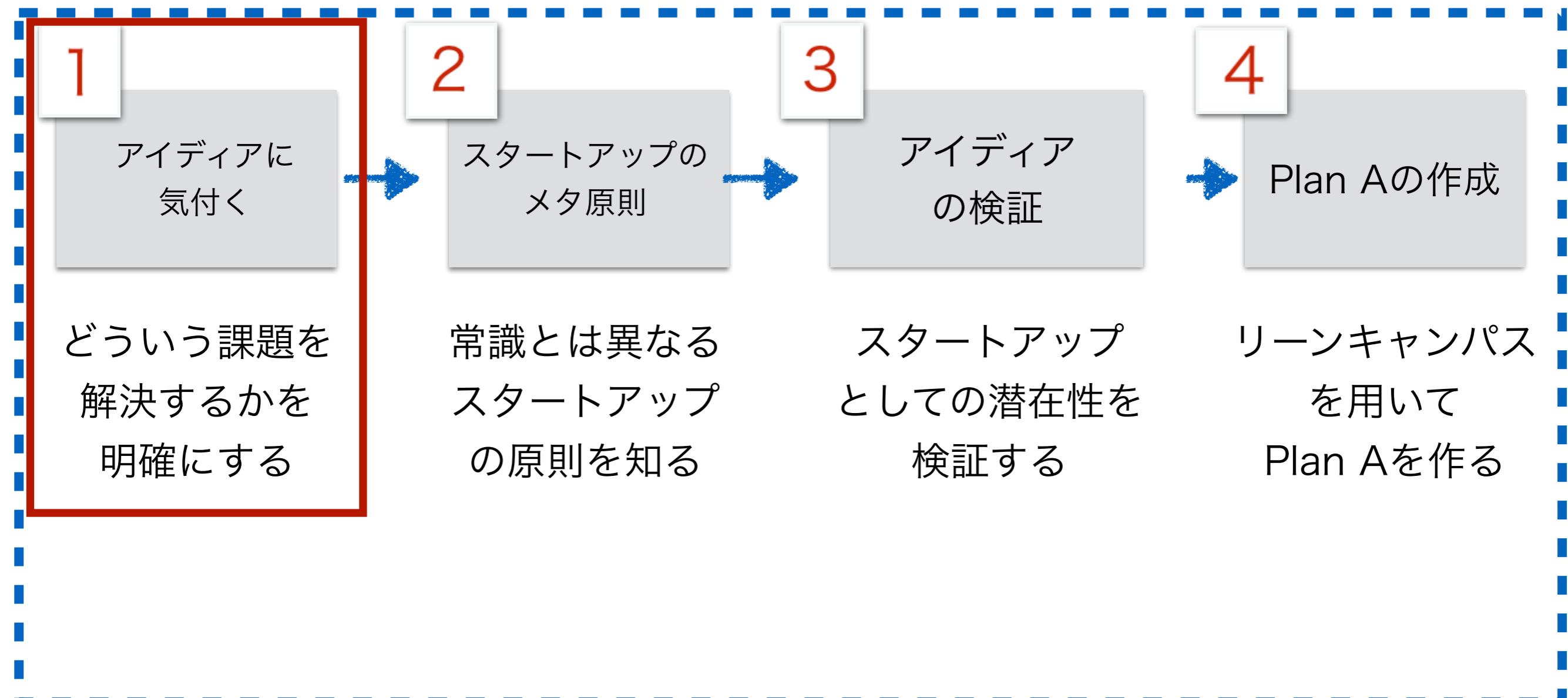


Idea Verification

良いアイディアに気づく

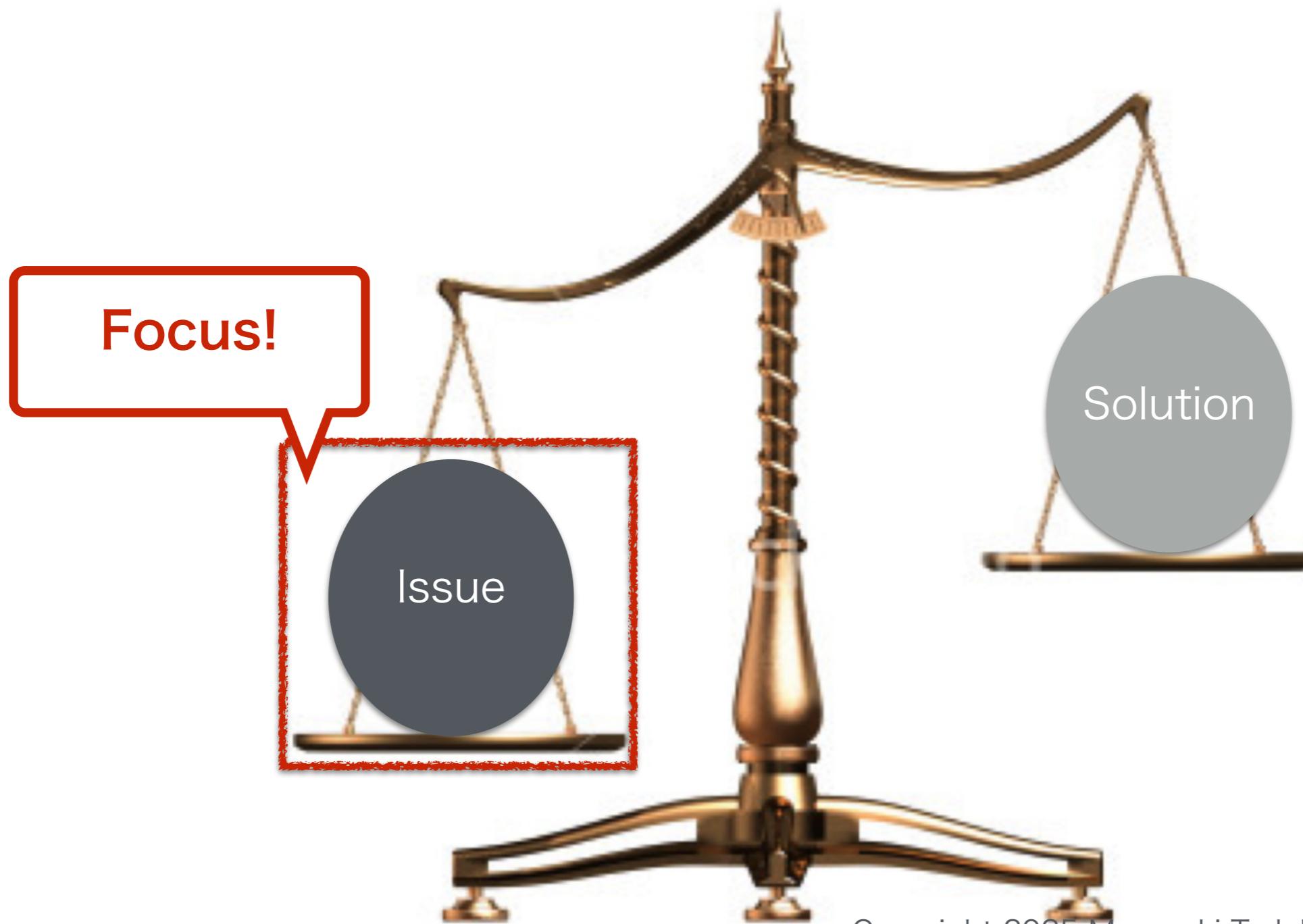
Idea Verification



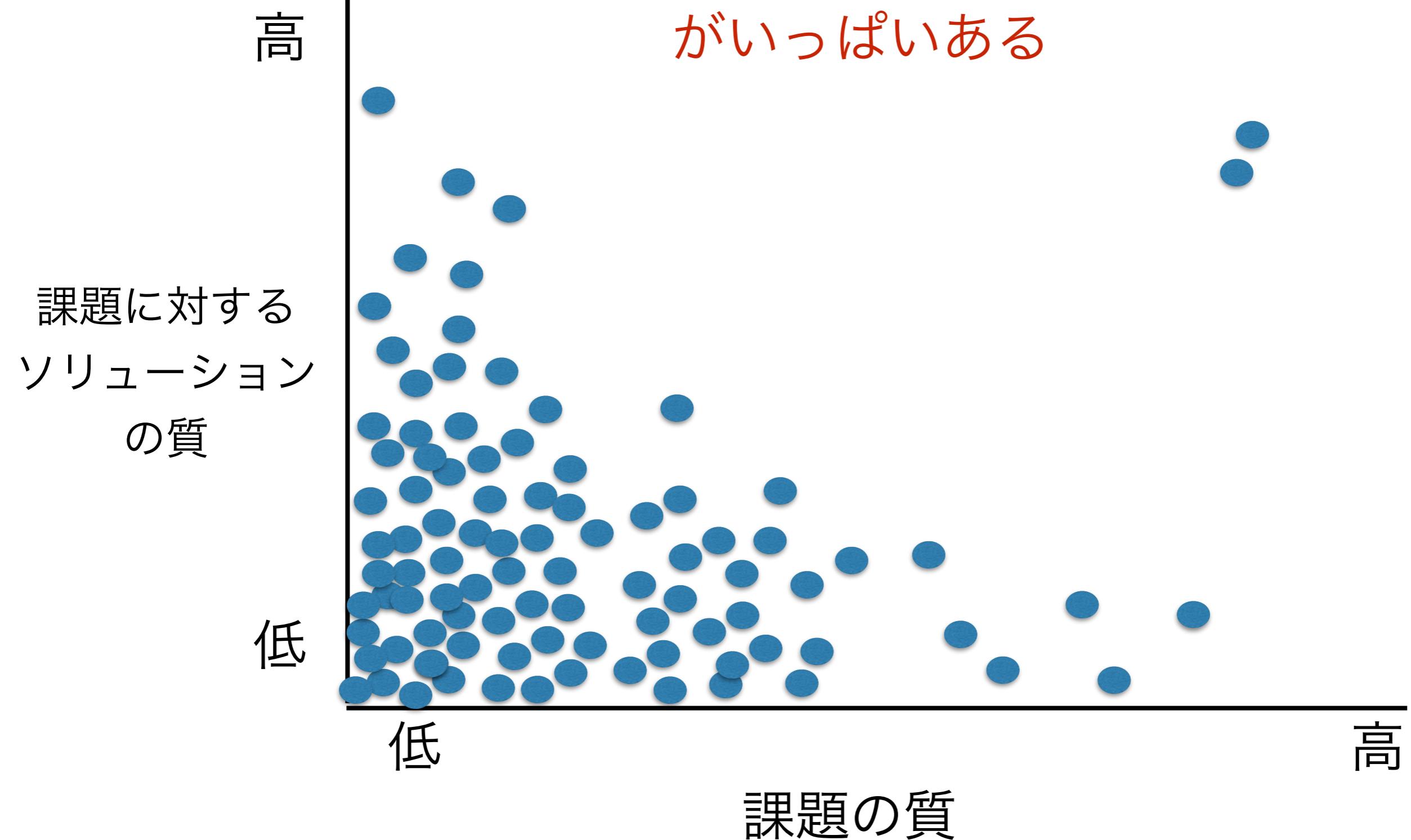
このステージの目的

