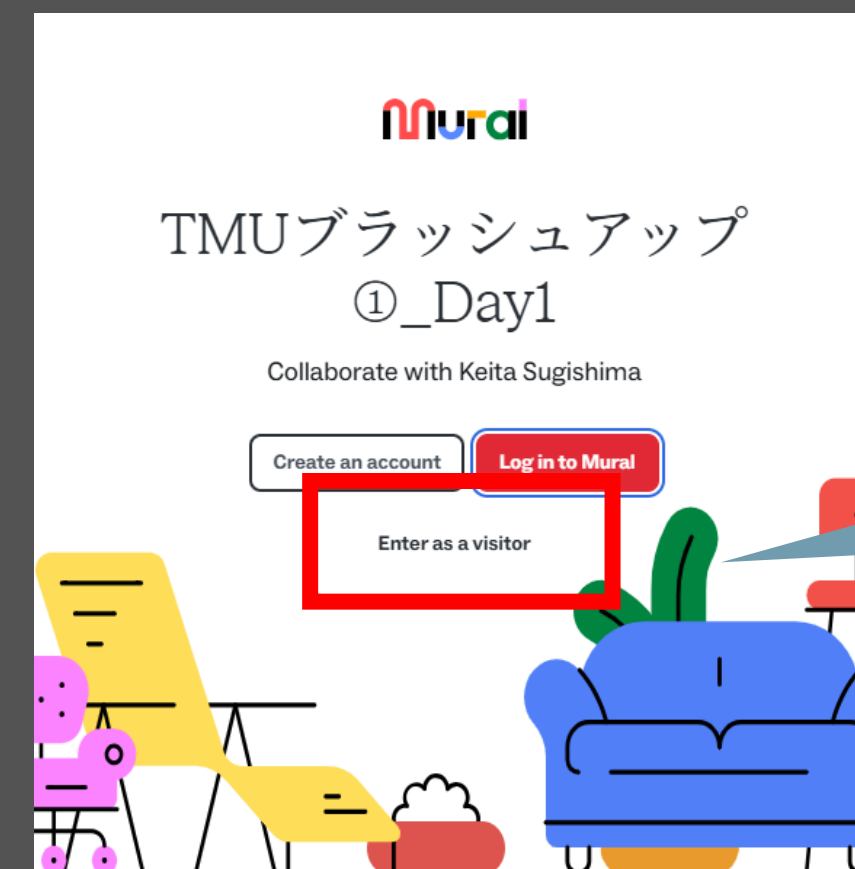


ブラッシュアッププログラム DAY1



オンラインホワイトボードを利用します。
PCでログインできるように
準備しておいてください！

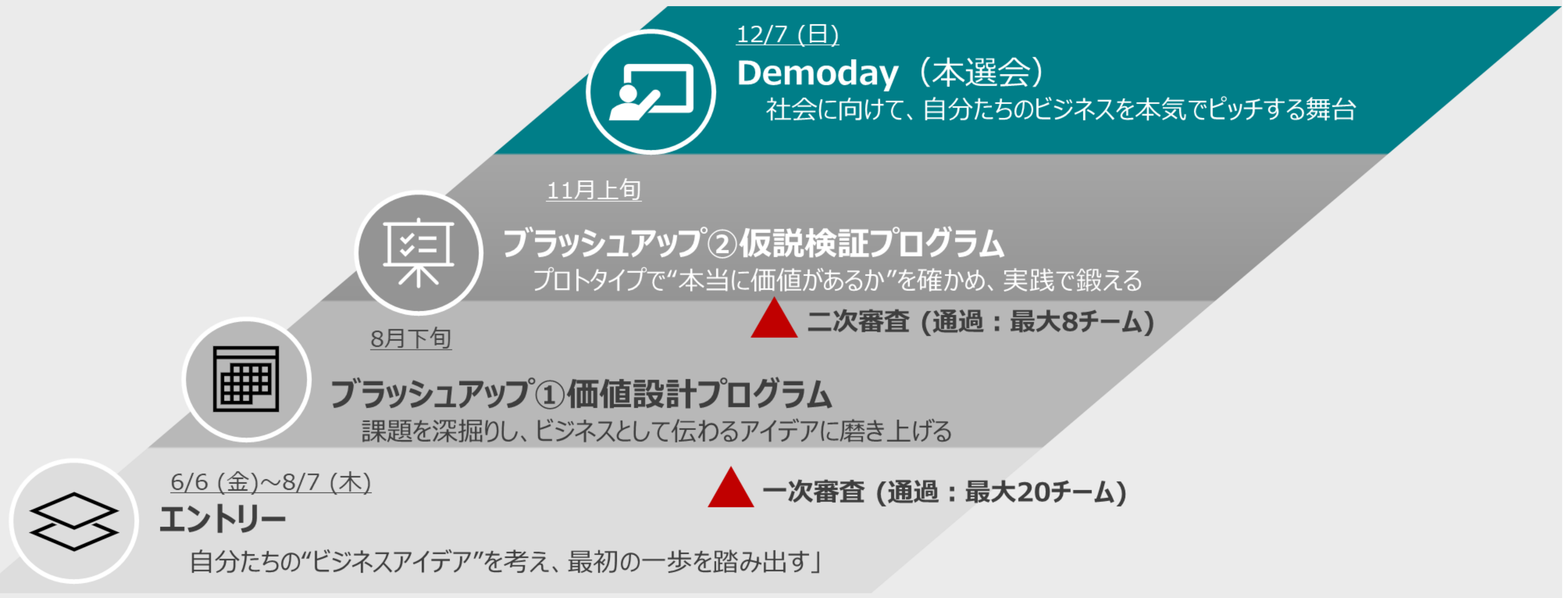


「Enter as a Visitor」で
ログインしてください！



ビジネスアイデアチャレンジ全体の流れ

ビジネスを考えることが初めてでも、課題発見からビジネスモデル作成、社会に届ける“実践力”を身につけられます



ブラッシュアップ①～価値設計プログラム～

二次審査・DemoDayの5つの審査基準に沿って、3日間でアイデアの価値を深掘り・磨き上げる実践型プログラム



顧客理解

Day1：ペルソナ作成・インタビュー



ピッチの質
(伝え方・説得力)

Day3：ピッチトレーニング
メンタリング



リサーチの深さ

Day1：ペルソナ作成・インタビュー
Day2：リーンキャンバス



応援したいチームか
(続ける熱意を感じるか)

3日間通してチームでアイデアへの思い
を高める
学んだことのレポートの提出



アイデアの革新性
と実現可能性

Day2：リーンキャンバス

プログラムで学んだことを活かして、
各自チームごとにアイデアの価値をさらにブラッシュアップ。
9/28の二次審査通過、ファイナリスト進出を目指しましょう！

DAY1 進め方

- ✓ 共通テーマで進行
- ✓ 他のグループの考え方や検討手法も、学びの種にしよう
- ✓ 学んだ手法を用いて自分たちのアイデアを再検討して、
DAY2に臨もう

