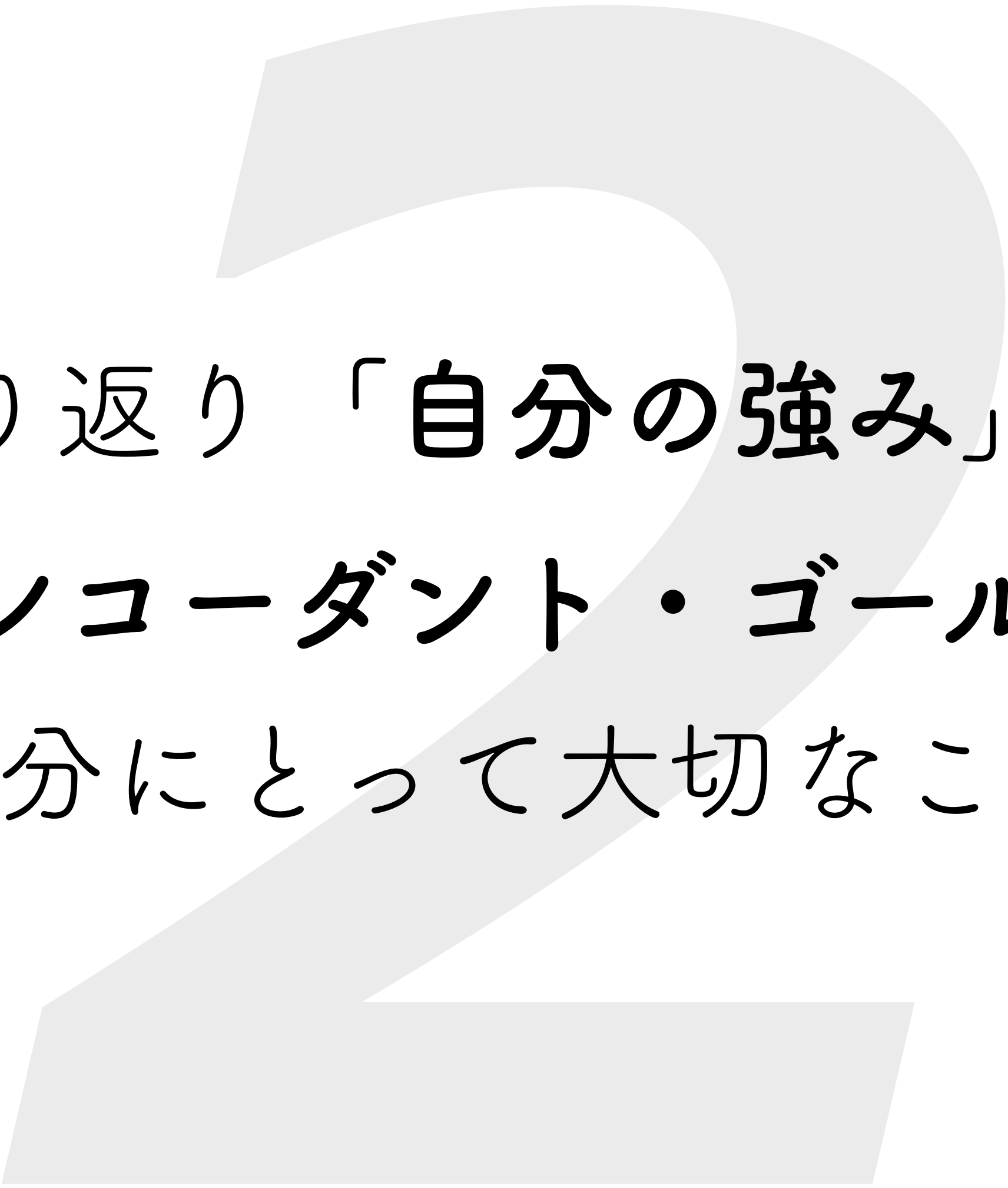
(例) 絵を書いて、みんなに喜んでもらいたい。それを仕事にしたい

(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)



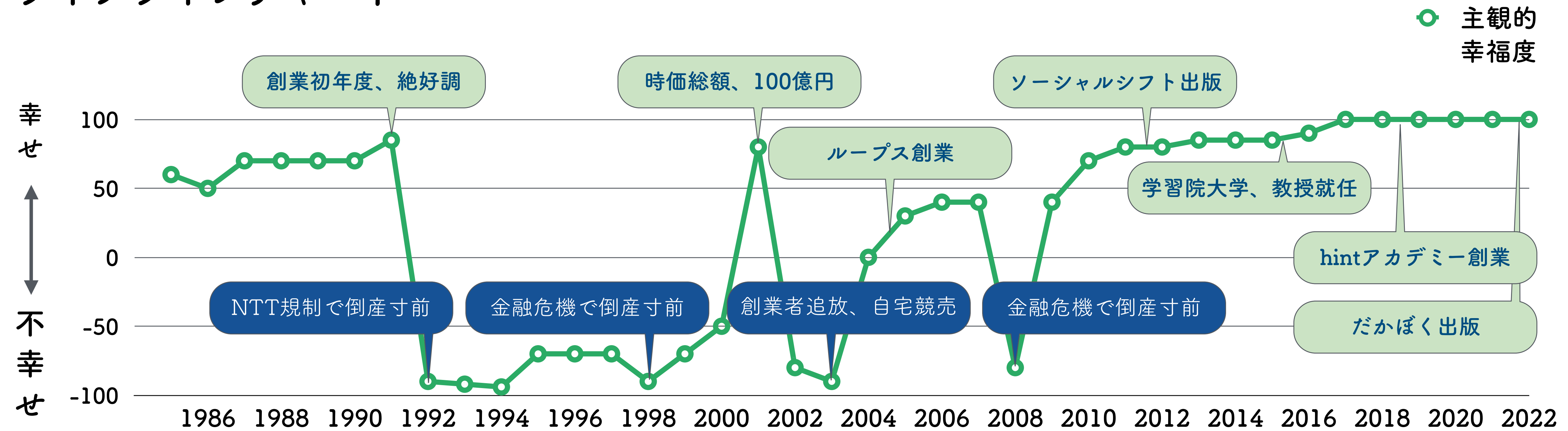
職業人としての技能と人脈

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。
離	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**

・ 生活者としての**興味**

・ 職業人・生活者としての**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

… 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

… 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と 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**

・ 生活者としての**興味**

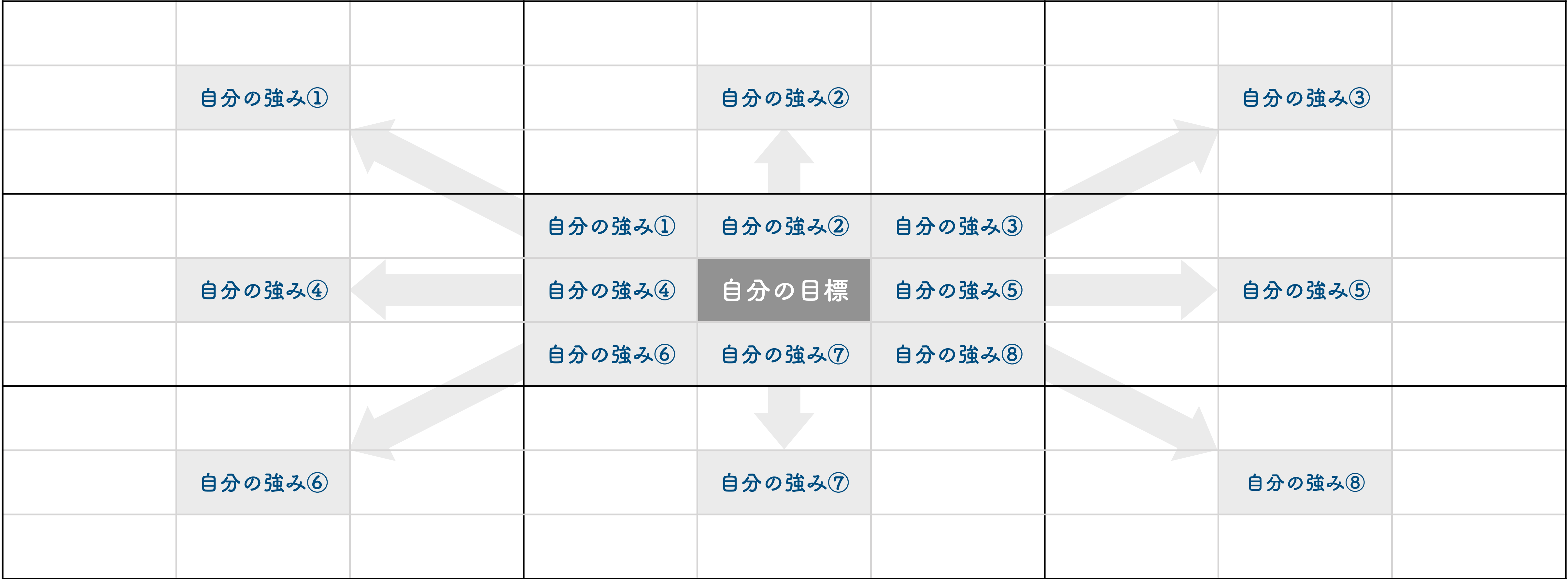
・ 職業人・生活者としての**人脈**
- … 職業を通じて、多くの時間で磨かれた技能分野。業種知識・職種経験・専門技術や知見など

… 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

… 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）

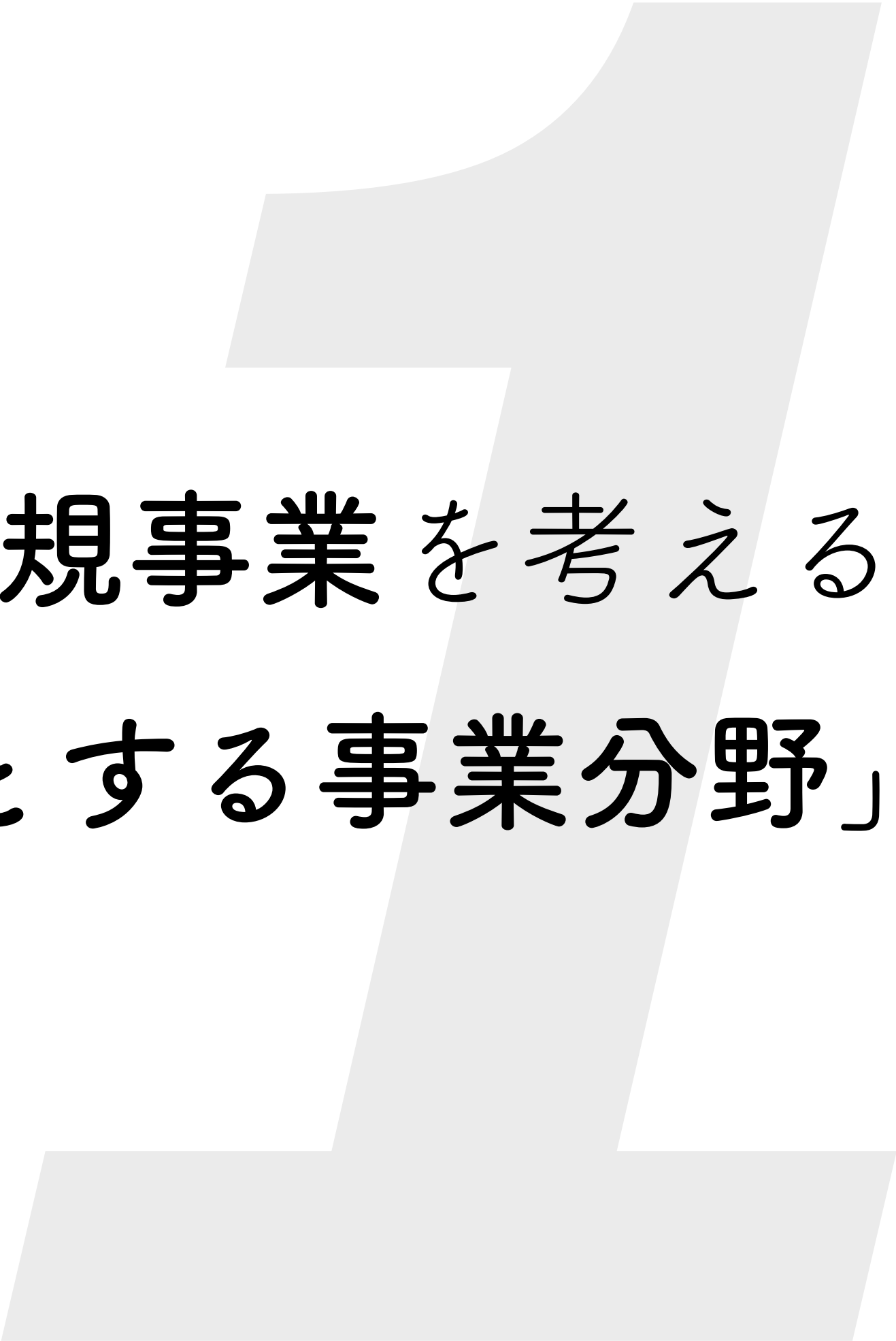


イノベーションを発想する、3つのステップ

1. Why

自社
起点





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

指示	情報収集	☒ ○○の現状について教えて	質問例
	アイデア	☐ ○○についてのアイデアを教えて	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。 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。
		☐ ○○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	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）
	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	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		
応対	追加	☐ 他には？／なぜ？／具体例は？／根拠は？	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
	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？	
フレームワーク	0 to 1	☐ 市場分析 5forces(外部環境)／RBV(内部環境)	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）
		☐ 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	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）
	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			

指示	情報収集	☒ ○○の現状について教えて	質問例
	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	ChatGPT 回答例
条件	役割	☐ #役割 あなたは○○です	5forces（ポーターの5つの競争要因）による分析
	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	
応対		☐ #整理 MECEにロジックツリーで	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、多数のプレー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。
	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？	
フレームワーク	0 to 1	☒ 市場分析 5forces(外部環境)／RBV(内部環境)	RBV（リソースベースドビュー）による分析
		☐ 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／SUCCESSs ☐ 事業始動 MVP／はじめの100人／成長エンジン	

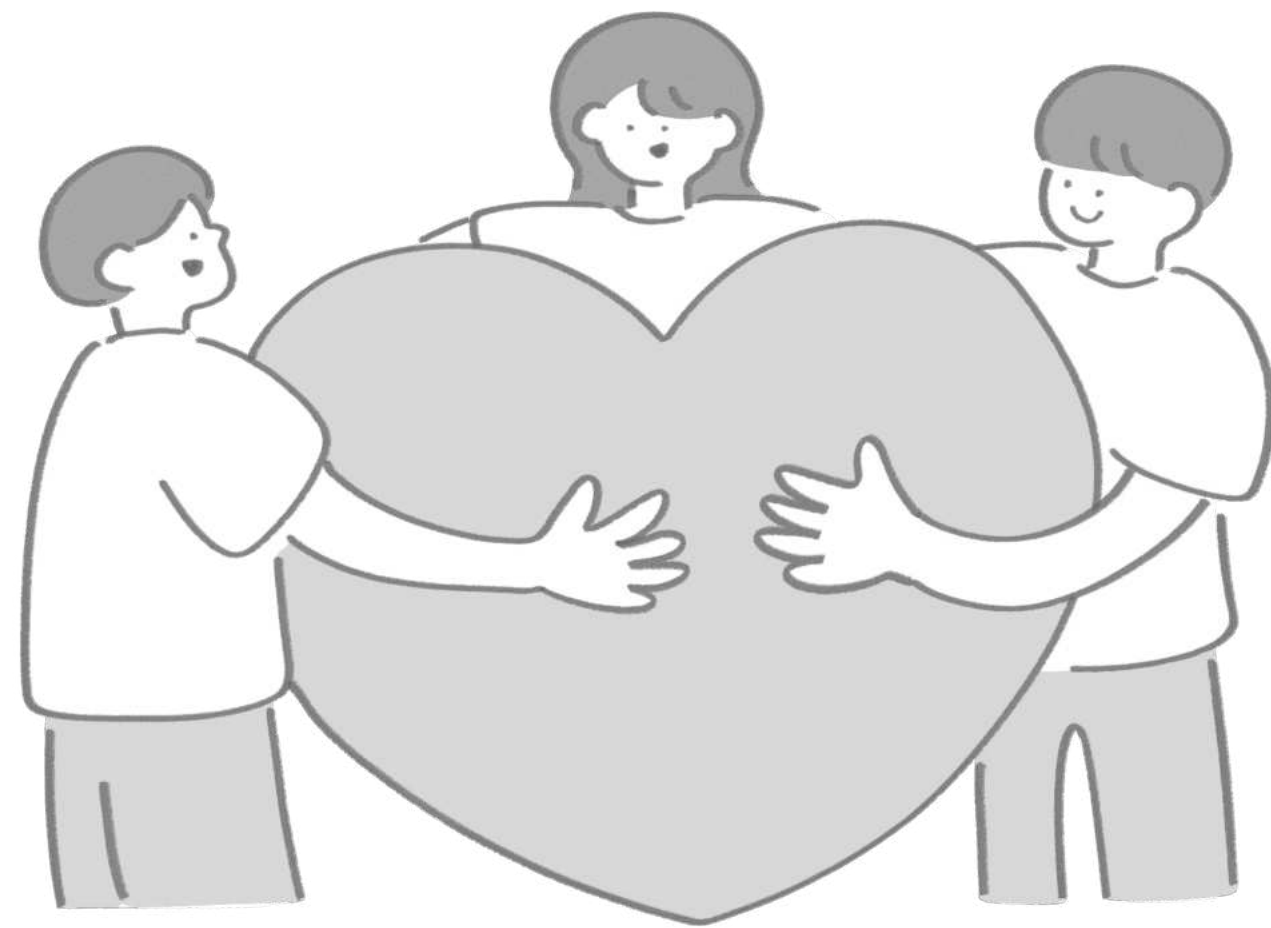
ChatGPT 活用シート

指示	情報収集	☒	〇〇の現状について教えて	質問例
	アイデア	☐	〇〇についてのアイデアを教えて	
		☐	〇〇についての事業プランを考えて	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。
		☐	〇〇についてのネーミング案を考えて	
	文章作成	☐	〇〇の文章をつくって	
		☐	〇〇の記事をつくって	
		☐	以下の文章を要約して／校正して	
条件	役割	☐	#役割 あなたは〇〇です	ChatGPT 回答例
	目的	☐	#目的 〇〇することです	
	要件	☐	#対象 利用者は〇〇の課題を持った〇〇です	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。
		☐	#形式 〇〇文字以内で／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	
応対		☐	#整理 MECEにロジックツリーで	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
	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／〇〇を追加して	
	質問	☐	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	☐	市場分析 5forces(外部環境)／RBV(内部環境)	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）
		☒	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	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
	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／SUCCESSs	
		☐	事業始動 MVP／はじめの100人／成長エンジン	(以下続く)

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？

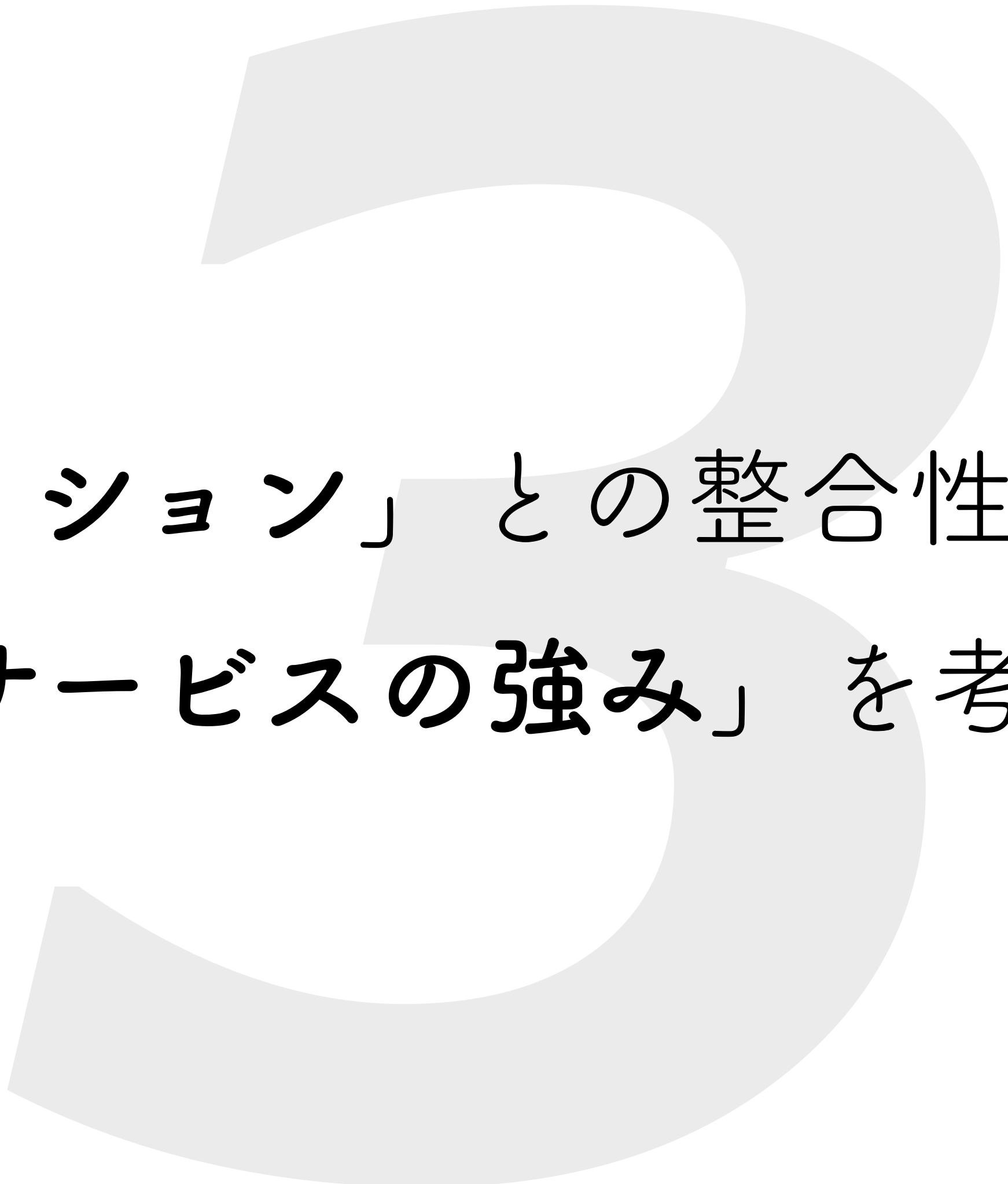
チャーミングなミッションの事例

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

指示	情報収集	☐	〇〇の現状について教えて	質問例
	アイデア	☐	〇〇についてのアイデアを教えて	
		☐	〇〇についての事業プランを考えて	
		☐	〇〇についてのネーミング案を考えて	
	文章作成	☒	〇〇の文章をつくって	ChatGPT 回答例
		☐	〇〇の記事をつくって	
		☐	以下の文章を要約して／校正して	
条件	役割	☐	#役割 あなたは〇〇です	日本のビジネス向けオンライン教育市場で、独自性を持ったビジネスを展開したい。シンプルでワクワクする、子供でもわかるミッションを5つ考えて。
	目的	☐	#目的 〇〇することです	
	要件	☐	#対象 利用者は〇〇の課題を持った〇〇です	
		☐	#形式 〇〇文字以内で／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	
応対		☐	#整理 MECEにロジックツリーで	「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。
	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／〇〇を追加して	
	質問	☐	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	☐	市場分析 5forces(外部環境)／RBV(内部環境)	「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。
		☐	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	「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。
	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	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。
		☐	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／SUCCEsS	
		☐	事業始動 MVP／はじめの100人／成長エンジン	

【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込もう



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

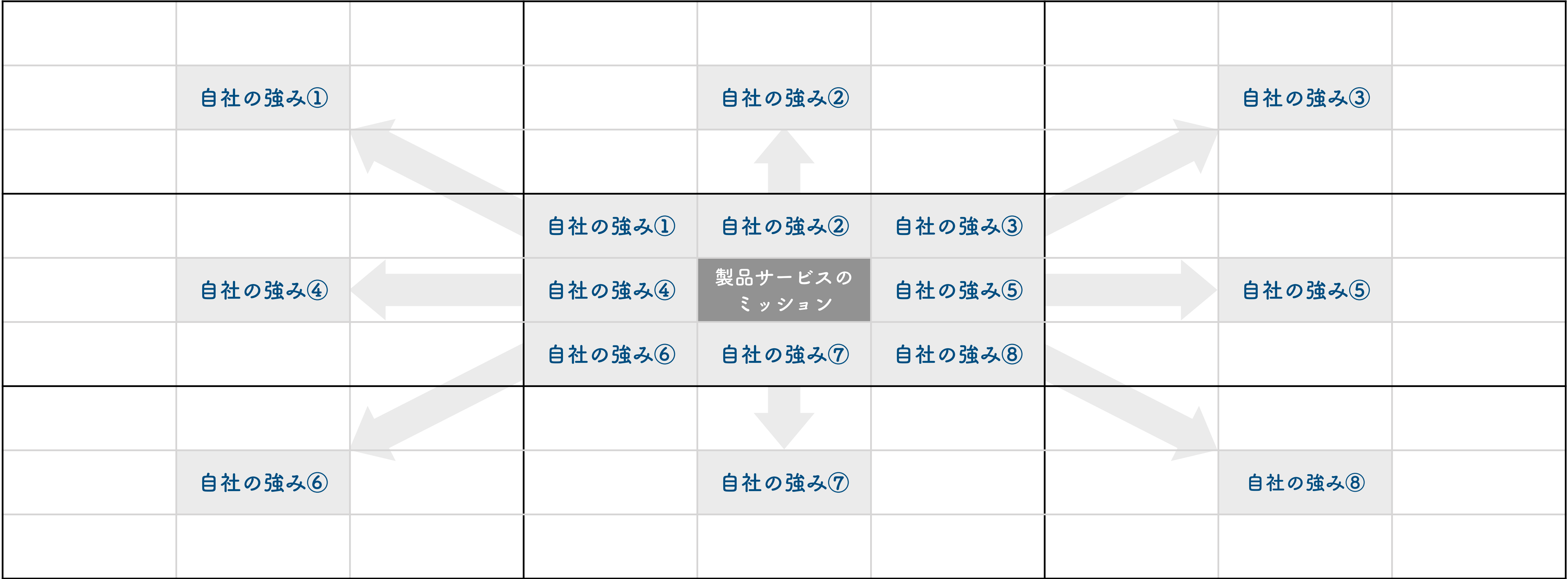
中央の8マスに、新規事業のコアとなりうる「自社の強み」を、最大で8個書き出そう

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

自分の強み

強みを組合せ
アイデア発想

自社
起点

自社の強み

強みを組合せ
アイデア発想

ChatGPT 活用シート

指示	情報収集	☐	〇〇の現状について教えて	質問例
	アイデア	☒	〇〇についてのアイデアを教えて	
		☐	〇〇についての事業プランを考えて	
		☐	〇〇についてのネーミング案を考えて	
	文章作成	☐	〇〇の文章をつくって	
		☐	〇〇の記事をつくって	
		☐	以下の文章を要約して／校正して	
条件	役割	☐	#役割 あなたは〇〇です	ChatGPT 回答例
	目的	☒	#目的 〇〇することです	
	要件	☐	#対象 利用者は〇〇の課題を持った〇〇です	
		☐	#形式 〇〇文字以内で／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	
応対		☐	#整理 MECEにロジックツリーで	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
	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／〇〇を追加して	
フレームワーク	質問	☐	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	☐	市場分析 5forces(外部環境)／RBV(内部環境)	
		☐	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／SUCCESSs	
		☐	事業始動 MVP／はじめの100人／成長エンジン	

(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。

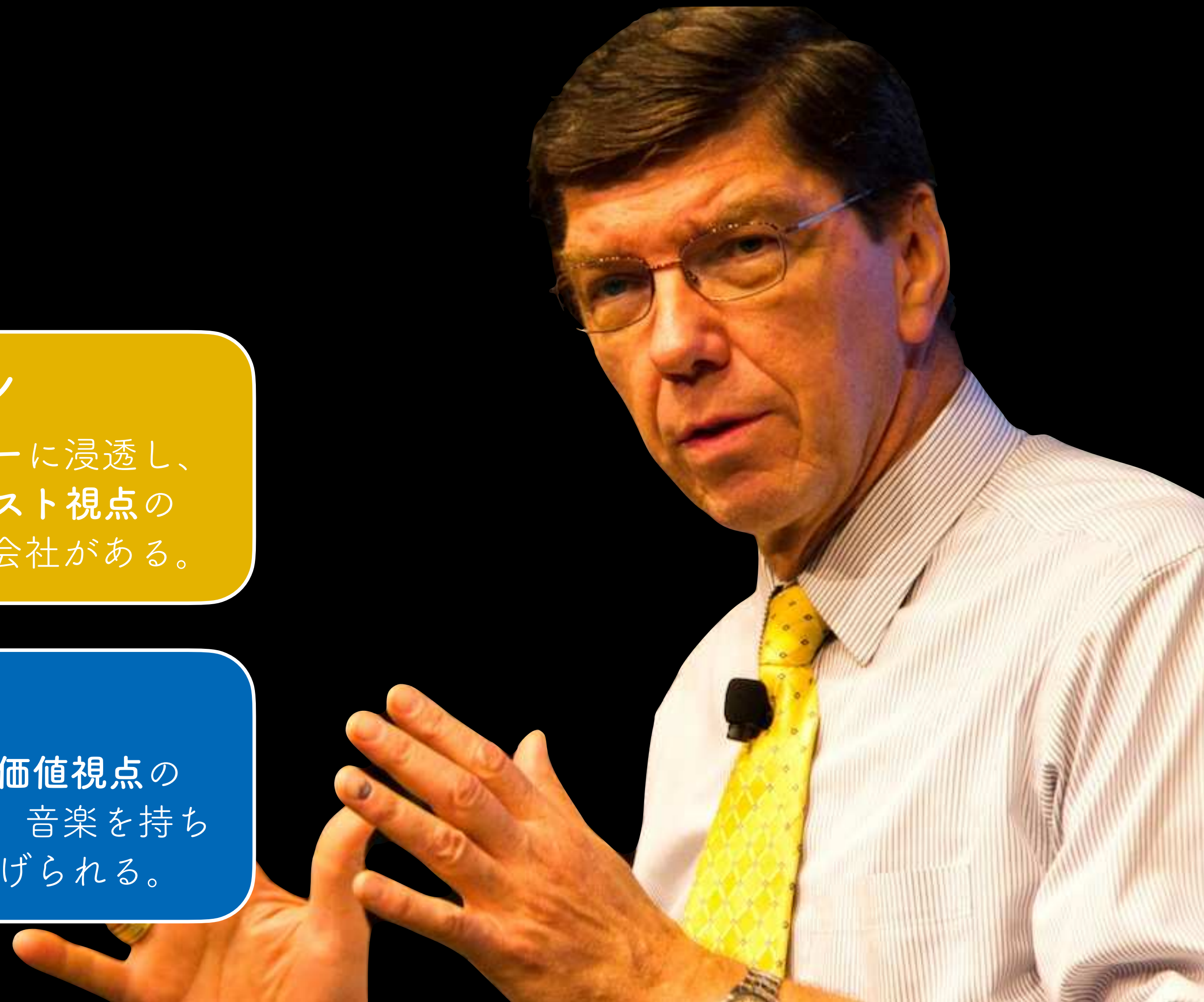
「イノベーションのジレンマ」 クレイトン・クリステンセン

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製品により、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！

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

クレイトン・クリステンセン著「繁栄のパラドクス」

ChatGPT 活用シート

指示	情報収集	☐	〇〇の現状について教えて	質問例
	アイデア	☒	〇〇についてのアイデアを教えて	
		☐	〇〇についての事業プランを考えて	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。
		☐	〇〇についてのネーミング案を考えて	
	文章作成	☐	〇〇の文章をつくって	ChatGPT 回答例
		☐	〇〇の記事をつくって	
		☐	以下の文章を要約して／校正して	
条件	役割	☐	#役割 あなたは〇〇です	
	目的	☐	#目的 〇〇することです	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。 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
	要件	☐	#対象 利用者は〇〇の課題を持った〇〇です	
		☐	#形式 〇〇文字以内で／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？	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	☐	もっと詳しく／もっと短く／〇〇を追加して	
	質問	☐	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	☐	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。
		☒	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／SUCCESSs	
		☐	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

自分の強み

強みを組合せ
アイデア発想

問いと対話で
アイデア深掘り

自社
起点

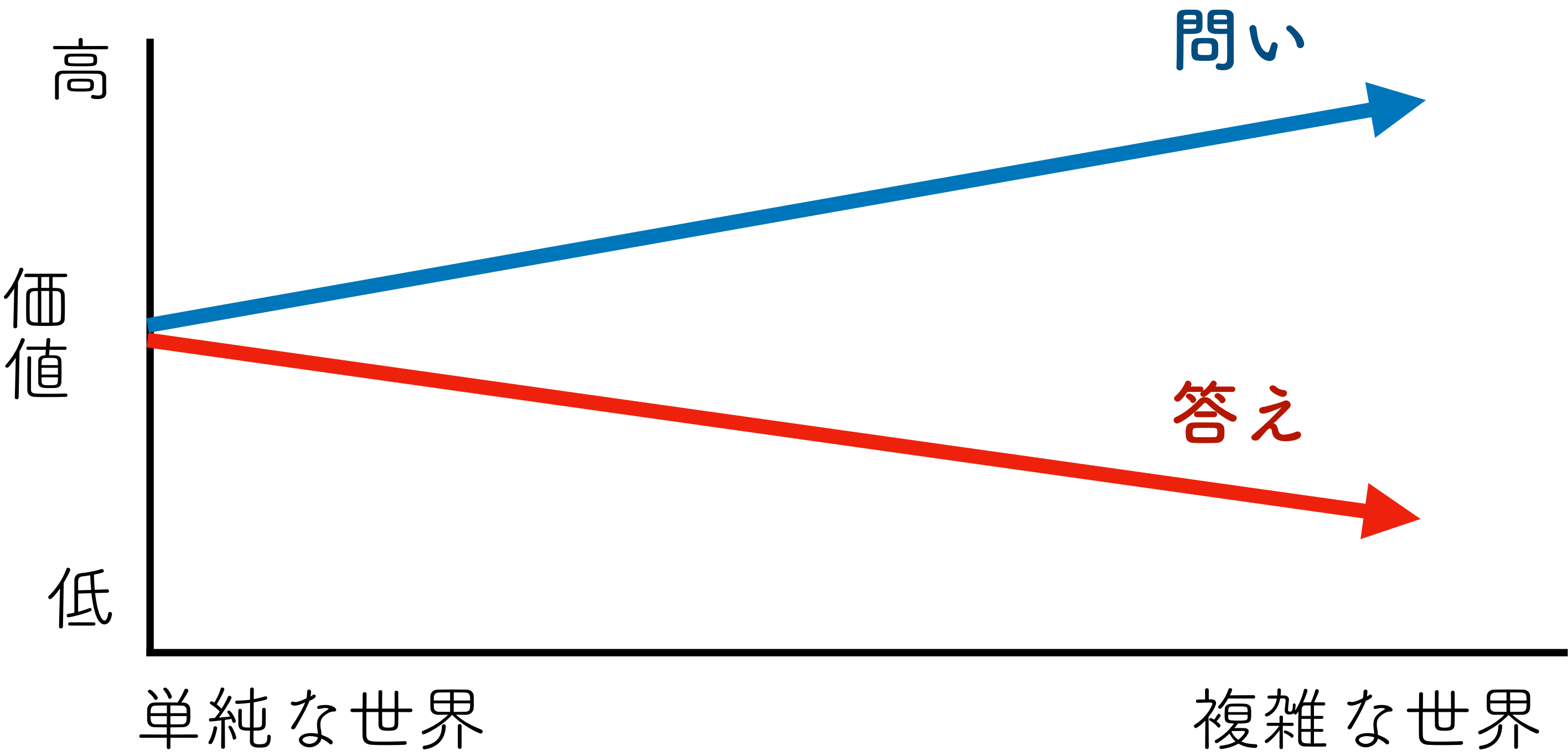
自社の強み

強みを組合せ
アイデア発想

問いと対話で
アイデア深掘り

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

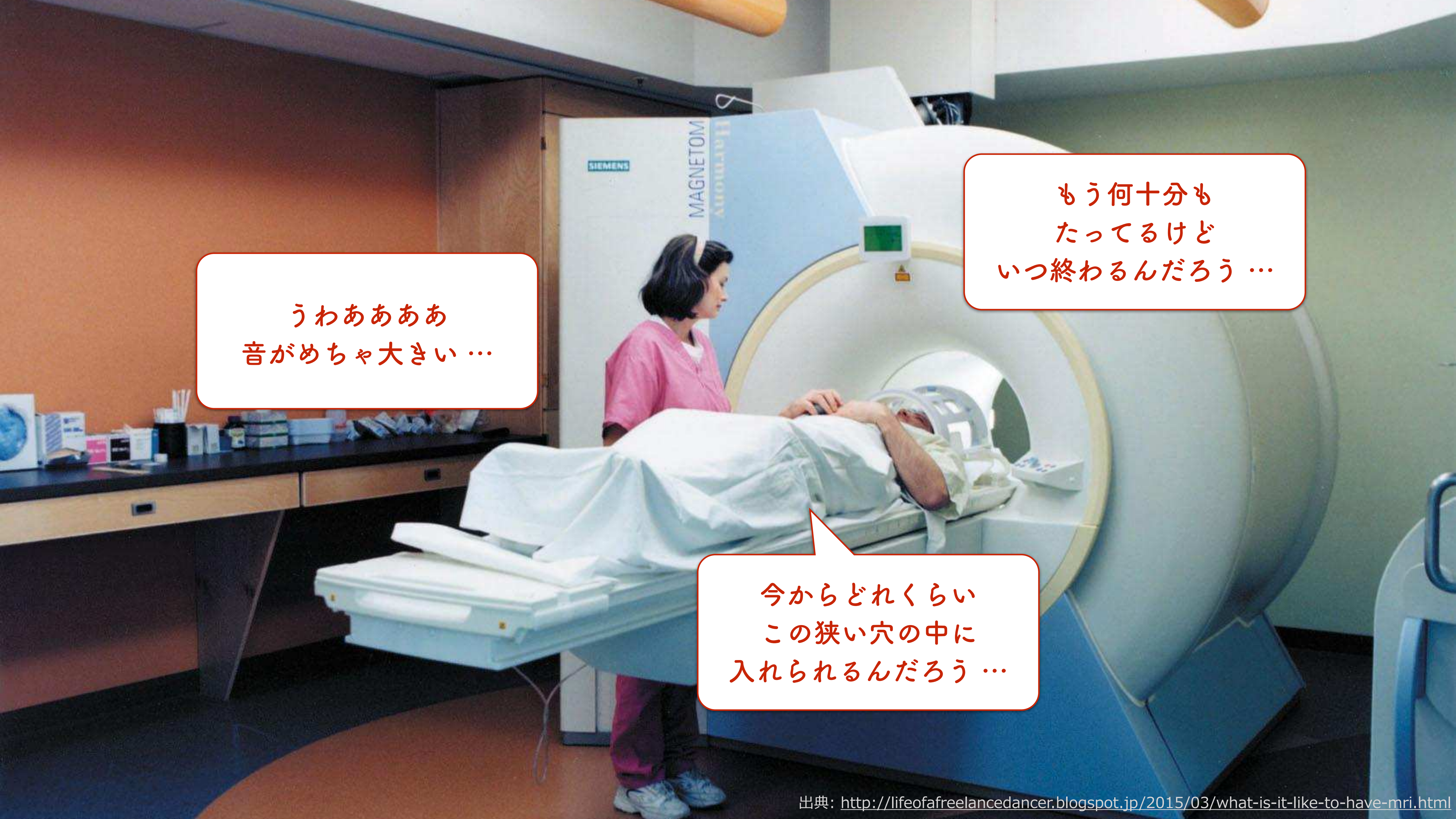
創造的な問いで、新しい着眼点を得よう！

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「デザイン思考家が知っておくべき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、ブレーンスト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。彼はまたブレーンスト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。技術開発を生みだす40の質問で構成される。