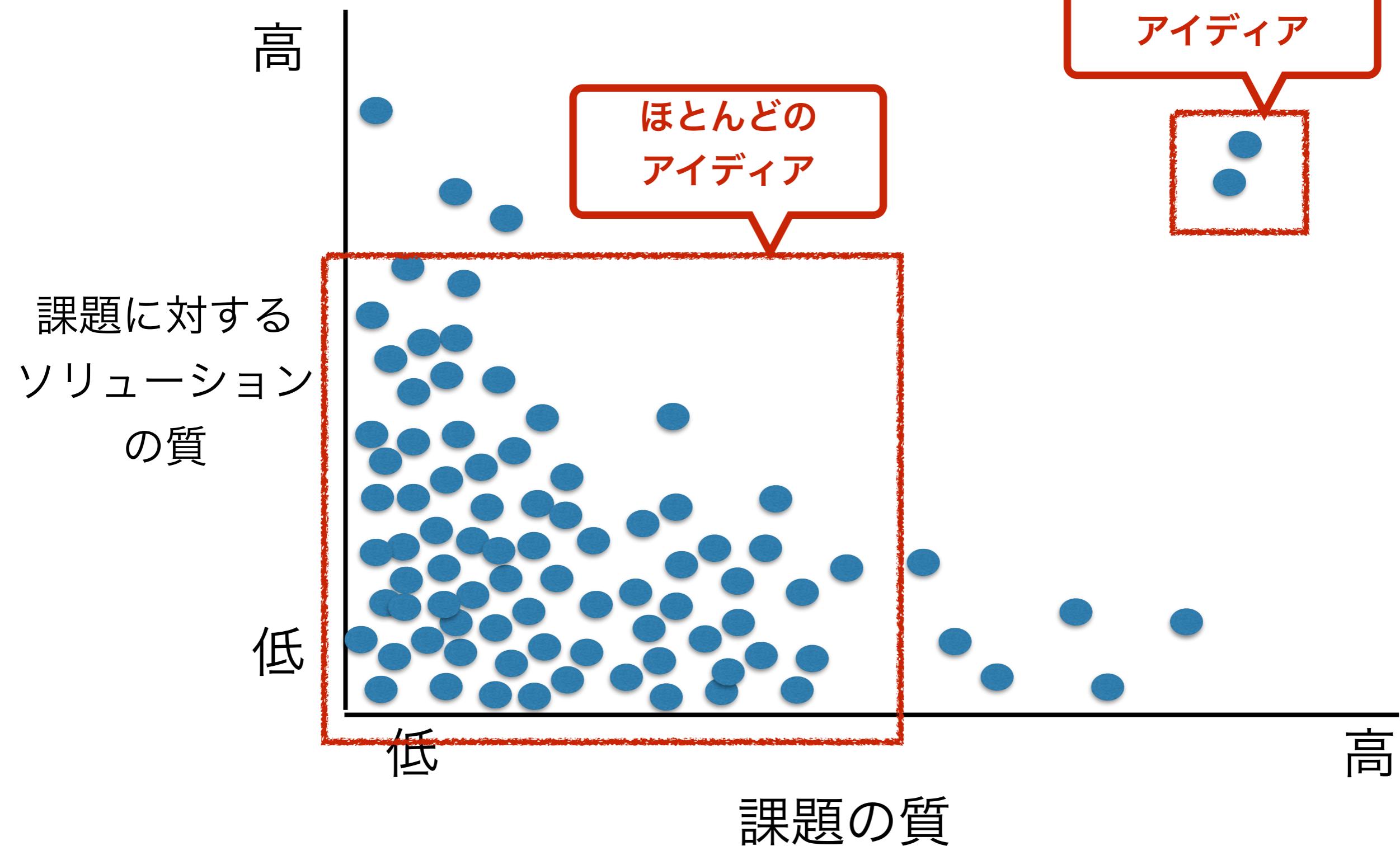
- ・スタートアップにとって良いアイディアとは何かを理解する
- ・一般的企業活動とは異なるスタートアップのメタ原則を理解する
- ・変化する外部環境の中で、どの市場を狙うべきかを明らかにする
- ・レギュラースタートアップとDeepTechスタートアップの違いを知る
- ・リーンキャンパスを使いPlan Aを作成する