DAY1 コンテンツ

目的

ビジネスアイデアを市場観点で検討し、価値を高める手法を学ぶ

顧客
を知る

競合
を知る

自分たち
を知る

顧客・競合を知る代表的な手段

1

文献調査

- 背景知識や市場の基礎データを得る
- 公的機関やシンクタンクなどのレポートなど

2

顧客インタビュー

- 顧客の深いニーズ・課題を把握し、現場のリアルな感覚をつかむ

3

Webリサーチ

- 市場規模や傾向、競合動向を把握する
- AI活用も1つの手段

顧客・競合を知る代表的な手段

1

文献調査

- 背景知識や市場の基礎データを得る
- 公的機関やシンクタンクなどのレポートなど

2

顧客インタビュー

- 顧客の深いニーズ・課題を把握し、現場のリアルな感覚をつかむ

3

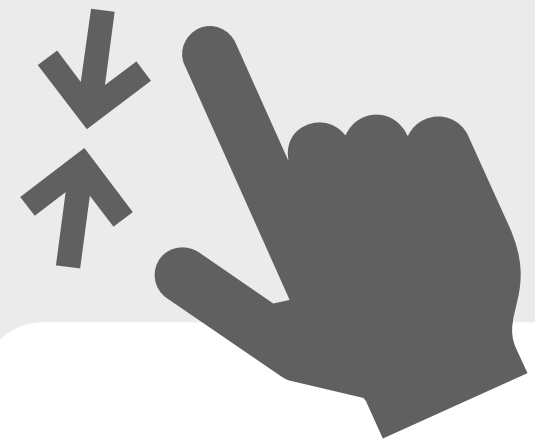
Webリサーチ

- 市場規模や傾向、競合動向を把握する
- AI活用も1つの手段

本日の実践

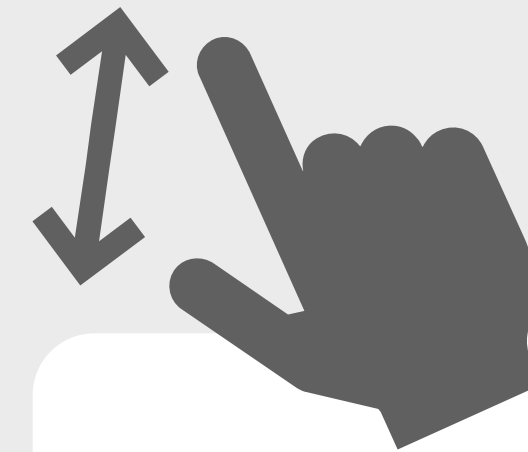
市場を捉える観点

ミクロ視点（個別・顧客・競合）



- 顧客ニーズ・不満点
- 購買人口、購買プロセス
- 自社・競合商品の利用実態や満足度
- ブランドイメージ
- 価格認識


マクロ視点（市場全体）



- 市場規模（取引金額、販売数量）
- 市場成長率
- 主要な業界トレンド、外部環境
- 競合他社の動向

市場を捉えるフレームワーク例

ミクロ視点（個別・顧客・競合）



ー代表的なフレームワーク
3C
ファイブフォース
SWOT

マクロ視点（市場全体）



ー代表的なフレームワーク
PEST
TAM/SAM/SOM

本日の共通テーマ

DAY1 共通テーマ

南大沢駅で、大学生が一人でも空腹を満たせるサービス

アイスブレイク

5分

アイデア出し

「南大沢駅で、大学生が一人でも空腹を満たせるサービス」
の具体的なビジネスアイデアを考える

チームごとにアイデア出し⇒サービス案を1つに絞る(Mural記載)

DAY1 コンテンツ

目的

ビジネスアイデアを市場観点で検討し、価値を高める手法を学ぶ

顧客
を知る

競合
を知る

自分たち
を知る

「顧客視点」とは？

よいビジネスアイデアは、顧客課題にフォーカスしている



顧客課題に基づいた解決策が
設計できている

顧客課題と解決策がマッチしなかった事例①

あのジョブズも出資した電動立ち乗リスクーター「セグウェイ」

ターゲットと課題

徒歩では遠いけど、車を出すほどでもない距離をラクに移動したい人。

解決策

バランスをとって乗る電動スクーターを開発し、立ったままスイスイ移動できるようにした。

失敗理由

公道での安全性の問題や法律の壁があり、使える場所が限られた。
価格も高く、日常利用には不向きだった。



顧客課題と解決策がマッチしなかった事例②

未来を先取りしすぎたスマートグラス「Google Glass」

ターゲットと課題

忙しいビジネスパーソンやハイテク好きな人が、スマホを見なくても情報を得られるようにしたかった。

解決策

メガネ型のデバイスで、目の前に情報を映し出す「未来的なスマートグラス」を開発。

失敗理由

プライバシーの不安やデザイン面の違和感が強く、日常生活で使う人は少なかった。便利さより不安が勝った。



よいビジネスアイデアとは 1/2

創業者の原体験に基づいている（創業者自身が顧客課題を一番よく理解している）



Airbnb：Brian Chesky

「**家賃が払えない**」という**自らの課題**を解決するために、自宅アパートのロフトを旅行者に貸し出すサービスを開始



ダイソン：James Dyson

紙パック交換が面倒な掃除機に対する**非常に大きな憤り**からサイクロン式掃除機を発明



ユーグレナ：出雲 充

学生時代にインターンシップで訪れたバングラデッシュで、**栄養失調に苦しむ飢餓の惨状を目の当たりに**して起業



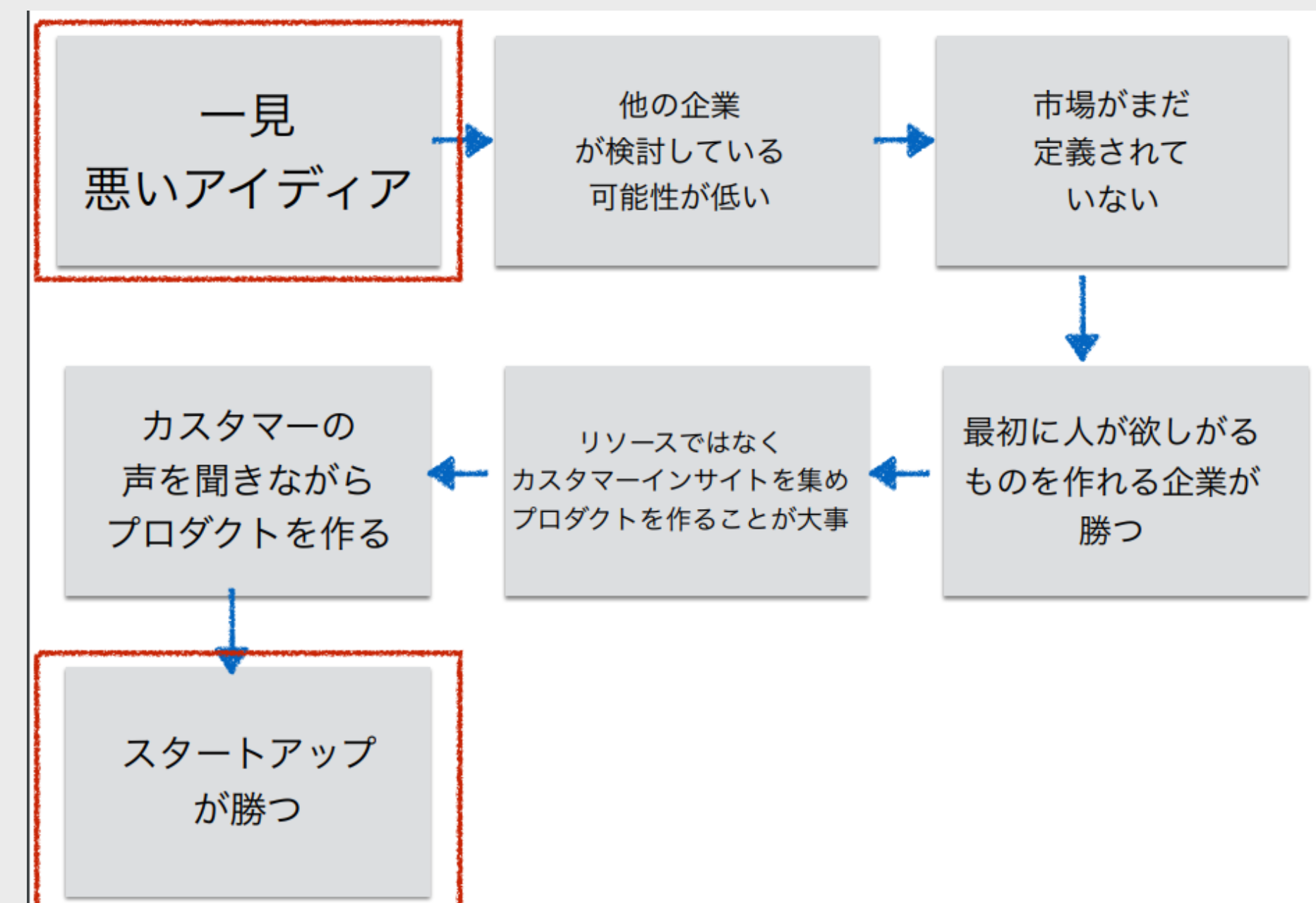
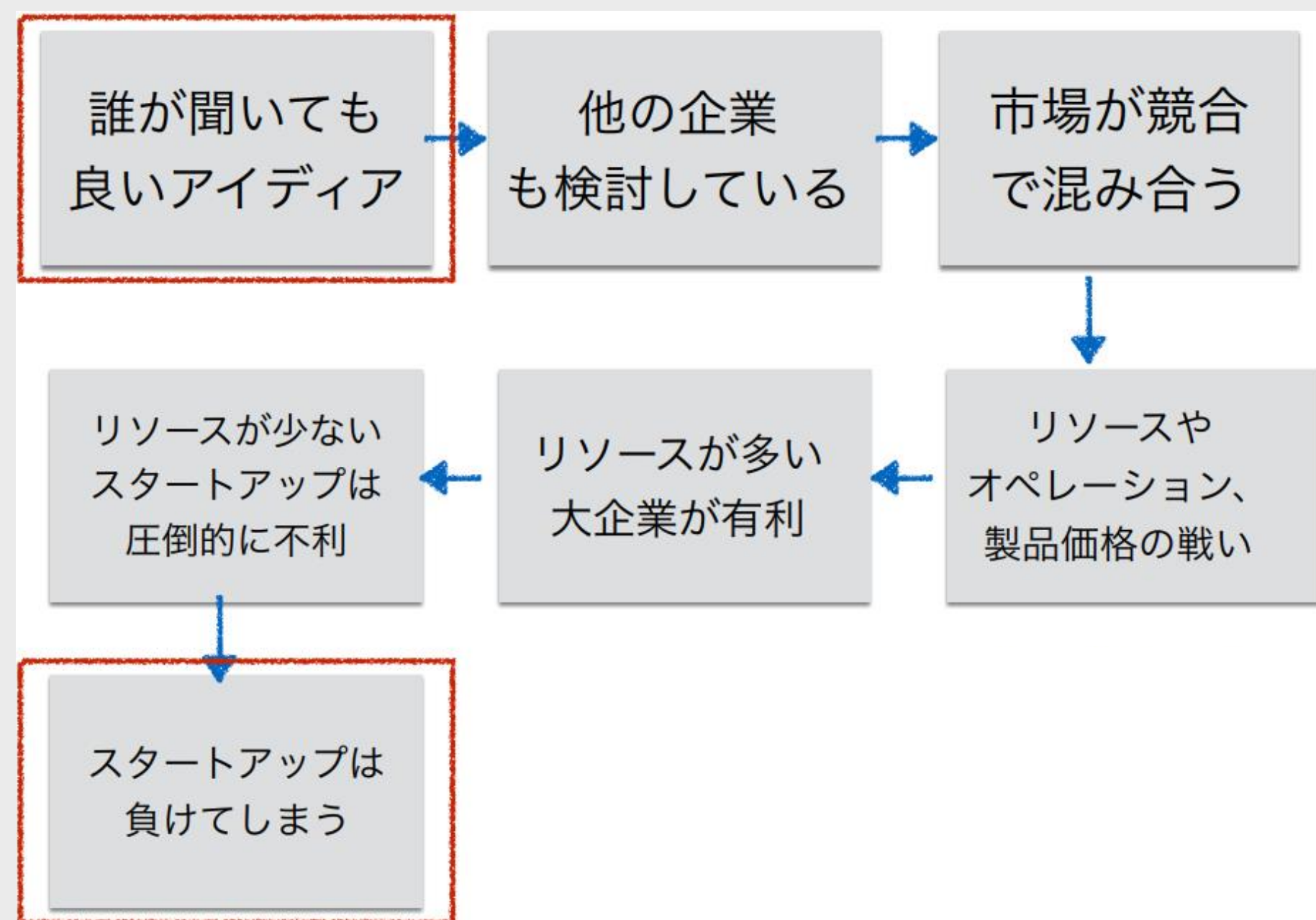
D free：中西 敦士

