

最近学んだこと について 聞いて貰いたい

新規プラットフォームを作るにあたって

Startup

スタートアップとは大きな実験である
エリック・リース

持続可能な
事業にすること

仮設と検証を
繰り返す

Activation
ユーザー活性化

Retention
継続

Referral
紹介

Revenue
収益化

Acquisition
ユーザ獲得

Activation

ユーザー活性化

製品の価値は顧客が求めるものか

Activation

ユーザー活性化

Problem Solution Fit

これから作成するサービスに価値はあるのか？

User on boarding

価値をユーザに伝えられているのか？

Activation

ユーザー活性化

Problem Solution Fit

Javelin Board

サービスの「顧客・課題・解決法」の仮設が
本当に正しいのかを確かめる

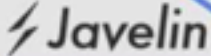
	DropBox	Airbnb
顧客	ネットを使う ビジネスパーソン	旅行客 部屋が余っている人
課題	ファイル共有の 不便さ	宿代の節約 資産の機会損失
解決法	クラウドストレージ	空き部屋の マッチング

①ブレインストーミング

顧客、課題、解決法、最も検証すべき前提の4つについて、思いつくままに付せんに書き出す

③実験

アイデアの中から最もインパクトのある想定を取り出し、実際に顧客の声を聞いて検証していく



Experiment Board

Project Name:

Team Leader Name:

Start here. Brainstorm with stickies, pull it over to the right to start your experiment.		Experiments	1	2	3	4	5
Who is your customer? Be as specific as possible. <small>Time Limit: 5 Min</small>		Customer					
What is the problem? Phrase it from your customer's perspective. <small>Time Limit: 5 Min</small>		Problem					
Define the solution only after you have validated a problem worth solving. <small>Time Limit: 5 Min</small>		Solution					
List the assumptions that must hold true, for your hypothesis to be true. <small>Time Limit: 10 Min</small>		Riskiest Assumption					
Need help? Use these sentences to help construct your experiment.		Method & Success Criterion					
To form a Customer/Problem Hypothesis: I believe my customer has a problem achieving this goal.		GET OUT OF THE BUILDING!					
To form your Assumptions: In order for hypothesis to be true, assumption needs to be true.		Result & Decision					
Determine how you will test it: The least expensive way to test my assumption is...		Learning					
To form a Problem/Solution Hypothesis: I believe this solution will result in quantifiable outcome.							
To identify your Riskiest Assumption: The assumption with the least amount of data, and core to the viability of my hypothesis is...							
Determine what success looks like: I will run experiment with # of customers and expect a strong signal from # of customers.							

②アイデアのTIPS

6つの文章を参考に、仮説や想定を考える

Activation

ユーザー活性化
Problem Solution Fit

Step 1

ブレインストーミングで
最初の仮設を作成する

Javelin Board

	DropBox	Airbnb
顧客	ネットを使う ビジネスパーソン	旅行者 部屋が余っている人
課題	ファイル共有の 不便さ	宿代の節約 資産の機会損失
解決法	クラウドストレージ	空き部屋の マッチング