良いビジネスアイディア： ソリューションでなく 課題にFocusしている



世の中にはビジネスアイディア
がいっぱいある

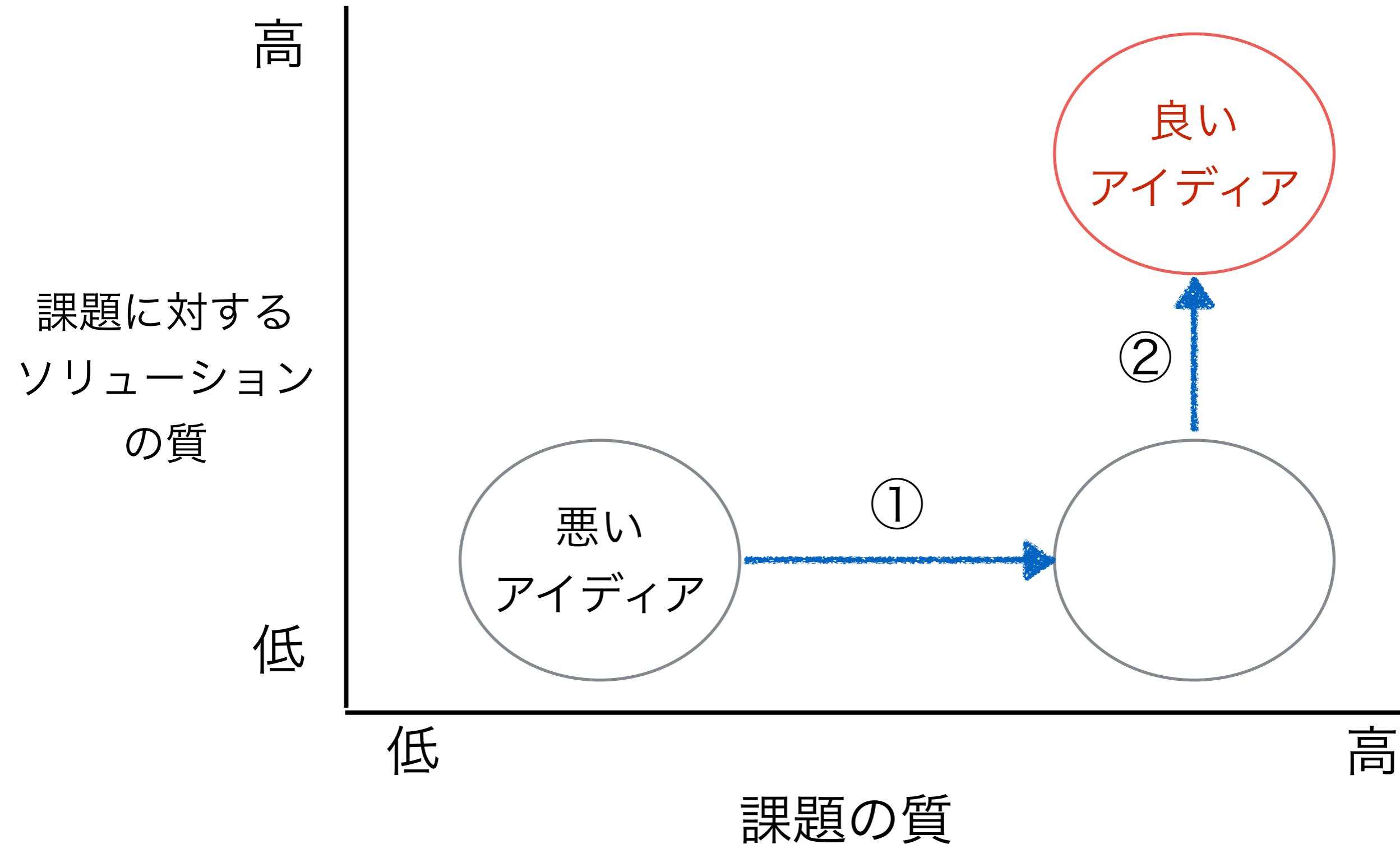


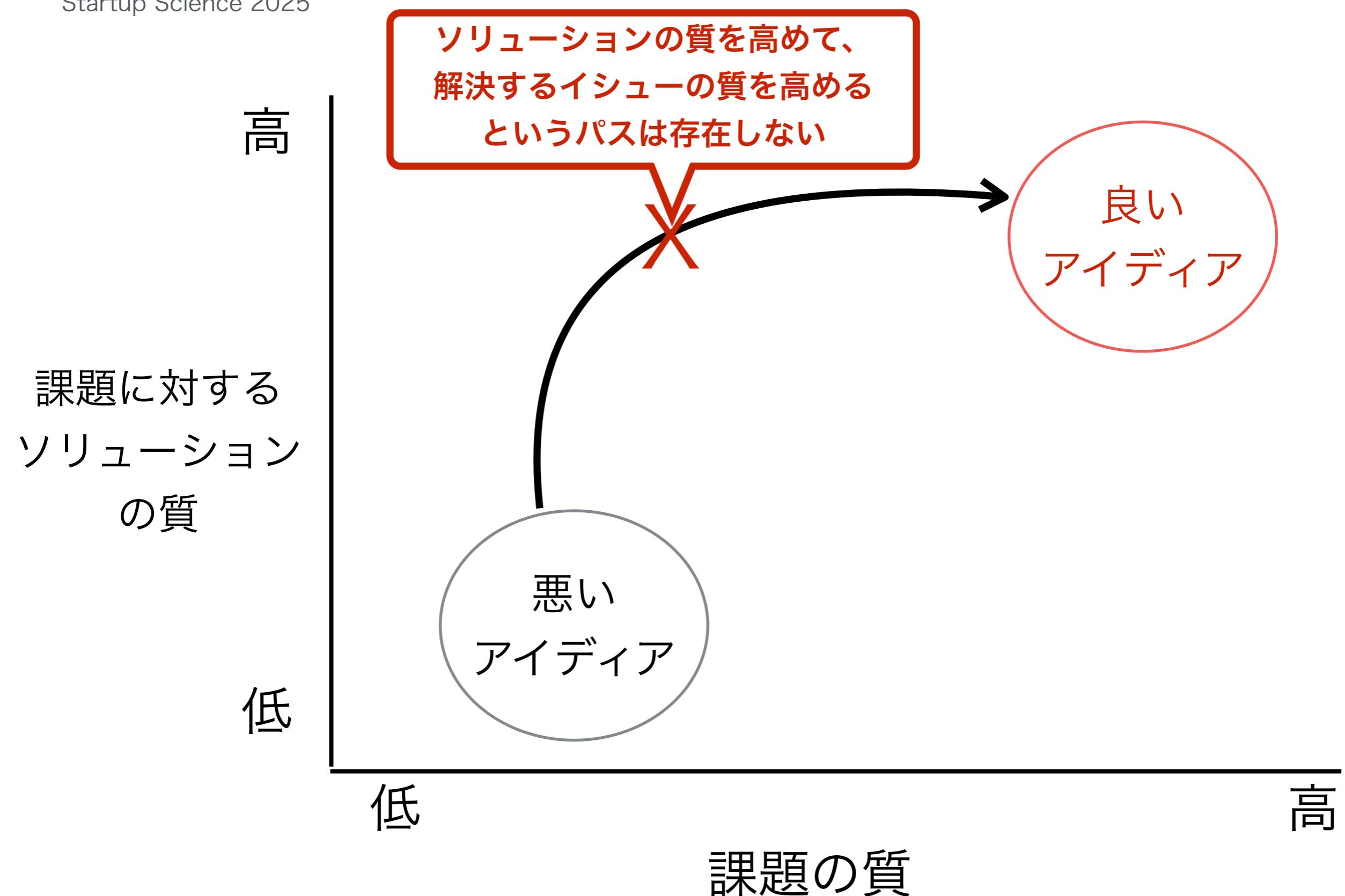


"イシューから始めよ"より抜粋

良いビジネスアイディアの見つけ方:

- ①課題の質を高める
- ②ソリューションの質を高める





A close-up photograph of a person's hands and torso. The person is wearing a dark green long-sleeved shirt and a light blue tie. They are holding a light-colored wooden mallet in their right hand, which is positioned above a wooden block. The block has the word "FAILED" printed on it in large, bold, brown capital letters. In the background, there are several small, white diamond-shaped cards scattered on a surface, each featuring a large red "X".

Big Techも数多く
失敗している

Kindle Fire Phoneの事例



Fire Phone(発売時期: 2014年)

主な特徴: Dynamic Perspective: 端末に搭載された複数のカメラとセンサーを用いて、画面上のコンテンツを3D的に見せるインターフェイス。端末を傾けたり、頭の動きによって画面の見え方を変化させる。

Firefly: カメラで捉えた商品や画像、テキストなどを認識し、ワンクリックでAmazonの通販ページにアクセスさせる機能。Amazonサービスへの強力な連携: Prime VideoやKindleストアなど、Amazonエコシステムに深く結び付く仕様



なぜうまくいかなかったのか？

Dynamic Perspectiveの 価値を過大評価したバイアス

想定された認知変容：Amazon側の狙いとしては、ユーザーがスマホを操作するたびに「傾ける」「覗き込む」などの3D表現で新鮮な体験をし、「スマホ画面に奥行きがある」「リアル世界がそのまま購入可能なショールームになる」という認知の変化を狙ったとされている。実際には、ユーザーにとって必須機能とは言えず、“面白いガジェット”的な域を出なかった。

新しいUIは最初は目を引くが、日常的に使い続けるには煩わしさや慣れの問題も大きく、インパクトほどの実用価値が感じられなかった。

Amazonチームのバイアス： 過剰なユーザー行動変容の期待

プロダクト内視バイアス（自社視点に偏りすぎる）

Amazon内部でDynamic Perspectiveのプロトタイプを見ているエンジニアやPMは、これを“画期的”“これまでにないUX”として高く評価。しかし、ユーザーが毎日のスマホ操作でどこまで新UIを使いこなすかは未知数。社内評価と市場評価の間に大きな乖離が生じた。

価値提案

ソリュー
ション

撮影体験
がよくない

エンタメ
体験がよくない

スマホ体験
がよくない

コミュニケーション
体験がよくない

ショッピング体験
がよくない

スマホ上で
決済するこ
とが
できな
い

世界を
ショールーム化
するこ
とが
できな
い

スキャンして
対象物が
何かわかる

FireFly

価値提案

Fact

ソリュー
ション

撮影体験
がよくない

エンタメ
体験がよくない

スマホ体験
がよくない

コミュニケーション
体験がよくない

ショッピング体験
がよくない

スマホ上で
決済するこ
とが
できな
い

2~3%?