アメリカ留学時、道端で**急な便意に耐えられなかった経験**から、落ち着いてトイレに向かうための仕組みとして排せつを予知するプロダクトを開発

よいビジネスアイデアとは 2/2

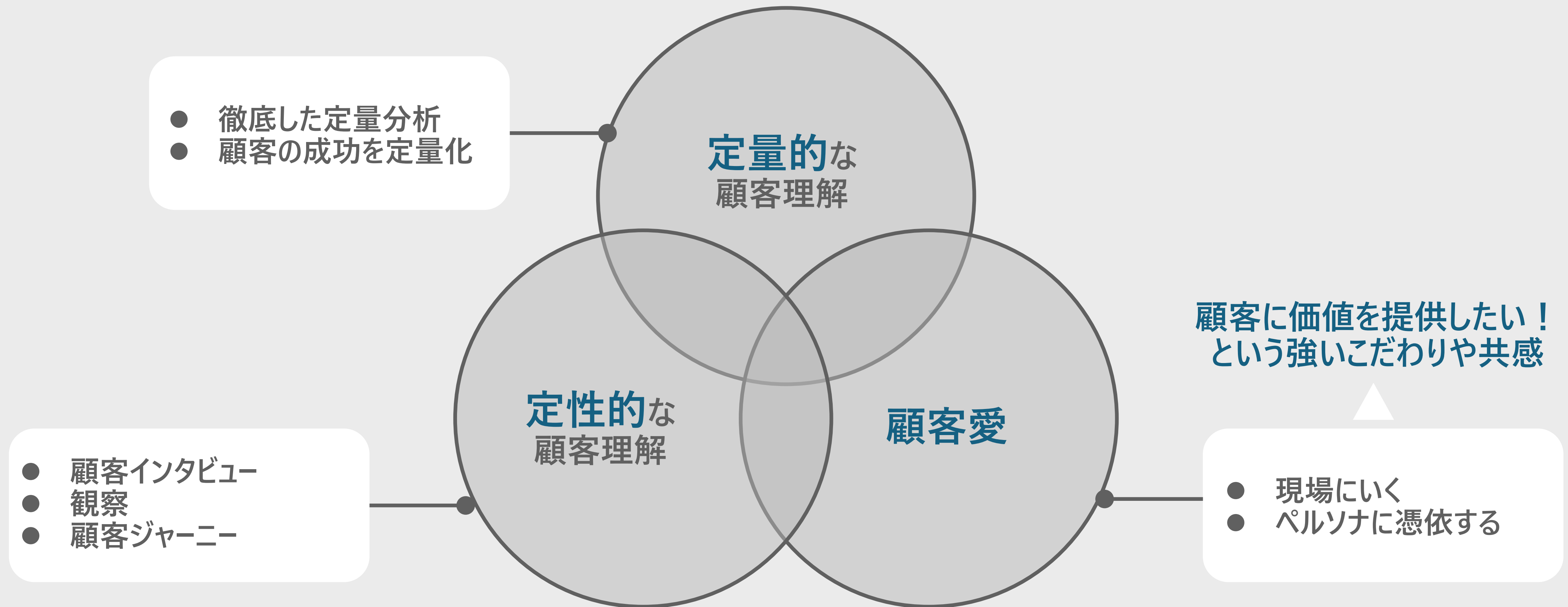
一見「悪いアイデア」である

顧客の声を聞きながらプロダクトをつくることがスタートアップの競合優位性になる



顧客の解像度を高める3つの要件

顧客への強いこだわりや共感「顧客愛」も重要



究極の顧客理解の事例

逆風の雑誌業界で5年間で発行部数を3倍※に伸ばした、50代以上の女性向け雑誌「ハルメク」



✓ 月間2000枚以上の「ご意見はがき」

- 1枚残らずすべて読みシニア女性の今の関心事、状況、時代の気分を読み解き、リアルなペルソナ「65歳のA子さん」を紡ぐ

✓ 顧客と直接会い、顧客愛を磨き続ける

- 年に数百回、顧客に直接会う機会を設計（少人数グループヒアリングや試食会、イベントなど）
- 聞いたこと、感じたこと、希望されたこと、予想外だったことなどが蓄積され、顧客理解が磨かれる

※月間発行部数47.4万部（日本ABC協会レポート：2024年1月～6月）

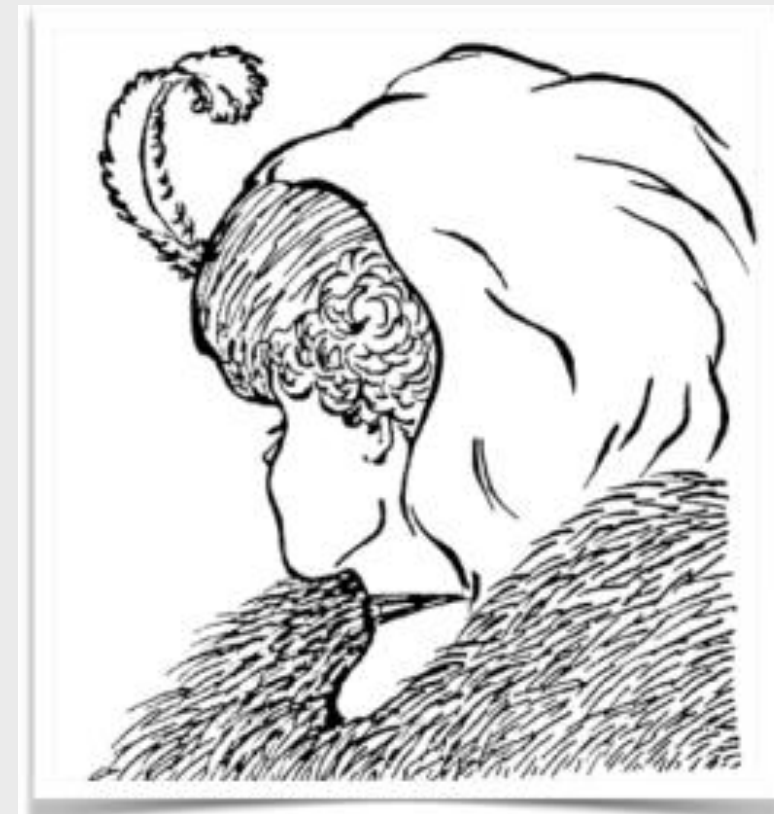
何の絵が見えるか？



人は「自分が見たい現実」を見る

起業家の確証バイアス

「おばあさん」が見えた人もいれば、



「若い女性」が見えた人もいる



ペルソナとは

ターゲットとなる顧客を具体的に1人の人物像として設定したもの（基本属性＋趣味、性格、目標、価値感など）

ターゲット



- 女性
- 20代
- 会社員



- 男性
- 70代
- 年金受給者

ペルソナ

その人がどんな気持ちで動いているか、どんな目標を持っているかがわかる言葉を、その人の立場になって自由に書いてみよう！



Sakiko（30歳）

30歳、都内在住の事務職。
SNSや動画視聴が習慣化しており、気づくと1日2〜3時間スマホを見てしまう。
自己肯定感がやや低く、他人の投稿と自分を比較して落ち込みがち。
生活を整えたい気持ちはあるが、習慣を変えるのが苦手。