Activation

ユーザー活性化
Problem Solution Fit

Step 2

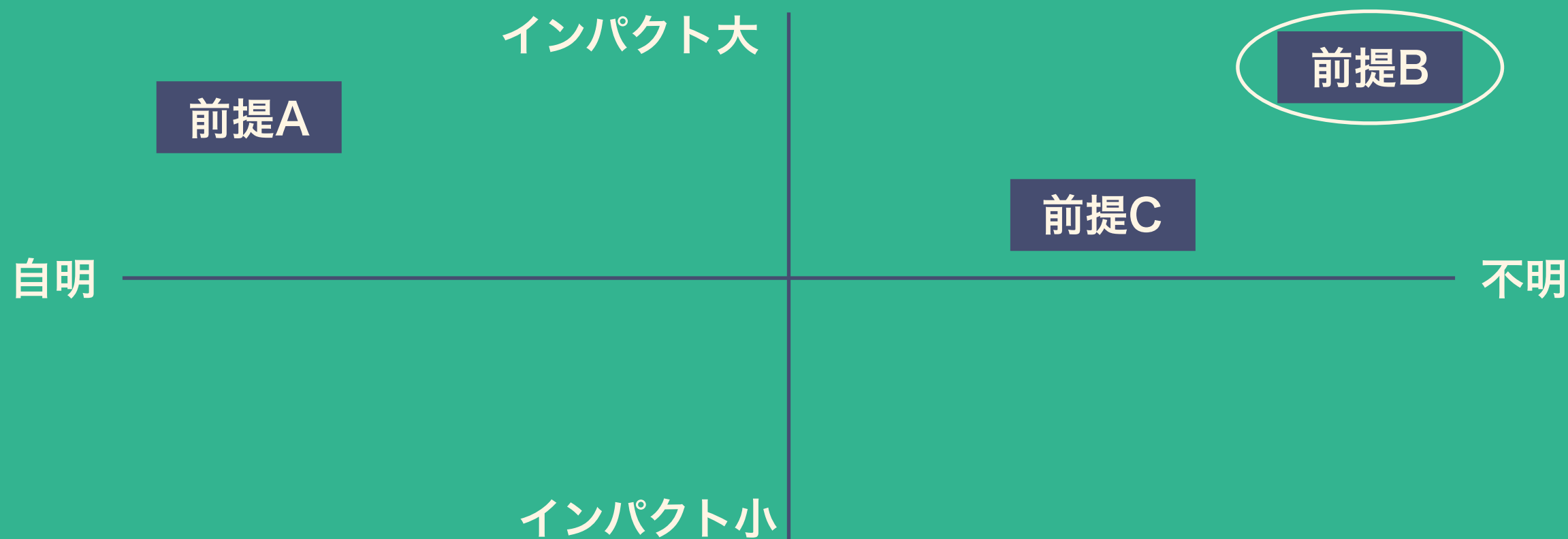
最も検証すべき前提を
洗い出す

Javelin Board

「検証すべき前提」を洗い出す

前提A	都心には十分な数の一人暮らしの大学生がいる
前提B	一人ぐらの大学生は荷物がたくさんある
前提C	一人暮らしの大学生は倉庫をつかうのに抵抗がある

「不透明度」と「インパクト」で優先順位付け



Activation

ユーザー活性化
Problem Solution Fit

Step 3

検証方法と判断基準を
決定する

Javelin Board

「最も検証すべき前提」

一人ぐらいの大学生は荷物がたくさんある

「検証方法」と「達成基準」

検証方法 荷物が部屋の50%を占めるかを聞く

達成基準 Yesが60%以上

Activation

ユーザー活性化
Problem Solution Fit

Step 4

オフィスの外に出て
検証・学習する

Javelin Board

Activation

ユーザー活性化