ChatGPT 活用シート

指示	情報収集	☐	〇〇の現状について教えて	質問例
	アイデア	☒	〇〇についてのアイデアを教えて	
		☐	〇〇についての事業プランを考えて	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。
		☐	〇〇についてのネーミング案を考えて	
	文章作成	☐	〇〇の文章をつくって	
		☐	〇〇の記事をつくって	
		☐	以下の文章を要約して／校正して	
条件				ChatGPT 回答例
	役割	☐	#役割 あなたは〇〇です	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。
	目的	☐	#目的 〇〇することです	
	要件	☐	#対象 利用者は〇〇の課題を持った〇〇です	
		☐	#形式 〇〇文字以内で／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	
応対		☐	#整理 MECEにロジックツリーで	
	追加	☐	他には？／なぜ？／具体例は？／根拠は？	（以下続く）
	修正	☐	もっと詳しく／もっと短く／〇〇を追加して	
	質問	☐	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	☐	市場分析 5forces(外部環境)／RBV(内部環境)	
		☐	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	

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。

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

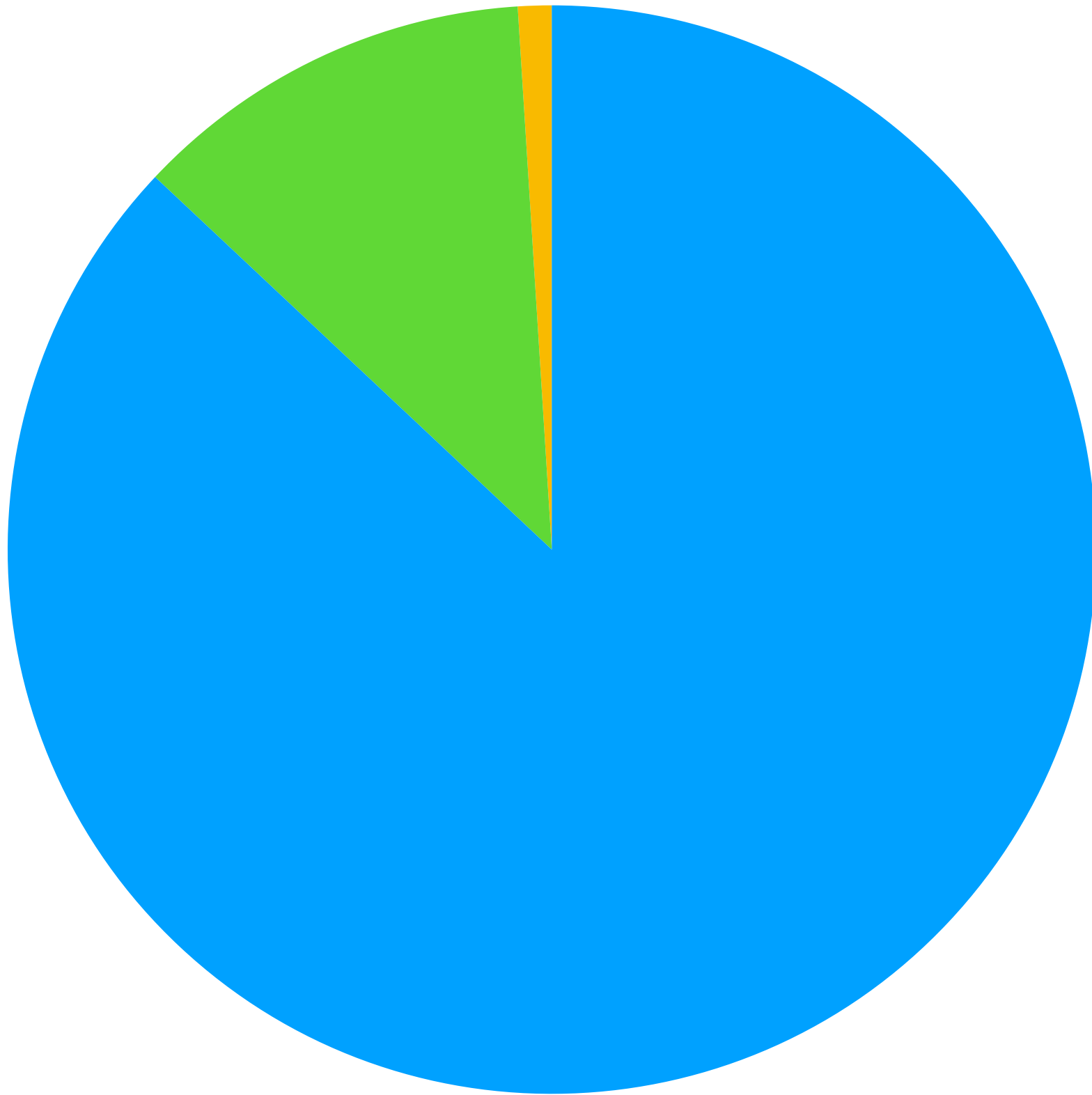
A square QR code with a black and white pixelated pattern, used for linking to the YouTube video.

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しないと答えました。



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。

「新しい価値観」を模索するクエスチョン

1. 報酬のかわりに、自己成長を実感してもらうのはいかが？
2. 報酬のかわりに、信頼しあい、助けあえる友ができるのはいかが？
3. どうしたら、社員も顧客も優しく穏やかな気持ちになるだろう？
4. 完璧主義を手放して、もっと寛容な場をつくらない？
5. 感謝したり、親切にすることで、お互いが幸せになるのはいかが？
6. 無理なことやめて、ナチュラルにしない？
7. 競争じゃなくって、共創にしない？
8. 仕事を細切れにせず、一貫させることで楽しさや熱中をうまない？
9. 「しなくちゃ」をやめて「したい」だけで仕事を設計できない？
10. みんなで、安心できてワクワクするコミュニティをつくらない？

ChatGPT 活用シート

指示	情報収集	☐	〇〇の現状について教えて	質問例
	アイデア	☒	〇〇についてのアイデアを教えて	
		☐	〇〇についての事業プランを考えて	
		☐	〇〇についてのネーミング案を考えて	
	文章作成	☐	〇〇の文章をつくって	
		☐	〇〇の記事をつくって	
		☐	以下の文章を要約して／校正して	
条件	役割	☐	#役割 あなたは〇〇です	ChatGPT 回答例
	目的	☒	#目的 〇〇することです	
	要件	☐	#対象 利用者は〇〇の課題を持った〇〇です	
		☐	#形式 〇〇文字以内で／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？	受講生がワクワクして学べること
	修正	☐	もっと詳しく／もっと短く／〇〇を追加して	
	質問	☐	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	☐	市場分析 5forces(外部環境)／RBV(内部環境)	学びにとどまらず、実践し、習慣化できること
		☐	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／SUCCESS	
		☐	事業始動 MVP／はじめの100人／成長エンジン	

「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

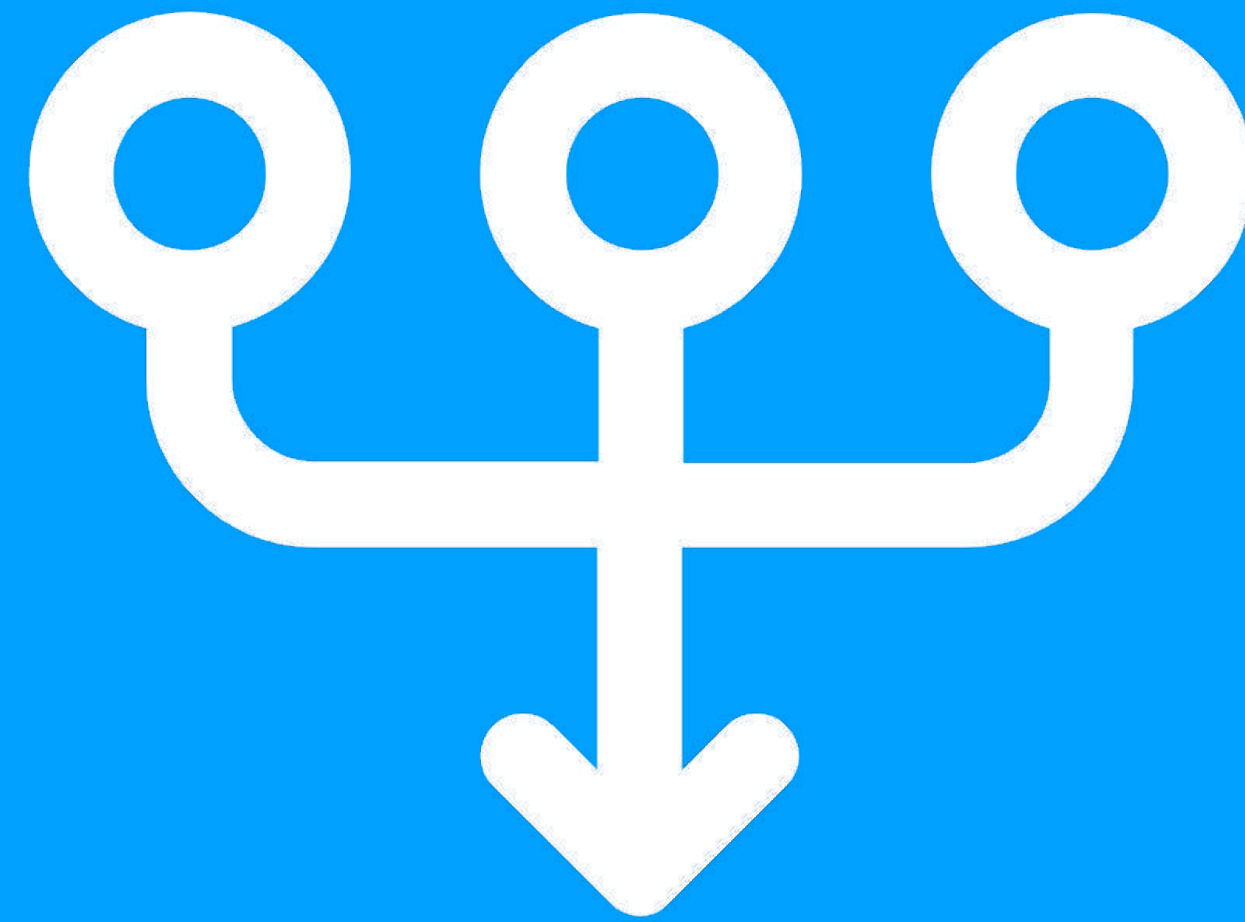
「経営者向けリーダーシップ・アカデミー」の特徴的なサービスを作るにあたって、以下のような戦略と手法を考慮できます。

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。

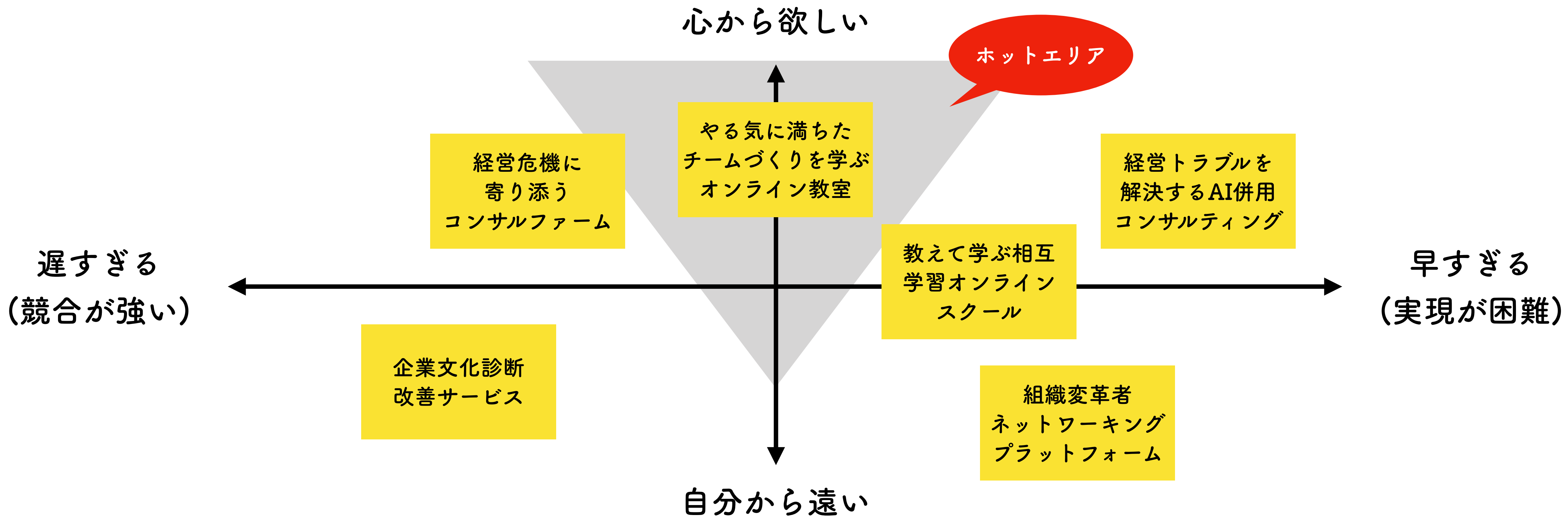
学びにとどまらず、実践し、習慣化できること
終盤で、受講生が自社で直接適用できる小規模なプロジェクトを設計させる。
研修後も定期的にフォローアップし、学びの実践と習慣化をサポートする。
受講生同士で情報交換やサポートを行えるオンラインコミュニティを作り、その場で受講生が実践の成果や課題を共有できるようにする。

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



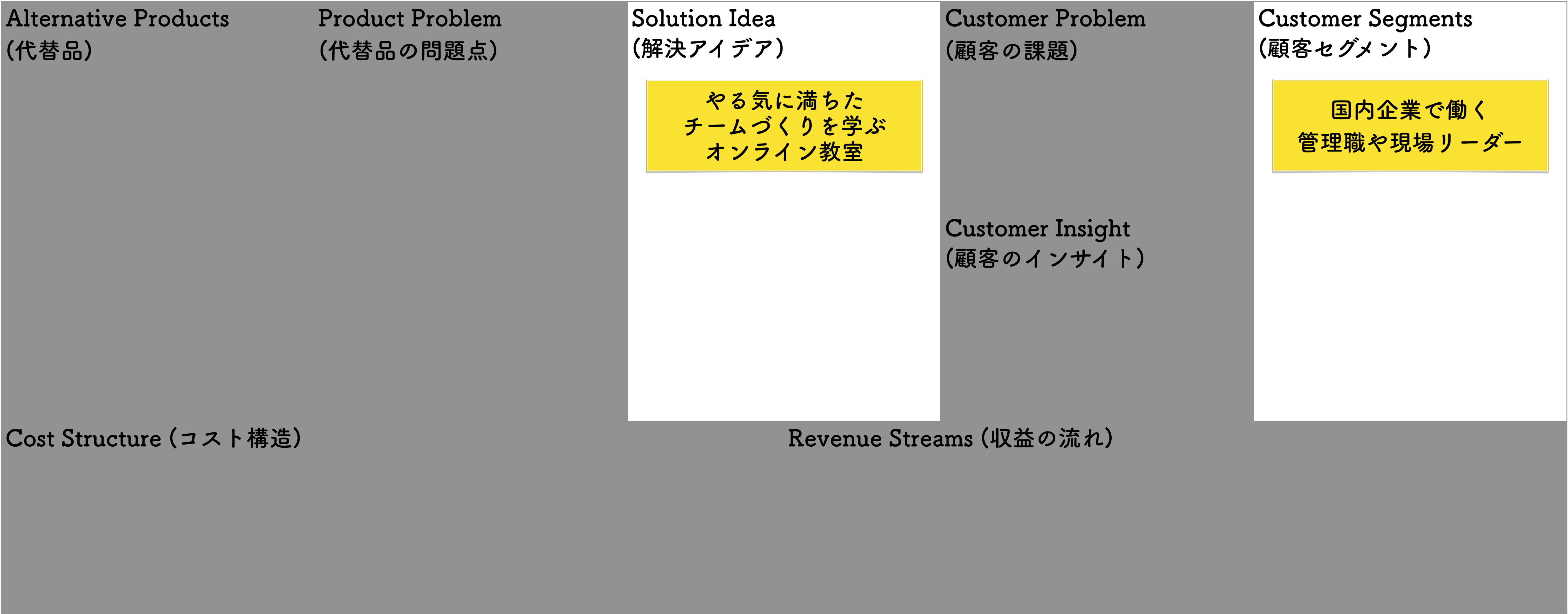
テーマをひとつに絞るポイント



- ・ **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？ 困難が立ちはだかってても執念で突き進める？

マイクロ起業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

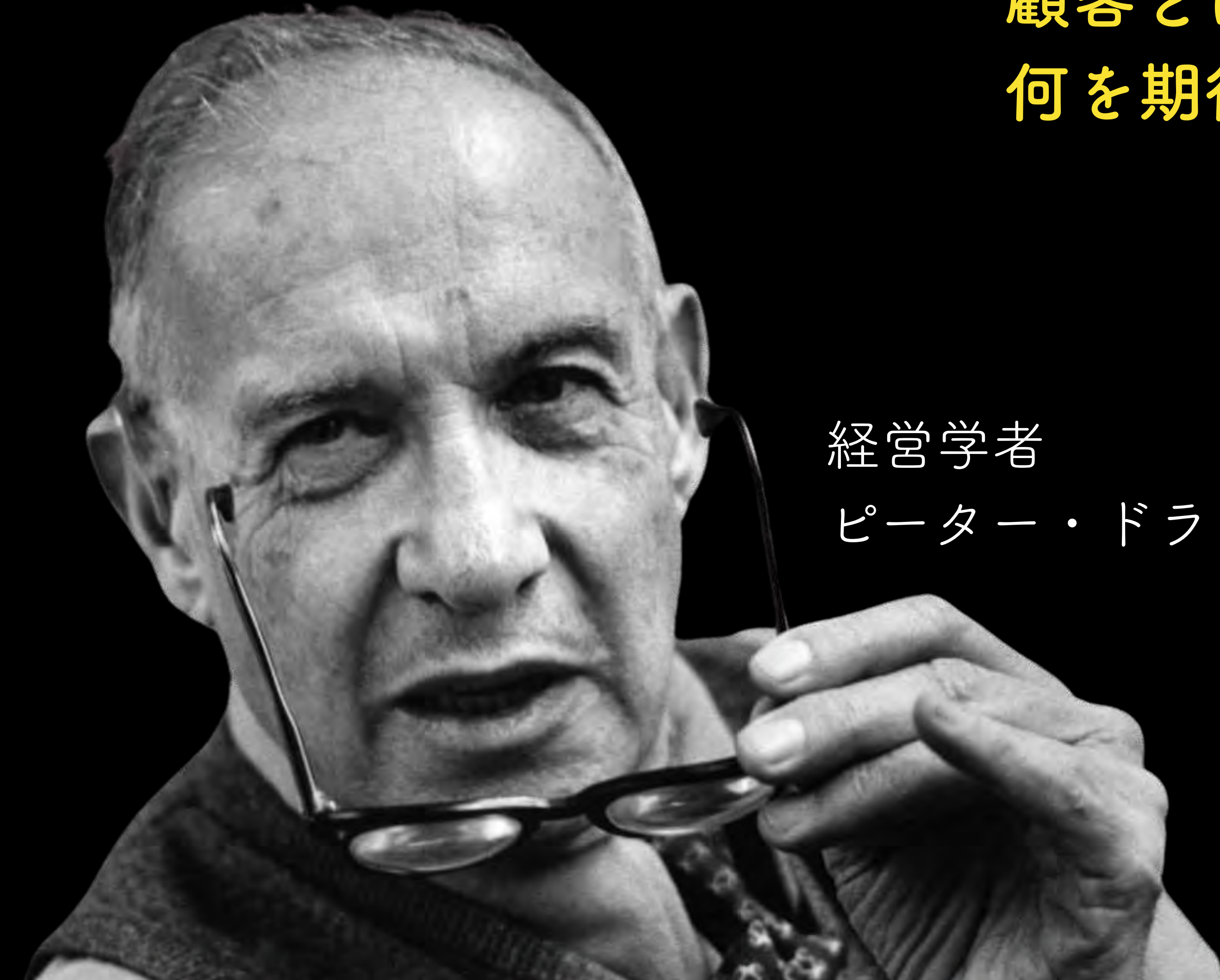
顧客と市場を知っているのはただ一人、顧客本人である。
したがって顧客に聴き、顧客を見、顧客の行動を理解して初めて

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

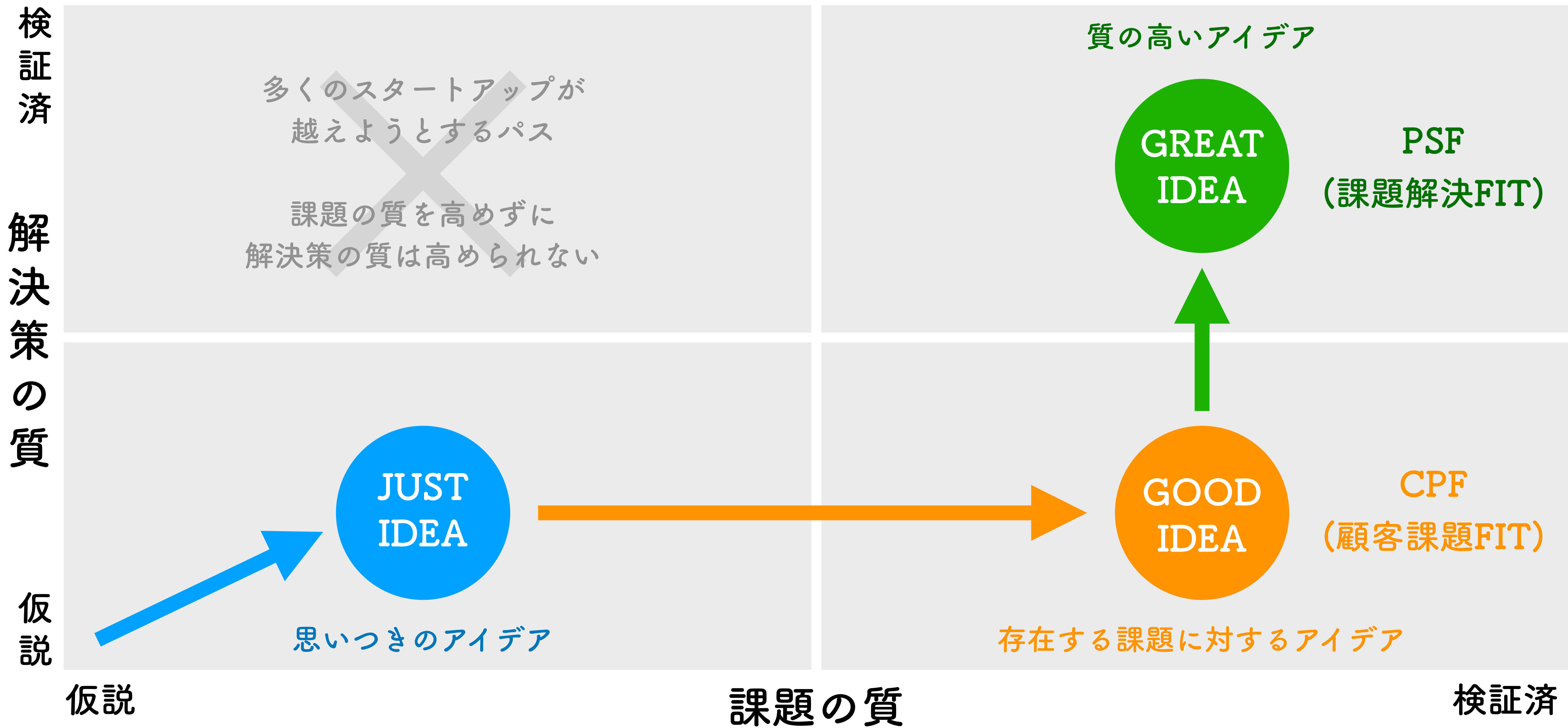
を知ることができる。

経営学者

ピーター・ドラッカー

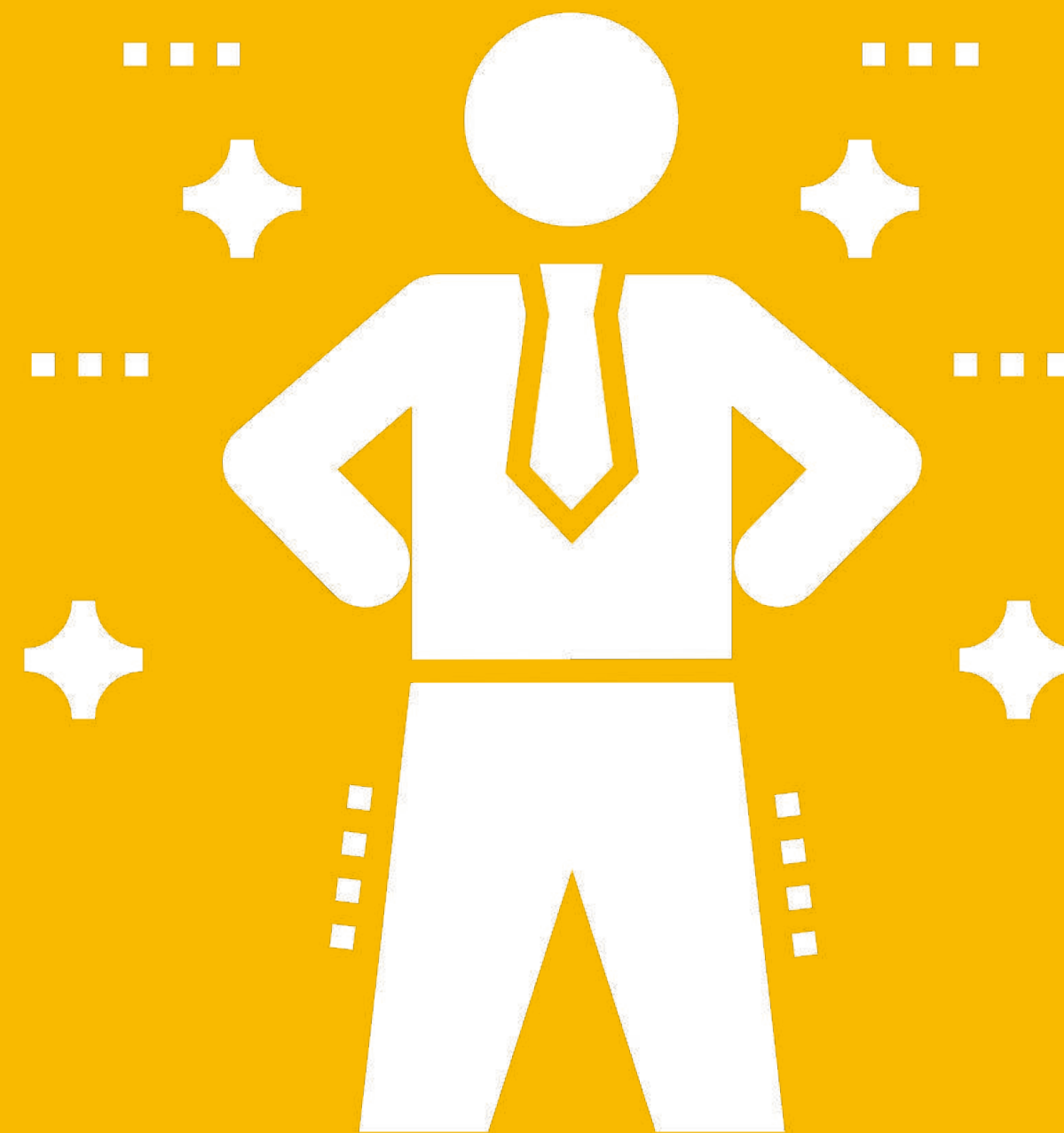


リーン・スタートアップの基本ステップ



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

■ ペルソナの基本情報

1	名前	架空の名前をつける	山田太郎
2	年齢・性別	ユーザーは何歳なのか、男性か女性か	40才男性
3	住まい	都会なのか、田舎なのか、どの都道府県か	東京都世田谷区
4	家族構成	どんな家族構成か、同居者はいるか	家族と同居。子供は小学生低学年。共働きで、夫婦で子育て
5	教育	どのような学歴・教育を受けたユーザーか	学習院大学卒
6	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	自己啓発。仕事が忙しく、家事もあるので、時間的余裕はあまりない
7	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
8	職業	どんな職業で働いている人か	大企業勤務。コロナ禍でリモートワークが増えたホワイトワーカー
9	肩書き	役職や肩書きはどんなものがついているか	マーケティング部門の課長。部下10名
10	稼ぎと貯蓄	月、年間どれぐらい稼いでいるか	年収 700万円 (家庭年収は 1200万円)。預貯金は 500万円
11	お金の価値観	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
12	購買決定権	購買の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
13	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
14	ネット機器	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
15	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とLINE。最近は仕事でSlackを使う機会が増えた

■ ペルソナの課題

1	なりたい姿	(想定した事業アイデアに関連することで) なりたい姿	上司に信頼され、部下に慕われ、成果を出したい
2	困っていること	(想定した事業アイデアに関連することで) 困っていること	中間管理職。上下に挟まれて、人の悩みが尽きない
3	痛みを感じる時	どんな時に、とくに強い痛みを感じるか	上司や部下と対立し、孤立感や不安感を感じる時
4	その時の解決策	その状況をどうクリアしようとするか	特になし。本を読むぐらい。お酒でストレスを発散する
5	課題の価値観	この課題を解決するにあたっての価値観は	上司は昭和型。自分はそうなりたくない

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？」と製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

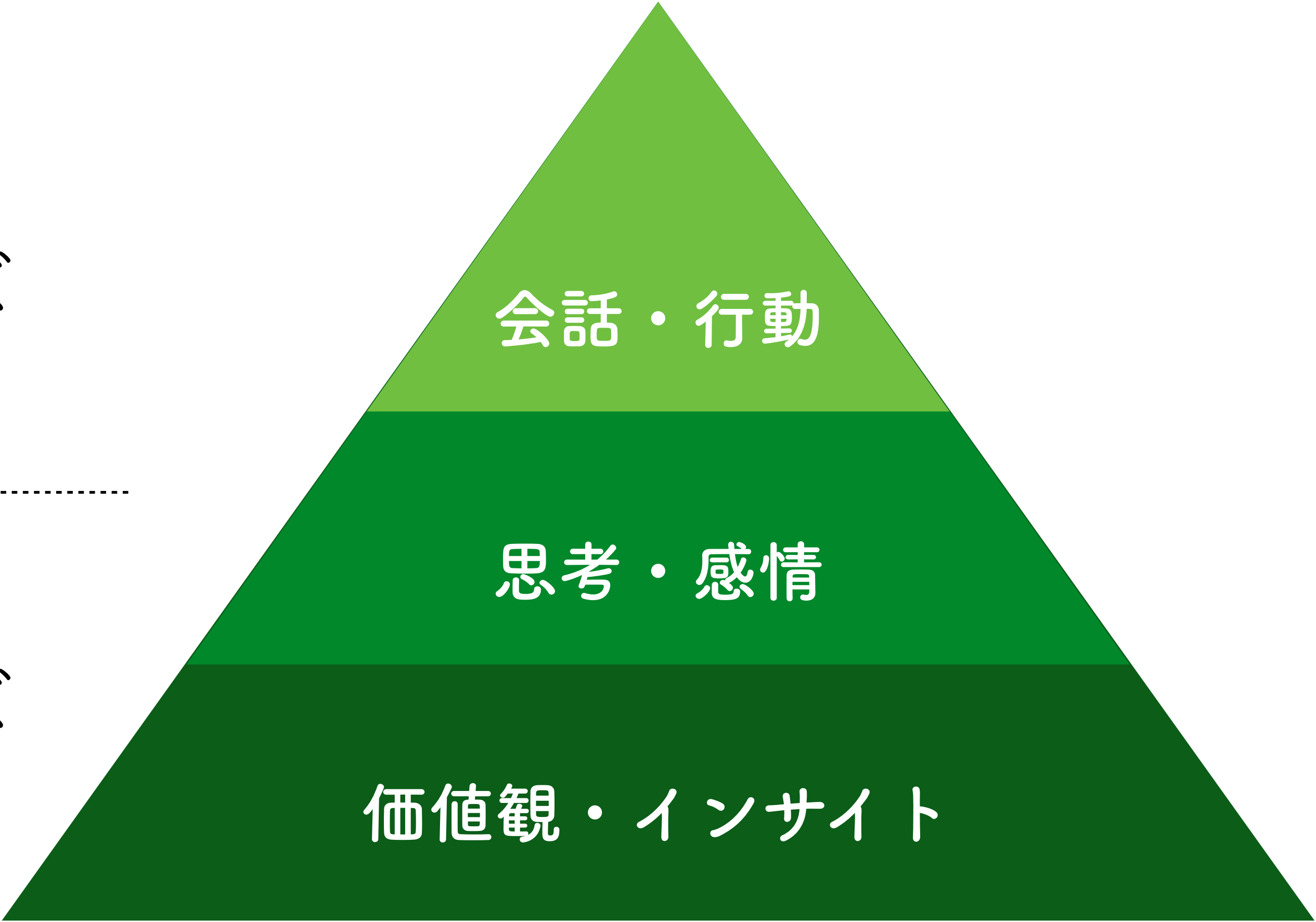
- ① つくる人は、買う人の心を理解していない
- ② 実は買う人も、自分が買う理由を意識していない



インサイトは「人々が自覚していない、潜在的な欲求」

顕在ニーズ

潜在ニーズ



① 観察する

② 共感する

③ 洞察する

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？

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「デザイン思考家が知っておくべき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。なんとしても締めに関に合わせないと。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讀んだりするが、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事が多い。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。