今のようす・おかれている状況

このペルソナがふだんどんな場所にて、どんな生活をしているかを書こう

- 平日はフルタイムで事務仕事。帰宅後はひとりの時間が長い
- 通勤や休憩時にはほぼ無意識にスマホを手にとってしまう
- 夜ベッドに入ってから1〜2時間SNSを見てしまい寝不足気味
- 休日は予定がないとベッドから出ず、スマホを見て過ごすことも
- 食事中やお風呂でもスマホを手放せないことが増えている

不安やイライラしていること

夜に心配で眠れなくなるようなことは？ どんな日が「最悪な一日」って思う？

- スマホに時間を奪われて、何もできなかった感がある日がつらい
- SNSでキラキラした他人の投稿を見て自己嫌悪に陥る
- 寝不足で翌日のパフォーマンスが落ちることに後悔
- 頭が常に疲れている感覚があり、集中力が続かない
- 1.「このまま30代に突入して本当に大丈夫？」という漠然とした不安

目標・夢・大切にしていること・好きなこと・考え方

このペルソナがモチベーションにしている目標や好きなこと、価値観は？

- 自分の時間を丁寧に使えるようになりたい
- 朝すっきり起きて、ゆっくりコーヒーを飲む生活に憧れている
- 旅行や自然の中にいる時間が好き
- 自分のペースを大切にしたいと考えているが、他人に流されがち
- 心地よい暮らしやミニマリズムに興味がある

やっていること・工夫していること

この人が目標を目指して、ふだんががんばっていることは何？

- スマホのスクリーンタイムをチェックして自己管理を怠らない
- 夜にスマホを見る時間を制限するアプリを入れてみた
- カフェで本を読むなど「スマホなし時間」をつくらうと努力
- 休日にスマホを持ち込まない日を週に1回決めてみている
- 朝のルーティン（白湯・日記）を習慣化しようと試行錯誤中

ペルソナを使う目的

01
POINT

プロダクト設計プロセスを、
より人間中心/課題中心に
できる

02
POINT

あらゆる人々に気に入られ
なくてはならないという
無駄な考えを拭い去れる

03
POINT

チームでの共通理解を深
め、顧客課題や解決策
に一貫性を持つ

顧客インタビュー

いいインタビューのポイント

Point 1

相手をよく知る

- 相手はアーリーアダプターか
- どんな人で、何を好み、何を嫌いだと感じるか

Point 2

相手の弟子になる

- 傾聴と質問にフォーカスし、相手から示唆やインサイトを引き出す

Point 3

非言語コミュニケーションに注目

- 相手の言葉だけでなく、言葉をどのように表現したか、ボディランゲージにも注目する

Point 4

インタビューオーナーになる

- ビジネスアイデアを考えた本人がインタビュアーになる

Point 5

相手が語ったことを分析する

- 言葉の奥にある意味を分析する

いい質問とは

5W1H(だれが、いつ、どこで、なにを、なぜ、どのように)に加えて、以下のポイントも抑える

1 未来ではなく“今”に注目

- 現在起きている行動が、明日を想定する最良のヒント
- 人がする将来の判断や想定はたいがい間違う

3 結果ではなく“プロセス”をきく

- 過程をステップバイステップ、ストーリーで語ってもらうことで、課題背景やコンテキストがつかめる

2 抽象ではなく“具体”の質問を

- 「どのくらいの頻度で」より、「過去1カ月に何回起きましたか」
- 「いくらまで出せますか？」より「いまこの課題の解決にいくら払っていますか？」

4 解決策ではなく“課題”についてきく

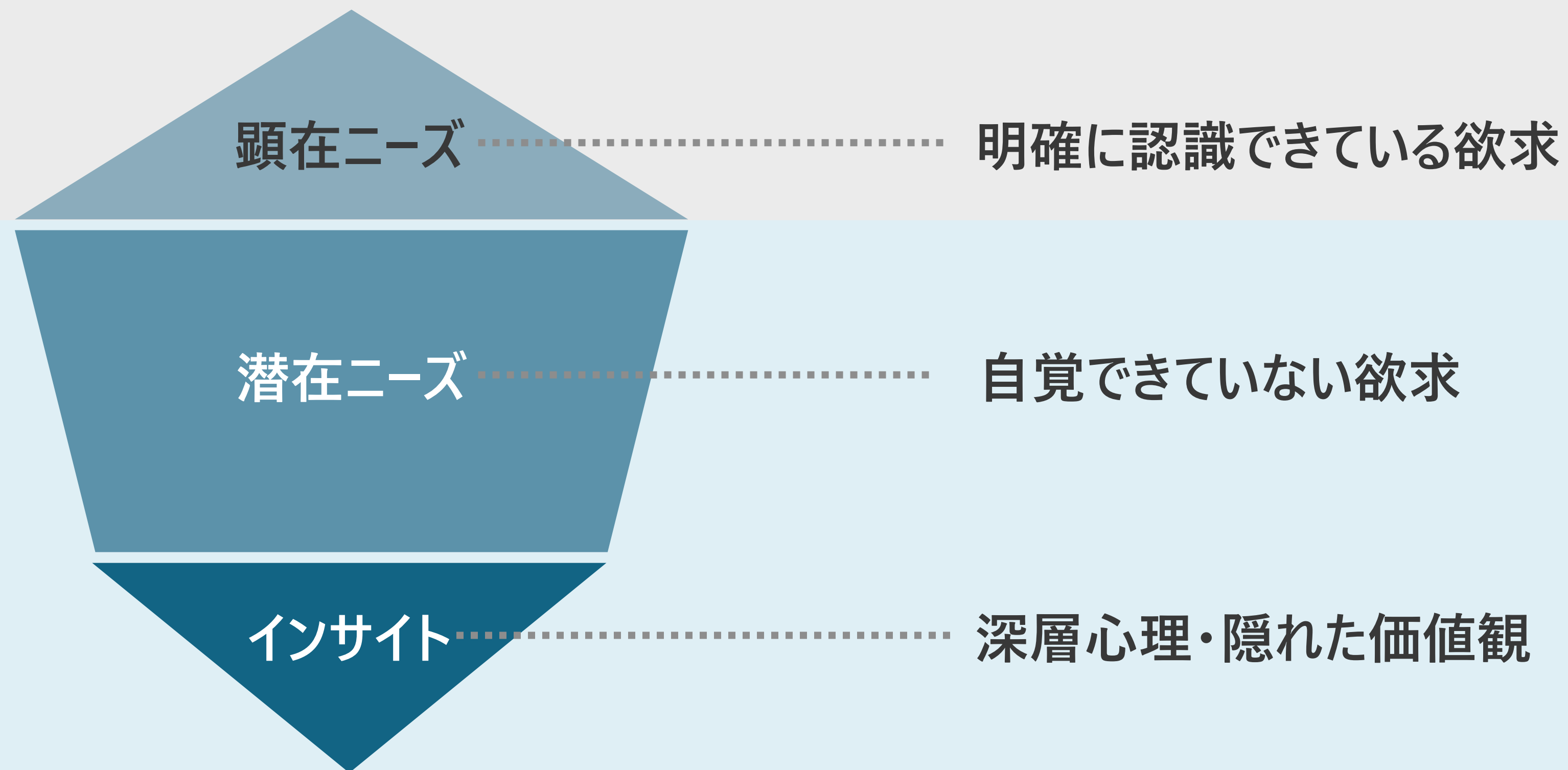
- 自分がつくっているプロダクトの機能を語りがち
- 顧客の課題にフォーカスする

顧客には、
言語化できない欲求や感情がある



ヒットの裏側に必ずある「潜在ニーズ」・「インサイト」

顕在ニーズは氷山の一角にすぎない



「クラフトビール」だったら・・・

顕在ニーズは氷山の一角にすぎない



顕在ニーズ

苦味が少ない飲みやすいビールが
飲みたい！

潜在ニーズ

選ぶ楽しさ、
自分だけの味を見つけない！

インサイト

ただ飲むだけではなく、味やストーリー、
選ぶ楽しさを通じて自分の時間を
豊かにしたい！

ニーズに基づいたのに

インサイトとは？ヒットしなかった「サラダマック」

- 消費者インタビューでは「**サラダが食べたい**」「**ヘルシーじゃないとマクドナルドに行きたくない**」等の健康志向の意見が多くを占めた
- その結果を受けて、**サラダマック**を販売したものの、**ほとんど売れず**にあえなく販売終了となった
- 一方で**通常よりも大きいサイズのハンバーガー**は爆発的ヒットをした



サラダマックはほとんど売れずあえなく販売終了...