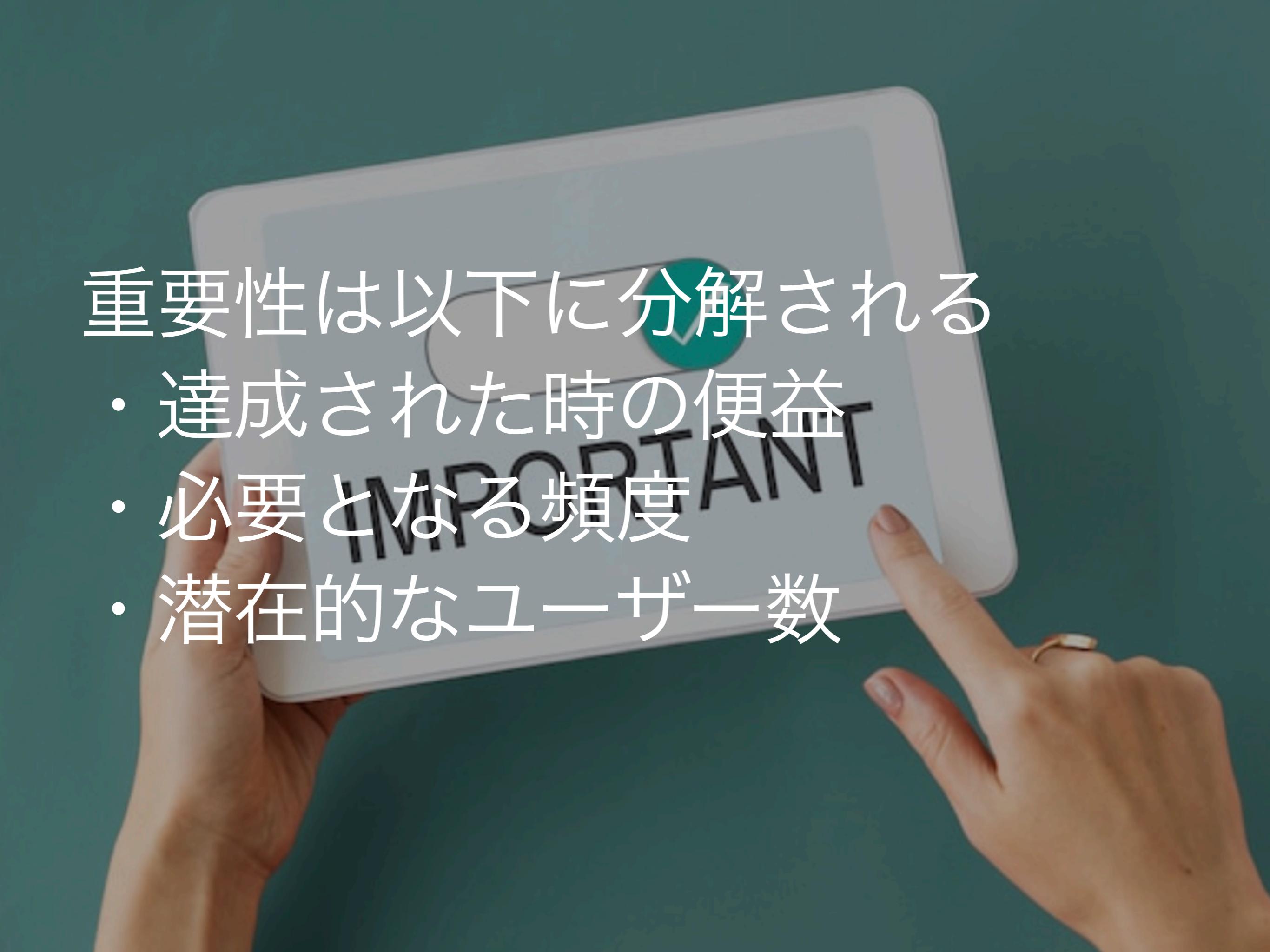
世界を
ショールーム化
するこ
とが
できな
い

スキャンして
対象物が
何かわかる

FireFlyに
よる即時認識

amazonによ
って
都合の良
い課題仮説
を
立てて突
き進んだ

Amazonショッピング
にすぐ繋がる



重要性は以下に分解される

- ・達成された時の便益
- ・必要となる頻度
- ・潜在的なユーザーニュース



バイアスがかかると
頻度を読み間違う

Fireflyによる商品・情報の即時認識

頻度が少ない

必要となる頻度：2/10

Firefly機能は年に数回程度しか必要とされないことが多く、日常的に使われる機能ではありません。

解決できたときの便益：6/10

即座に商品や情報を取得できるため、特定の状況では非常に便利ですが、利用頻度の少なさが便益をやや制限します。

潜在的なユーザー数：5/10

特定のニーズを持つユーザー（Amazonショッピングや商品認識に関心のある人）には有用ですが、一般的なスマートフォンユーザーの多くには関心が低いです。

7. Dynamic Perspectiveによる3D表示

必要となる頻度：2/10

頻度が少ない

3D表示機能は、実際に利用する場面が限られており、頻度は非常に低いです。

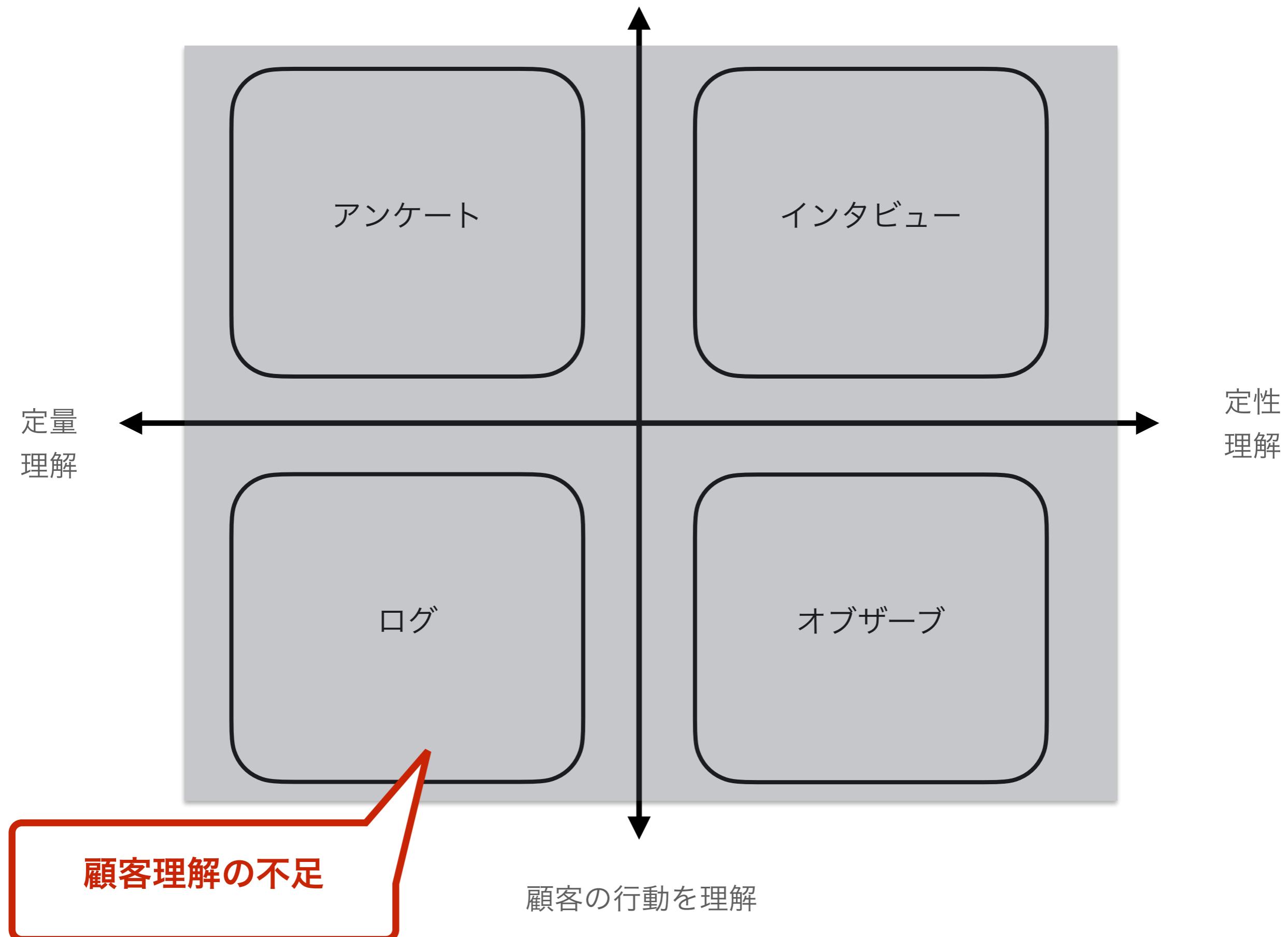
解決できたときの便益：5/10

3D視覚効果によってユーザー体験が一時的に向上するものの、実用性が低いため、便益は限定的です。

潜在的なユーザーニーズ：4/10

3D表示に关心を持つユーザーは少なく、実際のニーズは限定的です。

顧客の思考を理解



イノベーター視点の過信

「初めて見る3Dインターフェイスはユーザーの世界認識を変えるだろう」という過信。

実際には、スマホ操作の基本である「フラットなUIをタップ・スワイプする」行動様式から大きく脱却するのはハードルが高い。ユーザーには従来の操作方法で十分という実情があった。