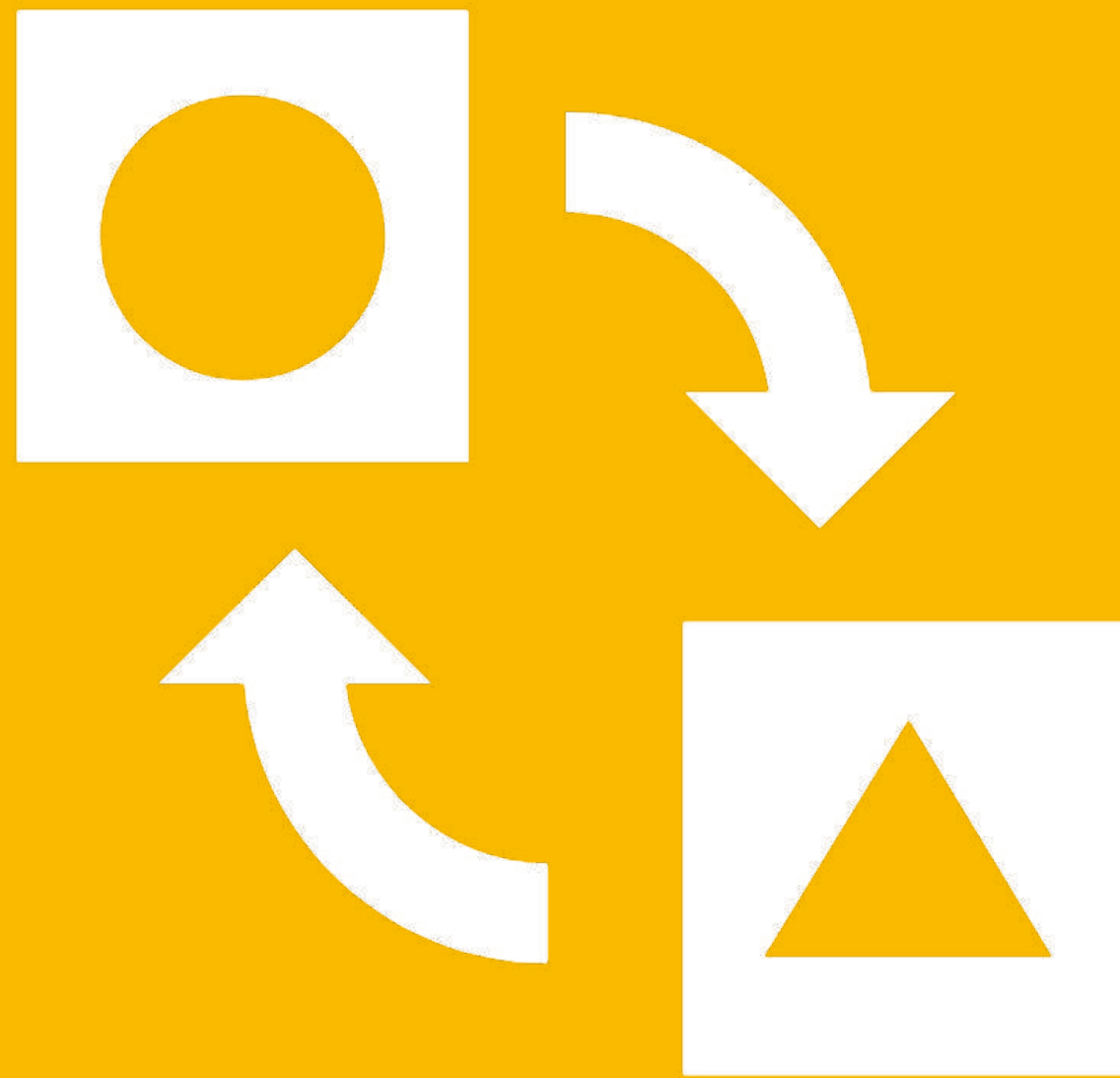
【インサイト】行動や思考の奥にある、人を動かす無意識の心理

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	☐	〇〇の現状について教えて	質問例
	アイデア	☒	〇〇についてのアイデアを教えて	
		☐	〇〇についての事業プランを考えて	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。
		☐	〇〇についてのネーミング案を考えて	
	文章作成	☐	〇〇の文章をつくって	
		☐	〇〇の記事をつくって	
		☐	以下の文章を要約して／校正して	
条件	役割	☒	#役割 あなたは〇〇です	ChatGPT 回答例
	目的	☐	#目的 〇〇することです	
	要件	☐	#対象 利用者は〇〇の課題を持った〇〇です	
		☐	#形式 〇〇文字以内で／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／〇〇を追加して	
	質問	☐	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	☐	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／SUCCESS	
		☐	事業始動 MVP／はじめの100人／成長エンジン	
				(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、異なる製品分野でも、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。その製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	☐	〇〇の現状について教えて	質問例
	アイデア	☒	〇〇についてのアイデアを教えて	
		☐	〇〇についての事業プランを考えて	ChatGPT 回答例
		☐	〇〇についてのネーミング案を考えて	
	文章作成	☐	〇〇の文章をつくって	
		☐	〇〇の記事をつくって	
		☐	以下の文章を要約して／校正して	
条件	役割	☐	#役割 あなたは〇〇です	そのようなインサイトを満たす代替品を教えて。
	目的	☐	#目的 〇〇することです	
	要件	☐	#対象 利用者は〇〇の課題を持った〇〇です	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：
		☐	#形式 〇〇文字以内で／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	
応対		☐	#整理 MECEにロジックツリーで	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。
	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／〇〇を追加して	
	質問	☐	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	☐	市場分析 5forces(外部環境)／RBV(内部環境)	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。
		☐	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	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。
	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	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。
		☐	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／SUCCESSs	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。
		☐	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	☐	〇〇の現状について教えて	質問例
	アイデア	☒	〇〇についてのアイデアを教えて	
		☐	〇〇についての事業プランを考えて	
		☐	〇〇についてのネーミング案を考えて	
	文章作成	☐	〇〇の文章をつくって	ChatGPT 回答例
		☐	〇〇の記事をつくって	
		☐	以下の文章を要約して／校正して	
条件	役割	☒	#役割 あなたは〇〇です	
	目的	☐	#目的 〇〇することです	
	要件	☐	#対象 利用者は〇〇の課題を持った〇〇です	
		☐	#形式 〇〇文字以内で／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	
応対		☐	#整理 MECEにロジックツリーで	
	追加	☐	他には？／なぜ？／具体例は？／根拠は？	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。
	修正	☐	もっと詳しく／もっと短く／〇〇を追加して	
	質問	☐	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	☐	市場分析 5forces(外部環境)／RBV(内部環境)	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。
		☐	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	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。
	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／SUCCEsS	
		☐	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

条件

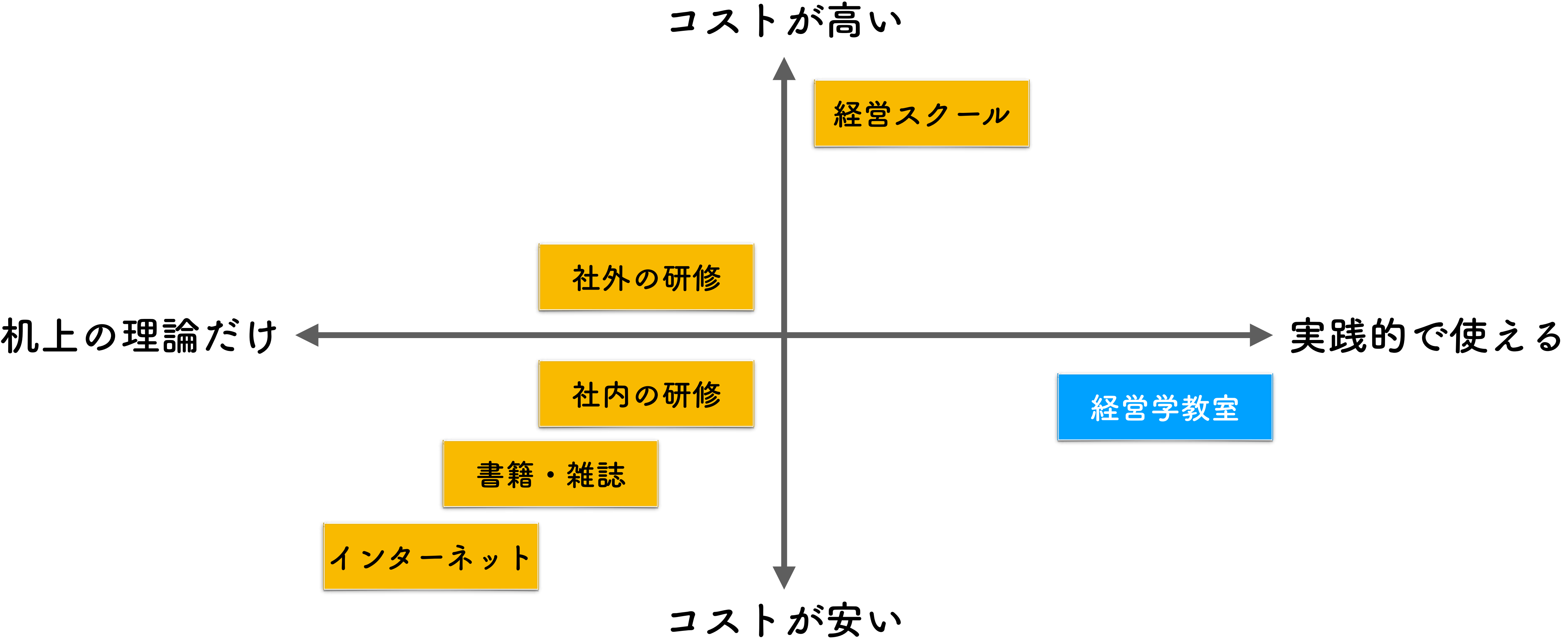
応対

フレームワーク

情報収集	☐	〇〇の現状について教えて
アイデア	☒	〇〇についてのアイデアを教えて
	☐	〇〇についての事業プランを考えて
	☐	〇〇についてのネーミング案を考えて
文章作成	☐	〇〇の文章をつくって
	☐	〇〇の記事をつくって
	☐	以下の文章を要約して／校正して
役割	☒	#役割 あなたは〇〇です
目的	☐	#目的 〇〇することです
要件	☐	#対象 利用者は〇〇の課題を持った〇〇です
	☐	#形式 〇〇文字以内で／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
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／〇〇を追加して
質問	☐	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	☐	市場分析 5forces(外部環境)／RBV(内部環境)
	☐	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／SUCCESSs
	☐	事業始動 MVP／はじめの100人／成長エンジン

質問例
逆に失敗事例もいくつか教えて
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。
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。
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。

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

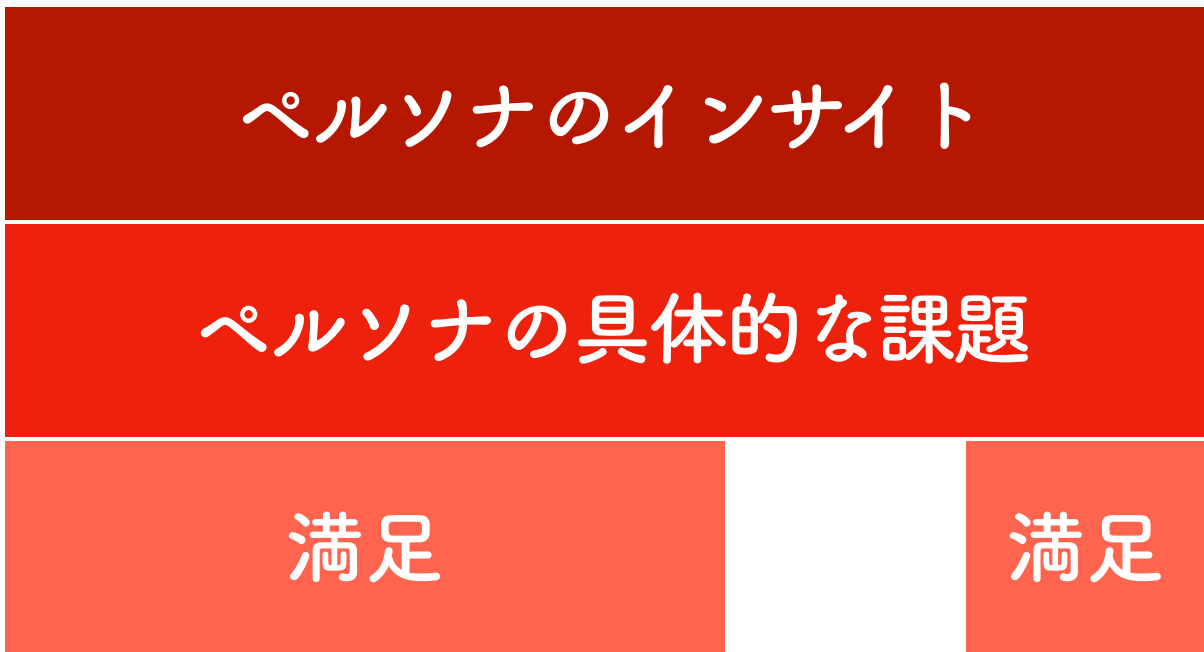
指示	情報収集	☐	〇〇の現状について教えて	質問例																																																												
	アイデア	☒	〇〇についてのアイデアを教えて																																																													
		☐	〇〇についての事業プランを考えて																																																													
		☐	〇〇についてのネーミング案を考えて																																																													
	文章作成	☐	〇〇の文章をつくって																																																													
		☐	〇〇の記事をつくって	ChatGPT 回答例																																																												
		☐	以下の文章を要約して／校正して																																																													
	役割	☐	#役割 あなたは〇〇です																																																													
	目的	☐	#目的 〇〇することです																																																													
	要件	☐	#対象 利用者は〇〇の課題を持った〇〇です																																																													
条件		☐	#形式 〇〇文字以内で／箇条書きで／表形式で	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なになるかと考えられます：																																																												
		☐	#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																																																													
	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／〇〇を追加して																																																													
応対	質問	☐	〇〇を質問して／〇〇を調べるのにどんな質問がいい？	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ができるものを選ぶ。 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。 <table><tr><th>代替品</th><th>効果性</th><th>費用効果</th><th>柔軟性</th><th>信頼性</th><th>持続性</th></tr><tr><td>コーチング</td><td>高</td><td>低</td><td>中</td><td>高</td><td>高</td></tr><tr><td>オンラインコース</td><td>中</td><td>高</td><td>高</td><td>中</td><td>中</td></tr><tr><td>本やオーディオブック</td><td>低</td><td>高</td><td>高</td><td>低</td><td>低</td></tr><tr><td>ウェビナーやセミナー</td><td>中</td><td>中</td><td>低</td><td>中</td><td>中</td></tr><tr><td>メンタルヘルスアプリ</td><td>低</td><td>高</td><td>高</td><td>低</td><td>低</td></tr><tr><td>社内研修</td><td>中</td><td>中</td><td>中</td><td>高</td><td>中</td></tr><tr><td>LinkedIn Learning</td><td>中</td><td>高</td><td>高</td><td>中</td><td>中</td></tr><tr><td>ネットワーキング</td><td>中</td><td>低</td><td>低</td><td>高</td><td>高</td></tr><tr><td>オフラインレトリート</td><td>高</td><td>低</td><td>低</td><td>高</td><td>高</td></tr></table>	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
	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																																																										
フレームワーク	0 to 1	☐	市場分析 5forces(外部環境)／RBV(内部環境)																																																													
		☐	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／SUCCESS																																																													
		☐	事業始動 MVP／はじめの100人／成長エンジン																																																													

4. CPFインタビューをする

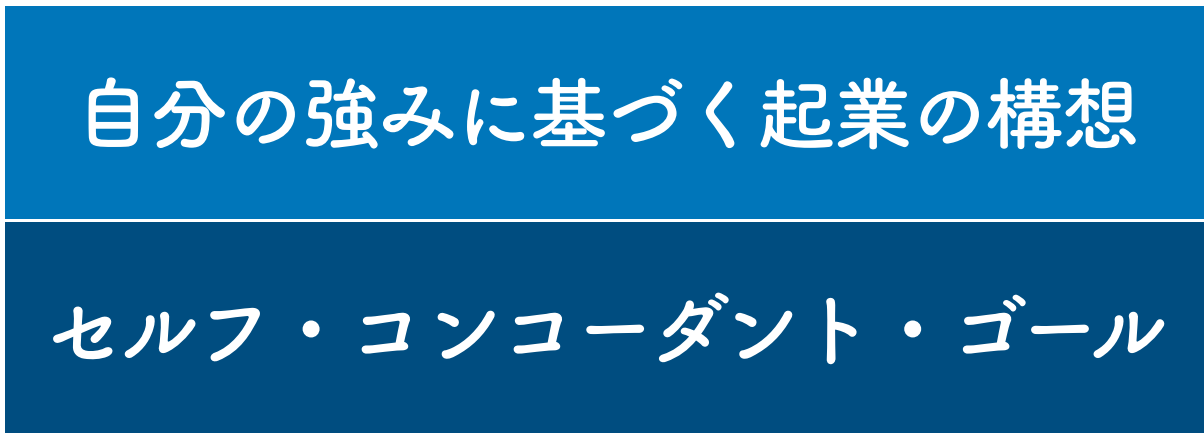


「自分の強み」と「顧客が困り事」をフィットする

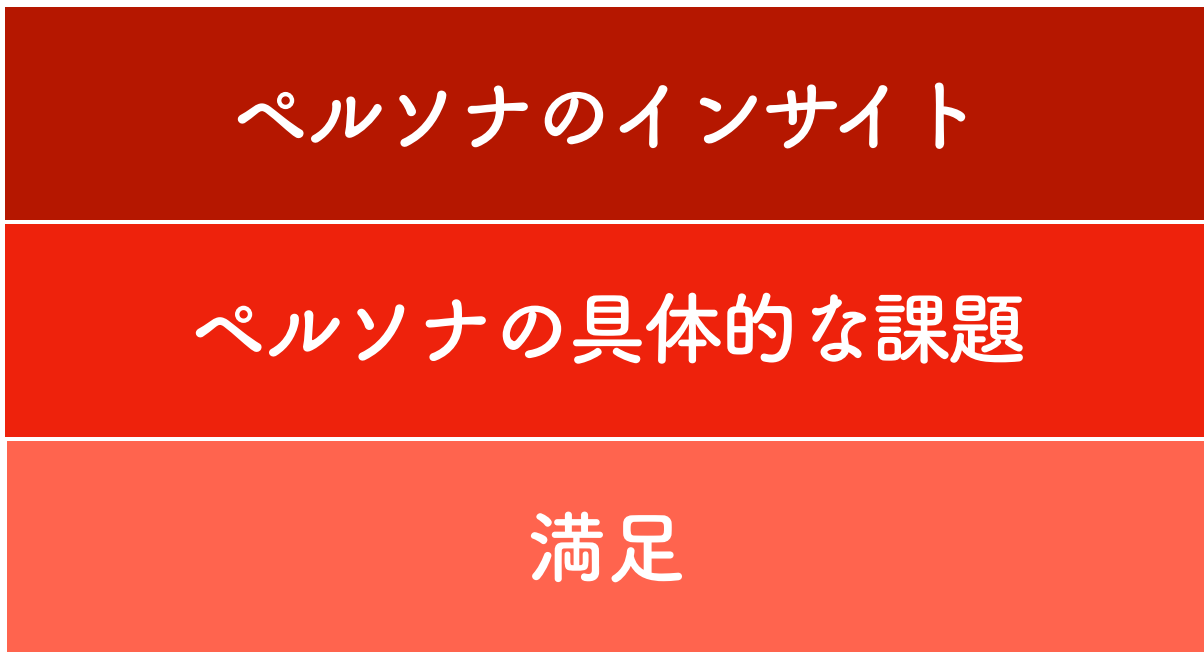
× 欲求や課題とアンマッチ



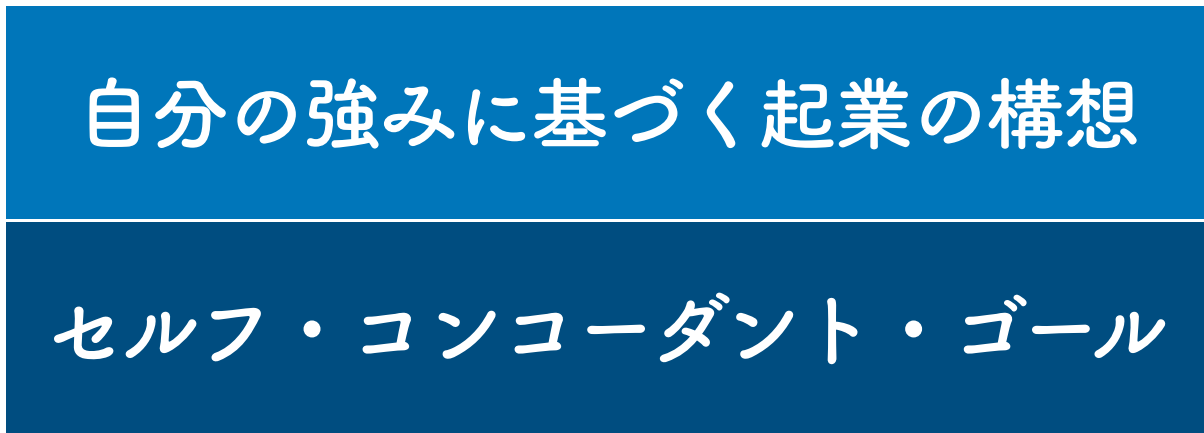
製品



× ペルソナに課題がない



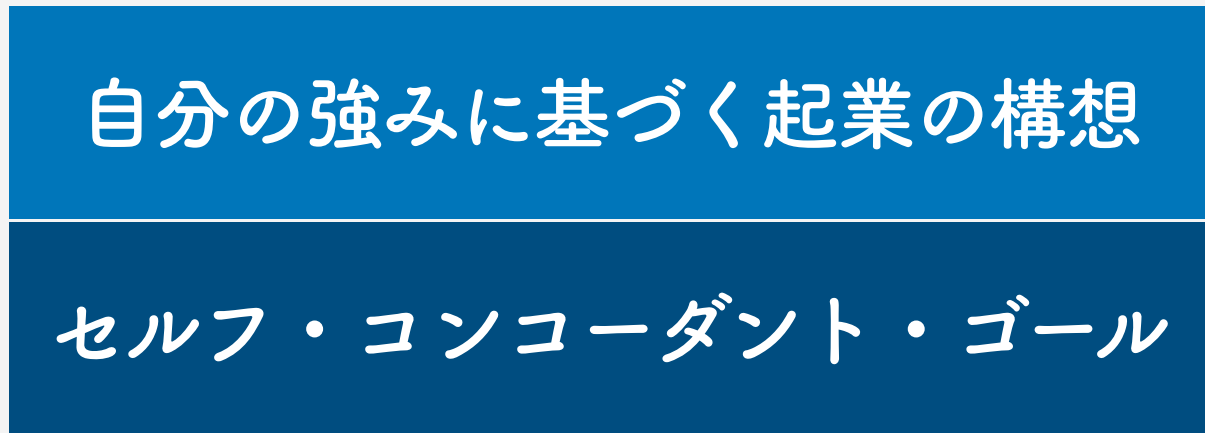
製品



○ ジャスト・フィット



製品



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

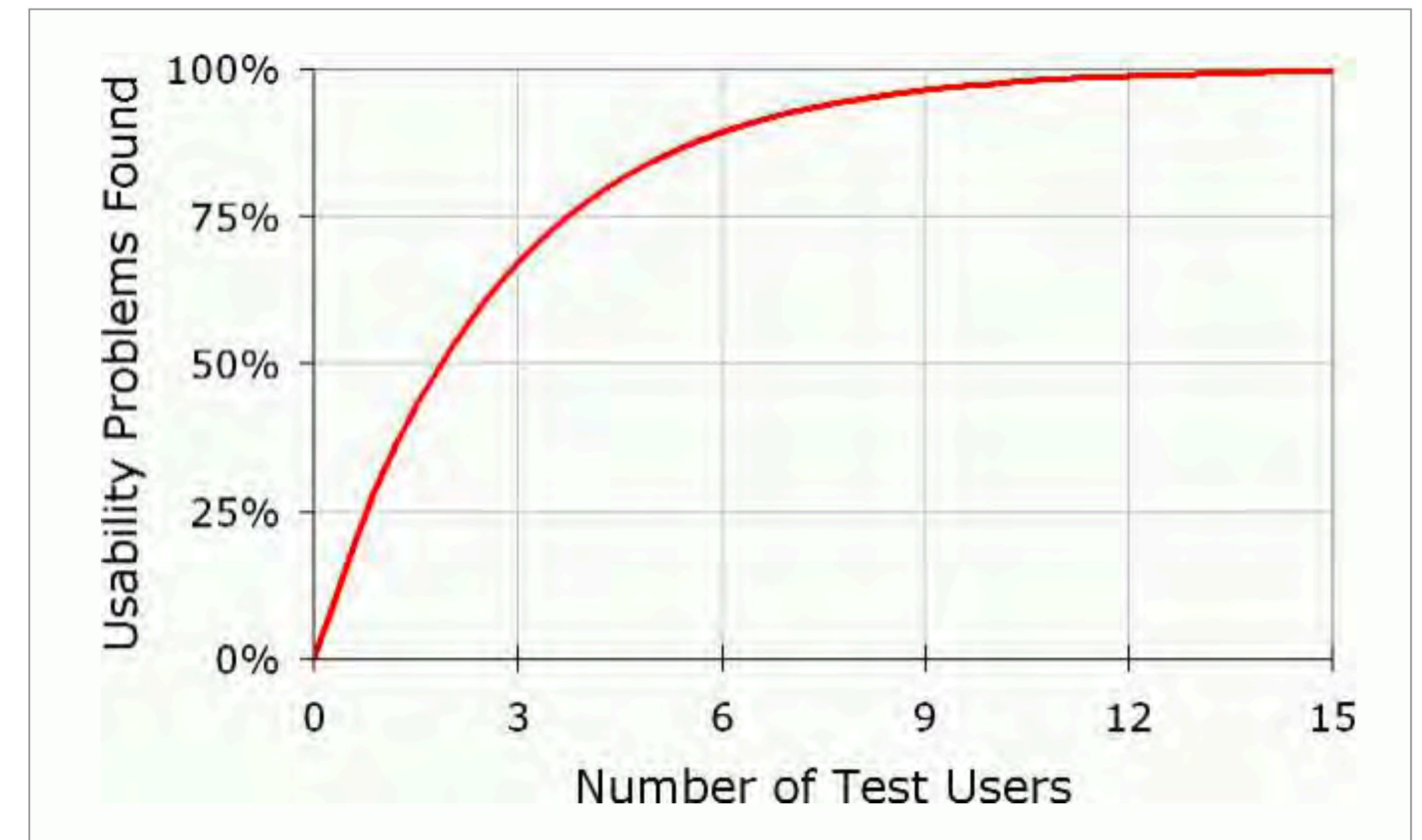
(参考) インタビューする人数について

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。

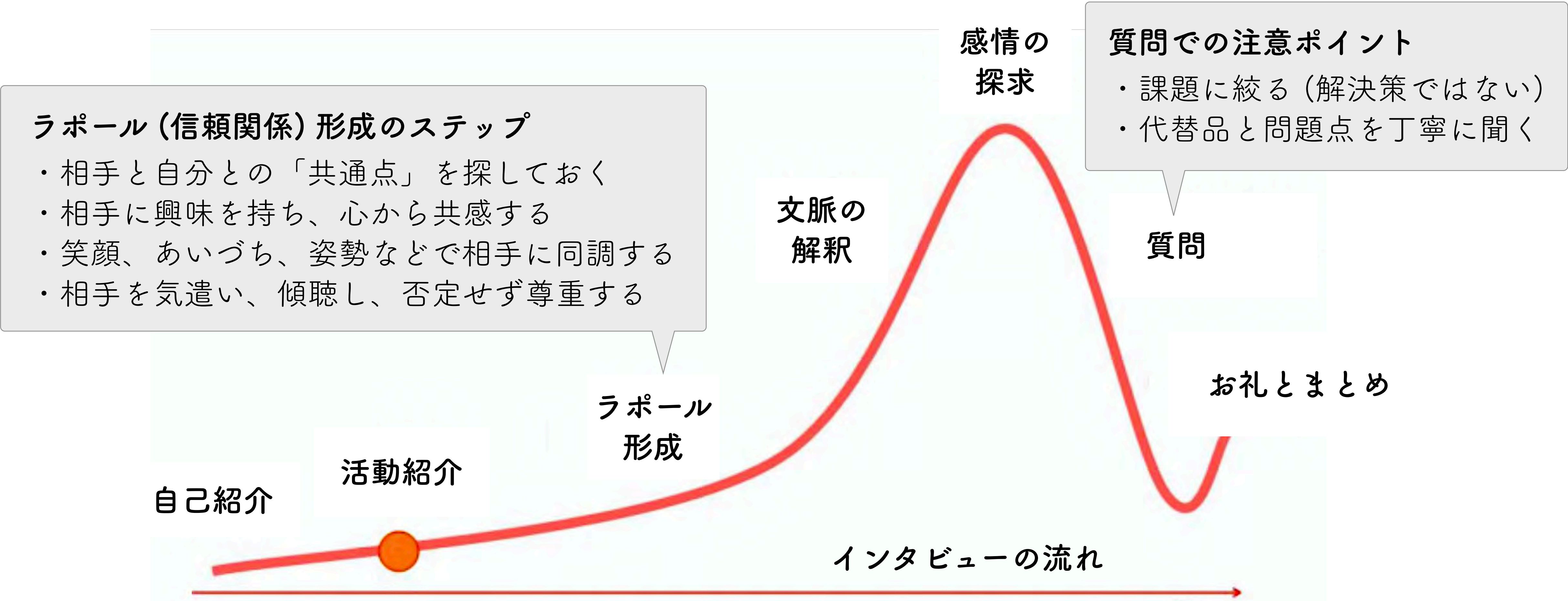
インタビュー人数は、同一セグメントで5人以上が望ましい。

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

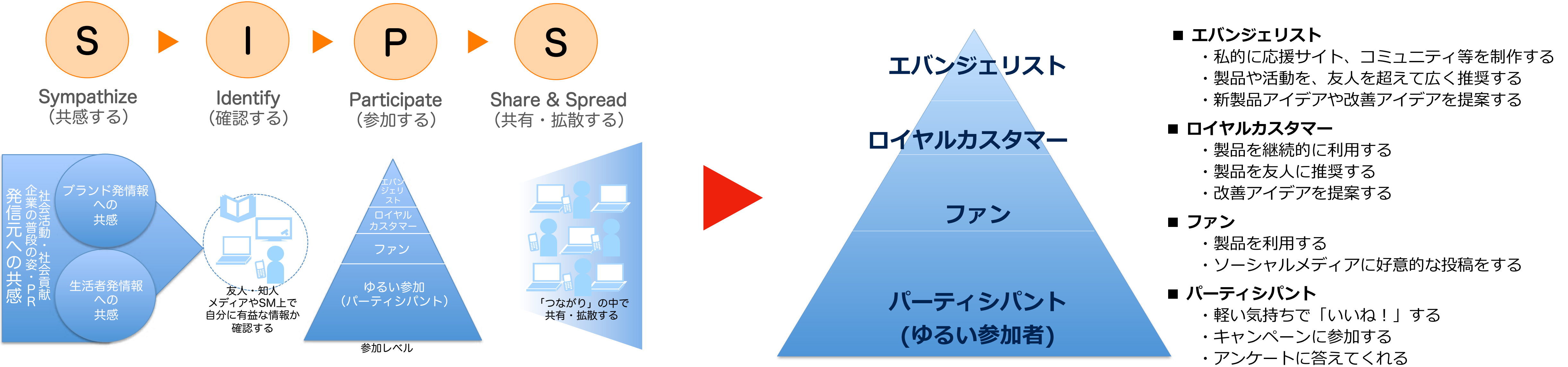
1. 今、〇〇をしていて、何が一番大変ですか？
2. 一番最近、その課題に直面した時のことを教えてもらえますか？
3. それはなぜ大変なんでしょう？
4. その課題を解決しようと思ったことはありますか？
どのような方法を試しましたか？
5. なぜその解決策ではダメだったんでしょう？
その解決策の問題点はなんでしょう？

ChatGPT 活用シート

指示	情報収集	☐	〇〇の現状について教えて	質問例
	アイデア	☒	〇〇についてのアイデアを教えて	
		☐	〇〇についての事業プランを考えて	ChatGPT 回答例
		☐	〇〇についてのネーミング案を考えて	
	文章作成	☐	〇〇の文章をつくって	
		☐	〇〇の記事をつくって	
		☐	以下の文章を要約して／校正して	
条件	役割	☐	#役割 あなたは〇〇です	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？ (以下続く)
	目的	☐	#目的 〇〇することです	
	要件	☐	#対象 利用者は〇〇の課題を持った〇〇です	
		☐	#形式 〇〇文字以内で／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／〇〇を追加して	
フレームワーク	質問	☐	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	☐	市場分析 5forces(外部環境)／RBV(内部環境)	
		☐	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／SUCCESSs	
		☐	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



マイクロ起業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)
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	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	やる気に満ちた チームづくりを学ぶ オンライン教室	多様な問題を解決して いい組織にしたい Customer Insight (顧客のインサイト) 人が思い通りに動かない 解決策も相談相手もない	組織をリードする立場の 成長意欲が高い社会人
Cost Structure (コスト構造)		Revenue Streams (収益の流れ)		



PSF ～ 課題に対する解決策をつくる

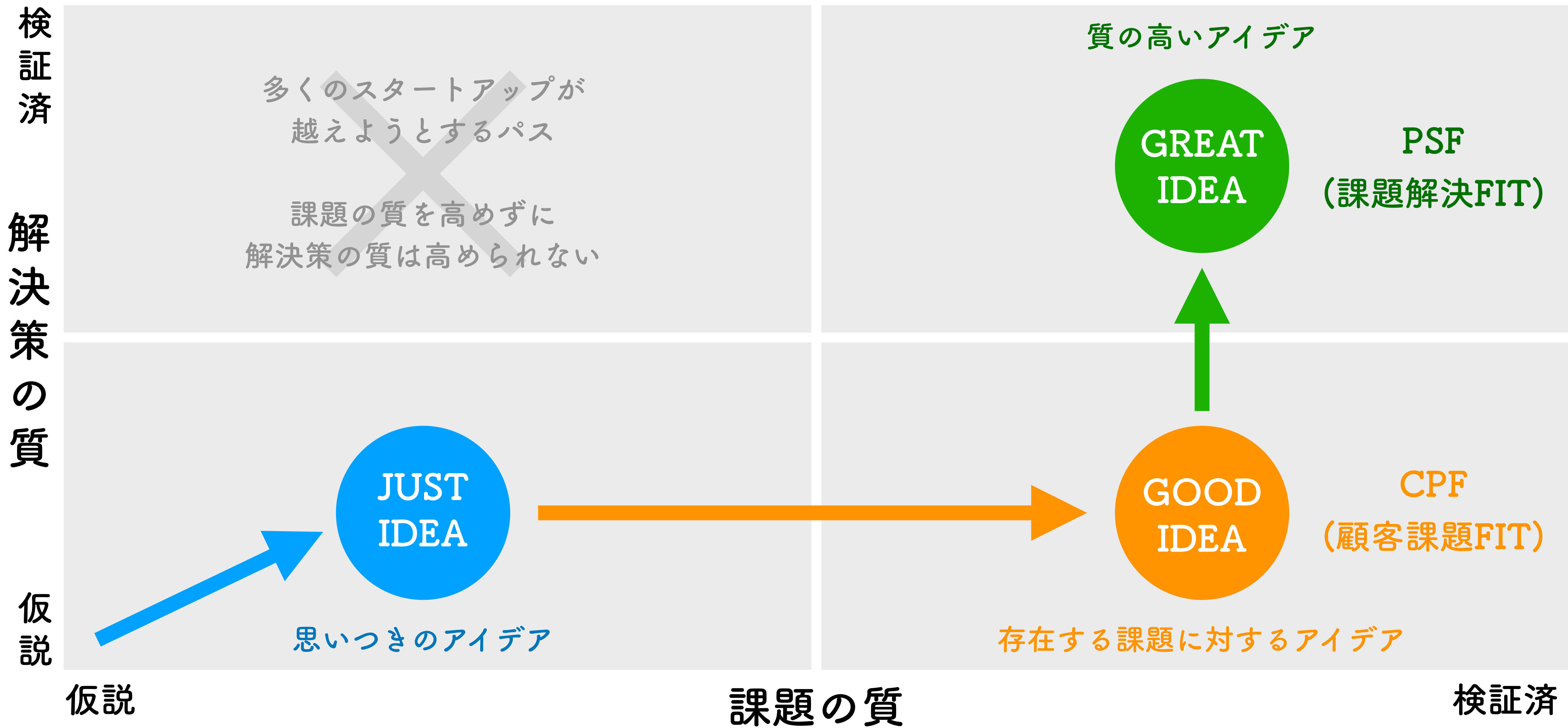
プロダクトへの愛を生むには、
「アハ・モーメント」が必要だ。

アハ・モーメントとは、
製品サービスの有用性が、
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、製品を改良した。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」

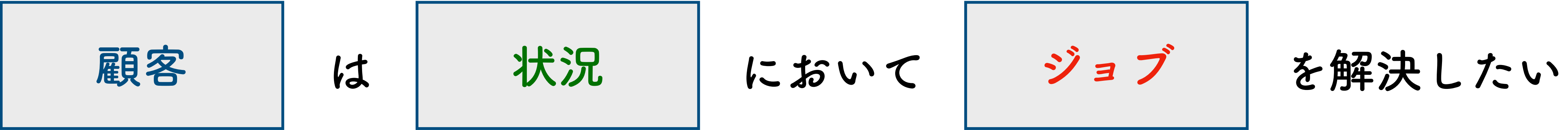
機能的なジョブ： 「小腹がすいたから朝食に何か食べたい。片手が持てて、車を汚さないもの」

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」

参考: クレイトン・M・クリステンセン著「ジョブ理論」

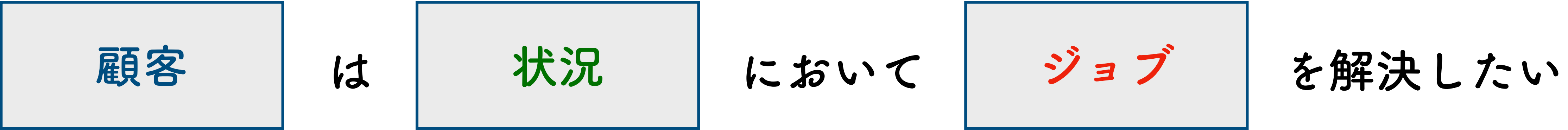
ジョブを記述しよう



- 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

指示	情報収集	☐	〇〇の現状について教えて	質問例
	アイデア	☒	〇〇についてのアイデアを教えて	
		☐	〇〇についての事業プランを考えて	ChatGPT 回答例
		☐	〇〇についてのネーミング案を考えて	
	文章作成	☐	〇〇の文章をつくって	
		☐	〇〇の記事をつくって	
		☐	以下の文章を要約して／校正して	
条件	役割	☐	#役割 あなたは〇〇です	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。
	目的	☐	#目的 〇〇することです	
	要件	☐	#対象 利用者は〇〇の課題を持った〇〇です	
		☐	#形式 〇〇文字以内で／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	
応対		☐	#整理 MECEにロジックツリーで	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。
	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／〇〇を追加して	
	質問	☐	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	☐	市場分析 5forces(外部環境)／RBV(内部環境)	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。 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。
		☐	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／SUCCESSs	
		☐	事業始動 MVP／はじめの100人／成長エンジン	

2. バリュ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
- ・ **宅配日を待てない** 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
- ・ **組み立てが不安** 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