一方で



通常よりも大きいサイズのハンバーガーが爆発的ヒット

ニーズに基づいたのに

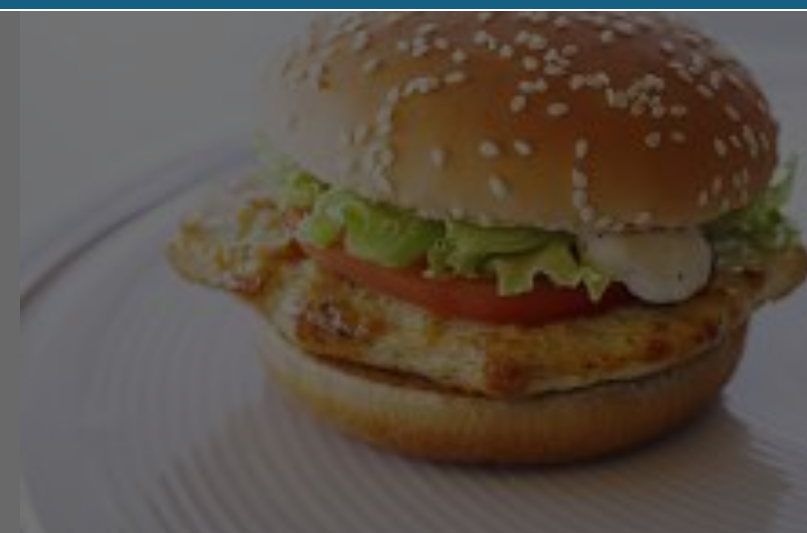
インサイトとは？ヒットしなかった「サラダマック」

- 消費者インタビューでは「サラダが食べたい」「ヘルシーじゃないとマクドナルドに行きたくない」等の健康志向の意見が多くを占めた
- その結果を受けて、サラダマックを販売したものの、ほとんど売れずにあえなく販売終了となった
- 一方で通常より大きいサイズのハンバーガーが爆発的にヒットした

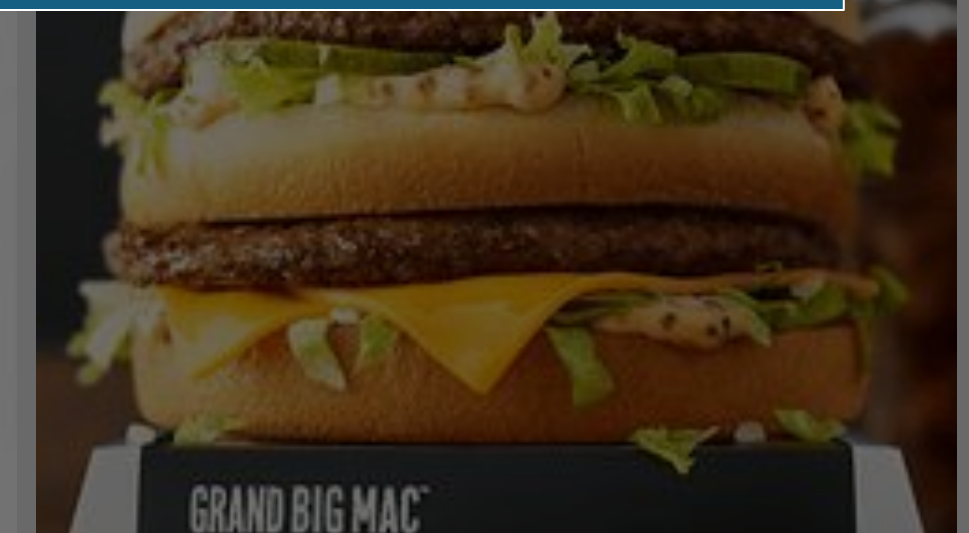
マクドナルドに行く人は、がっつりした美味しさを味わうだけでなく、
背徳感を感じながら食べたい！



サラダマックはほとんど売れずあえなく販売終了...

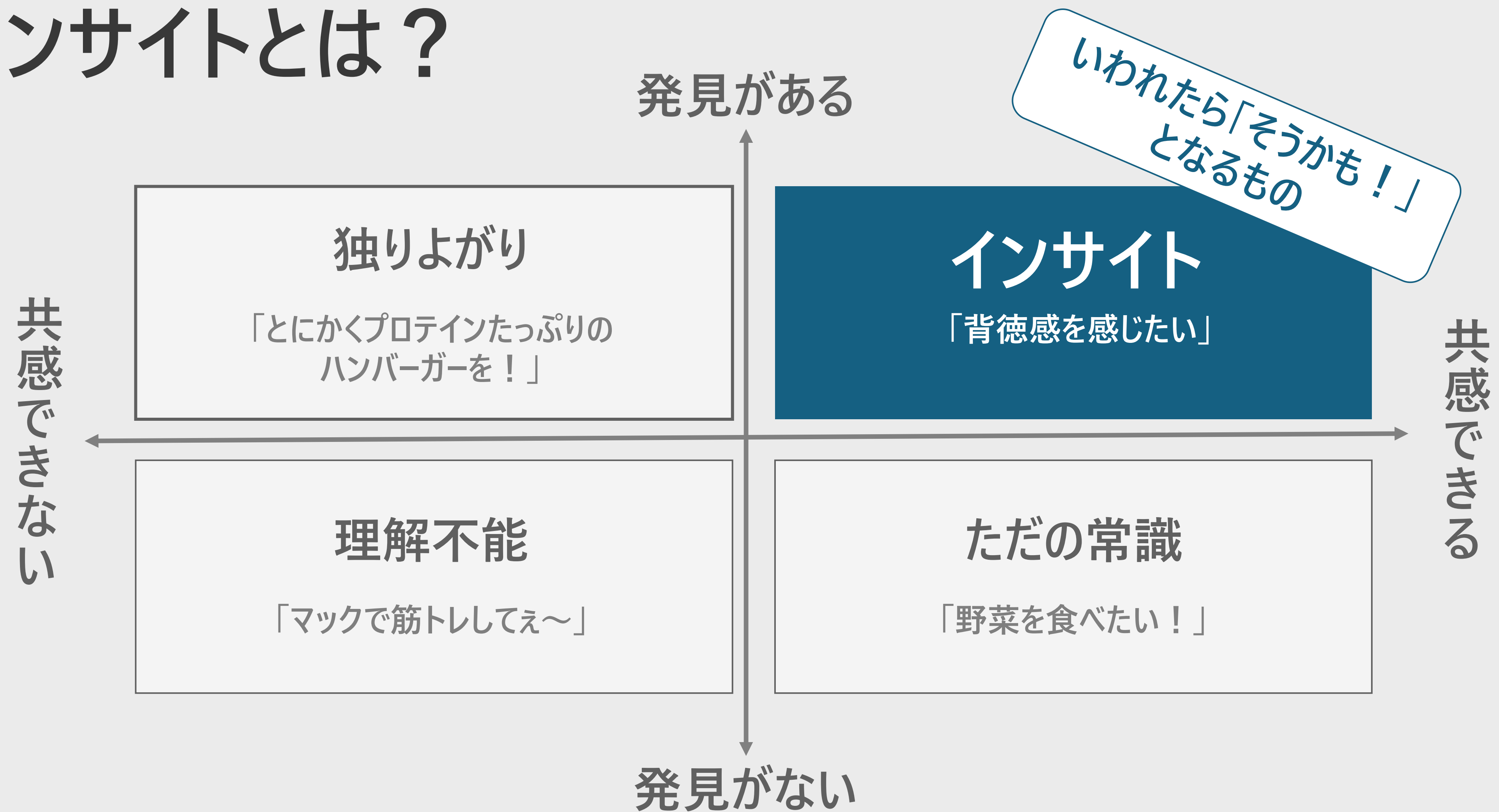


一方で



通常よりも大きいサイズのハンバーガーが爆発的ヒット

インサイトとは？



インサイトの構文

矛盾する心情から引き起こる、葛藤の中にもある

心理A

XXX

だけど

心理B

XXX

この心理から生まれた商品は何でしょう？

心理A

家のおいをとりたい

だけど

心理B

すべてを洗濯するのは面倒だ！



ファブリーズ

速乾ジェット

超消臭 + 速乾

*ラクかるスプレー W 除菌 + 消臭シリーズに比べて

この商品は、どんなインサイトに基づくものでしょう？



概要	厚生労働省が示す「日本人の食事摂取基準」で設定された33種類の栄養素を1食で摂取できるのが売りのインスタント食品
対象/ 実績	「意識高くない」30～40代男性の心に刺さり、発売約4か月で累計出荷数が400万食超え
インサイト	？

この商品は、どんなインサイトに基づくものでしょう？



概要	厚生労働省が示す「日本人の食事摂取基準」で設定された33種類の栄養素を1食で摂取できるのが売りのインスタント食品
対象/ 実績	「意識高くない」30～40代男性の心に刺さり、発売約4か月で累計出荷数が400万食超え
インサイト	普段スピード重視でインスタント食品を食べている30-40代の男性は実は健康にも気を遣いたい