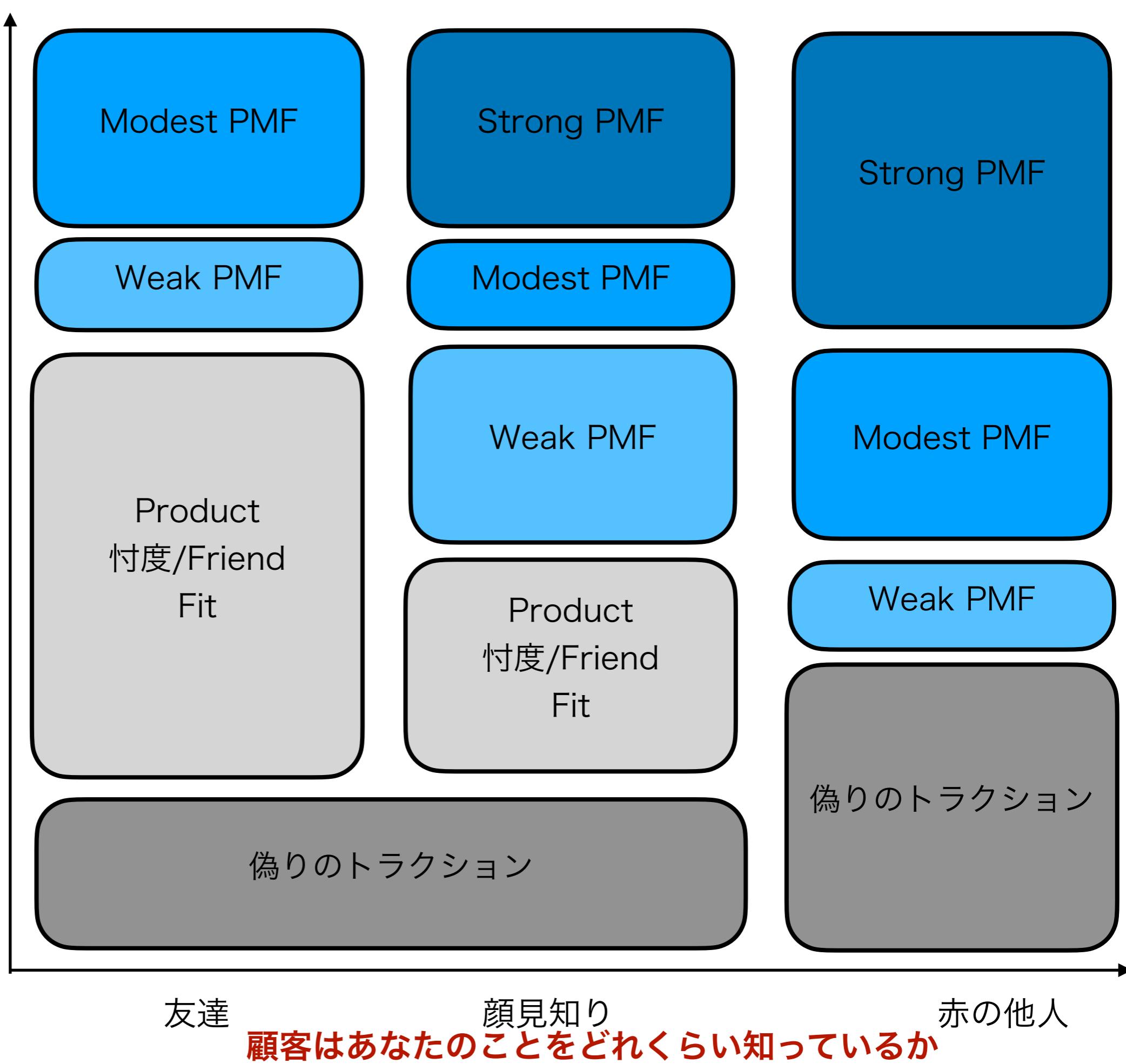
バンドワゴン効果・社内の熱狂

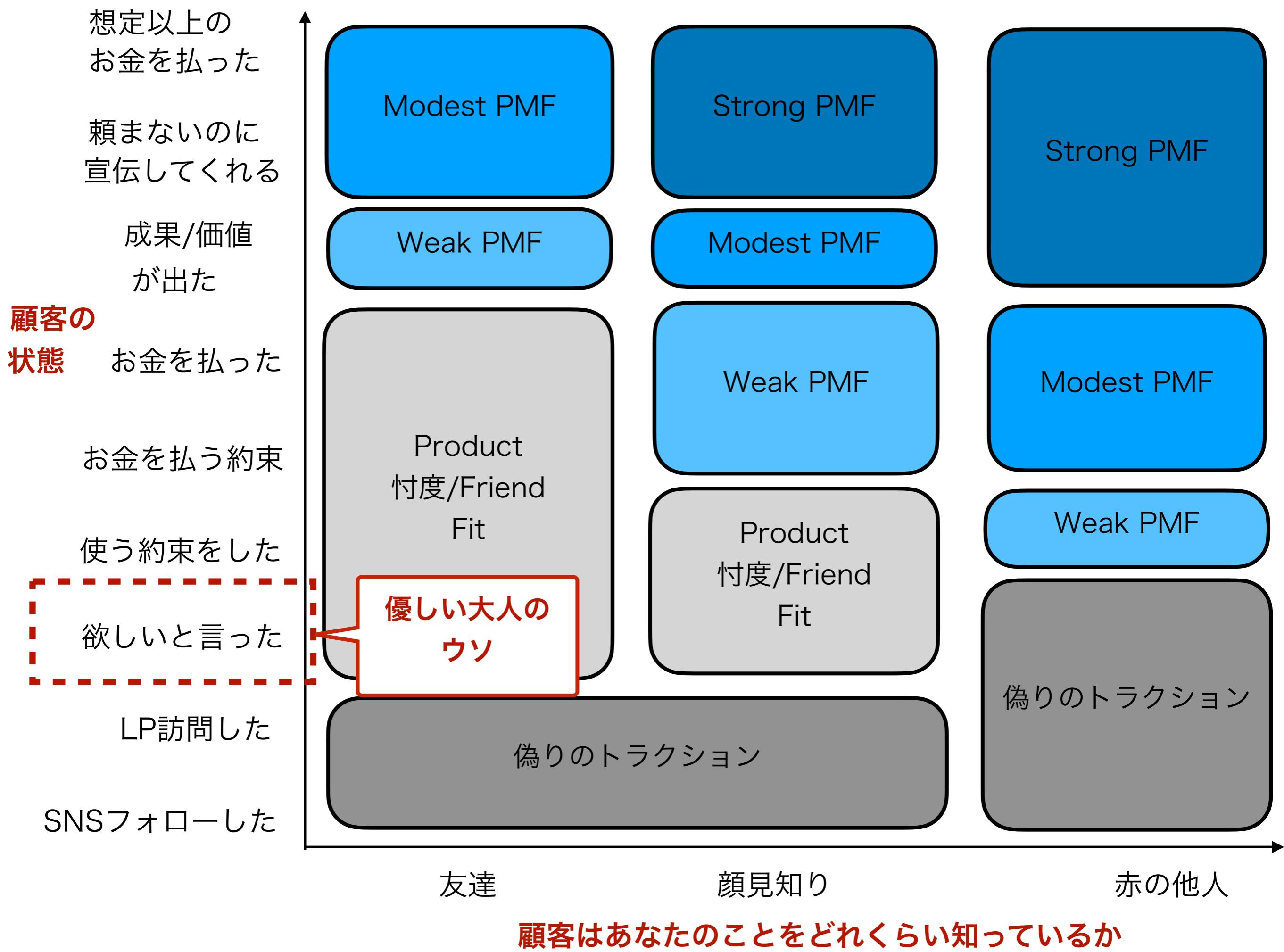
社内プレゼンや上層部の承認プロセスで、画期的に見える技術デモが話題を呼び、
「あれこそが次世代だ！」という樂観ムードが広がりやすい。

