幸せの起点となり

自然と広がる事業

幸せ視点で考える「すごい事業」のつくりかた講座

ver 2020.09.01

ビジネス・ブレークスルー大学 専任教授　斉藤 徹

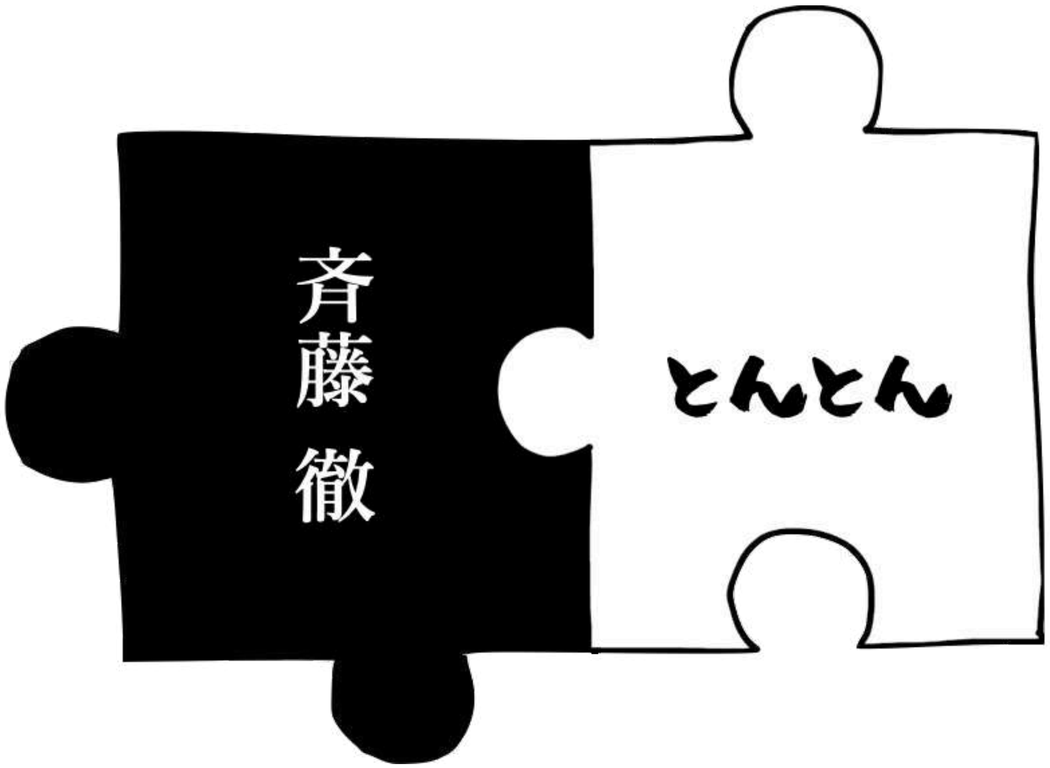
©2020 Toru Saito

こんにちは。起業家先生のとんとんです。

©2020 Toru Saito

僕には、ふたつの顔があります。

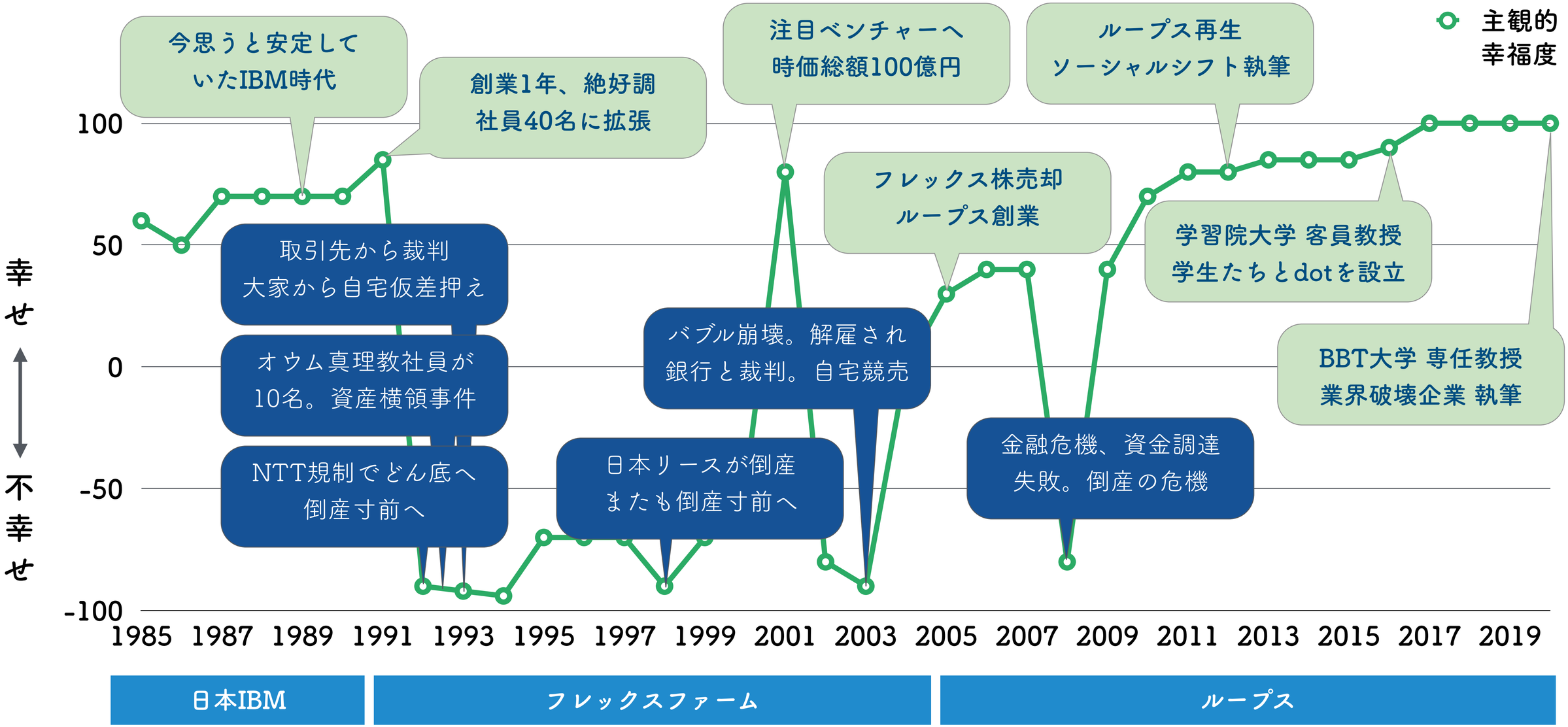
四回死んだ
連続起業家



幸せ視点の
経営学の先生

©2020 Toru Saito

斉藤徹　失敗と学びの半生



©2020 Toru Saito

ドットコム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**

©2020 Toru Saito

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**いいサービス**をつくるか、いかに**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

©2020 Toru Saito

ハッピー・イノベーション、４つの特徴

アイデア
幸せ起点

×

起業コスト
最小化

×

科学的
事業創造

×

一期一会
自然な成長

©2020 Toru Saito

米国放送局CNBCが選出する「業界破壊企業トップ50社」

CNBC DISRUPTOR 50 2020

「業界破壊企業」も、幸せ視点にシフトしてきました。

例えば…

©2020 Toru Saito

26. Dave

本社　　：ロ
創業年
推定時価総額
サービス　　：
破壊する産業：銀行、
キー技術　　：AI

需要サイド	顧客	生活に密着した、親切な銀行とつきあいたい
	課題	とにかく銀行は事務的で冷たい、手数料も多い
供給サイド	顧客	－
	課題	－
事業の着眼点	口座や当座貸越手数料なし。仕事まで紹介する人間的な銀行	

39. Zipline International

ムーンベイ
ル)
による配送
、ロボット
：AI、ロボット、ドローン

需要サイド	顧客	僻地にある診療所や病院
	課題	車も通りづらく医療品の仕入れが難しい
供給サイド	顧客	－
	課題	－
事業の着眼点	ドローンを利用して医療品を配達する	