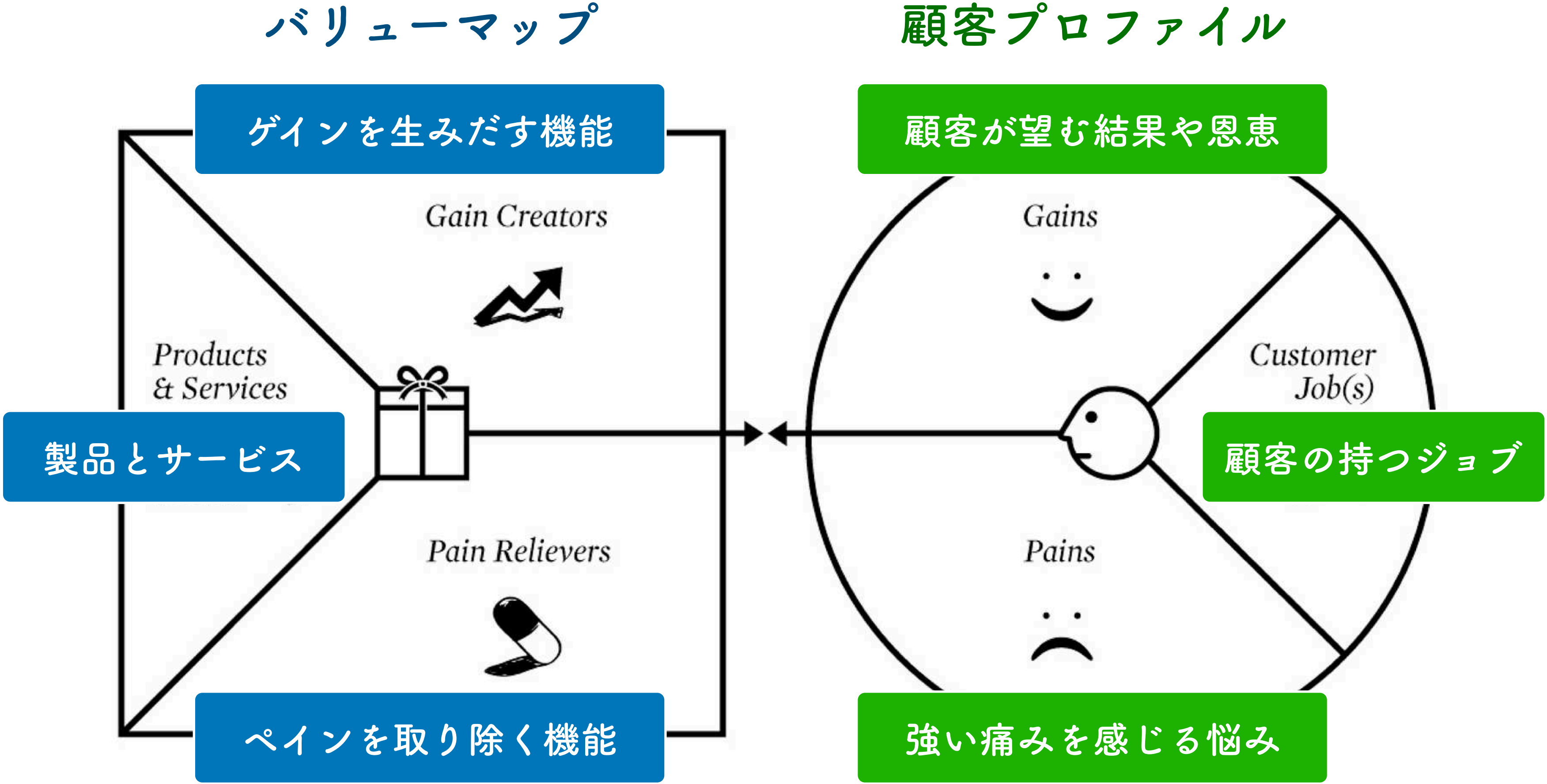
競合他社 顧客セグメント(性年齢、年収など)を中心に、サービスを構築し、組織を編成している

→ 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製品デザイン、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

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

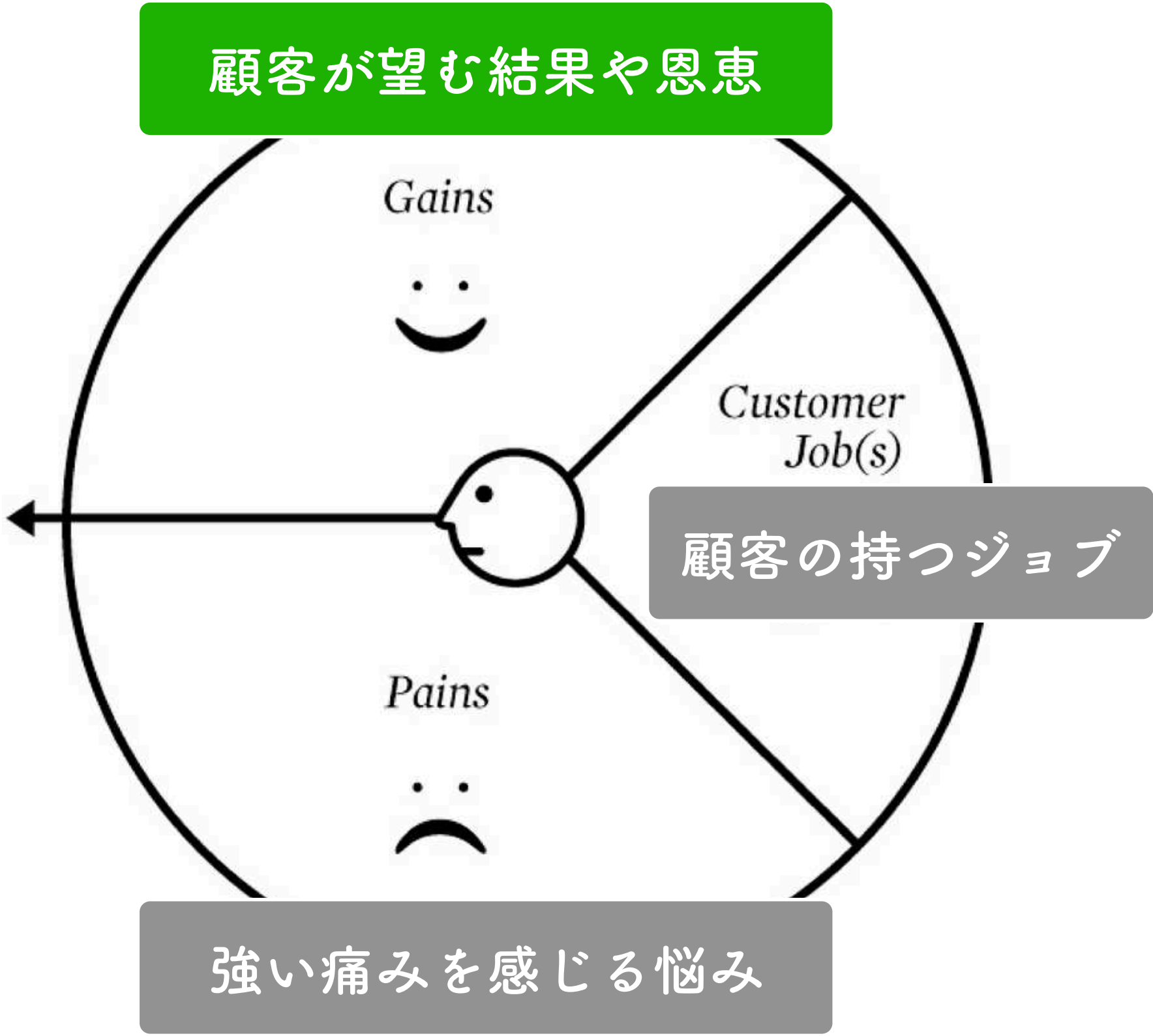
顧客のゲイン

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

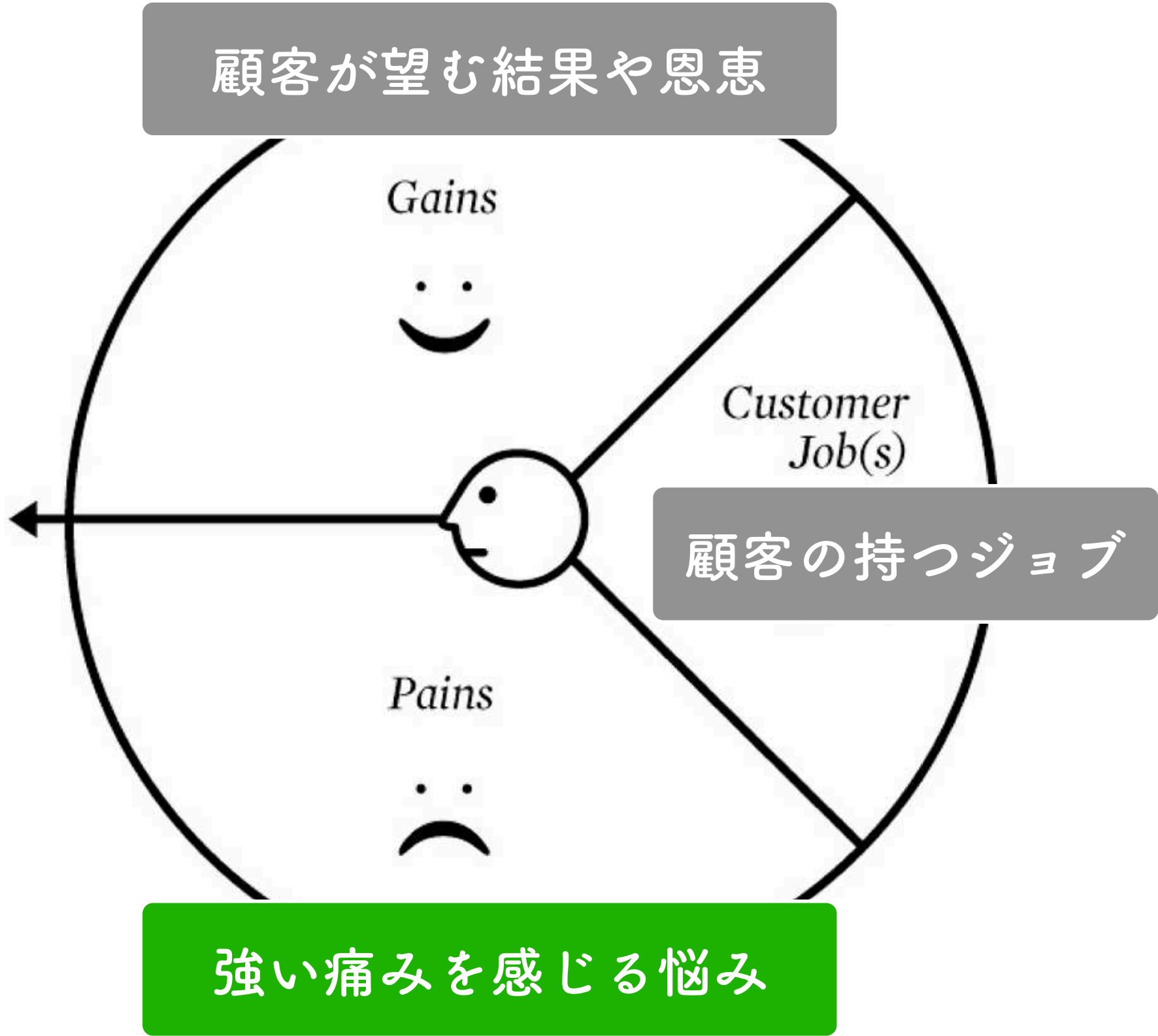
顧客のペイン

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？
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しょう？
- ・現在の製品サービスに足りないものはなんでしょう？
- ・顧客をイライラさせる問題点や結果はなんでしょう？
- ・顧客の達成の障害になっているものはなんでしょう？
- ・顧客が恐れている社会的な負の影響はなんでしょう？
- ・顧客が恐れるリスクはなんでしょう？
- ・顧客の一番の心配はなんでしょう？
- ・顧客がよく犯す失敗とはどのようなものでしょう？
- ・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しょう？
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」

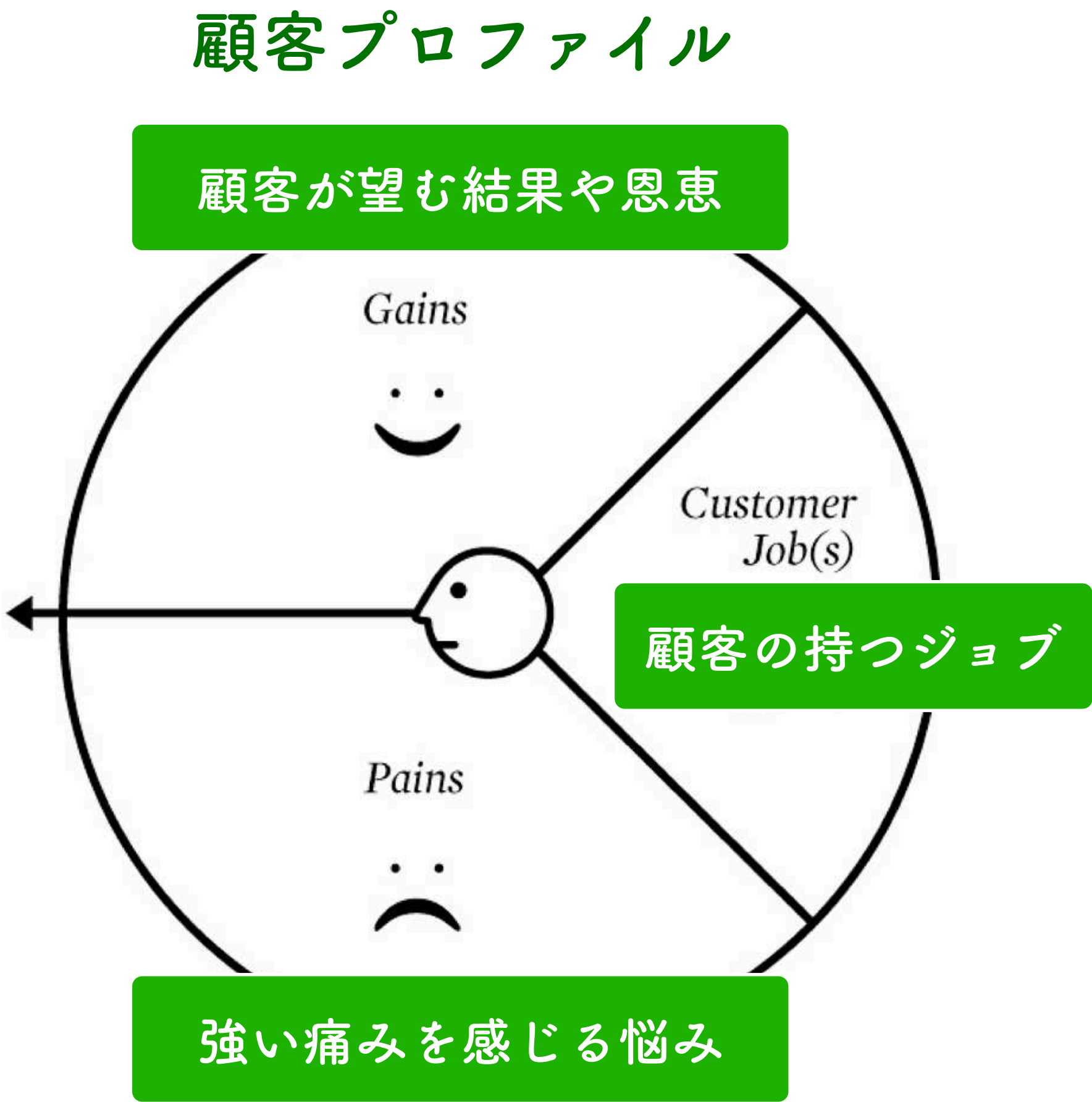
ChatGPT 活用シート

指示	情報収集	☐	〇〇の現状について教えて	質問例
	アイデア	☒	〇〇についてのアイデアを教えて	
		☐	〇〇についての事業プランを考えて	ChatGPT 回答例
		☐	〇〇についてのネーミング案を考えて	
	文章作成	☐	〇〇の文章をつくって	
		☐	〇〇の記事をつくって	
		☐	以下の文章を要約して／校正して	
条件	役割	☐	#役割 あなたは〇〇です	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。
	目的	☐	#目的 〇〇することです	
	要件	☐	#対象 利用者は〇〇の課題を持った〇〇です	
		☐	#形式 〇〇文字以内で／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	
応対		☐	#整理 MECEにロジックツリーで	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では、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。
	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／〇〇を追加して	
フレームワーク	質問	☐	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	☐	市場分析 5forces(外部環境)／RBV(内部環境)	
		☐	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／SUCCESSs	
		☐	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

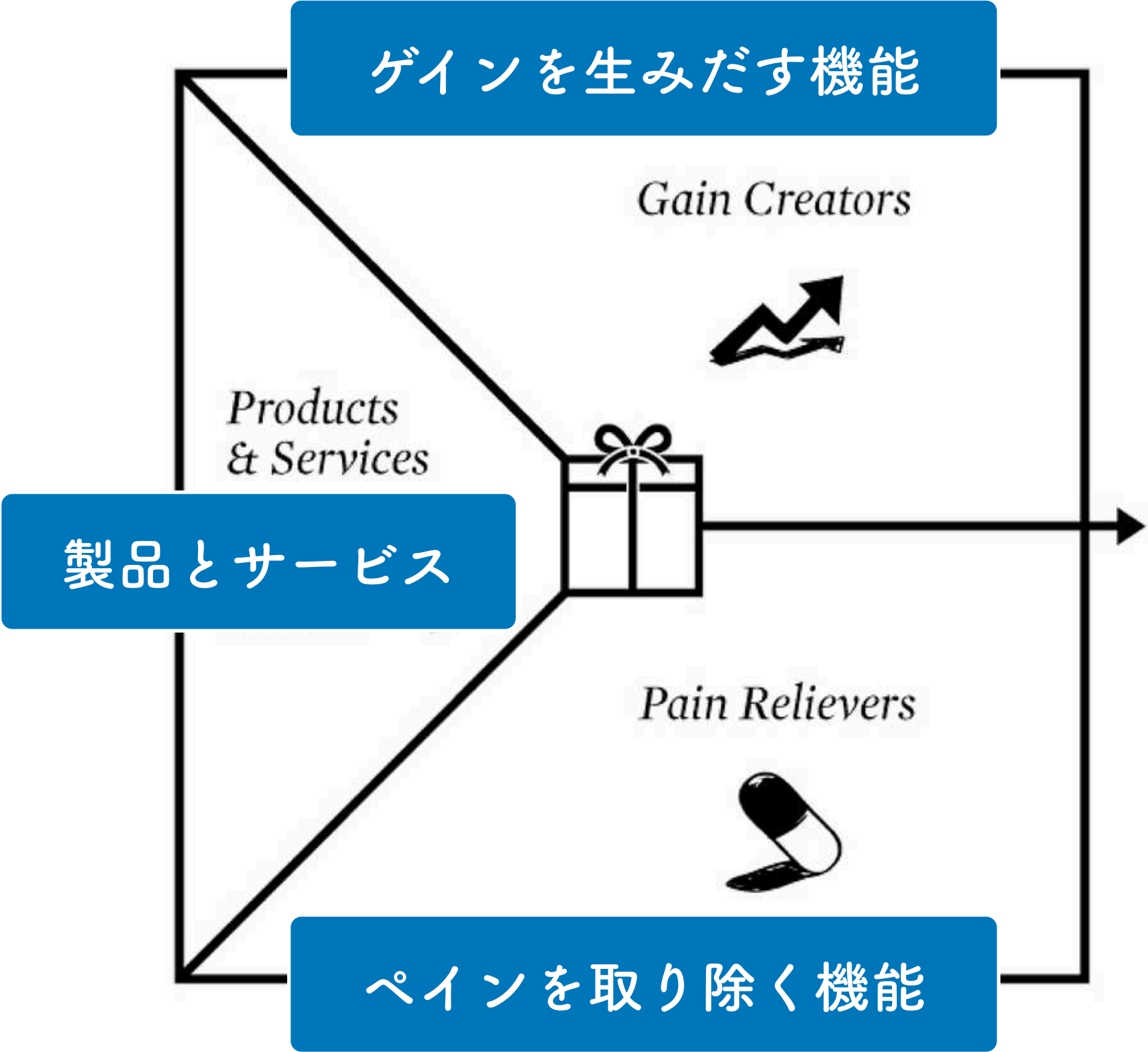
- ① 顧客のジョブを「重要性」で順位づけする
- ② 顧客のゲインを「必要性」で順位づけする
- ③ 顧客のペインを「深刻さ」で順位づけする



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。

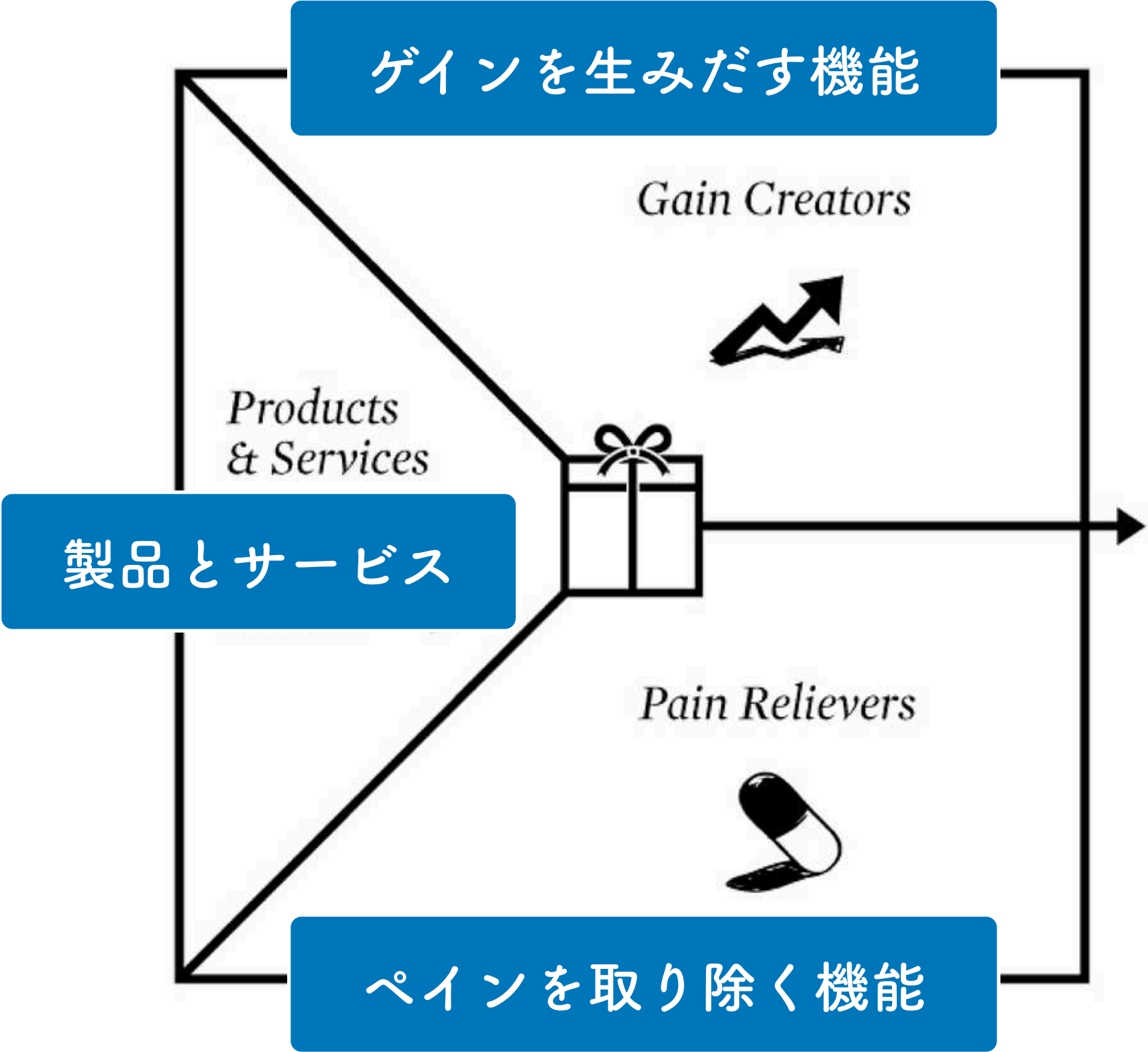
ゲインクリエーター(機能)を考える質問

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

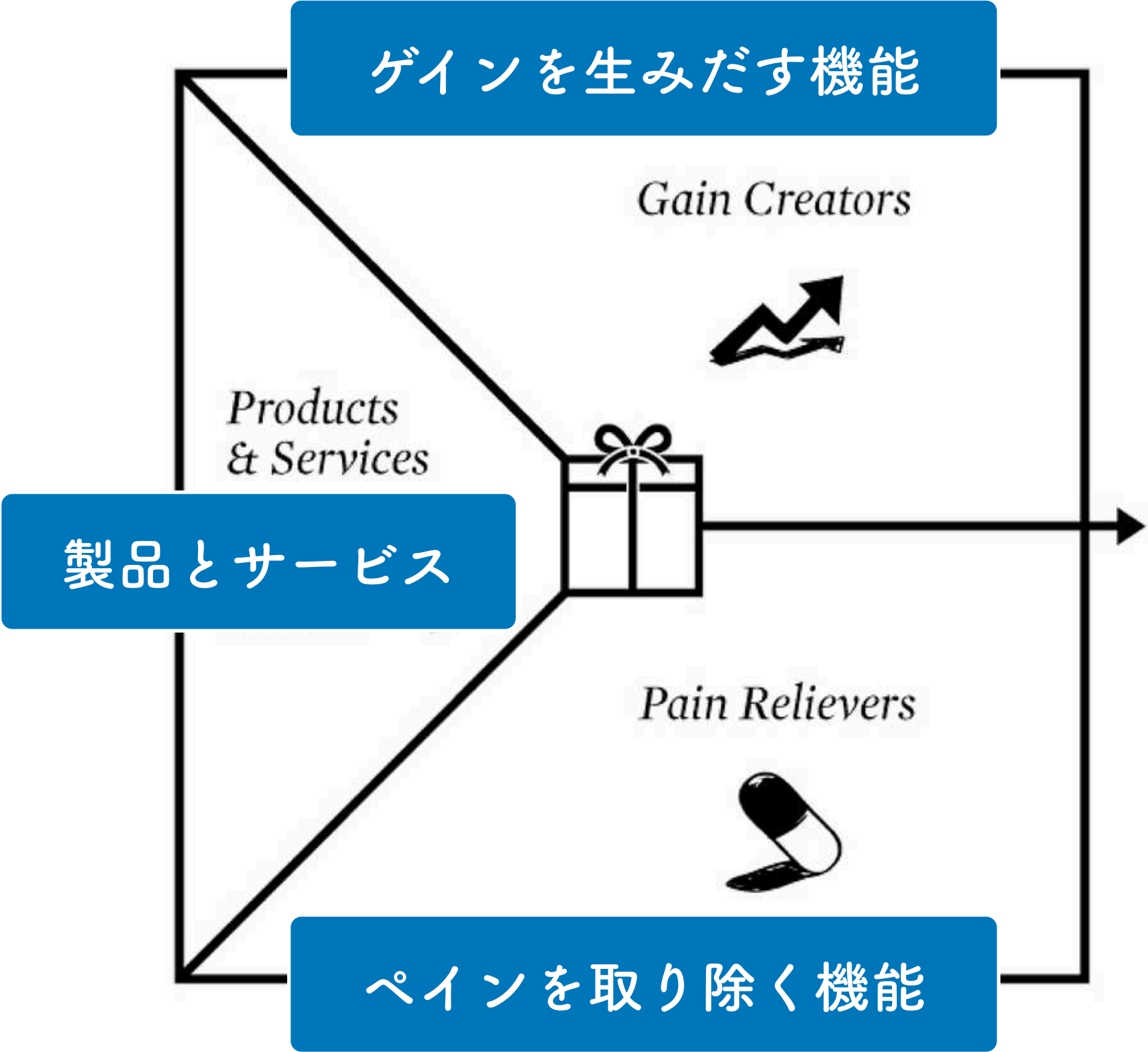
あなたの製品とサービスは…

- ・ 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？

指示	情報収集	☐	〇〇の現状について教えて	質問例
	アイデア	☒	〇〇についてのアイデアを教えて	
		☐	〇〇についての事業プランを考えて	このゲイン・クリエーターとペイン・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。
		☐	〇〇についてのネーミング案を考えて	
	文章作成	☐	〇〇の文章をつくって	
		☐	〇〇の記事をつくって	
		☐	以下の文章を要約して／校正して	
条件	役割	☐	#役割 あなたは〇〇です	ChatGPT 回答例
	目的	☐	#目的 〇〇することです	
	要件	☐	#対象 利用者は〇〇の課題を持った〇〇です	ゲインクリエー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。
		☐	#形式 〇〇文字以内で／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	
応対		☐	#整理 MECEにロジックツリーで	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。
	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／〇〇を追加して	
	質問	☐	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	☐	市場分析 5forces(外部環境)／RBV(内部環境)	
		☐	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／SUCCESSs	
		☐	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

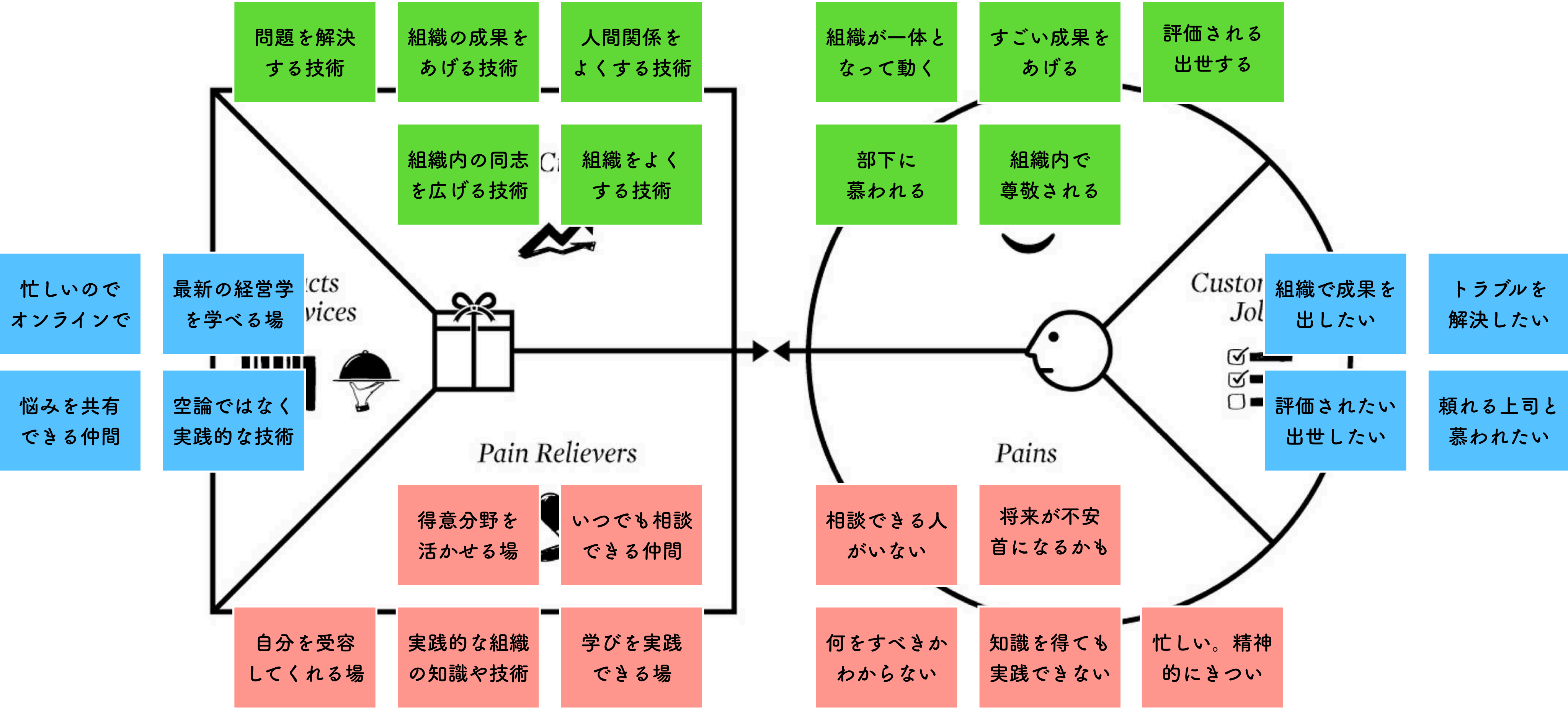
バリューマップ



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	☐	〇〇の現状について教えて	質問例
	アイデア	☒	〇〇についてのアイデアを教えて	
		☐	〇〇についての事業プランを考えて	ChatGPT 回答例
		☐	〇〇についてのネーミング案を考えて	
	文章作成	☐	〇〇の文章をつくって	
		☐	〇〇の記事をつくって	
		☐	以下の文章を要約して／校正して	
条件	役割	☐	#役割 あなたは〇〇です	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。 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。 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。 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。 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。 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。 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。
	目的	☐	#目的 〇〇することです	
	要件	☐	#対象 利用者は〇〇の課題を持った〇〇です	
		☐	#形式 〇〇文字以内で／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？	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。
	修正	☐	もっと詳しく／もっと短く／〇〇を追加して	
	質問	☐	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	☐	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 アハモーメント／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／SUCCESSs	
		☐	事業始動 MVP／はじめの100人／成長エンジン	

指示	情報収集	☐	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ください。
	アイデア	☒	〇〇についてのアイデアを教えてください		
		☐	〇〇についての事業プランを考えて	ChatGPT 回答例	アハ・モーメントの瞬間
		☐	〇〇についてのネーミング案を考えて		
	文章作成	☐	〇〇の文章をつくって		
		☐	〇〇の記事をつくって		
		☐	以下の文章を要約して／校正して		
条件	役割	☐	#役割 あなたは〇〇です	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。	
	目的	☐	#目的 〇〇することです		
	要件	☐	#対象 利用者は〇〇の課題を持った〇〇です	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。	
		☐	#形式 〇〇文字以内で／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		
応対		☐	#整理 MECEにロジックツリーで	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。	
	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／〇〇を追加して		
	質問	☐	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	☐	市場分析 5forces(外部環境)／RBV(内部環境)	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。	
		☐	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	メンタリングの成果: 一対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。	
	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	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。	
		☒	顧客行動 アハモーメント／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／SUCCESS		
	☐	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) ~ 製品を作らず、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) ~ 製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) ~ 消費者を呼ぶ目玉製品を用意し、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) ~ 製品を再利用して、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) ~ 開発済み製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) ~ 基本製品の価格は抑え、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) ~ 製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) ~ 基本製品を無料で配布、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

Key Partners (パートナー)	Key Activities (主な活動)	Value Proposition (価値提案)	Customer Relationships (顧客との関係)	Customer Segments (顧客セグメント)
	Key Resources (主なリソース)		Channels (チャネル)	
Cost Structure (コスト構造)			Revenue Streams (収益の流れ)	

- ・ **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**：顧客へ製品を届ける経路
 - ・ **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**：顧客へ製品を届ける経路
- ・ **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・オスターワルダー著「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

Key Partners (パートナー) 学びの場を支える人 サイト開発・教材開発 サーバー管理	Key Activities (主な活動) オンライン学習 深い理解・学びの実践 Key Resources (主なリソース) 幸せ視点の経営理論 講師・ファシリテーター	Value Proposition (価値提案) やる気に満ちた チームづくりを学ぶ オンライン教室	Customer Relationships (顧客との関係) 会員制 生涯のつながり Channels (チャネル) インターネット (Zoom/Slack)	Customer Segments (顧客セグメント) 人の問題を解決したい 成長意欲が高い社会人
Cost Structure (コスト構造) 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			Revenue Streams (収益の流れ) 会員料金・受講料金	

ChatGPT 活用シート

指示	情報収集	☐	〇〇の現状について教えて	質問例
	アイデア	☒	〇〇についてのアイデアを教えて	
		☐	〇〇についての事業プランを考えて	ChatGPT 回答例
		☐	〇〇についてのネーミング案を考えて	
	文章作成	☐	〇〇の文章をつくって	
		☐	〇〇の記事をつくって	
		☐	以下の文章を要約して／校正して	
条件	役割	☐	#役割 あなたは〇〇です	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
	目的	☐	#目的 〇〇することです	
	要件	☐	#対象 利用者は〇〇の課題を持った〇〇です	
		☐	#形式 〇〇文字以内で／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	
応対		☐	#整理 MECEにロジックツリーで	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
	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／〇〇を追加して	
フレームワーク	質問	☐	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	☐	市場分析 5forces(外部環境)／RBV(内部環境)	
		☐	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 アハモーメント／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／SUCCESSs	
		☐	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