Problem Solution Fit

Step 5

学びを生かして
アイデアをアップデートする

Javelin Board

Activation

ユーザー活性化
Problem Solution Fit

Step 5

学びを生かして
アイデアをアップデートする

Javelin Board

Activation

ユーザー活性化
User on boarding



Activation

ユーザー活性化
User on boarding



目指すべき数値
達成していない場合は
初回体験をみなす必要がある

Retention

サービス利用継続

獲得したユーザを離さないために

Retention

継続

再訪率(継続率)は
LTVの工場にもつながる

$$\text{LTV} = \text{平均購買単価} \times \text{購買頻度} \times \text{購買継続期間}$$

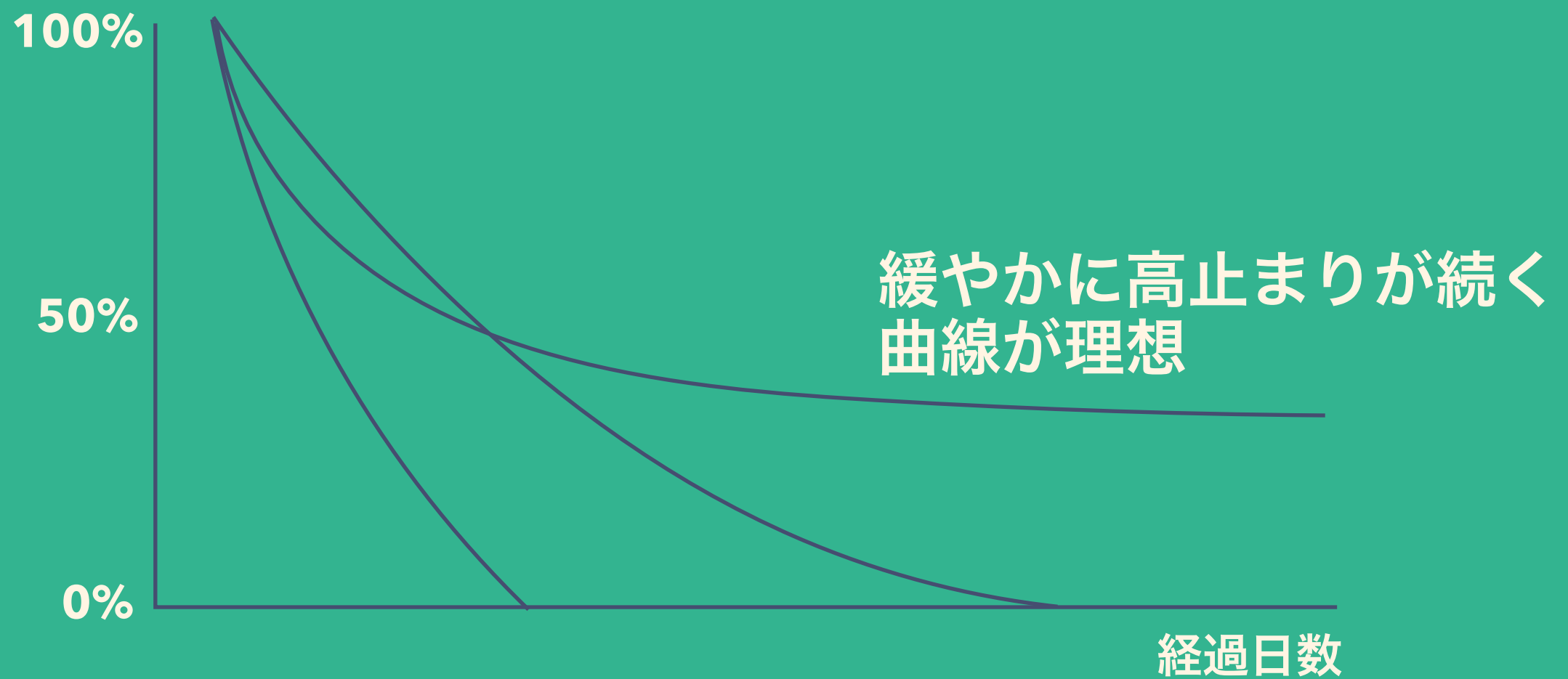
Life Time Value = Retention
顧客生涯価値

Retention 継続 コホート分析

[illegible]