Daveは創業4年、Zipline は創業6年。両社とも社会からの「確かな共感と信頼」に支えられてユニコーンとして、持続的な成長を続けている

©2020 Toru Saito

今日のお話は

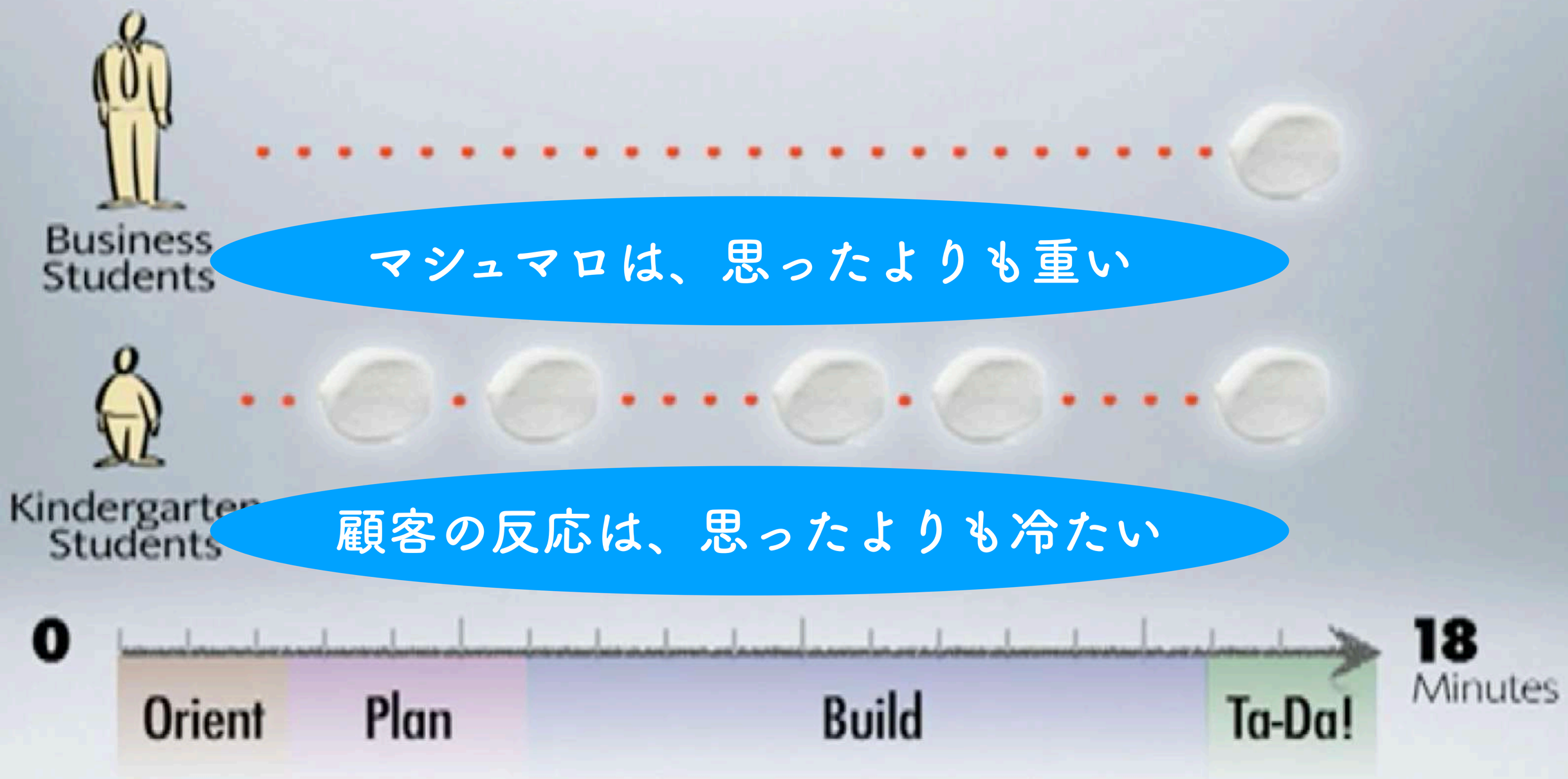
幸せ視点で考える、自然と広がる事業のつくりかた
by 「濃い実体験」×「最新イノベーション」

まずは、ムービーをごらんください

©2020 Toru Saito

TED Ideas worth spreading

トム・ウージェック：塔を建て、チームを作る


Business Students
マシュマロは、思ったよりも重い
Kindergarten Students
顧客の反応は、思ったよりも冷たい
0
18
Minutes
Orient
Plan
Build
Ta-Da!