反対意見や慎重な検証が通りにくい雰囲気になる（確認バイアス、サンクコストバイアスなど）

**顧客の
状態**

想定以上の
お金を払った
頼まないのに
宣伝してくれる
成果/価値
が出た
お金を使った
お金を払う約束
使う約束をした
欲しいと言った
LP訪問した
SNSフォローした







バンドワゴン効果のバイアスは
大手の企業がかかりやすいトラップ

Twitter Peek

Tweetに専用のデバイス
iPhoneでもTweetできるので
わざわざ買う理由はなく
非常に使いにくいため失敗した

モバイル端末メーカーの米Peekは11月3日、Twitter専用のモバイル端末「TwitterPeek」を発売した。端末の価格は99.99ドルで、同社の全米を網羅する無線ネットワークの使用料が月額で7.95ドル。または無制限のTwitter使用料を含むLifetimeプランでは199.99ドル。



Twitterに特化した専用デバイス

<https://www.itmedia.co.jp/enterprise/articles/0911/04/news025.html>

価値提案

Fact

ソリュー
ション

撮影体験
がよくない

エンタメ
体験がよくない

スマホ体験
がよくない

Twitterによって
都合の良い課題仮説を
立てて突き進んだ

ショッピング体験
がよくない

コミュニケーション
体験がよくない

2~3%?