この商品は、どんなインサイトに基づくものでしょう？

Panasonic ポケットドルツ（電動歯ブラシ）



概要	2009年当時、電動歯ブラシ市場は横ばい(220万本前後)。高性能の商品でも市場拡大できなかった中、新たな市場拡大を呼び大ヒット。
対象/ 実績	「女性用のオフィス使用」市場を開拓。2010年度に400万本まで市場が拡大。
インサイト	？

この商品は、どんなインサイトに基づくものでしょう？

Panasonic ポケットドルツ（電動歯ブラシ）



概要

2009年当時、電動歯ブラシ市場は横ばい(220万本前後)。高性能の商品でも市場拡大できなかった中、**新たな市場拡大**を呼び大ヒット。

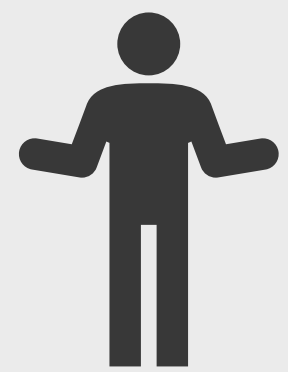
対象/
実績

「**女性用のオフィス使用**」市場を開拓。2010年度に400万本まで市場が拡大。

インサイト

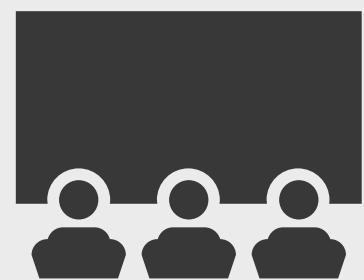
化粧室で使うには**化粧品**のようなおしゃれな見え方が重要。**化粧ポーチに入るサイズ**⇒「マスカラのような電動歯ブラシ」

インタビュー相手の探し方例



知り合いから紹介してもらう

学校の友達、友達の友達、先輩や後輩、アルバイト先、サークル仲間、大学の先生や家族の知り合いなど



カンファレンス・展示会に参加する



SNS検索

XやInstagram、youtubeで、関連情報を発信している人を探す



「ビザスク」などのスポットコンサル活用

“最初はビザスクでモニターになってくれる人にお金を払って「使ってください」みたいなことをやりましたね”（freee株式会社 代表取締役 佐々木大輔氏）

DAY1 コンテンツ

目的

ビジネスアイデアを市場観点で検討し、価値を高める手法を学ぶ

顧客
を知る

競合
を知る

自分たち
を知る

競合調査

「競合」を捉える3つの観点

直接競合

- 同じ市場でほぼ同じ製品やサービスを提供している企業やブランド
- 類似性が高い競合相手

間接競合

- 同じニーズや目的を満たすための異なる商品・サービスを提供する企業

代替競合

- 顧客が本来の製品やサービスの代わりに使う可能性がある、異なるカテゴリの商品やサービス

「競合」を捉える3つの観点



直接競合

- 同じ市場でほぼ同じ製品やサービスを提供している企業やブランド
- 類似性が高い競合相手

間接競合

- 同じニーズや目的を満たすための異なる商品・サービスを提供する企業

代替競合

- 顧客が本来の製品やサービスの代わりに使う可能性がある、異なるカテゴリーの商品やサービス

「競合」を捉える3つの観点



直接競合

- タリーズ
- ドトール
- ブルーボトルコーヒーなど
・・・同じ“コーヒーチェーン”

間接競合

- 缶コーヒー
- コンビニコーヒーなど
・・・“手軽にコーヒーを飲む”
目的は同じ

代替競合

- エナジードリンク
- 紅茶など

「競合」を捉える3つの観点

直接競合

・タリーズ



スターバックス＝コーヒーチェーン・・・？

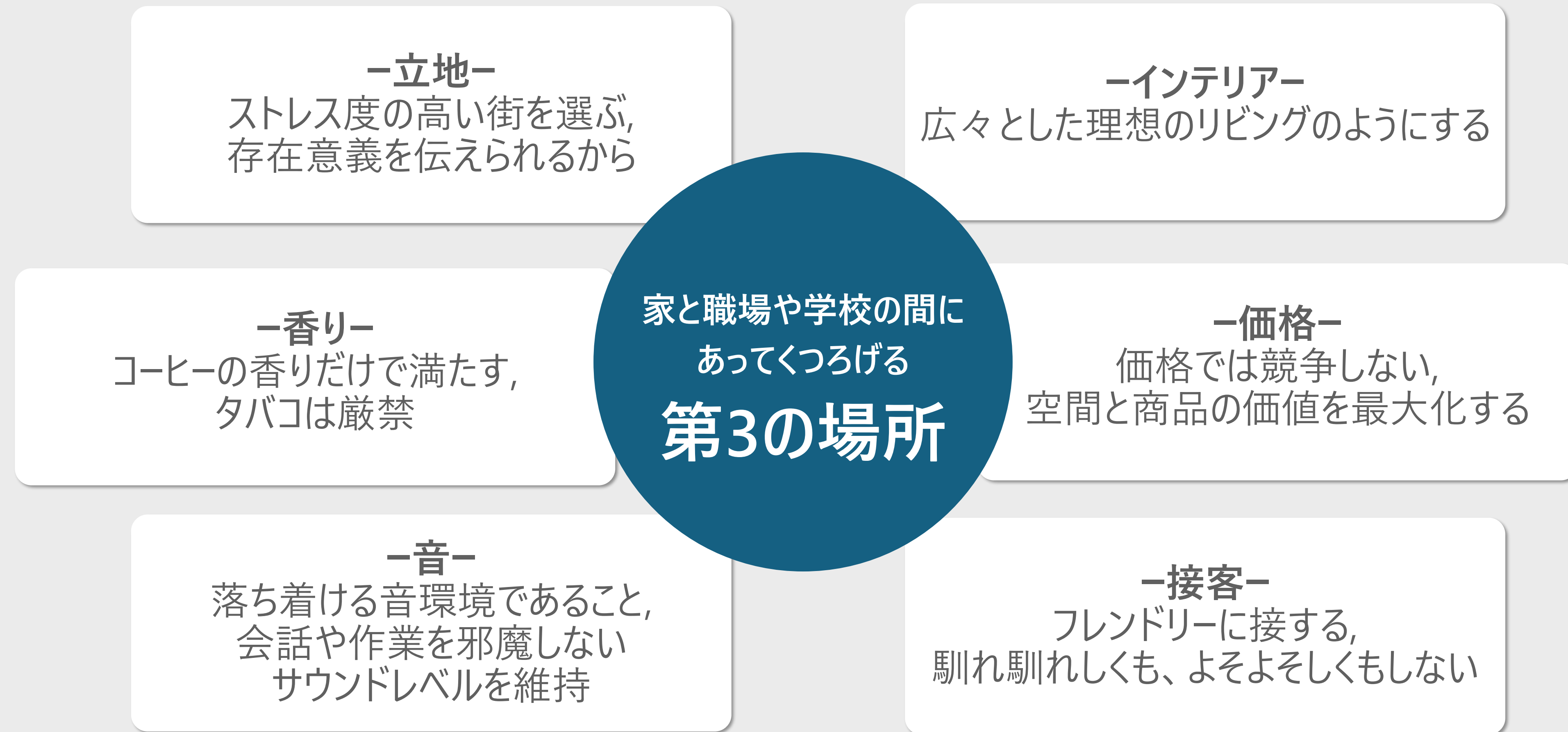
間接競合

- ・缶コーヒー
- ・コンビニコーヒーなど
- ・・・“手軽にコーヒーを飲む”
目的は同じ

代替競合

- ・エナジードリンク
- ・紅茶など

スターバックスのコンセプト構造



「競合」を捉える3つの観点



コーヒー+
空間体験で類似

直接競合

- タリーズ
- ドトール
- ブルーボトルコーヒーなど

手軽さ・一部の
くつろぎを提供

間接競合

- 缶コーヒー
- コンビニコーヒー
- ファミレス、ファストフードなど

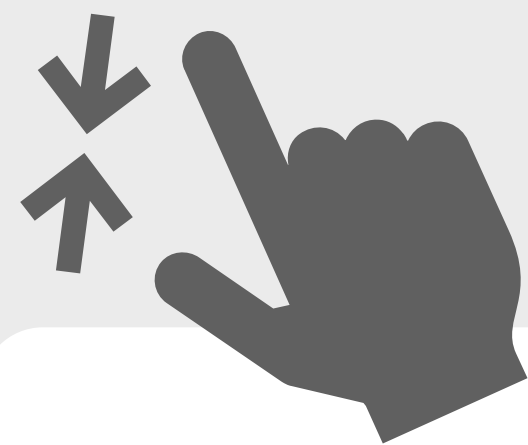
サードプレイス
体験の代替空間

代替競合

- エナジードリンク
- 紅茶
- 公園、図書館、コワーキング、ホテルロビーなど

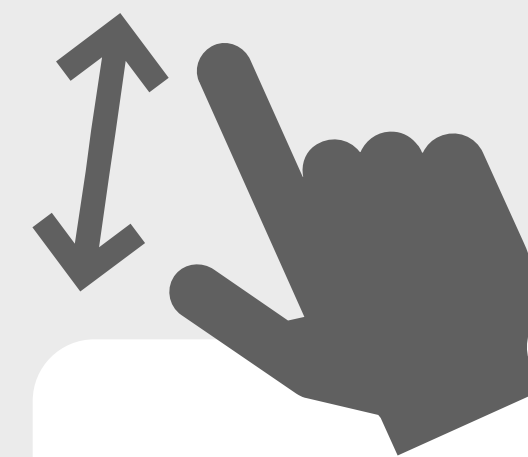
市場を捉える観点

ミクロ視点（個別・顧客・競合）



- 顧客ニーズ・不満点
- 購買人口、購買プロセス
- 自社・競合商品の利用実態や満足度
- ブランドイメージ
- 価格認識

マクロ視点（市場全体）



- 市場規模（取引金額、販売数量）
- 市場成長率
- 主要な業界トレンド、外部環境
- 競合他社の動向

DAY1 コンテンツ

目的

ビジネスアイデアを市場観点で検討し、価値を高める手法を学ぶ

顧客
を知る

競合
を知る

自分たち
を知る

次回までの宿題・お願い事項

必ず確認してもれなく対応いただくようにお願いします！



Day2 案内

8/26 (火)