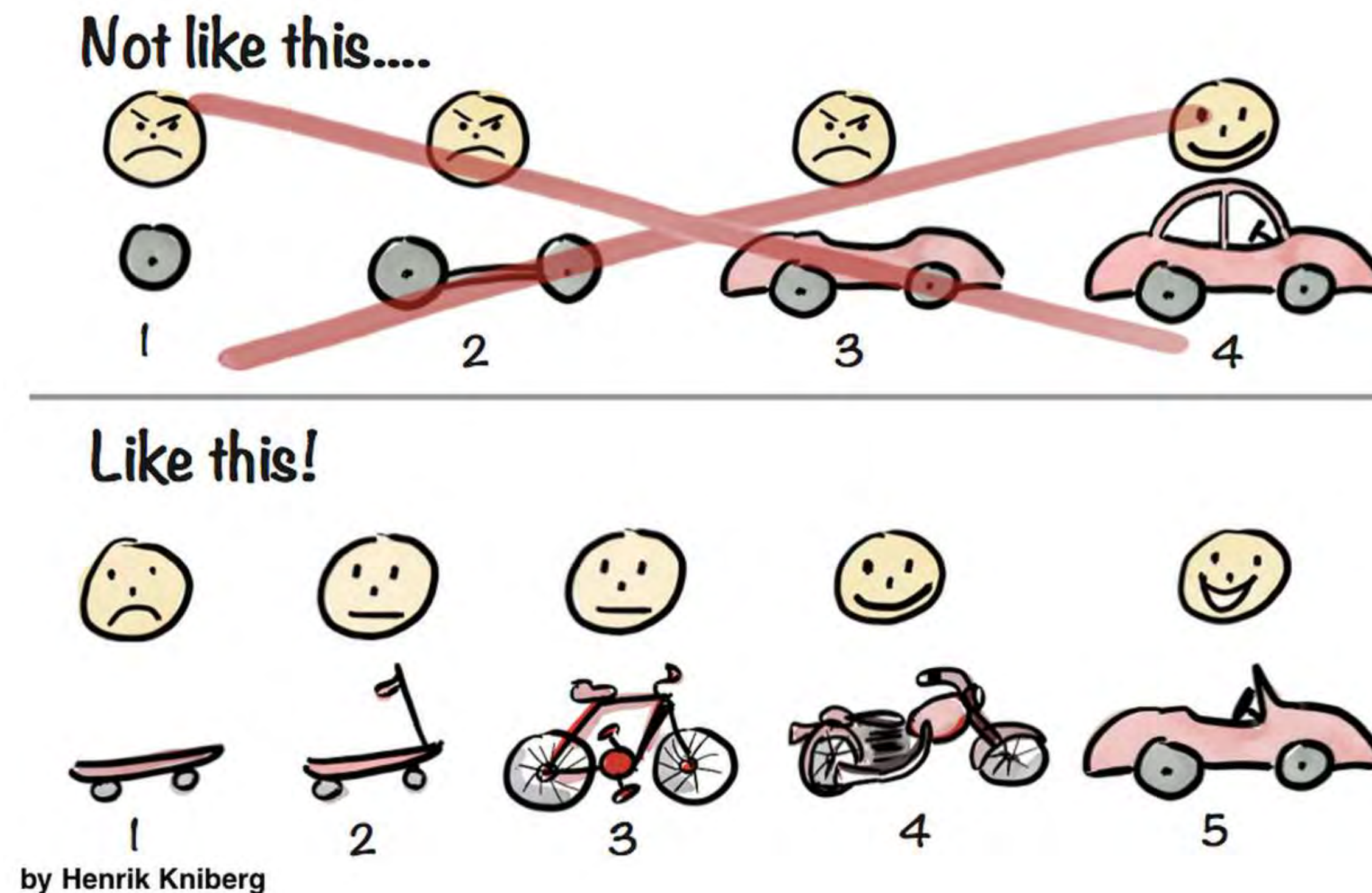
人は形になったものを見るまで、
具体的に何が欲しいのか
わからないものだ。

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

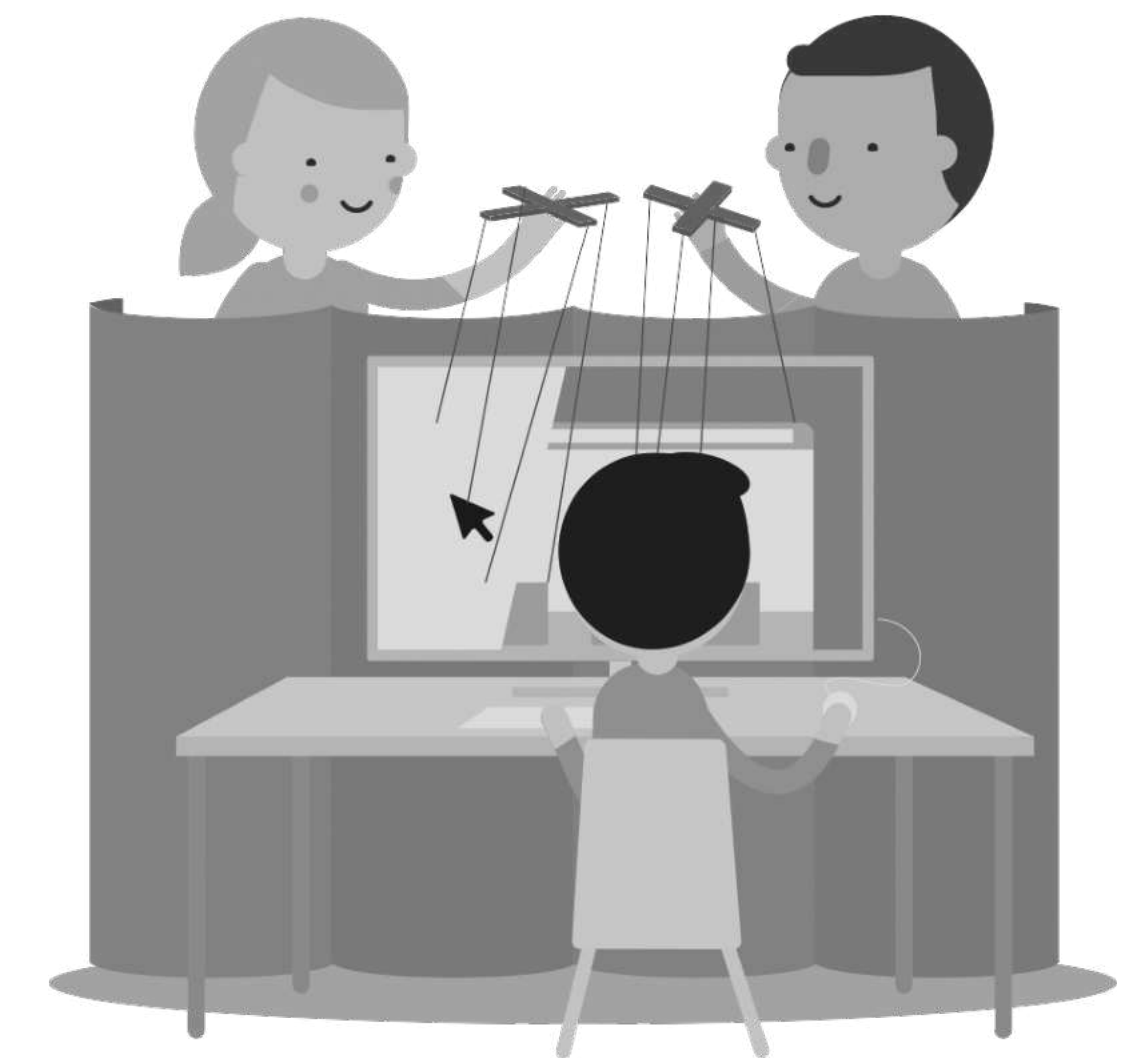
プロトタイピングとは、手早く、お金をかけずに、粗い実験模型をつくり、「価値提案」や「ビジネスモデル」の人気、実現可能性、実用性を探ること。



(参考) オズの魔法使いプロトタイピング

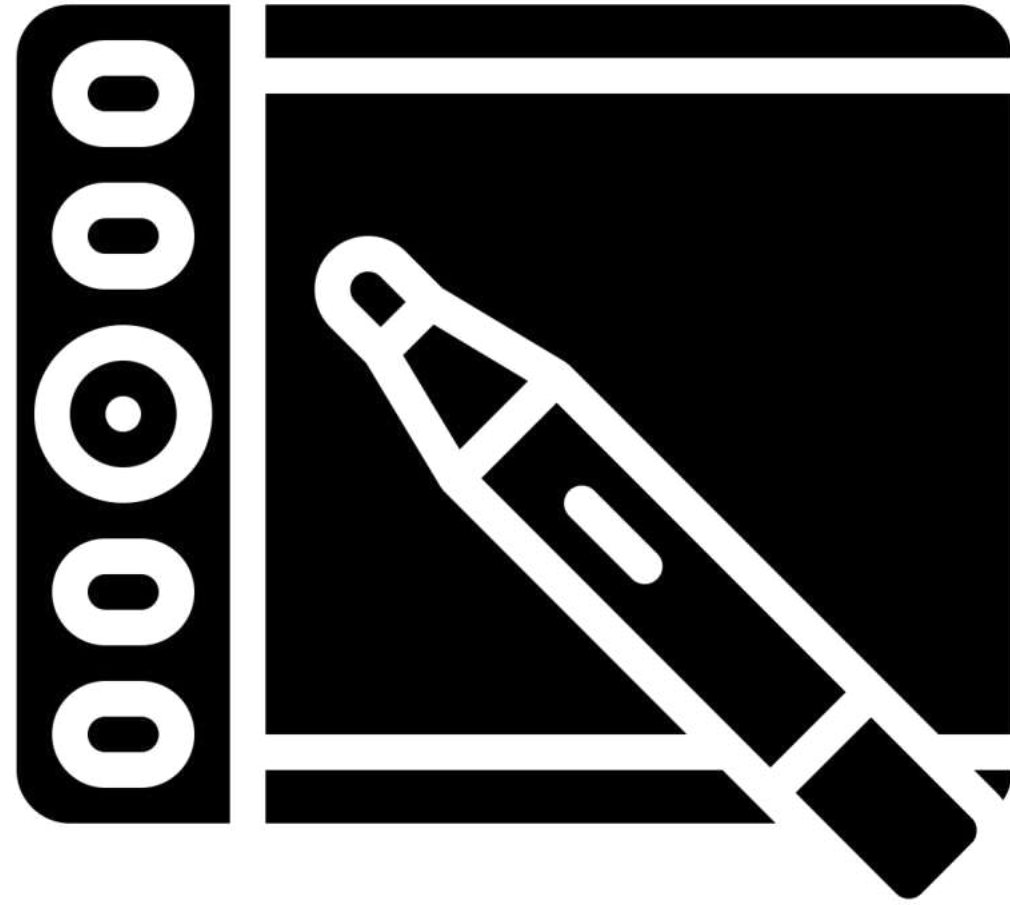
プログラミングの代わりに人間が操作して、いかにもコンピュータが行っているようにシミュレートして見せる手法。

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できる。

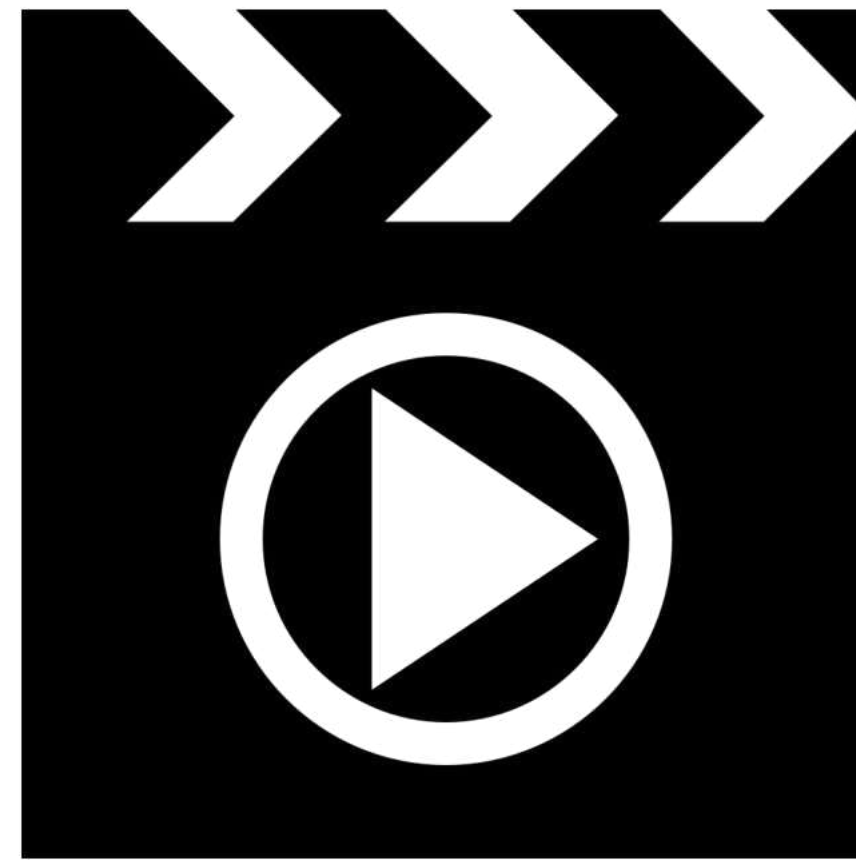




顧客がひと目で理解できるプロトタイプをつくろう



イラストと説明



ショートムービー



ランディングページ

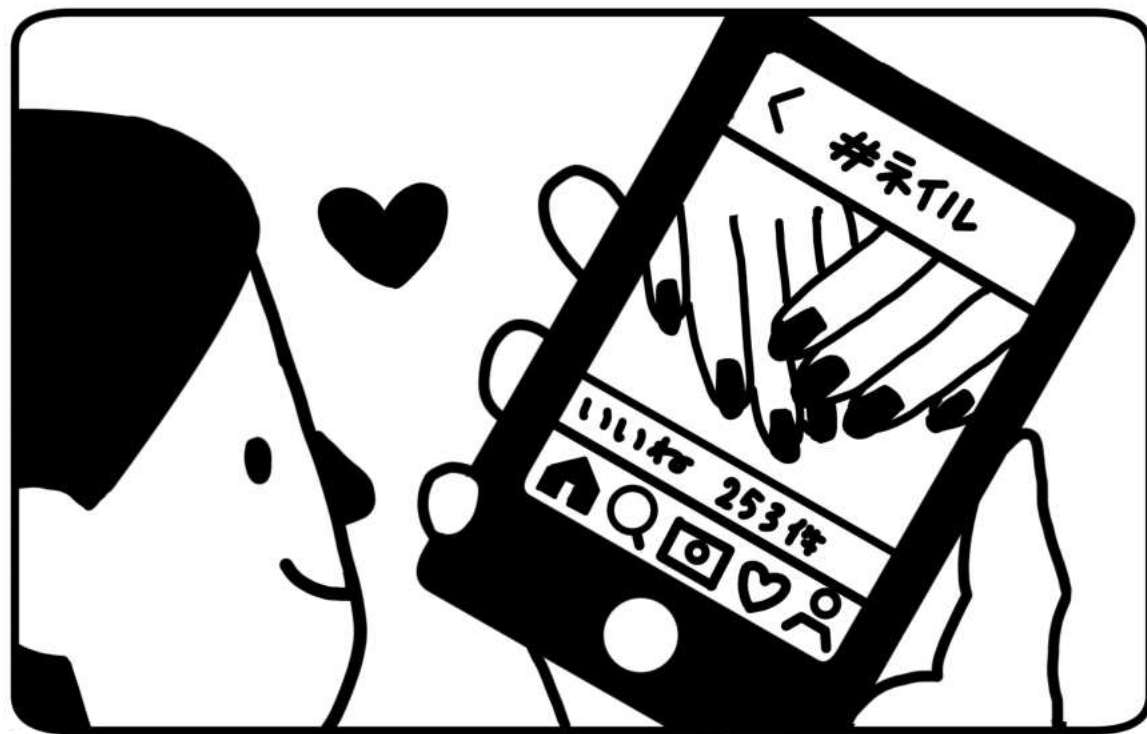
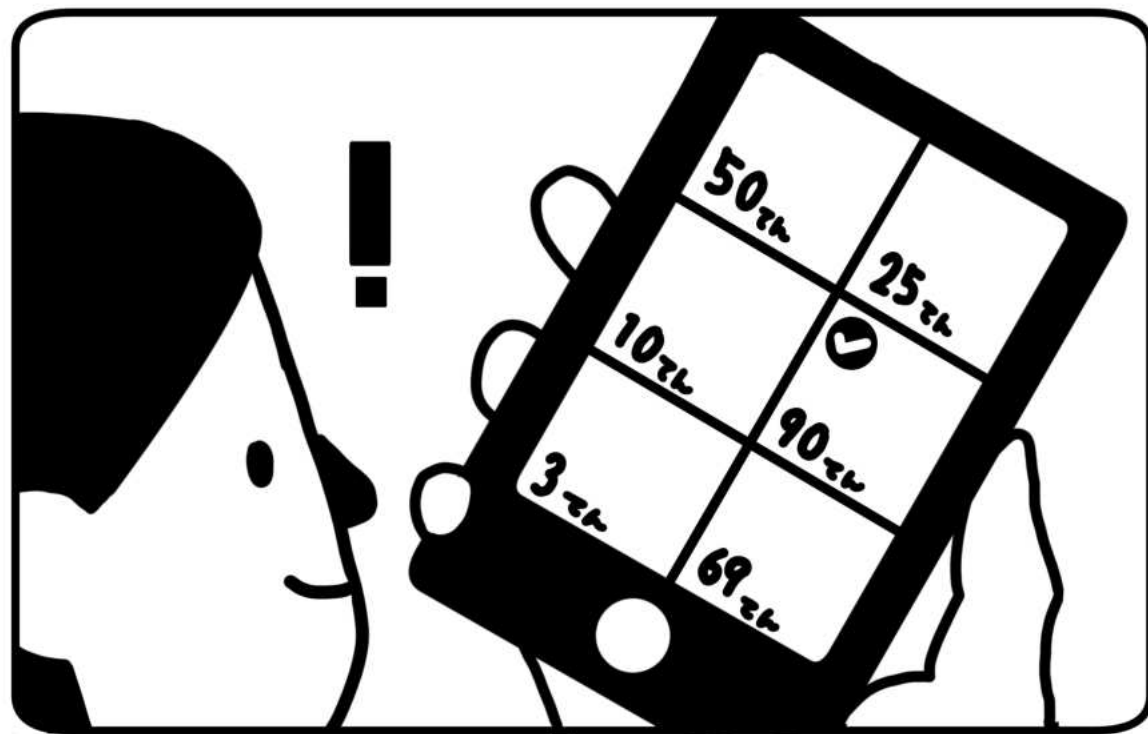
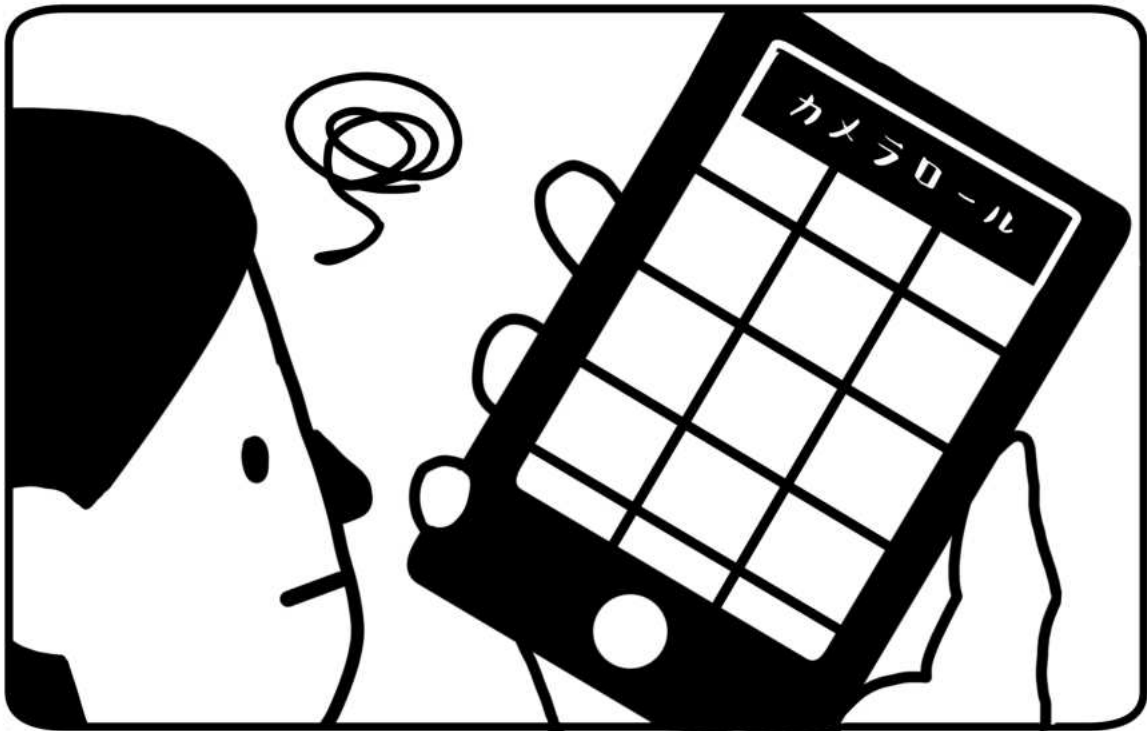


プロトアプリ

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."



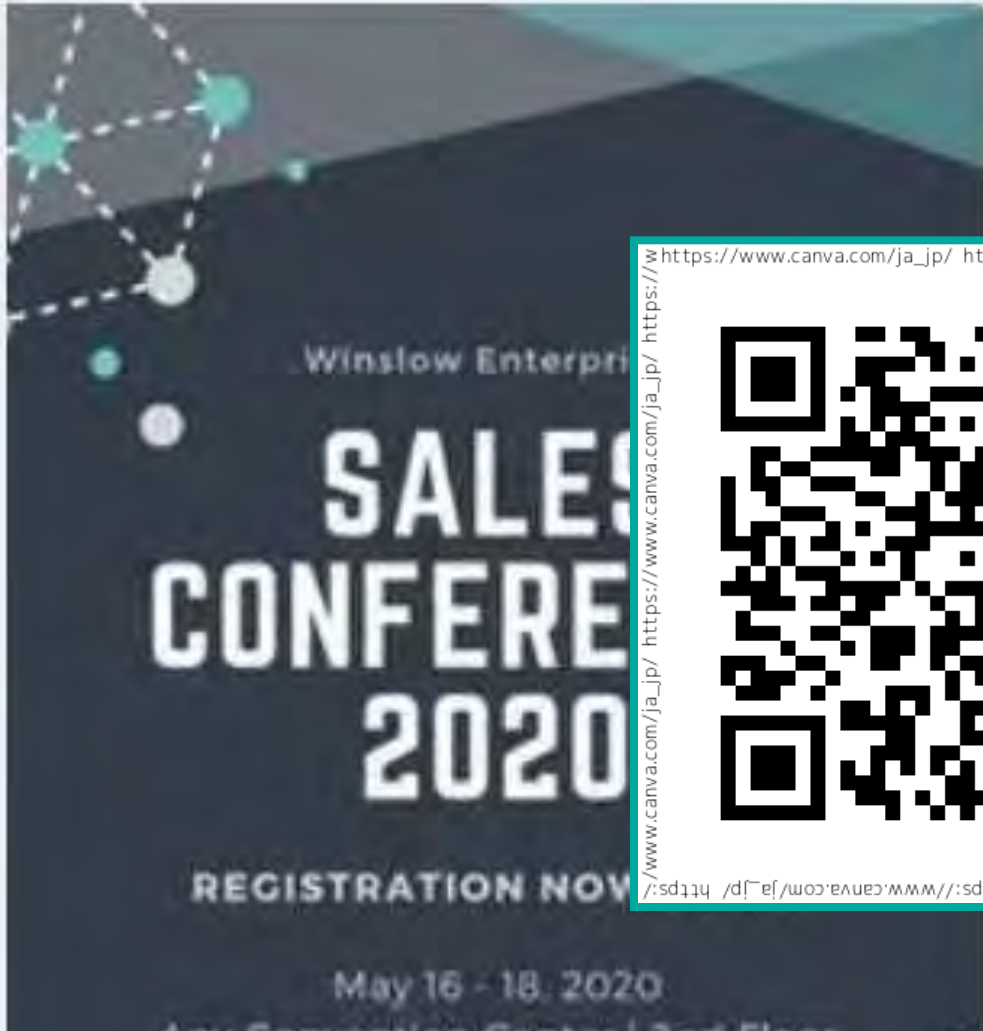
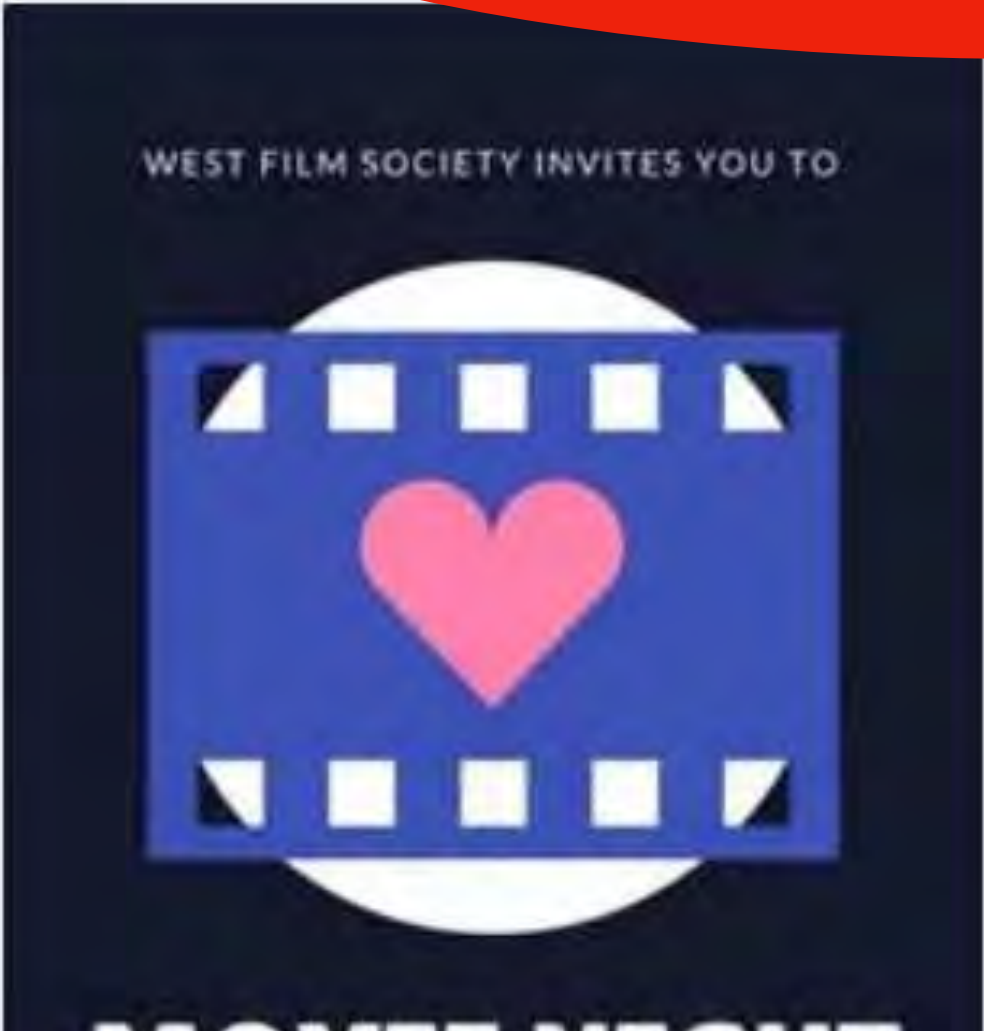
VIDEO: Door opens to doctor in academic setting.
VO: "Expertise is always learning."

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



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」



④ ランディングページ型プロトタイプ

WIX

機能紹介

作成事例

プレミアム

テンプレート

サポート

ログイン / 新規登録

キーワードから検索

NEW!

人気テンプレート

白紙テンプレート

カテゴリー

すべて

ビジネス

ネットショップ

テンプレートを選択してください

PCおよびモバイルのウェブを無料でデザインできる「WiX」

呉服店



旅館





発想

集約

ペルソナ

インサイト

代替品

CPF

ジョブ

価値提案

事業モデル

試作品

PSF

PMF

⑤ アプリ・モックアップ型プロトタイプ



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

指示	情報収集	☐	〇〇の現状について教えて	質問例
	アイデア	☒	〇〇についてのアイデアを教えて	
		☐	〇〇についての事業プランを考えて	
		☐	〇〇についてのネーミング案を考えて	
	文章作成	☐	〇〇の文章をつくって	
		☐	〇〇の記事をつくって	
		☐	以下の文章を要約して／校正して	
条件	役割	☐	#役割 あなたは〇〇です	ChatGPT 回答例
	目的	☐	#目的 〇〇することです	
	要件	☐	#対象 利用者は〇〇の課題を持った〇〇です	
		☐	#形式 〇〇文字以内で／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	
応対		☐	#整理 MECEにロジックツリーで	
	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／〇〇を追加して	
	質問	☐	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	☐	市場分析 5forces(外部環境)／RBV(内部環境)	ChatGPT 回答例
		☐	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 アハモーメント／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／SUCCESS	
		☐	事業始動 MVP／はじめの100人／成長エンジン	

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？

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。
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。
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うような簡単なインタラクティブティを模倣します。
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。
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：最初を買う人は誰か？

M2. 市場リスク：いくらで買ってくれるか？

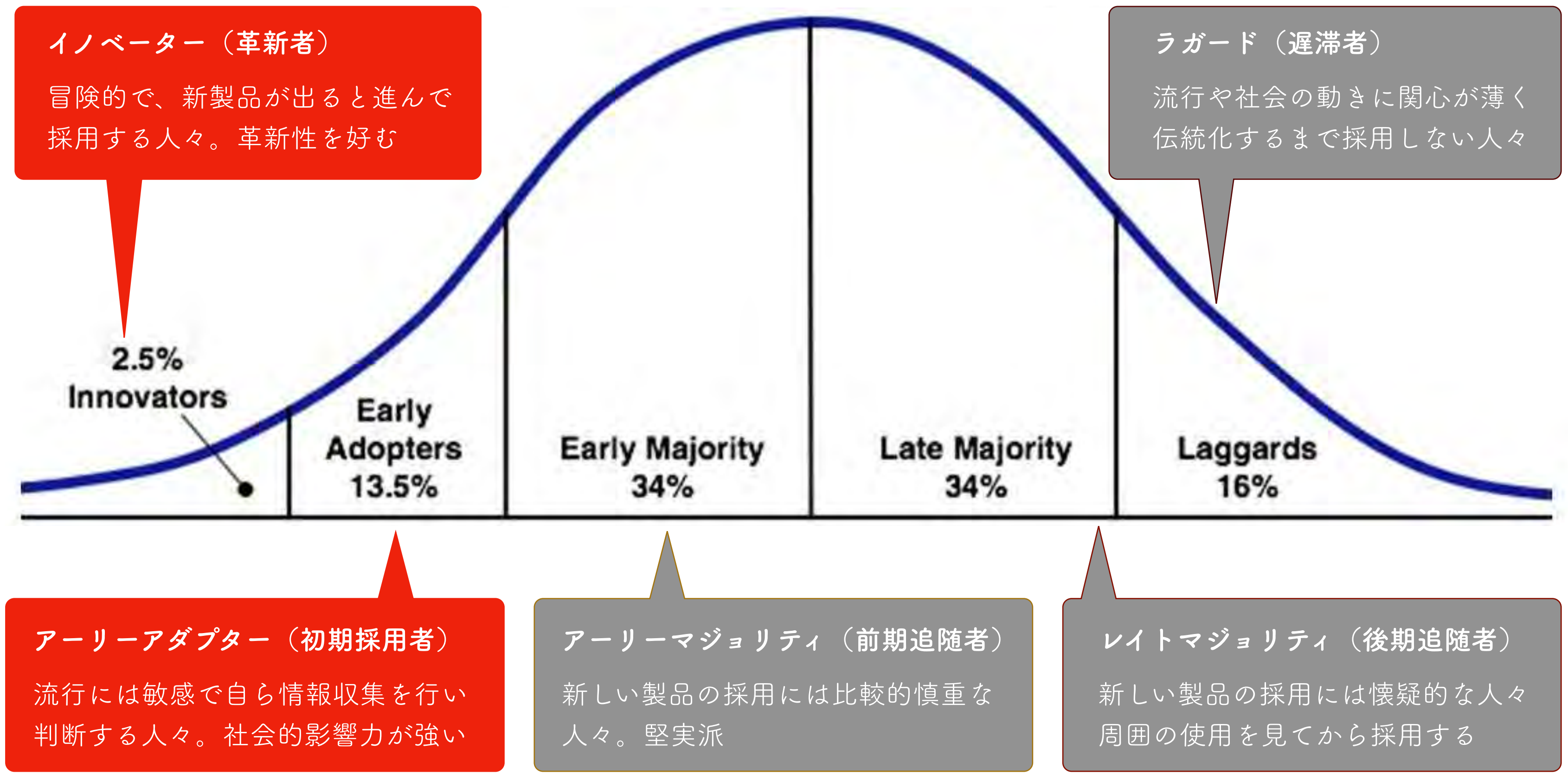
製品リスク：正しい製品をつくれるか？ 顧客リスク：顧客への経路をつくれるか？ 市場リスク：実現可能な事業をつくれるか？

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）

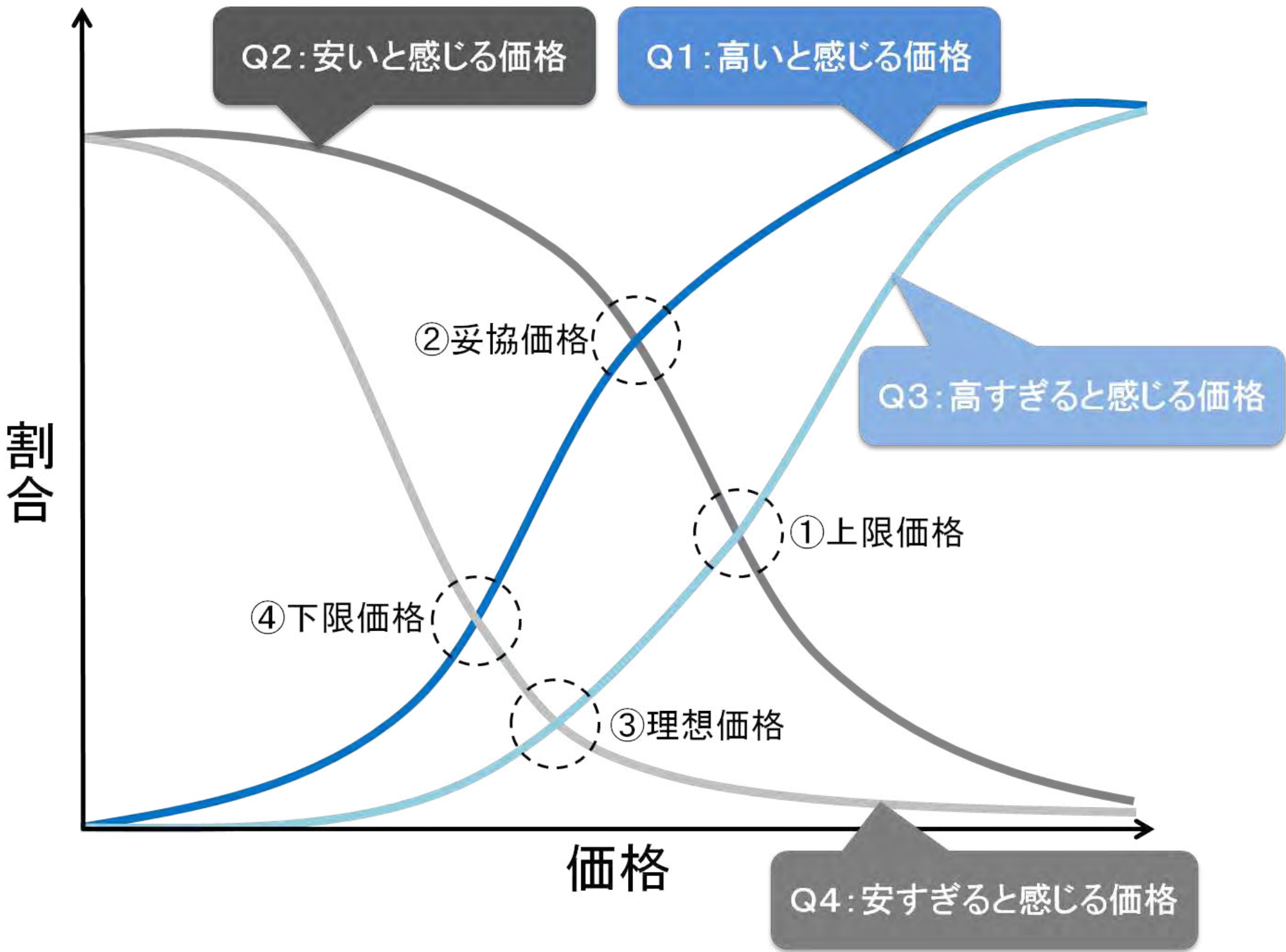
⑦ 情報の整理、完了条件の確認、ピボットの判断（事後）

指示	情報収集	☐	〇〇の現状について教えて	質問例
	アイデア	☒	〇〇についてのアイデアを教えて	
		☐	〇〇についての事業プランを考えて	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。
		☐	〇〇についてのネーミング案を考えて	
	文章作成	☐	〇〇の文章をつくって	
		☐	〇〇の記事をつくって	
		☐	以下の文章を要約して／校正して	
条件	役割	☐	#役割 あなたは〇〇です	ChatGPT 回答例
	目的	☐	#目的 〇〇することです	
	要件	☐	#対象 利用者は〇〇の課題を持った〇〇です	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。
		☐	#形式 〇〇文字以内で／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	
応対		☐	#整理 MECEにロジックツリーで	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われますか？ 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がありますか？ 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がありますか？ 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いますか？ このプロトタイプの価格がXXXだとしたら、それは妥当だと思いますか？
	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／〇〇を追加して	
	質問	☐	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	☐	市場分析 5forces(外部環境)／RBV(内部環境)	(以下続く)
		☐	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／SUCCESSs	
		☐	事業始動 MVP／はじめの100人／成長エンジン	

(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 / ウイルス型 / 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製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」 リーンスタート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「デザイン思考家が知っておくべき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」

指示	情報収集	☐	〇〇の現状について教えて	質問例
	アイデア	☒	〇〇についてのアイデアを教えて	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。
		☐	〇〇についての事業プランを考えて	
		☐	〇〇についてのネーミング案を考えて	ChatGPT 回答例
	文章作成	☐	〇〇の文章をつくって	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） (以下続く)
		☐	〇〇の記事をつくって	
		☐	以下の文章を要約して／校正して	
条件	役割	☐	#役割 あなたは〇〇です	
	目的	☐	#目的 〇〇することです	
	要件	☐	#対象 利用者は〇〇の課題を持った〇〇です	
		☐	#形式 〇〇文字以内で／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	
応対		☐	#整理 MECEにロジックツリーで	
	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／〇〇を追加して	
	質問	☐	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	☐	市場分析 5forces(外部環境)／RBV(内部環境)	
		☐	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	