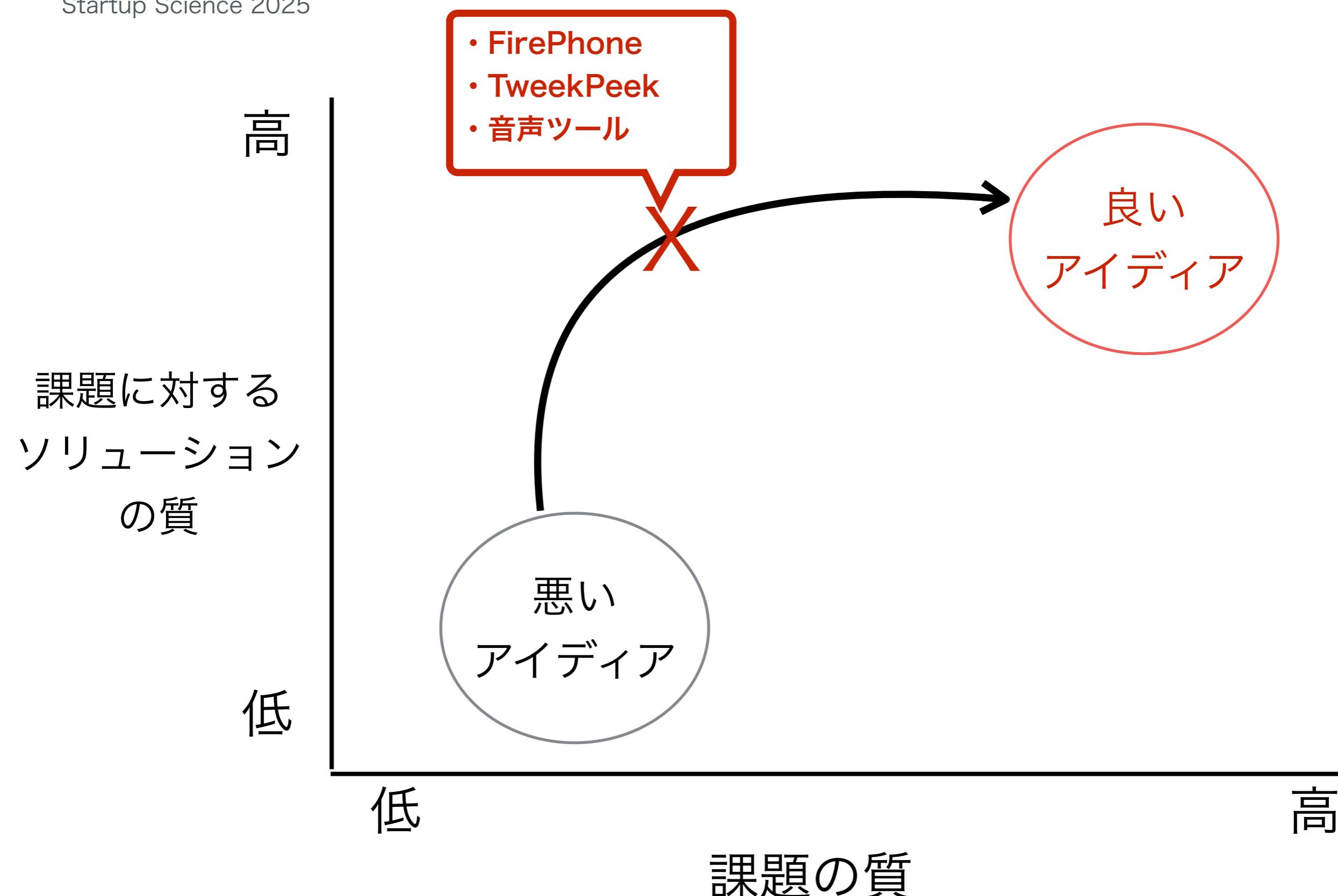
Tweetするのに
手間がかかる

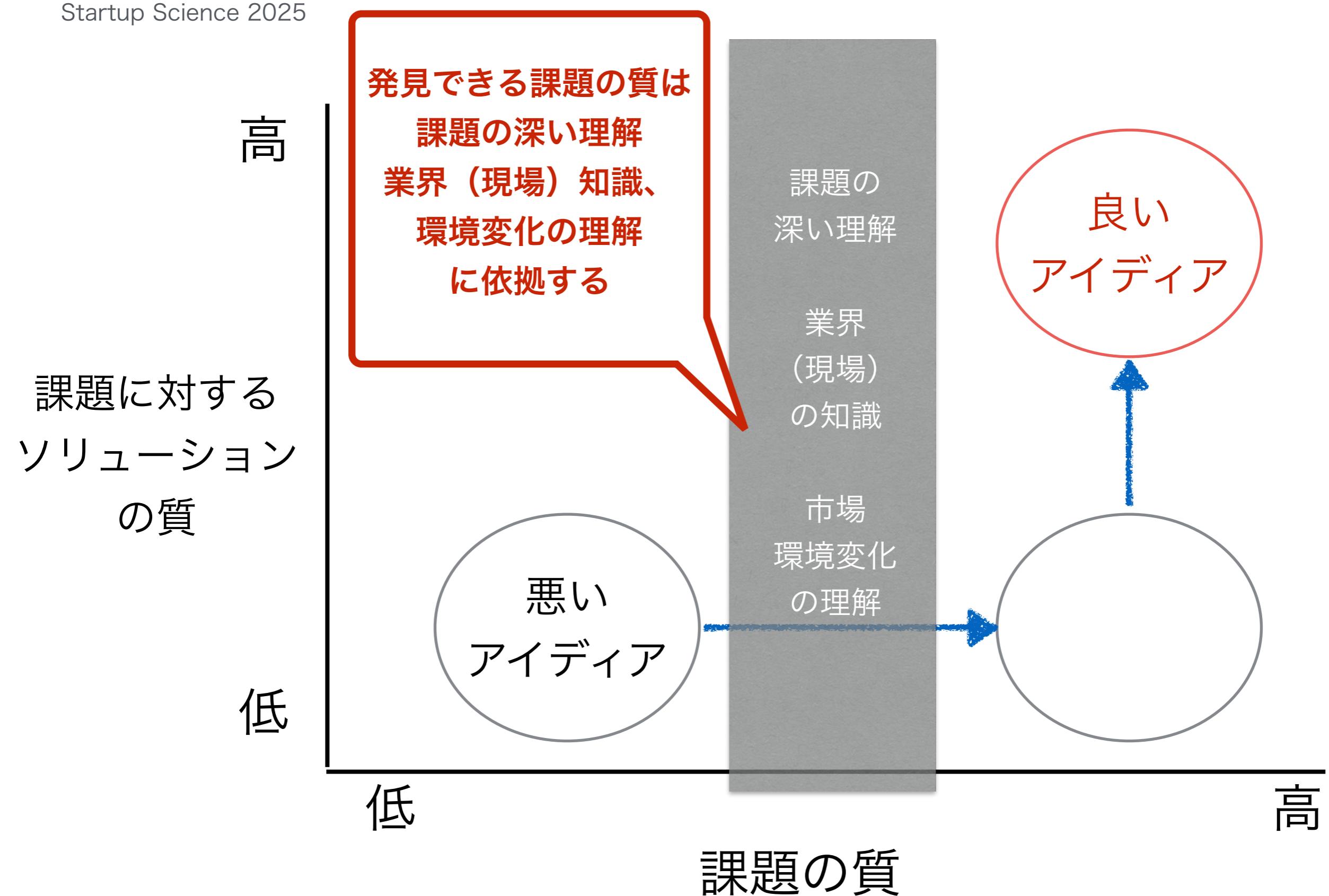
メールが
打てない

Twitterに
ログインすると
インターネット使い放題