AMまたはPMは合格通知メールで確認

6号館402教室

リーンキャンバスを学びビジネスモデルを整理

宿題・お願い事項

1

8/25中までに出席レポート提出

※チームで1回、出さないと出席になりません

Day3懇親会
ヒアリングあり

2

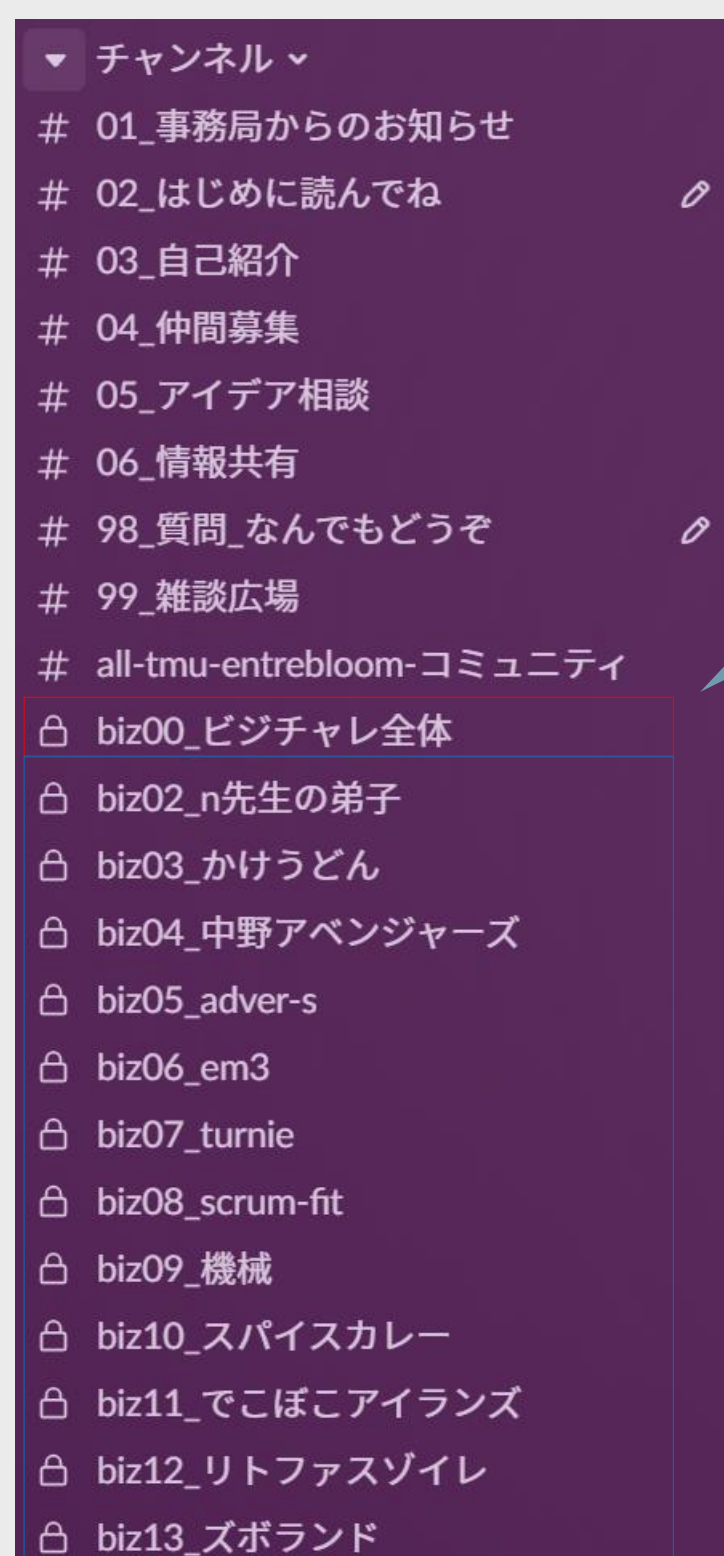
Day1で学んだフレームワークを使って
自分たちのアイデアをブラッシュアップ

3

Slackにまだ参加していない人は
必ず参加！

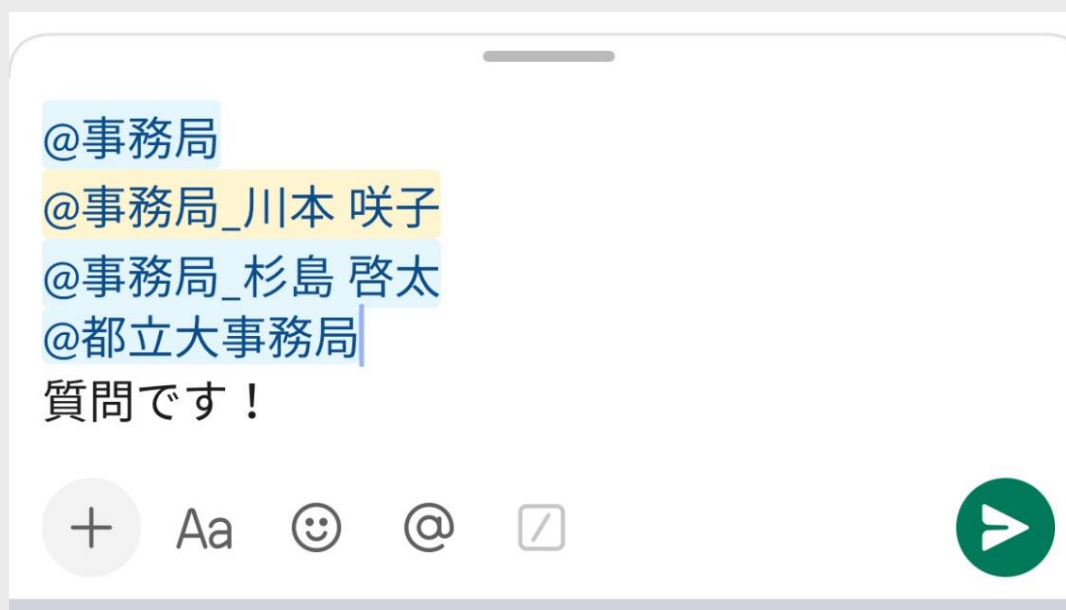
Slack運用のお知らせ

今後事務局とのやりとり・お知らせはSlackで行います！



＜ブラッシュアップ①参加者全体チャンネル＞
全体のお知らせやヒアリングを事務局からお送りします

＜ブラッシュアップ①参加チーム別チャンネル＞
チームごとのやり取りをします。
全体に投稿したくない質問・相談があればこちらへどうぞ！



@でメンションして連絡をお願いします！
※すぐ回答できない場合もあります。



PEST分析

外部環境を政治、経済、社会、技術の視点で分析

POLITICS

政治的な観点

例

- 政府方針、政権の動向はどう変わっているか？
- 業界に影響する法律・条例・規制変更はあるか？

SOCIETY

社会的な観点

例

- 人口動態はどのように変化しているか？
- 顧客の消費スタイルの変化の影響はあるか？

ECONOMY

経済的な観点

例

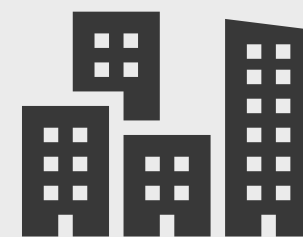
- 景気の状態はどうか？
- 雇用情勢や賃金動向はどう変化しているか？

TECHNOLOGY

技術的な観点

例

- 消費者の行動様式が変わる技術伸展はあるか？
- AI化をはじめ自動化・機械化は進んでいるか？



STEEP分析

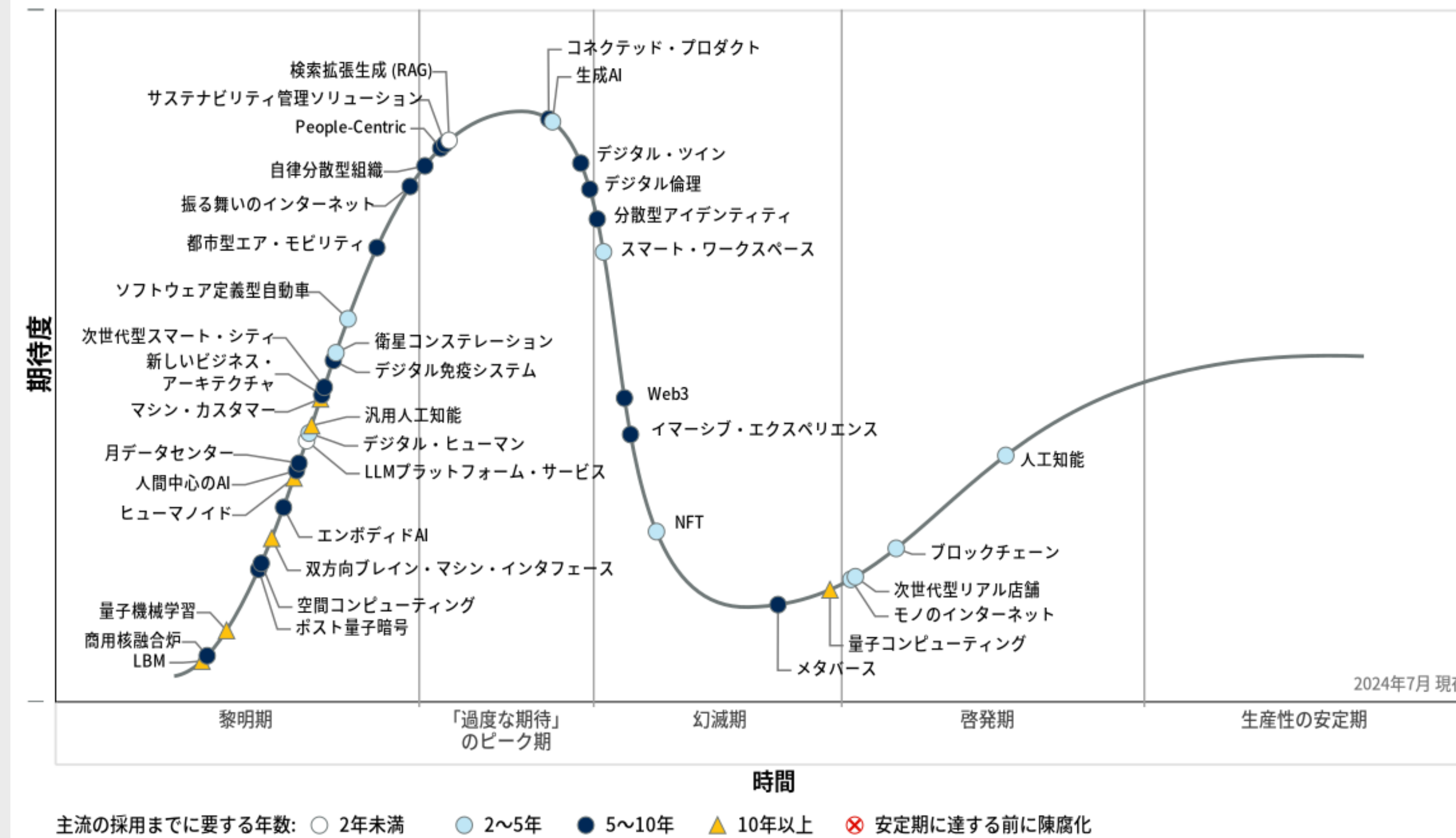