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に育てる

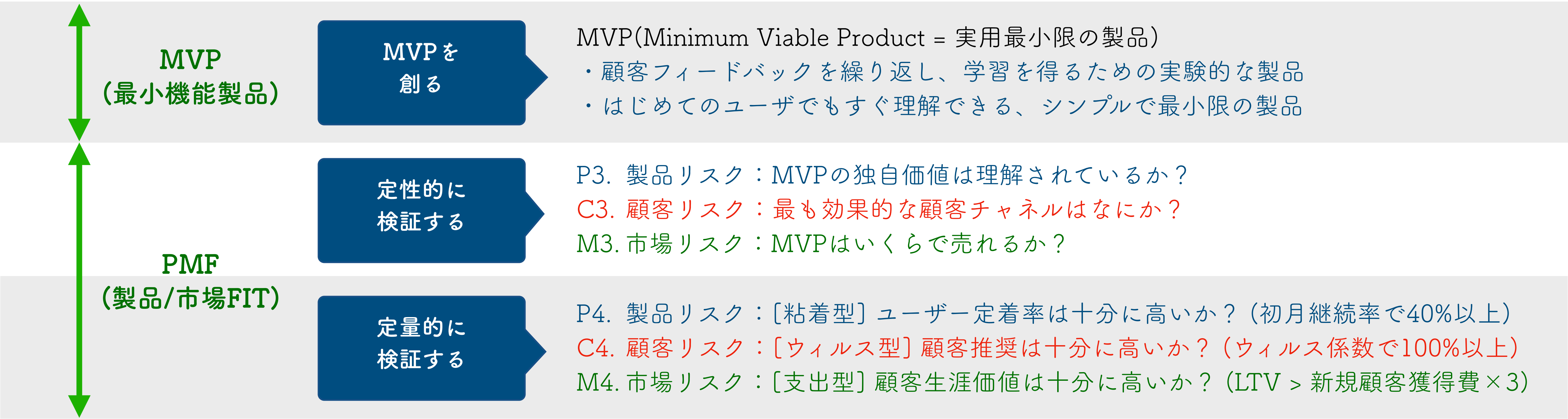
スタートアップの生死は
"Product Market Fit (PMF)" を
達成できるかどうかで決まる。

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？

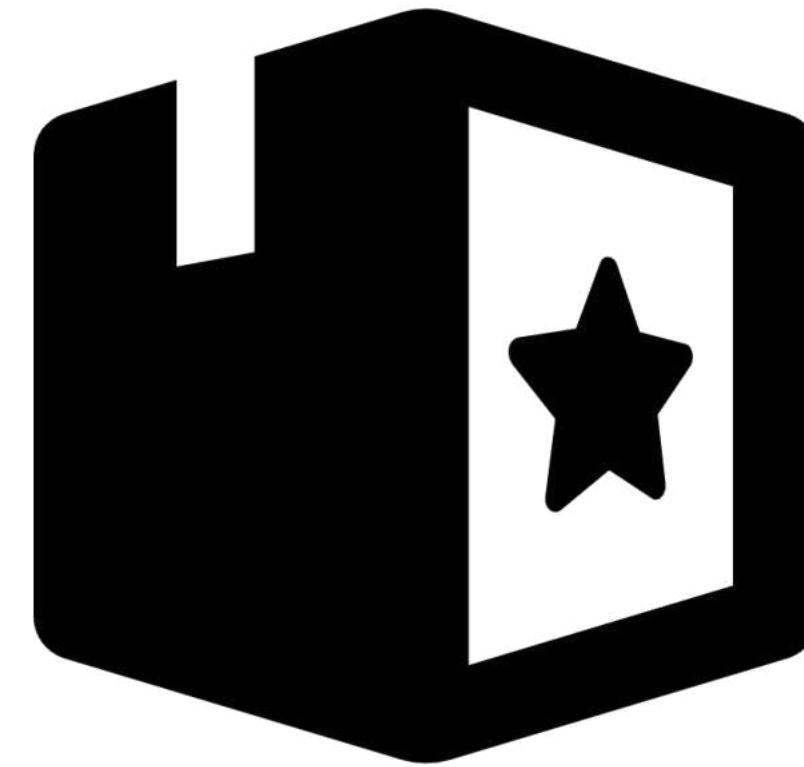


1. MVPを開発する



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



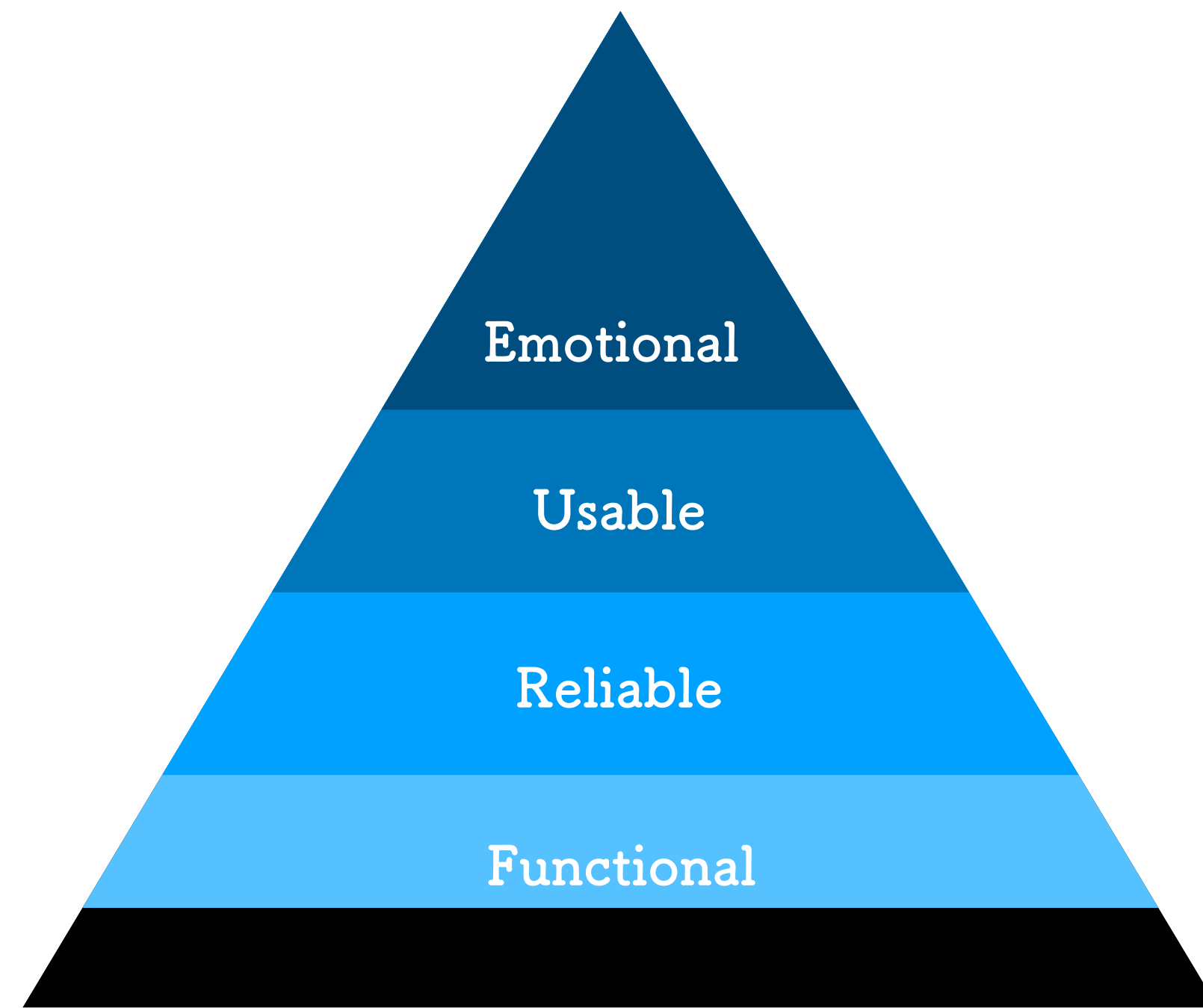
1. 必要最小限の「凝縮された機能」に限定されていること
2. ユーザーが「製品の持つ機能」を実際に体験できること
3. ユーザーに「機能ごとの価格(無料を含む)」が明確に伝わること
4. ユーザーの「購入や継続の判断」を確認できること

(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

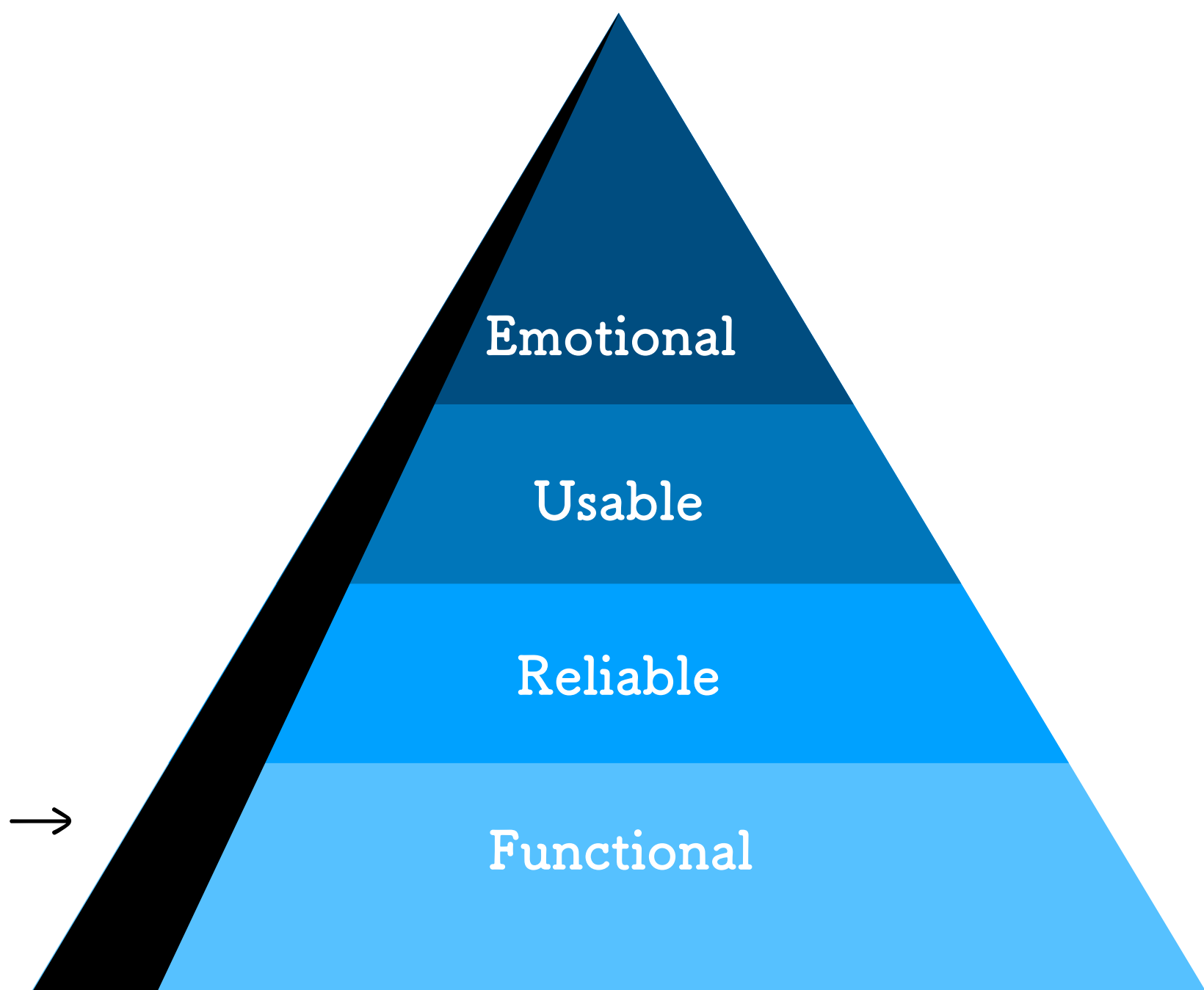
「MVP(最小機能製品)」とは
ユーザーが実際に体験できるもの

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

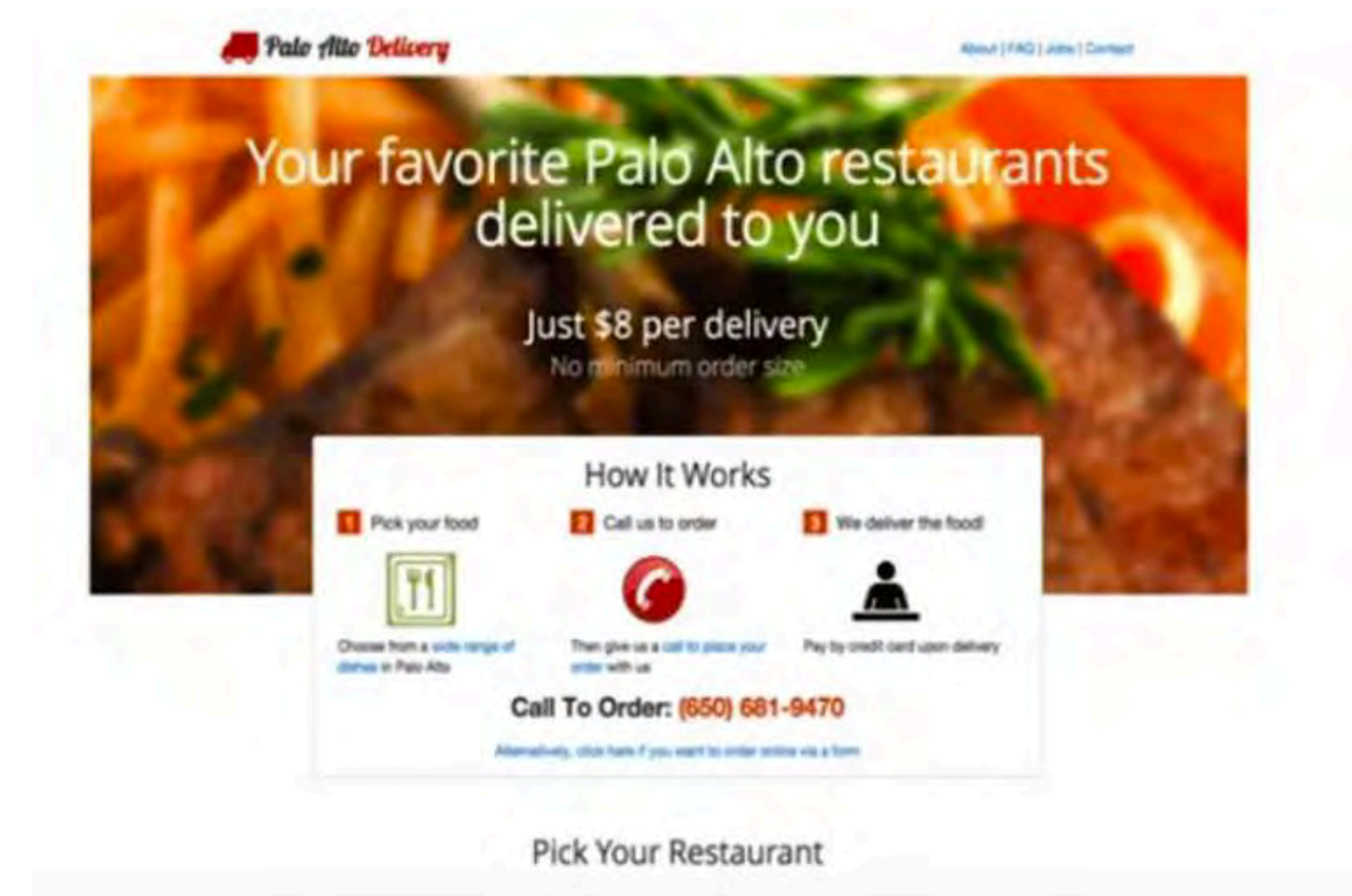
DoorDASHは、スタンフォード大学の学生らが2008年に立ち上げた**宅配サービスのスタートアップ**である。従来のサービスと異なるのは、スマホアプリで注文、宅配状況をリアルタイムで把握、自らは宅配しない店舗の製品も対象としていること。ただし、このサービスのプラットフォームのため、**鶏と卵問題が発生**する。特に困難なのは、それが**①注文者 ②レストラン ③配達者**と**三方向**であることだ。このような状況において、同社は画期的なMVP展開をして、ユーザーを獲得し、同分野でトップシェアを得るまでに成長したのだ。

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	情報収集	☐	〇〇の現状について教えて	質問例
	アイデア	☒	〇〇についてのアイデアを教えて	
		☐	〇〇についての事業プランを考えて	ChatGPT 回答例
		☐	〇〇についてのネーミング案を考えて	
	文章作成	☐	〇〇の文章をつくって	
		☐	〇〇の記事をつくって	
		☐	以下の文章を要約して／校正して	
条件	役割	☐	#役割 あなたは〇〇です	オンラインプラットフォーム 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。 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。
	目的	☐	#目的 〇〇することです	
	要件	☐	#対象 利用者は〇〇の課題を持った〇〇です	
		☐	#形式 〇〇文字以内で／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	
応対		☐	#整理 MECEにロジックツリーで	コミュニケーション 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。
	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／〇〇を追加して	
フレームワーク	質問	☐	〇〇を質問して／〇〇を調べるのにどんな質問がいい？	フィードバックメカニズム 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。 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。
	0 to 1	☐	市場分析 5forces(外部環境)／RBV(内部環境)	
		☐	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 アハモーメント／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／SUCCESSs	
		☒	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「思いがつながる人」
3. 「使うだけの人」よりも「一緒に育ててくれる人」

一期一会を気持ちをこめて「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ッ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カ月、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. 友だちにお願いする（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時間以内に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あたった。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は話すだけではなく、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？」

ChatGPT 活用シート

			質問例
指示	情報収集	☐ ○○の現状について教えて	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？
	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	
条件		☐ 以下の文章を要約して／校正して	#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」
	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	
応対		☐ #整理 MECEにロジックツリーで	ChatGPT 回答例
	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？	
フレームワーク	0 to 1	☐ 市場分析 5forces(外部環境)／RBV(内部環境)	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。
		☐ 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 アハモーメント／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／SUCCESS	
		☒ 事業始動 MVP／はじめの100人／成長エンジン	
			(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？」

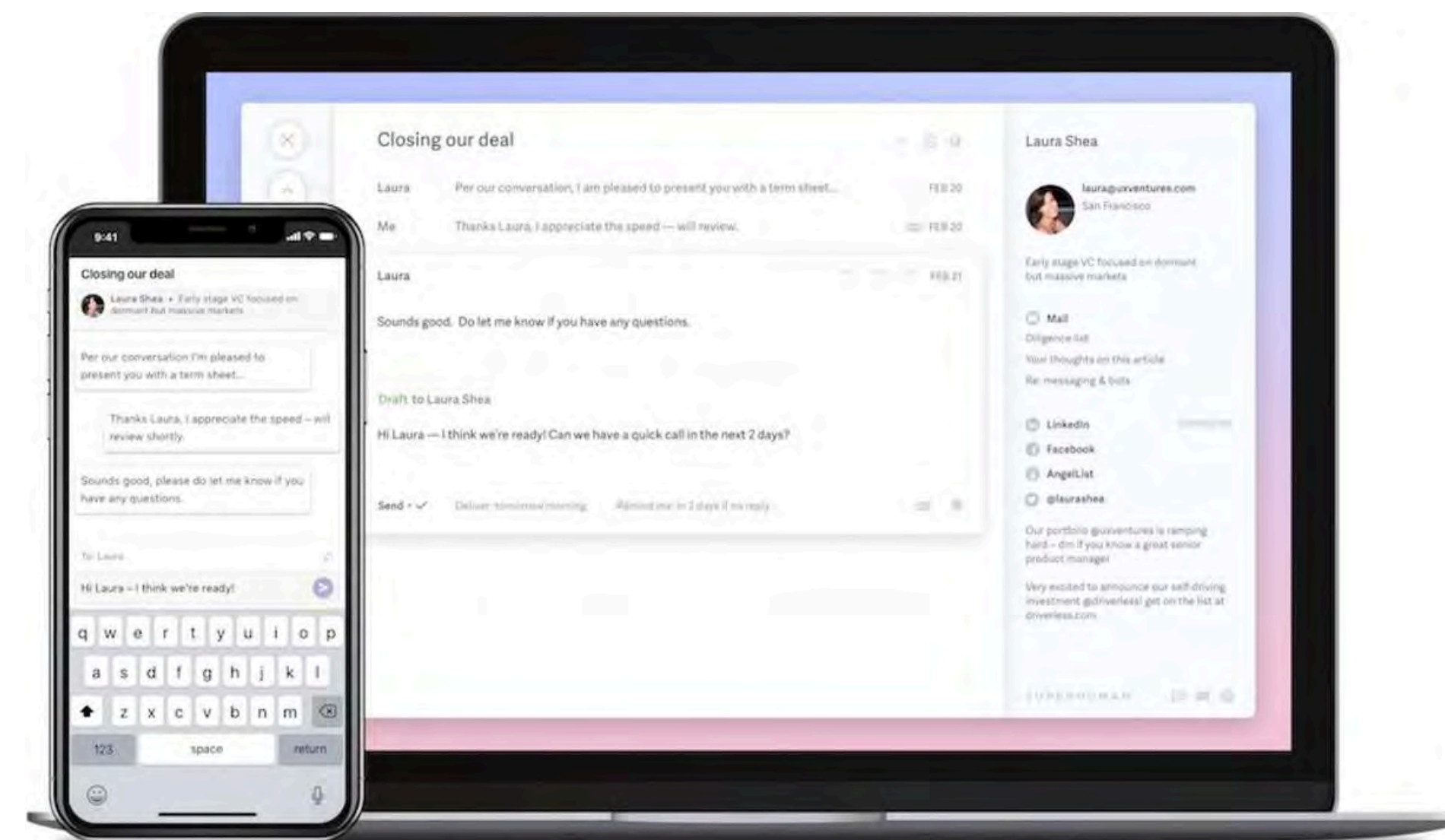
1. 非常に残念である
2. まあまあ残念である
3. 残念ではない（あまり便利ではなかった）
4. もうこのプロダクトを使っていない

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いますか？
- 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？

- ・ 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いますか？
- 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？

- ・ Step3 見込客の要望を分析 ①の質問に対して「すごく失望する」と回答した「熱狂的ユーザー」の③を分析すると「スピード」が一番大切であることがわかる。(図1)
- ・ Step4 熱狂ポイントを分析 ①「まあまあ残念」③「スピード」と回答した「準熱狂ユーザー」を抽出(図2)④を分析すると「モバイル」「機能統合化」などが大切なことがわかる(図3)



図 1. 熱狂ユーザーの③を分析



図2. 準熱狂ユーザーを抽出



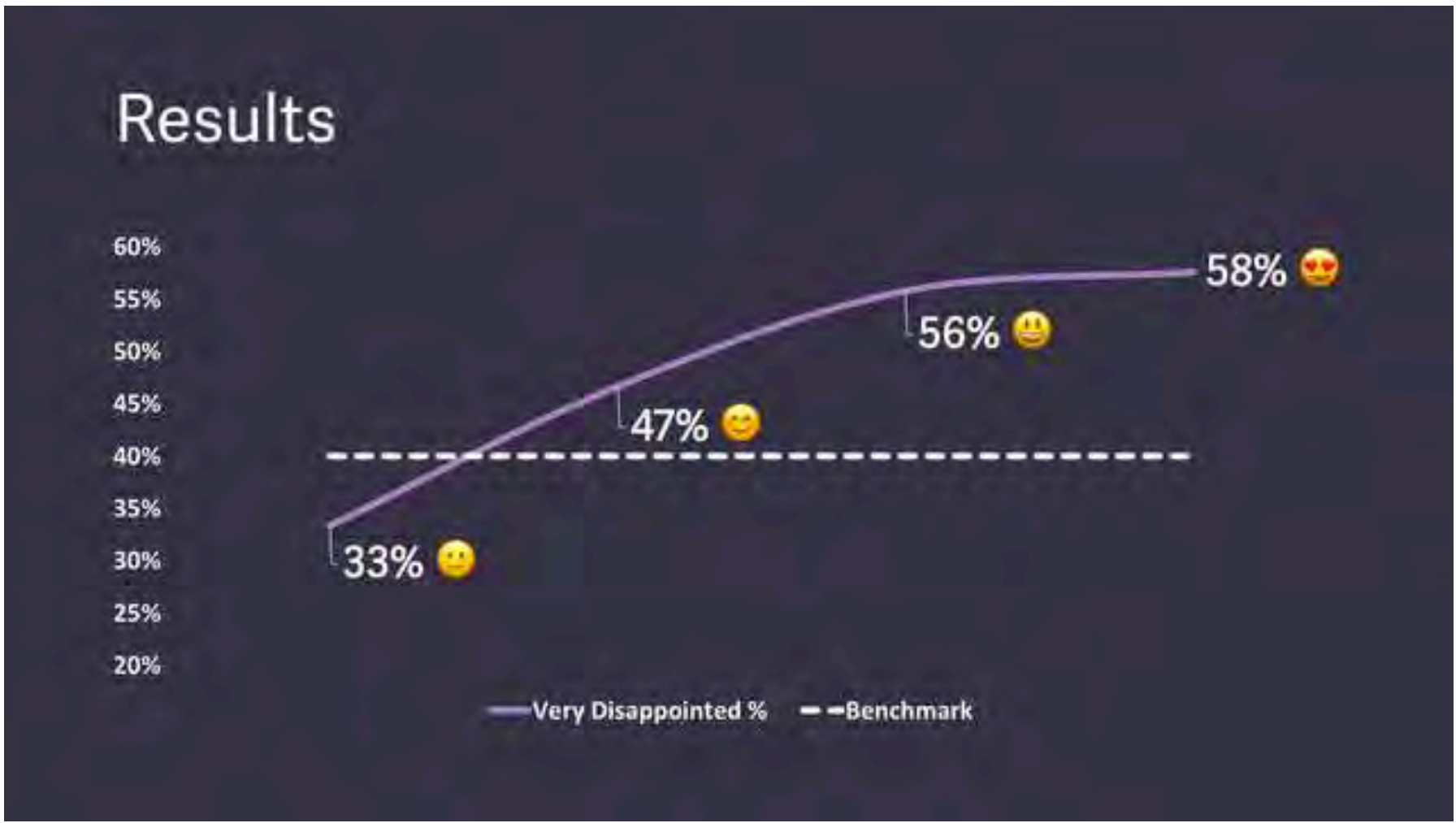
図3. 準熱狂ユーザーの希望を分析

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？

・ 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



いくら素晴らしいものをつくっても、
伝えなければ無いのと同じだ。

Apple 創業者
スティーブ・ジョブズ



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・マウリャ著「Running LEAN」

自然に広がるための、3つの成長エンジン

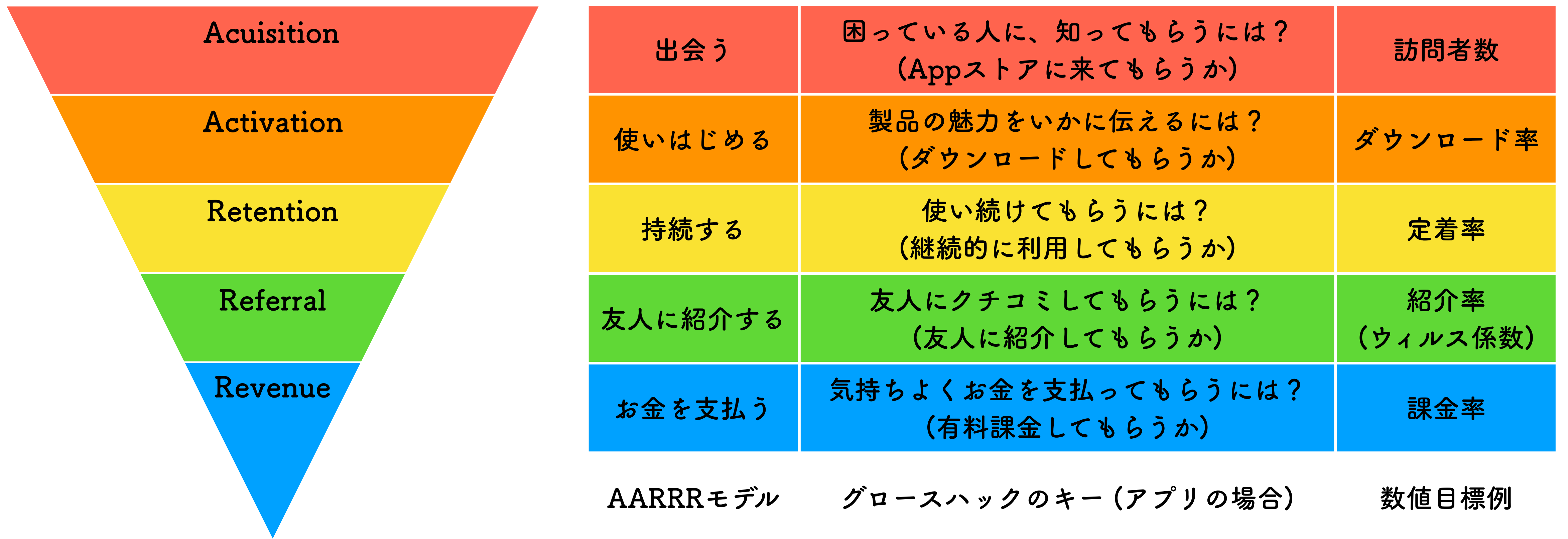
3つの「成長エンジン」を考えてみよう

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

指示	情報収集	☐	〇〇の現状について教えて	質問例
	アイデア	☒	〇〇についてのアイデアを教えて	
		☐	〇〇についての事業プランを考えて	
		☐	〇〇についてのネーミング案を考えて	
	文章作成	☐	〇〇の文章をつくって	
		☐	〇〇の記事をつくって	
		☐	以下の文章を要約して／校正して	
条件	役割	☐	#役割 あなたは〇〇です	ChatGPT 回答例
	目的	☐	#目的 〇〇することです	
	要件	☐	#対象 利用者は〇〇の課題を持った〇〇です	
		☐	#形式 〇〇文字以内で／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	
応対		☐	#整理 MECEにロジックツリーで	持続エンジン（Sustainability Engine） ユーザーが一度サービスを使用すると、その価値を高く評価し、継続して使用する可能性が高いと考えられます。高品質のコンテンツとサービスを提供し、ユーザーが継続的に価値を感じるように工夫する。 紹介エンジン（Referral Engine） このサービスが社内のチームや仲間に有益であれば、「一緒に育ててくれる人」が自然と他の人に紹介する可能性があります。ユーザーが簡単に他人に紹介できる仕組み（紹介プログラム、シェア機能など）を設ける。 価値エンジン（Value Engine） 高い成長意欲を持つこのターゲット層は、価値を感じれば高い価格でも購入する可能性があります。プレミアムプランや特別な付加価値（例: 専門家との1on1セッション、専用コミュニティへのアクセスなど）を提供する。
	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／〇〇を追加して	
	質問	☐	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	☐	市場分析 5forces(外部環境)／RBV(内部環境)	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。
		☐	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 アハモーメント／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／SUCCESSs	
		☒	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

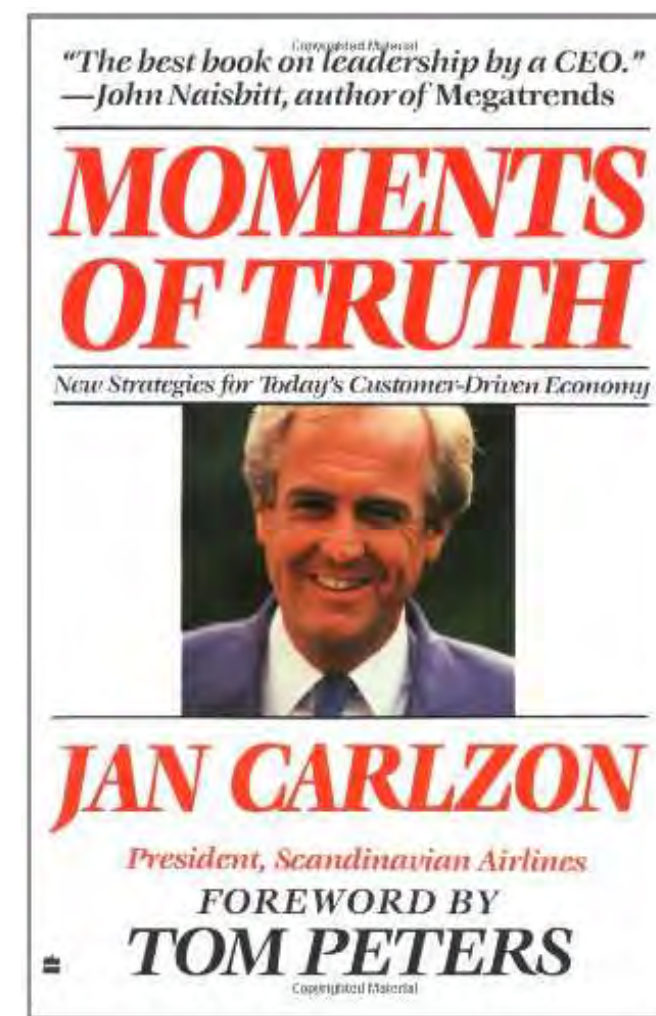


真実の瞬間 = Moment of Truth (MOT)



「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。

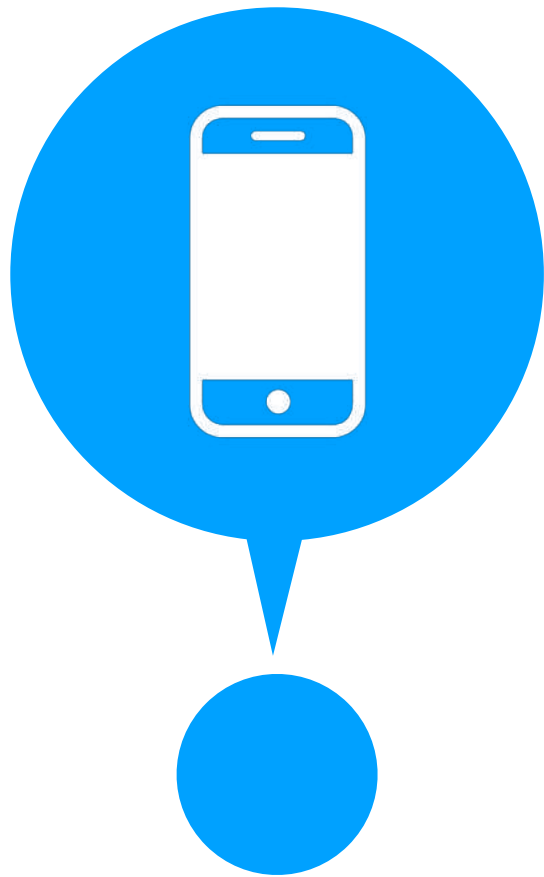
「ご安心ください。ホテルの部屋番号を教えていただければ、後はこちらで処理します」 係員はすぐさまホテルに電話し、航空券を見つける。そして自社リムジンを手配し、航空券が無事、彼の手元に届いた。

「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

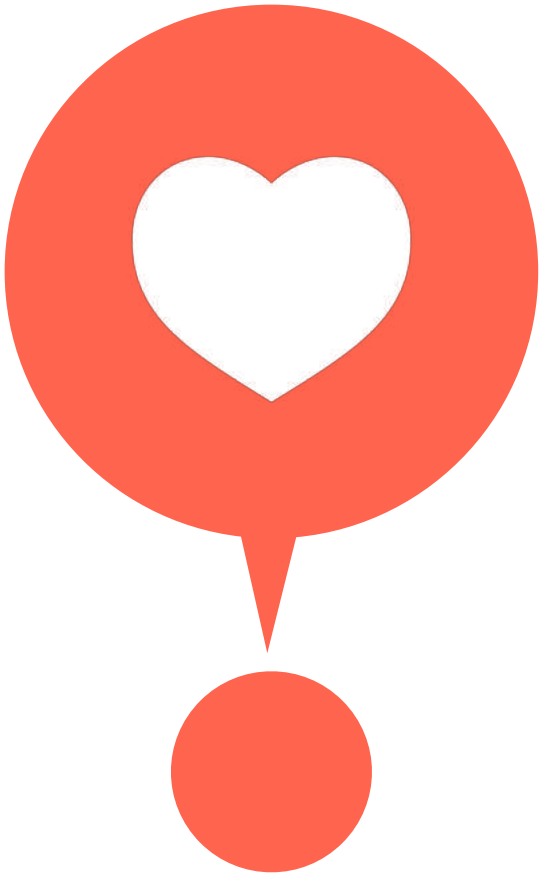
1981年
スキャンジナビア航空
(サービス業)



SMOT

実際に使用

2006年
P&G
(メーカー)