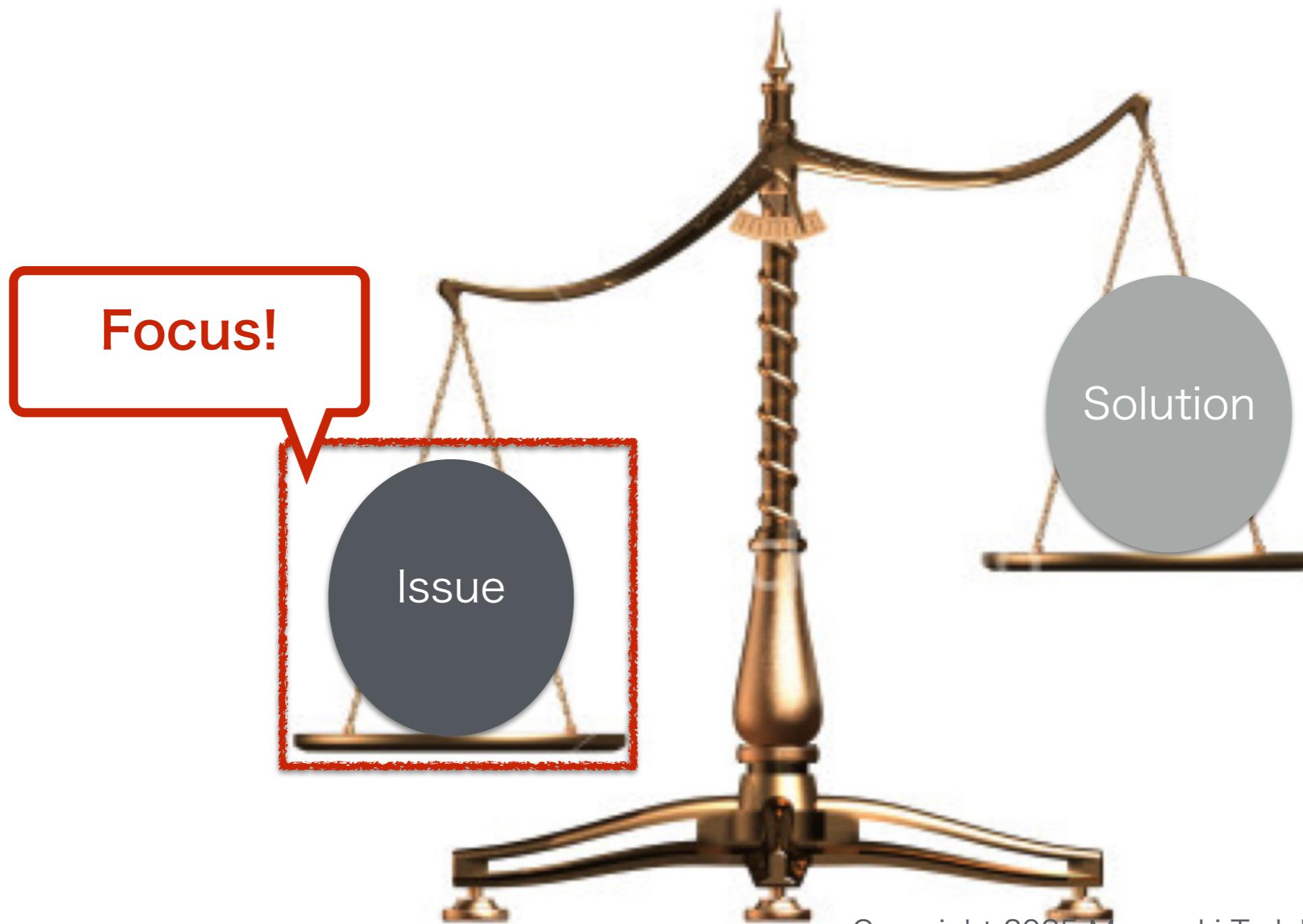
TweetPeekでは
メール打てない

TweetPeek





良いビジネスアイディア： ソリューションでなく 課題にFocusしている



良いビジネスアイディアの見つけ方:

- ①課題の質を高める
- ②ソリューションの質を高める