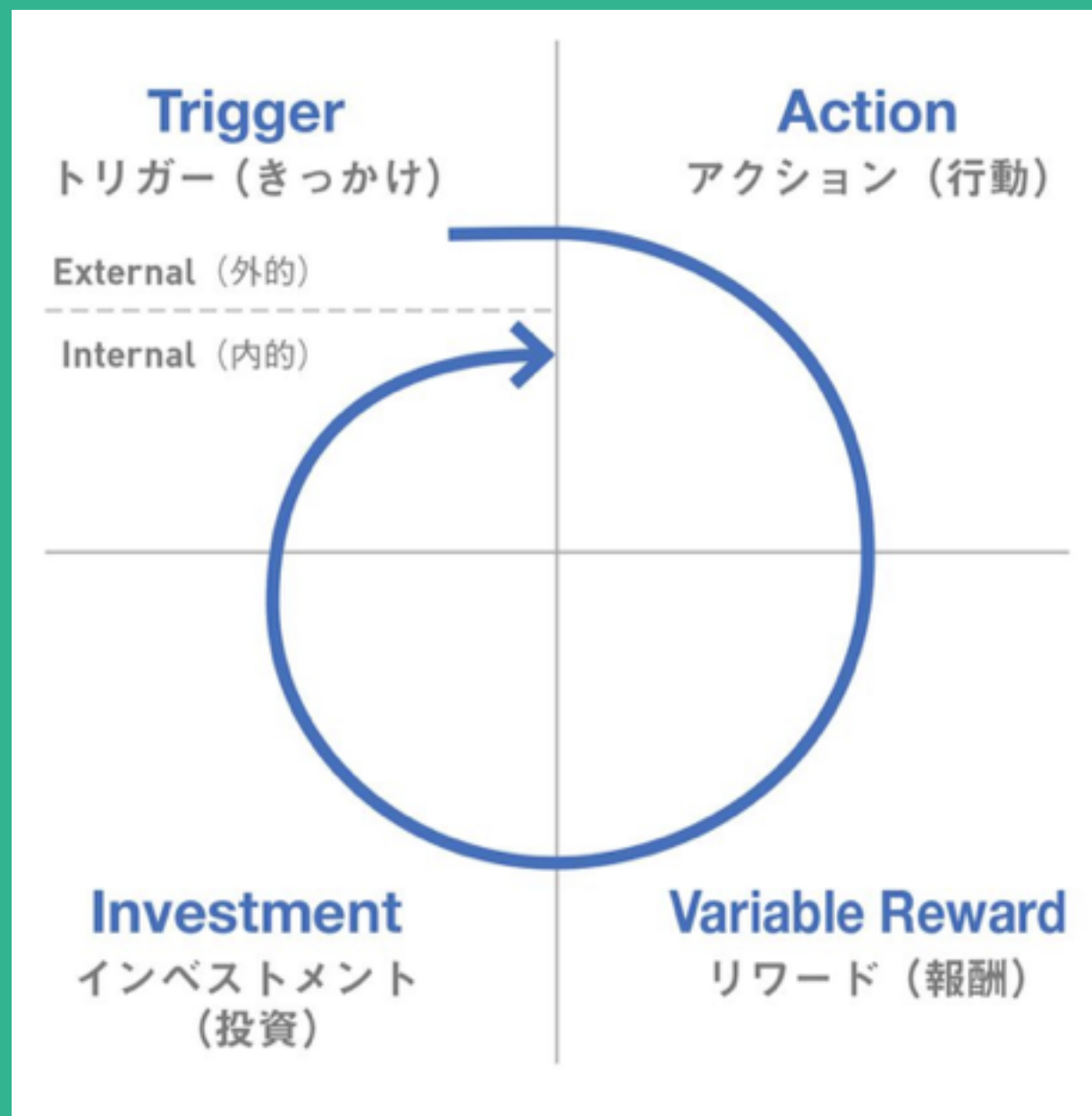
Retention

継続
コホート分析



Retention

継続
フックモデル



プロダクトを
ユーザの習慣の
一部にさせる

Trigger: バッジ、Push

Action: モチベーション
+ 能力(BMAT)

Reward: いいね

Investment:
ユーザにさせる作業
お気に入り

Referral

他ユーザ紹介

口コミは信頼される

Referral

他ユーザ紹介
4種の拡散

自然拡散

人工的拡散

パラサイト型拡散

クチコミ

Referral

他ユーザ紹介
自然拡散

サービス体験の中に
拡散の仕組みを組み込む

“Get your free email at Hotmail”