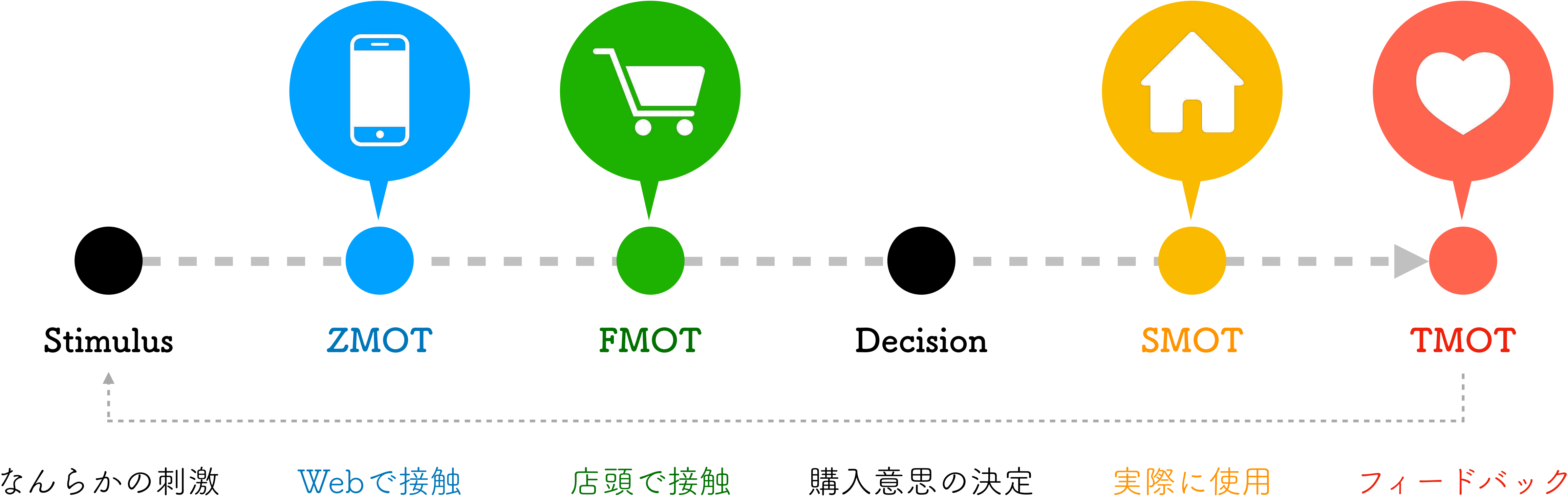


TMOT

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

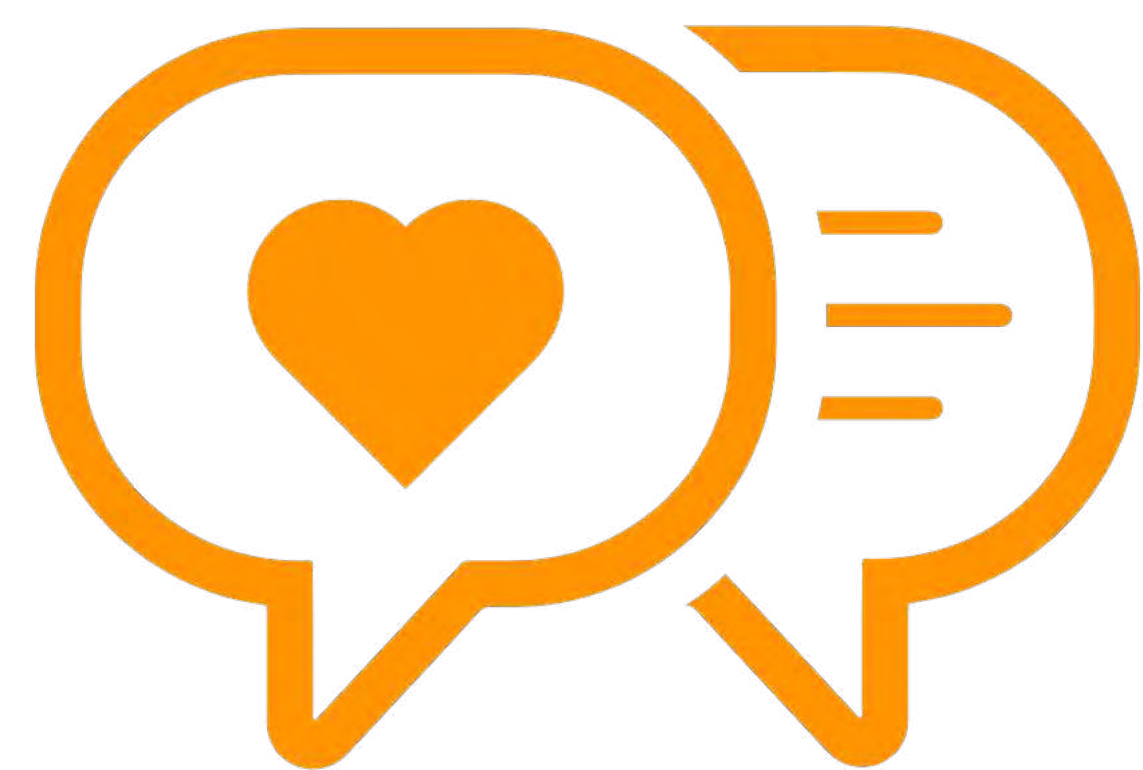
ZMOT：「製品に関する情報を見た瞬間」はどのような時？どうしたい？

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



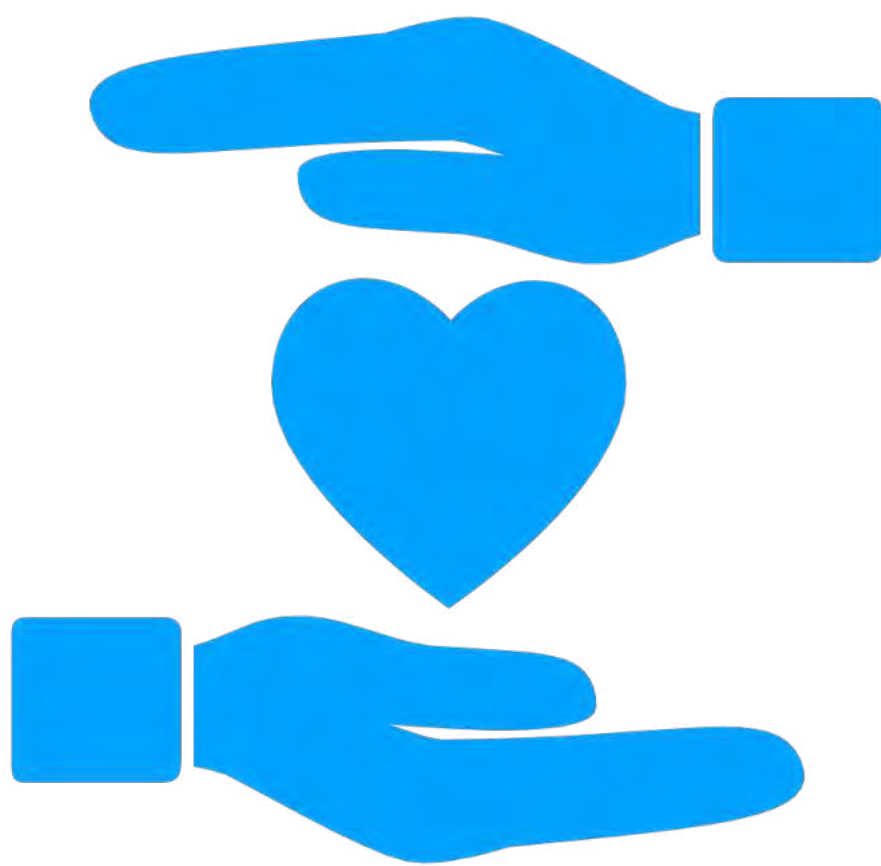
共感を深める

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
ファンを大切にする。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
製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

参考: 佐藤尚之著「ファンベース」

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」



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

プロジェクト・サンプル「SHARE NIGHT NANNY」

[hint3期 山口智子さん（ともちゃん）のイノベクラスにおける成果物]

1. アイデア発想シート（古いバージョンをベースとしているので、課題ではなくアイデアが書かれています）

元気になりたい、泣きたいなど気分によりぴったりの漫画が見つけられるマッチングサイト	完結した漫画しか扱わない書店。（オンラインオフラインともに）	定額読み放題	短いジェルネイル専門サロン。託児付きや支援センター内に出張可能	作りたい料理を伝えると八百屋が肉も買っておいて自宅まで運んでくれる商店街サービス	エコな紙シート、お皿みたいに使えて朝ごはんのお皿を洗わなくて済む	オンライン講座	一日ひとねた配信で忘れないようにする。LINEで個別相談も受け付ける	会話ゲームアプリにして遊びながらやり取りを実践的に学べる
子どもに読ませたい本を、プロが漫画にしてくれるアプリ	漫画	漫画で学ぶ英会話教室	後ろむきでも着られる子供服と靴下のブランドを立ち上げる	ストレス軽減	ある程度近づくと自動的に画面が消える、タイマー付きで時間が過ぎると画面が消えるテレビ	学校の授業にする	親業コミュニケーション方法	親業カフェ。店員さんが予約した時間に30分程度親業のきき方をしてくれ、気持ちさがすっきりする
学校、学童に定期的に無料貸し出し	QRコードでかざすと読める漫画本(収納がかさばらない&人に貸せる)	好きな漫画を選んで登録すると、自分だけの週刊漫画雑誌になり、最新話が読めるアプリ	お風呂がないけれど近くの銭湯に入り放題のマンション	駅前カフェのポケットルサイズでコーヒーサブスクリプション。マイボトルで割引	カラオケお昼ねプラン30分、布団貸し出し	母親学級で必須にする	書き込み式ワークシート販売	無料化
ボランティアした人はポイントがたまり自分が困ったときに人にお願いできる	子どもが先生になる授業	学校で子どもの権利を授業化する	漫画を読むこと 漫画を描くこと	育児ストレス軽減	親業コミュニケーション方法	自重トレーニング専門のジム。専門器具を使わないので自宅ででき、その分をコーチ料に	痩せると返金制度があるジム。目標達成具合により半額になる	親子で通えるスポーツ教室やジム(休日や平日の夜の習い事の代わりに)
保育園義務化	子ども	オンラインフリースクール	子ども	技能、興味	運動、ダイエット	運動器具のレンタル。気に入ったら購入できる。(1か月くらい長期レンタル可能、飽きたら交換も)	運動 ダイエット	昼休み時間帯だけに通える格安プラン(1回300円とか)
夕方～夜まで学童を延長できる	商店街で日替わり子ども食堂。毎日ご飯を提供する。事前申請すれば店頭で支払無し。抵抗感低い	長所やできたことしか書かない通知表	教材の企画編集DM、Web広告	チーム	家族時間を充実	チームでダイエットして目標達成する	アスリートに自己管理の方法を学ぶ講座	会社から椅子を撤去する
防災冊子マニュアル作成&配布（ネットで）	目標達成のためのステップを作り達成状況を親子で共有できるアプリ	子向けワークショップ(新聞づくりやアイディアづくりなど)	ひたすらに聞くサービス。30分500円	自己肯定感を高めるためのリフレーミングを含めたカウンセリング	第三者が問題を聞きそれをラフやイラストに表して問題をクリアにする	子どもの長期休暇と学生アルバイトのマッチング。育児のリアルを知れ、企業も学生アピール	夏休みは子どももインターンシップとして会社へ行き親の働く姿を見る	家族が一緒に通える習い事(料理、鬼ごっこ、合唱など)を見つけるサイト
ビジョンを持ち続けるために絵をかくておく方法を講座で提供	企画編集	答えのない問題に挑戦する学習塾	今聞く人カード 今話す人カード などゲーム感覚で会議が進むキット	チーム	転職前に1か月くらい働いてお試しできる転職支援サービス	子連れからの評価で検索できるホテルサイト	家族時間	ボードゲーム、カードゲームのレンタル。気に入ったら購入できる
100人企画対決サイト。選ばれたら賞金が出る	インスタで2枚写真レシピ配信(味噌汁など)	DMノウハウ×Web、プッシュ型とプル型両方ができる広告コンサルサービス	チームビルディングアプリ(みんなで共有でき、定期的に振り返ることができる)	プロのインタビュアー派遣。聞き出してもらい、自分の悩みの根本を解決する	いいねボタンを机に置いてガンガン押す。ドンマイボタンもある	全国の空き家を別荘として利用できる検索サイト	何もないが逆に新鮮な、無人島暮らし挑戦プラン	選んだ写真を毎月パネルにしてくれて簡単に壁に貼れるサービス

2. アイデア一覧リスト

自分の強み	価値/コスト	熱望	イノベーション・アイデア
育児ストレス	価値／コスト	◎	ショートスタイルのジェルネイル専門サロン、育児相談&託児スペース付き <u>解決したいJOB…「育児のストレス軽減」</u> ①出産後の育児ストレスの軽減 ②母親の、子供がいてもきれいでいたいという願いを満たす 特長1、短い爪専門なので安い&早い 特長2、育児相談・コーチング付き(親業をつかったカウンセリングでも) 特長3、定期的に通うシステム(回数券・サブスク) 料金設定：3000円／回(相談は無料)30分 場所：子育て支援センターの出張スペースで定期開催、もしくは自宅サロン 爪がきれいだと気分が上がる&定期的に出かけ誰かと育児の悩みを話すことによりストレス減→手は四六時中見るので、育児中優しい気持ちになるのではないかな。 もう少し先のアイディアとして ・出産祝いのプレゼントに回数券のセット売り ・同じく「サンゴのストレス軽減」のための製品・サービスを集めてキュレーションサイト&クーポン
親業	価値		会話ゲームアプリにして遊びながらやり取りを実践的に学べる 親業を学んでいるのですが、どうしても忘れてしまうので、実践ベースで繰り返し学べるかなと。イメージは「ときメモ」です。。。本を読まない人や、新しい方でも楽しめるのではないかと思います。
運動ダイエット	価値		自重トレーニング専門のジム 専門器具を使わないので自宅ででき、その分をコーチ料に。ジムに通うには子育て中で時間がないので自重トレーニングをしています。本や映像じゃやっぱり不安なのでちゃんと教えてもらいたい・・・ネットで探したのですがあまりないかも？と思い通常のコースにプラスして有名ジムでもやってほしいなあと思ってます。

3. ペルソナシート

1	年齢・性別	ユーザーは何歳なのか、男性か女性か	28歳 女性
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、子育て中(0歳～1歳)
3	教育	どのような学歴・教育を受けたユーザーか	短大卒業、もしくは大学卒業
4	住まい	都会なのか、田舎なのか、どの都道府県か	東京、大阪などの都市部や都市部近郊(1時間以内)
5	同居者	親と同居か、ひとり暮らしか、家族と同居か	夫と子の3人暮らし。実家は遠くワンオペ状態
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	朝から晩まで子供と二人。午前中は公園、午後は支援センターなど。休日は家族で公園。月2・3回程度ママ友とランチに出かける。話す内容は、お出かけ先やしつけなど。聞き役に回ることも多い
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	ネイルは独身時代にハレの日にした経験あり
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	子育てで疲れており、相談できるママ友もあまりいなく閉塞感
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	家で食べることがほとんど。子供の食事作りが大変
10	服装	服装はおしゃれか、服装にお金をかけるか	今は節約する時期だと思っているのでユニクロや無印中心
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	夫と半々で決定
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	育児の悩みはSNS検索。インスタやブログをよく見る(夜)
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	節約しているが、ストレスがたまるとつついとお菓子やハンドクリームなどを購入してしまう
14	行動	電車を利用するか、車を利用するか	徒歩で行けるところがほとんど。
15	職業	どんな職業で働いている人か	事務(今は育児休業中)
16	肩書き	役職や肩書きはどんなものがついているか	特になし
17	稼ぎ	月、年間どれぐらい稼いでいるか	出産前は400万、今は育児休業中なのでほぼなし。夫は600万
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	自分に稼ぎがあるので、自分のために使うことにハードルが低い
19	支払	クレジットカード、デビットカード、現金主義など	電子マネーに抵抗がない
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	子どものために貯蓄を始めた
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	ランチは1200円まで(都心) 平日は節約
22	PC	パソコンは保有しているか、何台持っているか	家族兼用のものを持っている
23	スマホ	スマホは保有しているか、何台持っているか	スマホ(iphone)
24	デバイス	何を利用してネット環境にアクセスするか	スマホ100%
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	インスタ、フェイスブック(情報検索)ブログ(閲読)
26	購買	ネットを通じて購買を行うか	アマゾンでほぼ購入(子連れで買い物しにくい)、生協活用
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	夜1~2時間程度
28	トレンド感度	トレンドへの感度はどのくらいか	子どもの習い事や子育て法を気にする、美容も気にしているがあきらめている感もある(今は子供のために…という気持ち)ベビーマッサージなど子供によいママになりたいと思い参加するが自分のことについては後回しになりがち

4. インサイトシート

〔言動〕 どんなことを話してる？ どんな行動をしてる？

(施術中)
最近忙しくて、自分のことに時間をかけられなかったからうれしい。
この色元気が出る、大好きな色なんです。
ママだってこれくらいおしゃれしていいよね。
話を聞いてもらってなんだかすっきりしました。あまり自分のことを話す機会がないので…。ママ友ともあまり悩み相談まではできないし。自分のことばかり話すわけにもいかないし。
久しぶりに外に出てリフレッシュしている。せっかくだからどこか近くのお店にランチにでも行こうかな。

(帰宅後)
手を見てニヤニヤする。
イラっとしたときに爪のにこちゃんマークをみて「笑顔！」と思い出す。
次のネイルを楽しみにする。

〔思考・感情〕 なにを考えてる？ なにを感じてる？

自分のことにお金と時間をかけられることがうれしい。
たまのごほうび。
きれいな自分がうれしい。
誰かに見せたいな、と前向きな気持ち。
子どもと一緒にサービスを安心して受けられる(預けるなどの手間がない)
自分の話(子供の話)を聞いてもらいたい、肯定してもらいたい
外出するとリフレッシュできる。いつもの毎日のマンネリの打破

キレイな爪を見て、前向きになる。
相談して嬉しかった言葉や安心した言葉を思い出す。

〔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

育児ストレスからくるイライラにちょっとだけでも距離を置き、子育てに前向きな自分になりたい。
ママだってきれいになりたい、という欲求を、世間の目を気にしない範囲で、満たしたい。

私は私なりに、頑張っているという事実を忘れがちなのを、思い出すことで前向きになる。自信を持ちたい。
ママでもちゃんときれいな自分でいたい。女性であるという喜び。
自分の子どもの話をもっと聞いてもらいたい。

5. 代替品調査シート（フリーフォーマット）

「インサイト1」

育児ストレスからくるイライラにちょっとだけでも距離を置き、子育てに前向きな自分になりたい。

「インサイト2」

ママだってきれいになりたい、という欲求を、世間の目を気にしない範囲で、満たしたい。

サービス	足りないもの	マネできそうなもの
託児付きネイルサロン・出張サロン・美容院	育児相談なし	キュレーションサイトとして取りこむとか
託児付きジム	育児相談なし	
おやこヨガなどの運動サークル	育児相談なし	
ベビーマッサージなど子供向けサービスの講習会	ママ自身が癒されるサービスではない	
子育て支援センター	自発的なママ友との会話のみ	行きやすい・通いやすい。なじみの保育士やママ友がいる。託児サービスを連携できそう
ホテルの宿泊プランなど(ごほうび)	一時的なものにとどまる 利用料が高い(5000円～？？？)	
エステ	一時的なものにとどまる。育児相談なし 利用料が高い(1万円～？？)	
マドレボニータ (産後エクセサイズ&自己啓発)	ひと月のみの開催。運動や話し合いが嫌いな人はいきにくい。育児相談ではない。料金が高め(1万円)	定期的に通うことで自分の将来や、悩みを相談しやすい仲間を得る
地域の子育て悩み相談室	ママの癒しサービスがない 相談ハードルが高い(深刻な悩み)	深刻な悩み・専門家の助けがある悩みの場合の窓口としての機能
保育所・一時預かり先の保育士	ママの癒しサービスがない	

6. アイデアサマリー（ピボット前）

ネーミング	Smile Nail ～ママのための育児コーチングつきジェルネイル専門サロン～ 特長1 短い爪専門なので安い&早い 特長2 育児相談・コーチング付き 特長3 定期的に通うシステム(回数券・サブスク) 料金設定：3000円／回(相談は無料)30分 場所：子育て支援センターの出張スペースで定期開催、もしくは自宅サロンなど
顧客セグメント	25歳～35歳くらいの育児休暇中のワーキングマザー
インサイト	育児ストレスからくるイライラにちょっとだけでも距離を置き、子育てに前向きな自分になりたい。 ママだってきれいになりたい、という欲求を、世間の目を気にしない範囲で、満たしたい。
顧客の課題	毎日の育児ストレスや、悩み・ちょっとした話を聞いてくれる大人が不在で鬱々としている。 子ども優先でケアできていない自分にたいして「女性としての価値」が下がっていると感じる。（しかし世間の目も気になる）
事業の着眼点	ネイルをすると気分が上がる、前向きになる。定期的なケアが必要＝育児の相談との相性。
代替品(問題点)	代替品調査シート参照
協力者の候補	個人・託児付きのネイルサロン経営者に子育てコーチングを学んでもらいサービスとして提供する。 地域の子育て支援センターに場所を提供してもらう。深刻な育児の悩みは保健所との連携など地域福祉の一環としての可能性もある。

6. アイデアサマリー（ピボット後）

ネーミング	シェア・ナイトナニー 学生や希望者を対象に、研修・同行を行い認定。派遣希望者の自宅へ派遣。 10時～7時（10時間）勤務中、最低5時間の休憩時間を保障 5000円/回＋交通費支給 利用料金は7000～6000円+交通費など実費/回（継続利用で割引あり）/登録料3000円 夜食1回の提供、仮眠スペースとキッチン、洗面台貸出しを派遣先に依頼 ※産後ドゥーラ資格保有のコーディネーター1名が、最初の数回は同行。（必要に応じて） ※希望者には研修を継続的に続けるなど育児について学べるカリキュラムを用意
顧客セグメント	育児中の母親。ワンオペなど夜間の育児のサポーターが近くにいない、世帯年収500万～
インサイト	夜間の育児のサポートをしてほしい（授乳以外の育児） 専門的なサポートでなくても、ある程度頼りになる人の手が欲しい
顧客の課題	夜間の育児で睡眠が十分にとれない。孤独を感じている（自分一人しかいない、と頭でわかっているが体力的につらい） 経済的に通常のシッターを継続的に頼めない
事業の着眼点	シッターの価格を下げる工夫＝学生の育児体験と仮眠OKというスタンスで半額以下に ミルク・ねかしつけなのである程度の知識と経験で十分にできる（研修・認定を行う） プレママ予備軍へのマーケティングの可能性
代替品(問題点)	キッズライン：夜間対応可能な人あり（東京だと1700円～2500円）プラットフォーム型のためやり取りはお互いにおまかせ → 担当する人により当たり外れあり、人版頼むと2~3万（10時～7時として、10時間） 世田谷区産後ケアセンター 生後3か月まででしか利用できず。 1泊9000円、事前予約必要。回数制限
協力者の候補	チームdot.のみなさまへヒアリング（やってみたいか）、産後ママアンケート（つかってみたいか） 産後ケア認定カリキュラム制作先（地域の子育て支援センターや保育士、保育ママなど）、保険会社

7. ジョブシート

顧客	ジョブの種類	状況	ジョブ
子育て中のママ (環境)ワンオペなど夜に頼れる大人が近くにいない (金額)経済的にシッターを継続的に頼めない (世帯年収500～700万) (状態)子どもの夜泣きや夜間授乳などで体力的に限界を感じている (子育て感)自分でどうにかしないと責任を感じている、子どもと離れると精神的に何か問題があるのではないかと心配。できるだけ関わりたいけれど体力的に辛いジレンマ (感情)夜間の育児に孤独を感じている	機能ジョブ (目の前のなにかをどうにかしたい)	生後0か月から2か月までのリズムができない時期。母乳中心で、赤ちゃんもすぐに起きる(2時間ごと)。夜の授乳とおむつ、寝かしつけに2時間くらいかかってしまい結局ねれない。または2～3時間の細切れの睡眠だけ。結果、朝も疲れが残り次の夜が恐怖に	代わりにおむつ、だっこして寝かしつけてほしい 我が子が授乳後、すぐに寝てほしい
	感情ジョブ (自分がこう感じたい 感じたくない)	昼間お出かけをしたりすると「今晚は寝てくれるかな」「今寝かしちゃうと夜大変化も」と常に夜のことを考えて、心配になる。疲れているところを、リズムが狂わないように沐浴を頑張っても、結果寝なかったりでぐったり	夜の育児を気にせず、昼間のイベントをおもいっきり楽しみたい
		肩こり、頭痛(抱っこや授乳で)がひどい。お風呂にゆっくり入れない	たまった疲れをとってすっきりしたい
		周囲の励ましもイライラしてしまうほど、やり方に正解がなく、焦っている。「こうしたら?」と言われると「こうしなくちゃいけない」に聞こえて、できない自分を責める	手を抜くということを自分で肯定し、自己肯定感を高めたい「これでいいのだ!」
	社会的なジョブ (人にこう思われたい 思われれたくない)	シッターを雇っていると言いにくい(収入が何となくわかってしまう、または周りは一人で頑張っているのに。。。と言われて傷つく)	社会貢献など前向きな理由が欲しい(家族留学に登録して受け入れている、のほうか「子どもと遊ぶ人を雇っている」よりもFacebookなどで言いやすい)

8. バリュー・プロポジション・シート

顧客の持つジョブ	顧客のゲイン	ゲイン・クリエイター	顧客のペイン	ペイン・リリーバー	製品とサービス
子供の寝かしつけが辛い 育児を楽しみたい			慢性的な睡眠不足	夜にぐっすり眠ること	ベビーシッター
			心身ともに疲労困憊	夜にぐっすり眠ること	特に夜に代行してほしい
			夜間の育児に感じる孤独	悩み相談や助けあい	育児のコミュニティ
昼のお出かけを楽しみたい	日常を楽しむ	一人で行動する支援			気軽に安心な託児
	おしゃれ	ママに特化したサービス			ママ専用ネイル
	友達とおしゃべり	託児できる場所			託児カフェ
	気分転換	託児できる旅行			託児旅行、託児ホテル
溜まった疲れをとりたい			肩こりや頭痛	マッサージ	ママ専用マッサージ
			お風呂もせかせか	気軽な託児	気軽なベビーシッター
子育ての正解がわからない			これが正しいのか不安	相談相手、育児の先輩	育児のコミュニティ
			すぐ自分を責めがち	メンター、育児の先輩	育児のメンター
いいママと見られたい			手抜きと思われたくない	メンター、育児の先輩	育児のメンター

9. ビジネスモデルキャンバス

Key Partners (パートナー) 基盤制作会社 個人情報管理会社 保険 プログラム制作監修先 実技練習先	Key Activities (主な活動) ナニー派遣 データによる管理 メルマガ。イベント企画	Value Proposition (価値提案) 夜の育児サポート 夜泣きへの役立ち情報 ママ友達とのつながり	Customer Relationships (顧客との関係) パーソナルアシスタンス	Customer Segments (顧客セグメント) 子育て中のママ ワンオペで孤独 一般家庭の経済力 (世帯年収 500～700万円)
	Key Resources (主なリソース) Webサイト メルマガ、社内SNS 人的資源		Channels (チャネル) ウェブ メルマガ コミュニティ	
Cost Structure (コスト構造) Webサイト開発／運用費 プログラム製作費／認定費／監修費 ナニー人件費 販売および一般管理費 (広告費、イベント費、管理人件費)			Revenue Streams (収益の流れ) サービス料支払い メルマガ、イベントでの収益 ライセンス認定料 (パッケージとして講習などで販売) 夜泣き防止、事例のノウハウの販売 (書籍化、イベントで講習)	

プロトタイプ・サンプル（パンフレット型）

夜の子育てをシェアする SHARE NIGHT NANNY



夜の育児が ツライ...

**「夜、寝れない」
「眠いと子供にイライラしてしまう」**

夜の育児は孤独を感じやすく、
体力的にも精神的にもつらいもの。



ママの疲れは 社会の課題

深夜帰宅や残業続き、
パパだって疲れている。

単身赴任や長期出張で、
一緒に過ごすことすら、難しいことも。

核家族化が進み、
ワンオペ状態で奮闘するママの疲れは
社会全体の課題です。



シェア・ ナイトナニー

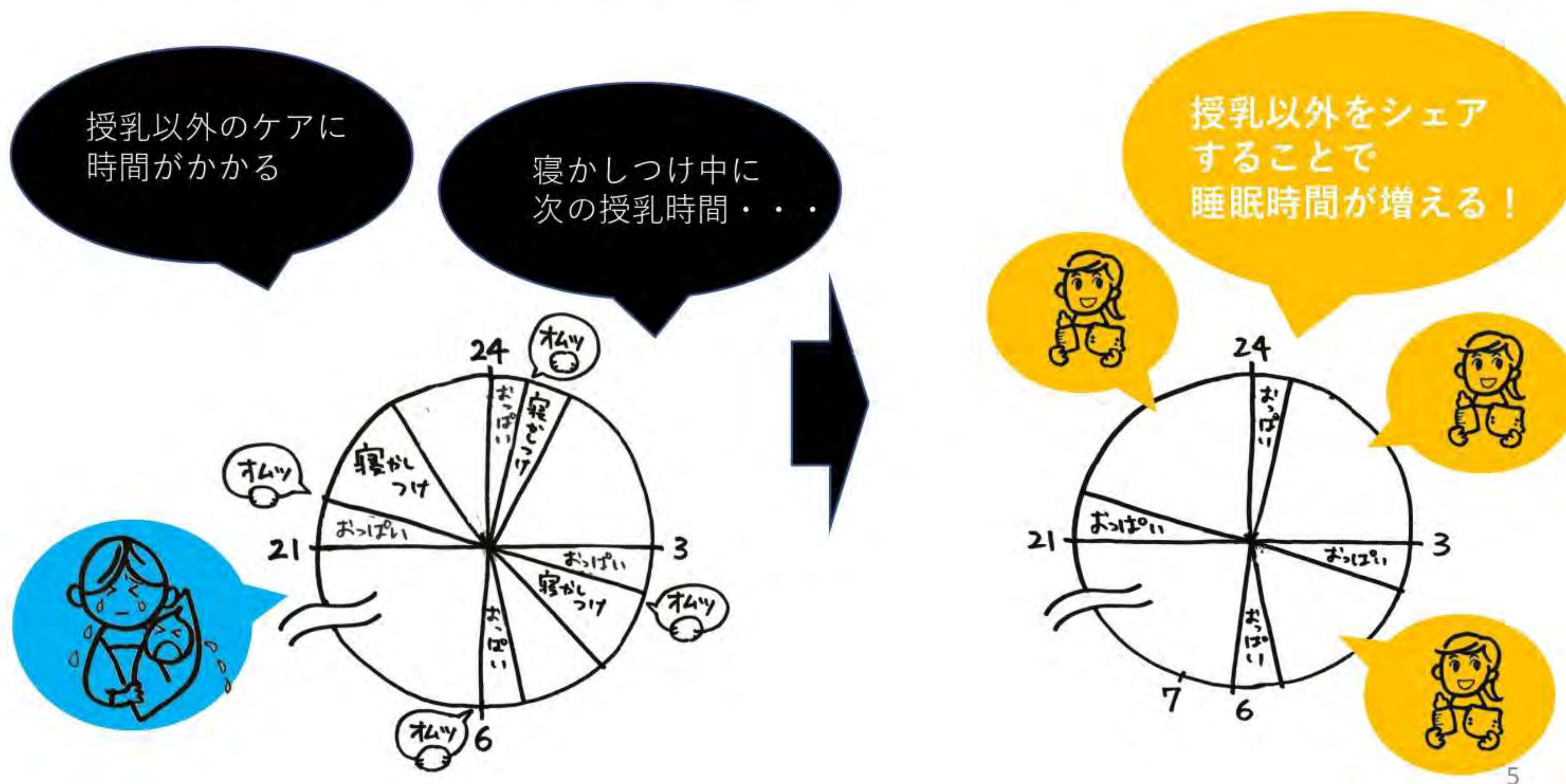
**ママに、休息を
ナイトナニーに、貴重な育児の体験を。**

分かち合えば、
育児はもっと幸せになる。



夜の子育てをシェアする

「ママじゃなくてもできること」をナイトナニーにお任せする



どんな人が来てくれるの？

独自の研修プログラムを学んだ「認定メンバー」のみを派遣します。

産褥期の理解

- ・ 褥婦の体と心
- ・ 出産後の体の変化
- ・ 産後の体のトラブル
- ・ 心の変化
- ・ 母乳育児の基礎知識

新生児のお世話

- ・ 新生児の発達
 - ・ 新生児とのかかわり方
 - ・ よくある症状と受診の目安
 - ・ 症状と疾患
 - ・ 睡眠リズムと環境づくり
- 【実技】
- 着脱衣
 - おむつ交換
 - 調乳
 - 抱っこ、寝かしつけ

シッター論

- ・ 職業倫理と基本姿勢
- ・ ケア視点のコミュニケーション法
- ・ サポートの留意点
- ・ 個人情報保護の理解と実施
- ・ 定期的なミーティング

・ こんなかたが登録中

育児経験ありのかた、保育専門学校生、大学生、など



どんなことが頼めるの？



利用者（ママ）

授乳
指示（ミルクの量など）
もしものの時の判断



ナイトナニー

調乳（量の指示はママ）
おむつ交換
寝かしつけ
遊びなど
※沐浴・外出はできません

サービス概要

■料金

6,750円（税抜き）/回 + 交通費

■勤務時間

（基本パック）22時～翌朝7時まで

■休憩について

赤ちゃんが寝たら、ナイトナニーも休憩します（仮眠含め）

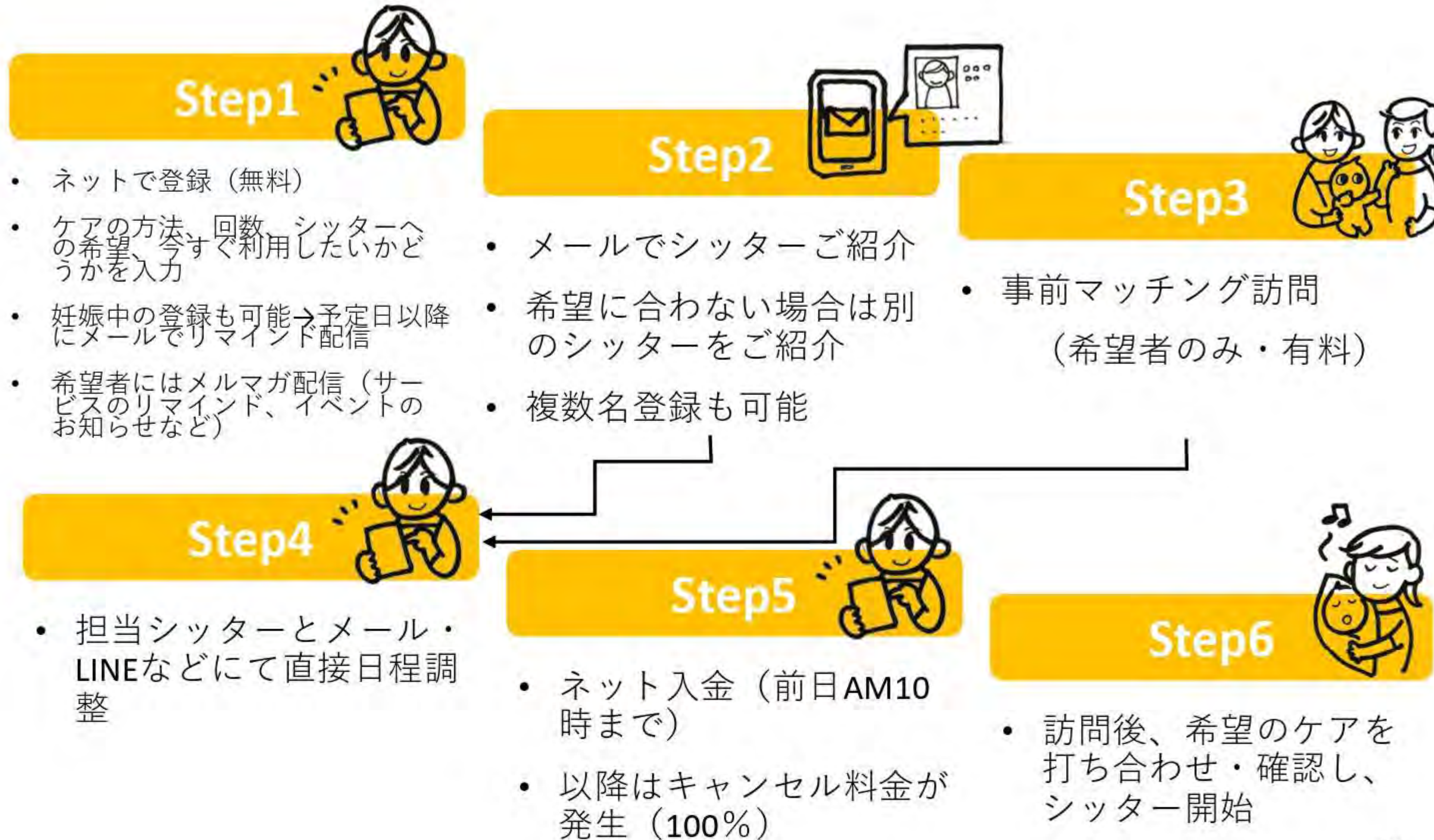


用意していただくもの

- 仮眠場所
- 夜食1回分（実費支給でも可）
- キッチン、洗面所の利用



お申し込みから利用まで



当日の流れ

ケア開始



- 授乳が終わったらママは休憩、仮眠など自由タイム
- 寝かしつけ後はナニーも休憩（仮眠）



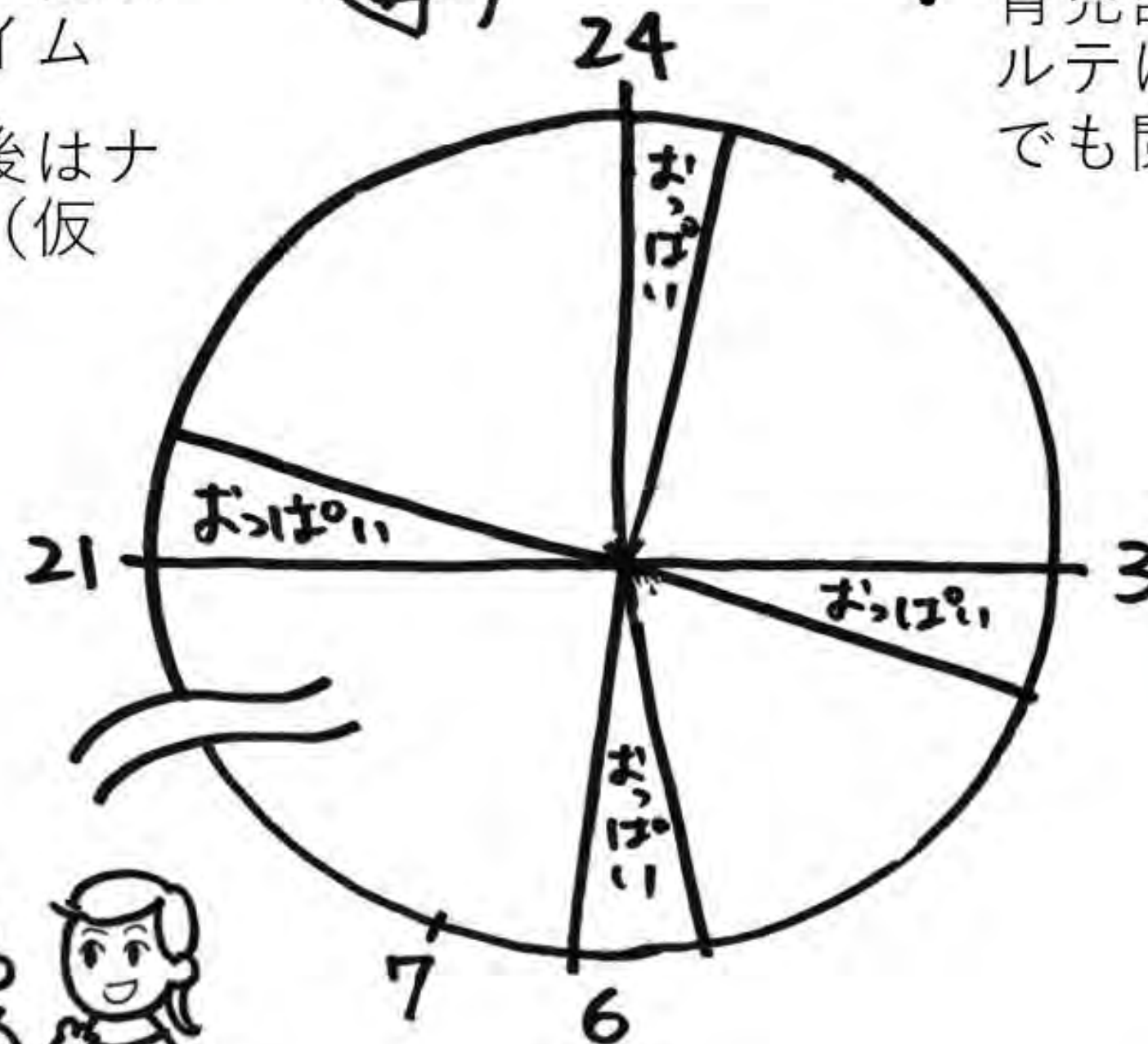
ケア中

- ナニーが仮眠中は遠慮なく起してください
- 育児記録は電子カルテに記入・いつでも閲覧可能



22時 訪問・打ち合わせ

- 希望のケアや授乳、ミルクの回数など
- 休憩、仮眠時間の把握
- 他要望を細かくヒアリング



翌日7時 終了

- 要望や次回の希望はその場やネットでお伝えください
- 次回の予約など

いろいろな利用方法

- ①スポットで週1～2回利用 体のケアにつかう/日中イベントがあるなど、寝つきが不安な夜に利用
- ②生後1カ月～2か月などの大変な時期に、1カ月間集中して利用