「社会、技術、経済、環境、政治の観点で、「兆し」を見つける

外部環境要素	考察・推論例
Society (社会)	• After/Withコロナでの社会問題、価値観の変化
Technology (技術)	• 人工知能革命、DX、
Economy (経済)	• 新しい資本主義
Environment (環境)	• エネルギー、食糧問題、海洋汚染、CO2排出
Politics (政治)	• 地政学、国内・国際情勢

ハイプ・サイクル(Gartner)

技術やサービスの成熟度や採用状況、社会への浸透度が示されている

日本における未来志向型インフラ・テクノロジーのハイプ・サイクル：2024年



- ❑ 企業が一般的な失敗を回避し、**イノベーション**を採用する好機を予測するうえで役立つ
 - ・ 採用時期が早すぎる/遅すぎる
 - ・ 諦めが速すぎる/遅すぎる
- ❑ Gartner社では様々な領域で100以上ものハイプサイクルを発行

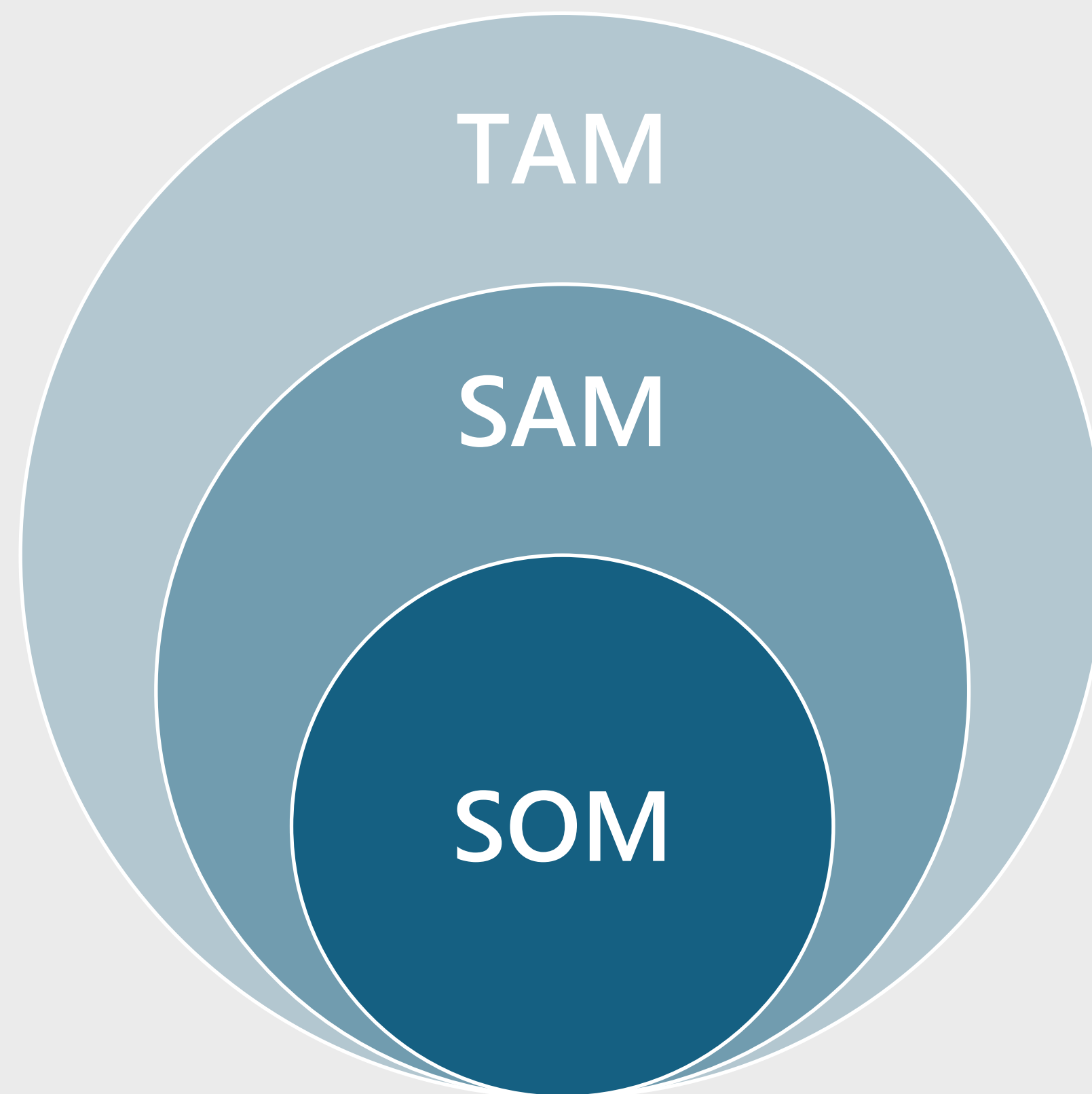
Gartner

出典：Gartner「日本における未来志向型インフラ・テクノロジーのハイプ・サイクル：2024年を発表」

<https://www.gartner.co.jp/ja/newsroom/press-releases/pr-20240807-future-oriented-infra-tech-hc>

市場規模を捉える

新たな市場・事業の全体像および成長可能性などを、客観的な数値で見積もる



TAM : Total Addressable Market
ある事業が獲得できる可能性のある全体の市場規模

SAM : Serviceable Available Market
ある事業が獲得しうる最大の市場規模

SOM : Serviceable Obtainable Market
ある事業が実際にアプローチできる顧客の市場規模