Referral

他ユーザ紹介
人工的拡散

ポイントなどを渡すことで
人為的に拡散を起こす

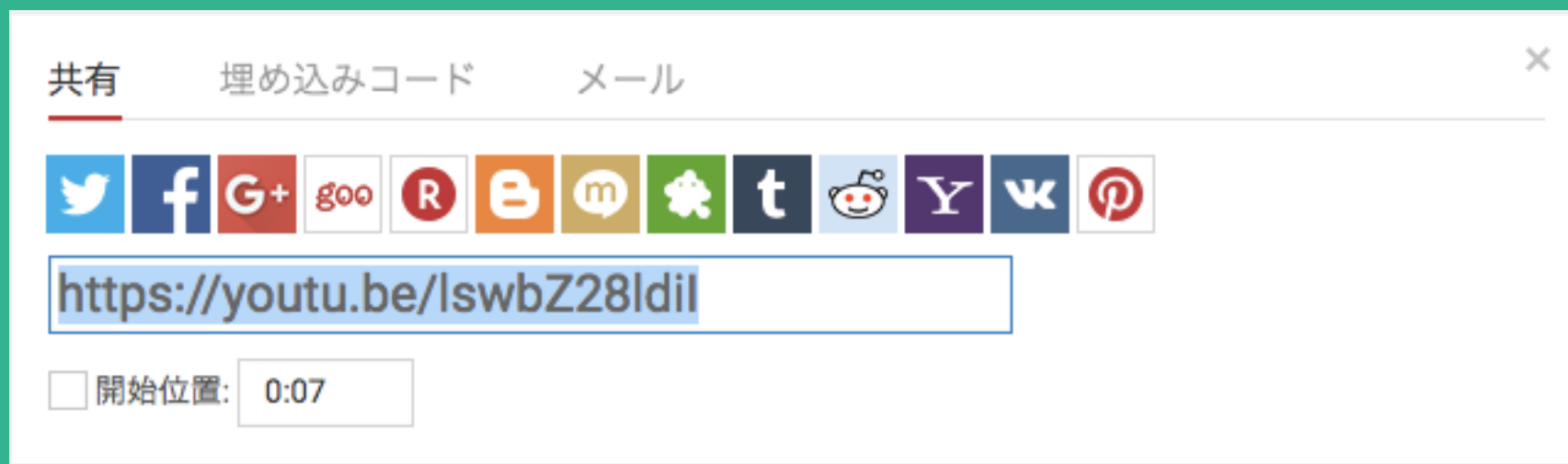


友人に無料乗車を
プレゼント
2000円相当の
無料乗車もらえる

Referral

他ユーザ紹介
パラサイト型拡散

大きなプラットフォームに
自社コンテンツを流し込む



Referral

他ユーザ紹介
クチコミ



サービスに満足し
ユーザがSNSなど
別の場所で紹介

Revenue

収益化

収益を望まないものの趣味でやろう

Revenue

収益化

4つのモデル

広告モデル

製品やサービスの画面の一部を
広告枠解いて売り出し、広告掲
載料を得る。
参入コストが低い

コマースモデル

Eコマースやネット通販など、
商取引の購入代金を得るモデル
英会話など無形のサービス販売
も含む

手数料モデル

売り手と買い手を仲介し、
手数料を得るモデル
決済代行サービスが含まれる

課金モデル

ユーザからサービス利用料を
直接徴収モデル
無料期間を設けている
フリーミアムが有名

Revenue

収益化
目指す形

LTV

Life Time Value
顧客生涯価値

>

CPA

Cost Per
Acquisition
顧客獲得単価

Acquisition

ユーザ獲得
新しいユーザを確保する

Acquisition

ユーザ獲得

獲得の方法

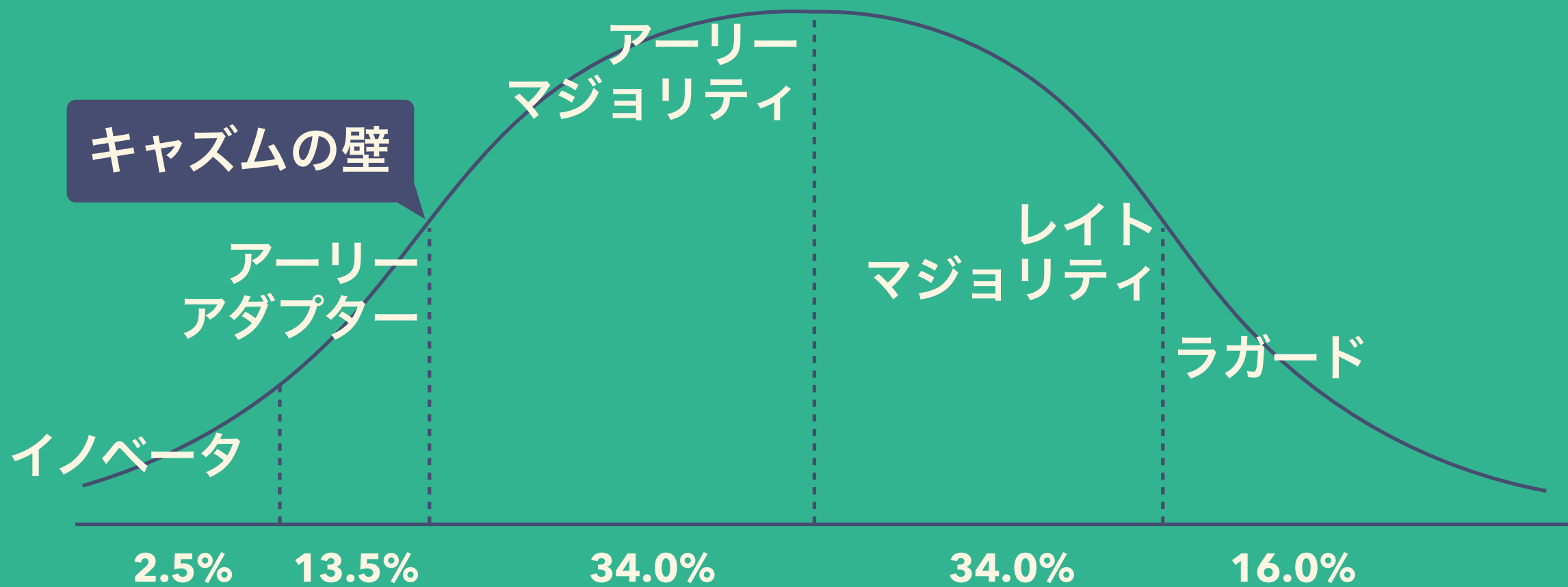
無料と有料のユーザ獲得

無料: 紹介や検索

有料: 広告やテレビCM

Acquisition

ユーザ獲得
イノベーター理論



資料作成が
間に合いませんでした

m(_ _)m