お試し制度について

昼間のおためしマッチングサービス（1時間／2,000円＋交通費）

どんな人が
合って確かめたい

子どもがなれるか
不安・・・



事前に短期間会って
不安を解決できます

もしものときに

- 急な病気、ケガ、緊急時の判断・同行は行いません。
- お子さまが病気、体調不良時の利用はできません。
- シッターは全員、シッター保険に加入しています。



今後の展開

メルマガ、サンプリング、イベントを企業とコラボ → 新たな収益
シェアノウハウ...介護業界などに展開

収益、初期費用

■シッターの収入

5,000円/回 +10,000円/月（顧客管理費、ミーティング実働時間※） 22時～翌朝7時を基本とする。

※週1で1～2時間のMTGを実施（月1は集まって、他はスカイプ）

（モデルケース）

週3回の稼働で、月70,000円収入

週2回の稼働で、月50,000円収入

■組織の収入

6名稼働、一人が週2回稼働として1年間で 100万収入

（1,750円×6名×2回×4週×12カ月）

→うち、72万は大学生側の管理費に支払い、残り30万で保険・システム運用、研修制度にあてる

■初期費用（150万）

HP制作（40万～？）

メールシステム、顧客管理基盤システム（60万～？）

オリジナルカリキュラム制定費（監修・実習先の開拓）（10万～？）

『だから僕たちは、組織を変えていける』公式サイトにて
講演スライドやイラスト図表をダウンロードできるほか
貴社での講演の申し込みなどもできます！

だかぼく



<https://dakaboku.jp>



START

目的は？

講演依頼の目的

全社員向け

管理職向け

経営人事向け

③ 心理的に安全な場をつくる ……………

④ 働きがいは手づくりできる ……………

⑤ 対話を通じて、対人問題を解決する ……

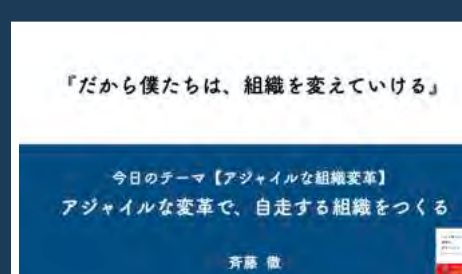
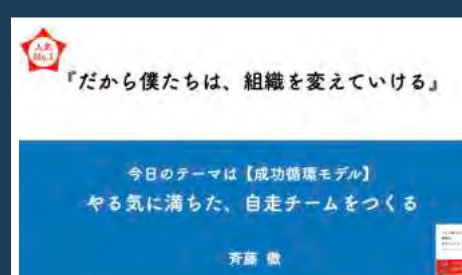
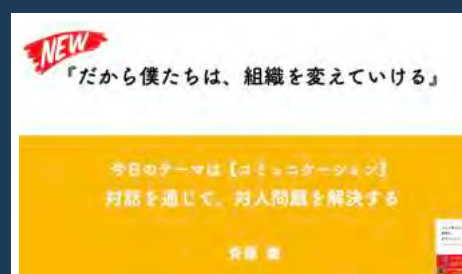
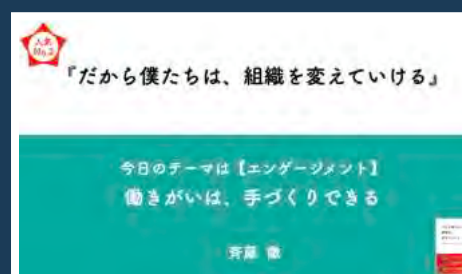
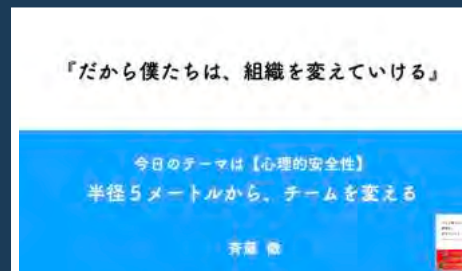
⑧ 豊かに働く技術を学ぶ(全4回) ……………

② やる気に満ちた自走チームをつくる ……

⑦ 自走するチームづくりを学ぶ(全5回) …

① アジャイルな変革で自走組織をつくる …

⑥ 組織変革はアジャイルで行こう ……………



だから僕たちは、
組織を
変えていける

ワーク
ブック

チームに「心理的安全性」と
「やる気」が生まれる希望の書

齊藤 徹

わたしが変わる

関係性が変わる

チームが変わる

可能性を信じて、
一步を踏み出そう。

自分のなかにある「答え」が見つかる

28のワーク

ベスト
メン
これ
実践で

シリ

13

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

齊藤 徹



読者が選ぶ
ビジネス書グランプリ
2023

マネジメント
部門賞受賞

10万部
突破!!

わずか1年で講演依頼200件突破!
チームづくりの新・必読書!

時代は変わった。組織はどうか？



リニアに変化した時代

エクスポネンシャル (指数関数的) に変化する時代



農業
革命

歴史上の大変革①

組織労働の発生



産業
革命

歴史上の大変革②

肉体労働の機械化

情報
革命

歴史上の大変革③

頭脳労働の機械化

「20世紀の企業における最も価値ある資産は生産設備だった。他方、**21世紀の組織**における最も価値ある資産は、**知識労働者**であり、**彼らの生産性**である」

20世紀の偉業は、製造業における**肉体労働の生産性**を50倍に上げたことである。続く**21世紀**に期待される偉業は、**知識労働の生産性**を、同じように大幅に上げることである」

ピーター・ドラッカー『ポスト資本主義社会』



デジタルシフト

(1989 ~)

事業のルールが変わる

デジタルシフト

アイデアだけで
起業できる

技術とスピード

「学習する組織」

顧客の幸せ

ソーシャルシフト

持続可能な繁栄を
わかちあう

共感と信頼

「共感する組織」

社会の幸せ

ライフシフト

多様な生き方を
受け入れる

自律と対話

「自走する組織」

社員の幸せ

Social media



ソーシャルシフト

(2008 ~)

関係性が変わる

Covid-19
Shock



ライフシフト

(2020 ~)

生き方が変わる

工業社会から知識社会に
時代は変わった。

創造性に満ちた組織を
僕たちはつくろう！



これからの組織は「統制」から「自走」へ



工業社会の組織モデル ～ 計画し、警戒し、統制する組織



古いパラダイムの組織モデルとは
人の心を軽視した数字重視の経営手法のことだ。

知識社会の組織モデル ～ 学習し、共感し、自走する組織



知識社会において重要なのは人間性への回帰。
人間的で、クリエイティブな経営モデルだ。

「学習する組織」	結果を…人を評価する基準ではなく、学習する機会と捉える組織
「共感する組織」	現実を…過剰に警戒する対象ではなく、共感する機会と捉える組織
「自走する組織」	仕事を…義務ではなく、自己成長と価値創造の機会と捉える組織

- | |
|-----------------------------------|
| キーは「心理的安全性」と「サーバント・リーダーシップ」 |
| キーは「パーパス・ドリブン」と「オーセンティック・リーダーシップ」 |
| キーは「内発的動機づけ」と「シェアド・リーダーシップ」 |

リーダーは、強がりの仮面をはずそう



ジョナサンのように、場を
優しく照らす太陽になる

コンフォートゾーンへの導線 共感デザイン ①～③

素のまんまの自分にもどり、職場に人間性をとりもどそう。
特にリーダーは、自分の弱みもさらけ出す勇気を持つ。
そこから、チームの思いやりや助けあいが始まっていく。

他者をコントロールする
意識からのシフト



仮面をはずし、自然体にもどり
率直な人間関係を育もう。

人の期待に応える
意識からのシフト

① ホールネス
自然体の
自分に戻る

② 他者の尊重
他者を人間として
尊重する

③ 相互の理解
本音で話せる
間柄になる

ビジネスライクにつきあう
関係からのシフト

場の雰囲気にもまれる
行動からのシフト

⑥ 安心感の醸成
場に安心を
生む

⑤ 第三案の共創
建設的に第三案を
共創する

④ パーパスの共有
意識を価値創造
に向ける

人間関係に向けた
思考からのシフト

ラーニングゾーンへの導線 価値デザイン ④～⑥

人は話せばわかりあえる。対話を通じて、いい関係性をつくること。
いい組織を望むのであれば、手間と時間をかけて、組織の土壌を耕そう。
僕たちが組織を変えていくために「関係性」がはじめての一步になる。

思い込みで先走ってしまう
思考からのシフト



一人ひとりが率直に意見を出しあい
チームとして、価値を創造しよう。

「心理的に安全な場」をつくるプロセス

チームを動かす北極星を見つけよう

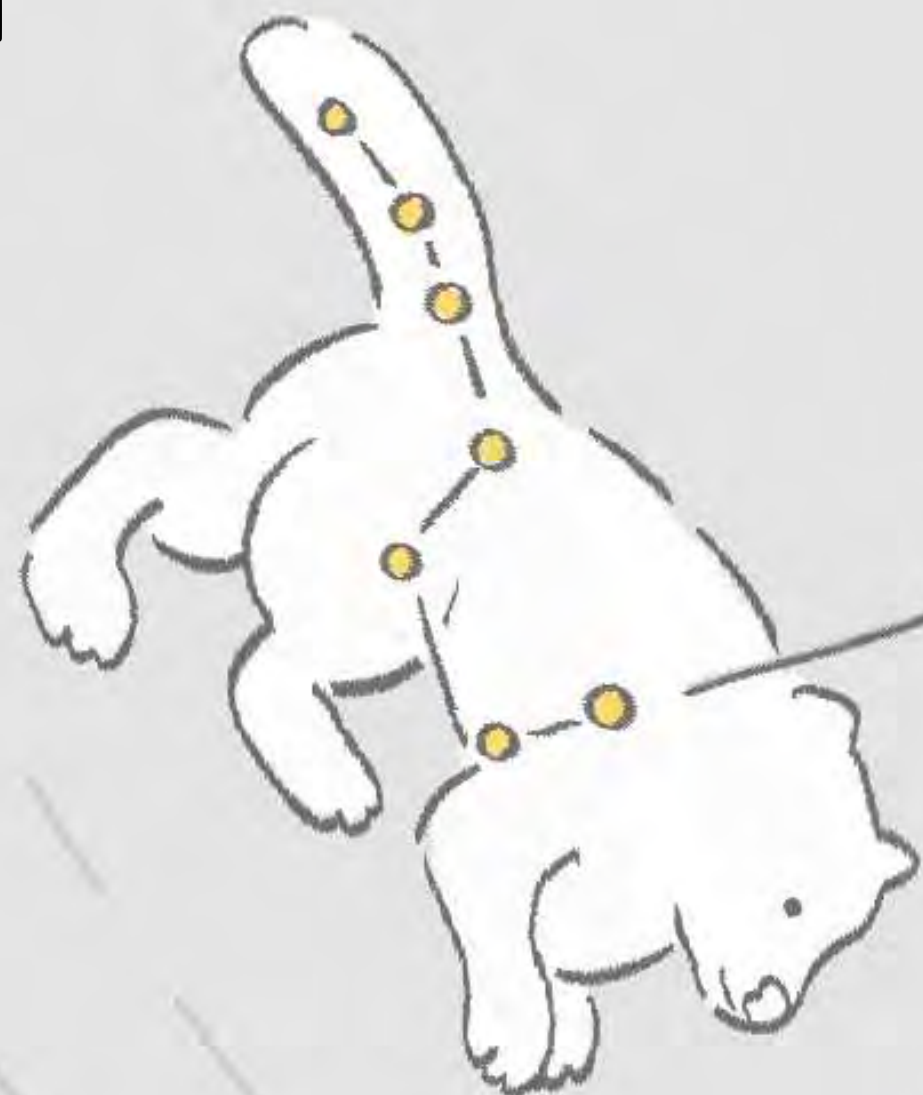


夜空の中で、動くことない北極星。
目指す「北極星」がある組織は強い。

【社会にとっての仕事の意味】

ミッションは、社会における存在意義
ビジョンは、組織にとって望ましい未来像
バリューは、組織で共有する価値観

あなたは自分の仕事にどう意味づけるか？
義務としての「ジョブ」
出世の道具としての「キャリア」
使命感に基づく「コーリング（天職）」



【自分にとっての仕事の意味】

主体的に意味づけることで、
どんな仕事でも「天職」になる。

船を造りたかったら、人に木を集めてくるように促したり、
作業や任務を割り振ったりはせず、はてしなく続く広大な海
を慕うことを教えよ。

サン・テグジュペリ

自走する組織をつくりたいのであれば、手間と時間がかかってもメンバーが「しよう」「したい」と
思える環境をつくることだ。

リーダーとは「情報と仕事を配る人」ではなく、
「意味と希望を伝える人」なのだ。

自分の強みを発見し、仕事に意味を見出そう。
深く持続する幸せは「意味のある人生」から生まれる。

「意味の追求」とは、
「自分より大きな何かに捧げるために、
自分の最も高い強みを使うこと」である。



アメとムチを捨てて、好奇心を解き放とう



- 「自分で選択したい（自律性）」
- 「能力を発揮したい（有能感）」
- 「人といい関係を持ちたい（関係性）」

内発的動機のスリーカードが満たされると人は動機づけられ、やる気生まれてくる。

自律性

自らの行動を自分自身で選択したいという心理的欲求。組織の無駄を徹底的に省いてメンバーが自己決定できる領域を広げる

有能感

置かれた環境と効果的に関わり、有能でありたいという心理的欲求。フロー体験を生む環境を創出し、熱中と有能感を育む

関係性

人を思いやり、人から思いやりを受けたいと願う心理的欲求。他者志向を持つギバーとしての振る舞いが、全者ハッピーを生む

ビジネスの場では、短期的な成果が求められるために内発的動機が抑圧されてしまうことが多い。

例えば、失敗をした場合に「問題の真因を究明し、そこから学ぶ」という実り多き課題に取り組まず、アメとムチで「失敗をしないように統制すれば解決する」と考え、人々の心を萎縮させてしまう。

職場からやる気を削いでしまう、恐ろしい2つの罠

- ・組織の罠 ～ 機械的な分業がもたらす弊害
- ・責任感の罠 ～ 圧力がかかるほど管理的になる人間の性質

規律を最小化するための作戦

- ・定期的な「ゼロベース思考」
- ・問題発生時の「ダブルループ学習」
- ・複雑なルールに「透明のチカラ」

内発的動機

誰もが持つ、好奇心や向上心といった内発的動機は、自走する組織のエンジンとなるが、外部から統制しようとするとき、消滅してしまう

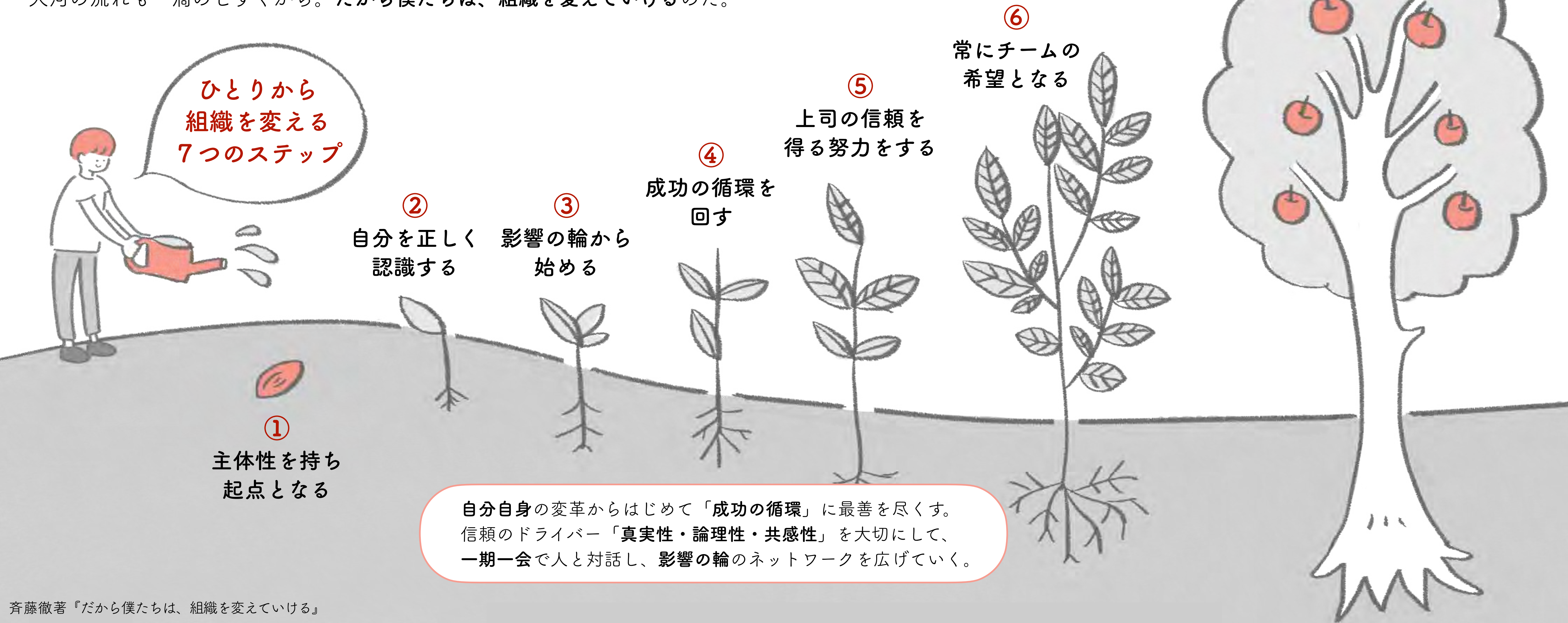


たったひとりから、影響の輪は広がる



ガンジーは、農民一人ひとりと対話し続け、長い年月をかけて巨大な潮流をつくり、78歳で数億人を動かすムーブメントを成就した。賛同者の数がティッピングポイントを超えれば「多数派の様子見だった人たち」が次々と仲間になり、組織変革の本流となってゆく。その実現を信じて、目の前で働く仲間一人ひとりと、一期一会の気持ちで対話するのだ。

大河の流れも一滴のしずくから。だから僕たちは、組織を変えていけるのだ。



だから僕たちは、 組織を 変えていける



チームに「心理的安全性」と
「やる気」が生まれる希望の書

齊藤 徹

だから僕たちは、組織を変えていけるワークブック
チームに「心理的安全性」と「やる気」が生まれる希望の書

齊藤 徹



人間関係 コミュニケーション モチベーション チームワーク

働き方の、あらゆる悩みが解決する！

- 「言いたいことを伝えたい。でも相手のことを傷つけない」 → work 6
- 「数字に支配されて冷めてしまった職場を今日から変えたい」 → work 10
- 「お互いに空気を読みすぎ。どんよりした同調圧力を払拭したい」 → work 13
- 「バラバラなわたしのチーム。気持ちをひとつにする魔法がほしい」 → work 17
- 「指示待ちの部下に、目の前の仕事を面白いと思ってもらいたい」 → work 22
- 「頭ごなしに反対するあの上司と、なんとかしてわかりあいたい」 → work 26

わたしが変わる

関係性が変わる

チームが変わる

可能性を信じて、 一歩を踏み出そう。

自分のなかにある「答え」が見つかる

28のワーク

ベストセラーの
メソッドが
これ1冊で
実践できる！

シリーズ累計

10万部
突破！

さあ、組織を変える旅に出かけよう

この本は、現状に違和感を抱いている組織を、たったひとりから変えていくための本です。そのためには、いきなりすべてを変えようとするのではなく、ひとつずつステップを踏んでいきます。

まずは、「自分」の意識や仕事への意味づけを変えるところからはじめましょう。そして次に、周りの人との「対話」のとらえ方を変えます。コミュニケーションのスキルを身につけたら、次は「チーム」の関係性、思考、行動を変えていきましょう。そして、そこから生まれた成果を広げていくことで、「組織」に影響を与えていきます。



簡単ではなく、ときには長い道のりになることもありますが、ひとつずつ変化を実感しながら取り組んでいきましょう。

「相互理解」のために、 できることをやってみよう

何を考えているのか。

なんのためにここにいるのか。

お互いに仮面をはずして、そんな物語を交換しあえれば、

少しずつ、信頼関係が築かれていきます。

そのためにまずは、あなたが仮面をはずしましょう。

でもそれは、口で言うほど簡単なことではありません。

いえ、本当は簡単なことだけど、

難しく考えてしまっている人が多いのです。

自分の感情や情報をオープンにする行動であれば、

なんでもかまいません。

隣のページにあるヒントも参考にして、

明日からできることを考えてみましょう。

「わたしは〇〇だから、△△してみる」

こう書くようにしてみると、

自己理解にもつながるのでおすすめです。

実践したことで、相手や環境に変化が起きるかもしれません。

その小さな変化が、前に進む希望となるでしょう。

実践できそうなものにチェックをつけてみましょう
また、他にできそうなことも考えて書いてみましょう。

GESTURE

表情・しぐさ

- ☐ 笑顔になる
- ☐ あいづちを増やす
- ☐ うなずきを増やす

SPEAKING

話し方

- ☐ 低い声で話す
- ☐ ゆっくり話す
- ☐ 短く話す

CONTENTS

話す内容

- ☐ 失敗談や悩みを共有する
- ☐ 共通の話題を見つける
- ☐ ライフラインチャート（人生年表）
をシェアしあう

MEETING

会議の工夫

- ☐ ZOOM で顔を出してみる
- ☐ 会議のファシリテーターを
順番に回してみる
- ☐ 誰かの悩みを
みんなで解決してみる

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

新しい時代のリーダーシップを
本気で身につけたい方へ

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

齊藤 徹



オンライン講座 ～ hintゼミ

		マネジメント・ゼミ	リーダー・ゼミ	ウェルビーイング実践ゼミ	イノベーション・ゼミ
フィットするユーザー		経営や組織開発に関わる人 (経営、部門長、人事など)	チームで仕事をする人 (管理職、現場リーダー)	すべての社会人 (就活生～若手～シニアまで)	新規事業に関わる人 (起業・副業に興味ある人)
ゼミ期間		6ヶ月	3ヶ月	3ヶ月	3ヶ月
想定する学習時間		3時間／週	3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』	『だかぼくワークブック』	『小さくはじめよう』
教科書	マネジメント	●			
	リーダーシップ	●	●		
	ウェルビーイング	●	●	●	
	イノベーション				●
講座料金		4万円 × 6ヶ月 (24万円)	3万円 × 3ヶ月 (9万円)	3万円 × 3ヶ月 (9万円)	3万円 × 3ヶ月 (9万円)

組織の仕組み

自走の技術

幸せに生きる技術

事業の技術

3ヶ月に一度、人数限定で募集する**hintゼミ**、詳しくはこちらをどうぞ。
すべての教科書などを無料、かつ登録不要でダウンロードできます！

hintゼミ



hintゼミ募集のタイミング

- 春期(04月開講) … 02月中旬 ～ 03月中旬
- 夏期(07月開講) … 05月中旬 ～ 06月中旬
- 秋期(10月開講) … 08月中旬 ～ 09月中旬
- 冬期(01月開講) … 11月中旬 ～ 12月中旬

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、青山一丁目近辺に在住
愛するもの…ストーンズ、ホール&オーツ、ガガ、拓郎、サザン、清志郎、ターニャ、今を生きる、ガンプ、青島刑事と湾岸署、ジョブズ、ガンジー、野菜、hint、執筆、スライド創り、喜んでもらうこと、穏やかに生きること
連絡先：saito1212@gmail.com (お気軽にどうぞ)



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

齊藤 徹

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 株)hintを創業
2021年 書籍「だから僕たちは、組織を変えていける」を上梓
2023年 書籍「小さくはじめよう」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. マネジメント・ゼミ

2. リーダーシップ・ゼミ

3. ウェルビーイング実践ゼミ

4. イノベーション・ゼミ
- 社員の幸せが成果を生み出す組織をつくりたい

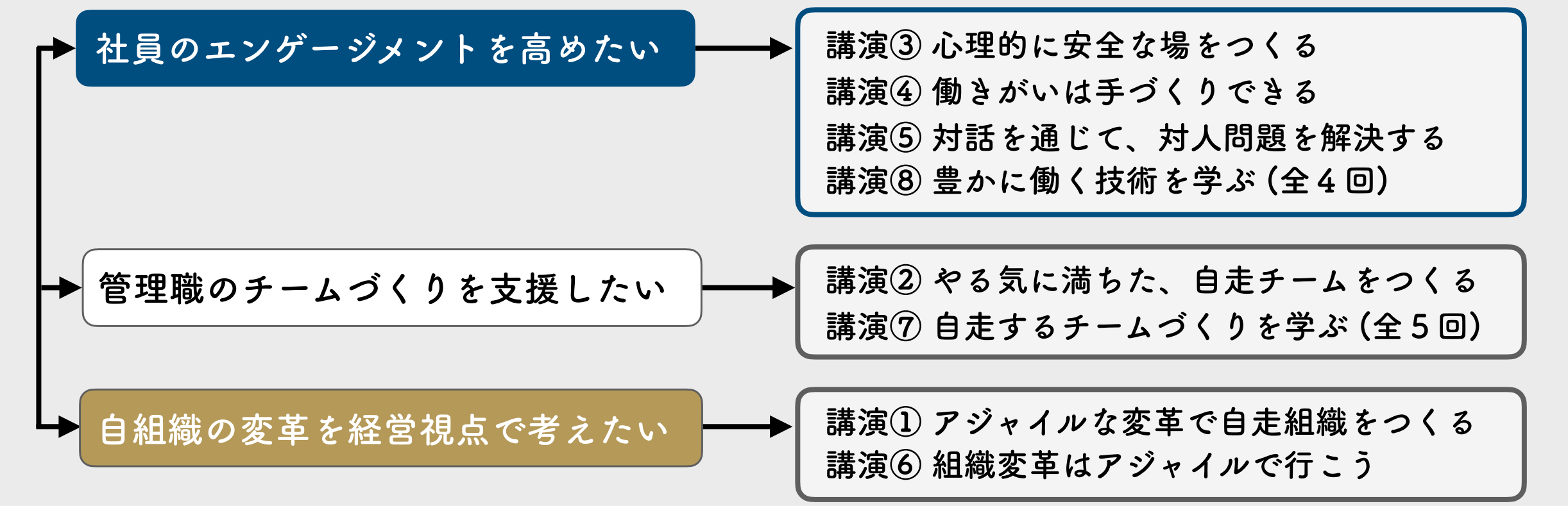
□ 自ら考え、行動するチームをつくりたい

□ 自分のために、よろこびを感じて働きたい

□ 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



企業向け講演 実績一覧 (2022/1～2024/12)

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)、月曜日から金曜日(1/31)、朝日(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)、野場電工(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)、ファンゲル(4/11)、エランサービス(4/13)、LIXIL(4/14)、マクニカ(4/14)、ボスタス(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)、日立ハイテック(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)、代官山葛屋イベント(6/1)、セブアンドアイ(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ブレナーズ(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)、セブテーニグループ(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(8/1)、パーソルテクノロジースタッフ(8/2)、NTT(8/3)、モンクレー(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)、愛知陸連(8/24)、三菱重工(8/25)、積水化学(7/14)、中小企業政策研究会(8/31)、オムニバス(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(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(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オークス(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(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(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)、キリングループ労連(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)、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(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)、カゴメ(7/5)、日機装(7/7)、三菱重工(7/7)、JTBビジネストラベルソリューションズ(7/8)、第一三共(7/13)、損保ジャパン(7/14)、第一三共(7/19)、山城経営研究所(7/20)、第一三共(7/21)、日本環境感染学会総会・学術集会(7/22)、エムアンドエー(7/24)、豊川青年会議所(7/25)、損保ジャパン大学(7/26)、全国 I E 年次大会(7/27)、中外製薬労働組合(7/31)、ユナイテッド・アローズ(8/18)、埼玉県看護管理者会(8/22)、新潟福祉医療学園(8/23)、損保ジャパン大学(8/23)、ケンジグループ(8/30)、KDDI(8/31)、協和キリン(9/11)、東京電力ホールディングス(9/12)、DIC(9/13)、東京電力ホールディングス(9/14)、損害保険料率算出機構(9/15)、日本プロフェッショナル講師協会(9/15)、損保ジャパン大学(9/20)、阪急阪神百貨店(9/21)、日本コープ共済生活協同組合連合会(9/22)、三菱電機中部支社(9/26)、東急リゾーツ&ステイ(9/27)、セレスポ(9/28)、花王(9/28)、ケンジグループ(10/2)、ANAエアポートサービス(10/4)、JX石油開発(10/5)、日機装 金沢製作所(10/10)、TBSグロウディア(10/11)、東京デアトル(10/12)、ヤマハ発動機(10/13)、SOMPOシステムズ(10/18)、JFEスチール(10/20)、自然電力(10/20)、Uniposイベント(10/26)、みなと銀行従業員組合(10/28)、ライフネット生命(11/30)、時事通信社案件(11/1)、四国経営品質協議会(11/8)、日野自動車(11/9)、JCOM(11/10)、TBSグロウディア(11/10)、ユナイテッド・アローズ(11/16)、山城経営研究所(11/17)、みずぎコーポレーション(11/21)、クラレ(11/22)、TBSグロウディア(11/29)、ファイナンシャル・アドバイザー協会(12/1)、日本電気(12/4)、トランスコスモス・アナリティクス(12/6)、全国本労労働組合連合会(12/7)、文藝春秋(12/8)、エーザイ首都圏本部(12/11)、第一三共(12/13)、TBSグロウディア(12/14)、オリンパス(12/21)、NewsPicks for Business(12/26)、花王(12/27)、新潟福祉医療学園(12/27)西日本新聞社イベント(1/10)、デンソー(1/11)、TBSグロウディア(1/12)、ENEOS水島製油所(1/15)、デンソーテクノ労働組合(1/17)、味の素・ヘルシーサプライ(1/19)、プレジデント総合研究所(1/24)、銀座・ビルエネルギー研究会(1/25)、味の素ヘルシーサプライ(1/30)、フラウ・インターナショナル(1/31)、川崎市役所(2/1)、TBSグロウディア(2/2)、兵庫県中小企業診断士協会(2/3)、P H C(2/15)、パナソニック・ホールディングス(2/16)、全日本運輸産業労働組合連合会 近畿ブロック(2/18)、日本損害保険協会(2/19)、J-POWERビジネスサービス(2/20)、TBSグロウディア(2/21)、FEET-Program(2/24)、ヤマハ発動機(2/26)、SmartHR×ビジネス・フォーラム事務局(3/1)、SCSK(3/6)、パーソルテンブススタッフ(3/8)、京都市役所(3/12)、SCSK(3/13)、ヴィアトリクス製薬(5/13)、味の素冷凍食品(3/15)、JR東日本関連企業(3/18)、東京電力ホールディングス(3/19)、トヨタ自動車生産本部(3/20)、フィッツ・コーポレーション(3/21)、ユナイテッド・アローズ(3/22)、wiwiiw(3/22)、エス・エルワールド(3/23)、富国生命投資顧問(3/25)、TISシステムサービス(3/27)、ヴィアトリクス製薬(3/28)、田辺三菱製薬労働組合(4/16)、システムブレーン(4/18)、損害保険ジャパン(4/19)、田辺三菱製薬労働組合(4/22)、田辺三菱製薬労働組合(4/23)、ヤマハ発動機(4/24)、明治(4/26)、河合塾マナビス(5/8)、ヴィアトリクス製薬(5/9)、ヤマハ発動機(5/14)、ヤマハ発動機(5/16)、ヴィアトリクス製薬(5/23)、ベネッセビズネス(5/23)、ONE JAPAN(5/29)、医療法人社団奏愛会(5/30)、フィッツ・コーポレーション(6/4)、ヤマハ発動機(6/11)、医療法人社団奏愛会(6/13)、ヤマハ発動機(6/14)、プロティアンキャリア協会(6/16)、エーザイ株式会社首都圏本部(6/18)、村田製作所(6/19)、フィッツ・コーポレーション(6/20)、村田製作所(6/26)、医療法人社団奏愛会(6/27)、イチネン(6/28)、山城経営研究所(7/16)、TBSグロウディア(7/5)、システムブレーン(7/6)、株式会社エルダーテイメント・ジャパン(7/7)、TBSグロウディア(7/8)、ヤマハ発動機(7/9)、村田製作所(7/10)、ヴィアトリクス製薬(7/16)、ヤマハ発動機(7/17)、日本給食品連合会(7/18)、TBSグロウディア(7/19)、損害保険ジャパン(7/19)、長岡市役所(7/21)、TBSグロウディア(7/22)、損害保険ジャパン(7/25)、TBSグロウディア(8/1)、TBSグロウディア(8/2)、ヤマハ発動機(8/6)、村田製作所(8/7)、医療法人社団奏愛会(8/15)、宣広会議(8/21)、ヤマハ発動機(8/22)、TBSグロウディア(8/29)、TBSグロウディア(8/30)、ヴィアトリクス製薬(9/2)、ヴィアトリクス製薬(9/3)、東京電力(9/4)、日本鑄造協会(9/5)、TBSグロウディア(9/6)、FRAX OSAKAセミナー(9/7)、古河電気工業(9/9)、ヤマハ発動機(9/10)、村田製作所(9/11)、TBSグロウディア(9/12)、TBSグロウディア(9/13)、ヴィアトリクス製薬(9/17)、トヨーケム(9/18)、ヤマハ発動機(9/19)、TBSグロウディア(9/20)、東京電力(9/24)、村田製作所(9/25)、講談社/現代ビジネス(9/26)、TBSグロウディア(9/26)、インテック(9/27)、村田製作所(9/30)、ヤマハ発動機(10/2)、TBSグロウディア(10/3)、TBSグロウディア(10/4)、相鉄グループ(10/7)、日本電気(10/8)、村田製作所(10/9)、TBSグロウディア(10/11)、東京電力(10/15)、ヤマハ発動機(10/16)、TBSグロウディア(10/17)、TBSグロウディア(10/18)、大手通販企業(11/23)、三井情報(10/23)、TBSグロウディア(10/24)、ヤマハ発動機(10/29)、日本電気(10/30)、旭化成エレクトロニクス(11/1)、東京中小企業投資育成(11/6)、東京電力(11/7)、TBSグロウディア(11/8)、ICORE(11/9)、TBSグロウディア(11/11)、SUBARU関連労働組合連合会(11/13)、TBSグロウディア(11/14)、パナソニックコネク(11/15)、山城経営研究所(11/19)、京進(11/20)、TBSグロウディア(11/21)、BIPLOGY(11/22)、山陰合同銀行従業員組合(11/23)、TBSグロウディア(11/25)、ウィルグル(11/26)、東京電力(11/27)、TBSグロウディア(11/28)、TBSグロウディア(11/29)、銀座(12/2)、日本電気航空宇宙システム(12/3)、富士電機(12/4)、コミュン(12/5)、TBSグロウディア(12/9)、東京電力(12/10)、トヨタ車体(12/11)、TBSグロウディア(12/12)、JFEスチール(12/12)、損保ジャパン(12/13)、TBSグロウディア(12/13)、日本電気航空宇宙システム(12/17)、東急リゾーツ&ステイ(12/20)、三菱電機(12/24)