では、どのようにマシュマロをのせれば

最も早く、最も安く、最も確実に

「**自然に広まる新事業**」を生み出せるのでしょう？

©2020 Toru Saito

リーンスタートアップ、３つのマシュマロ

©2020 Toru Saito

「３つのマシュマロ」をのせるプロセスを

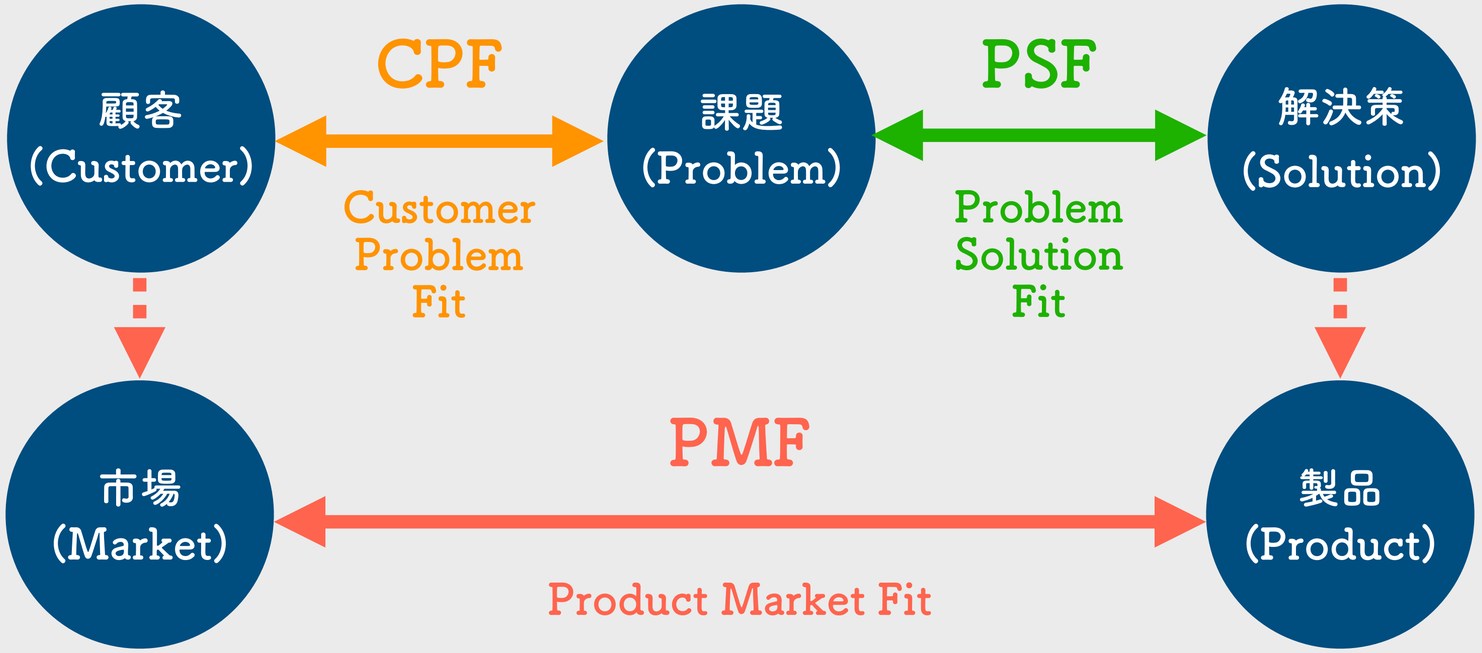
ものすごく簡単に表現すると…

©2020 Toru Saito

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



ゼロから事業アイデアを生み出して
３つのマシュマロをうまく乗せていく

そのためのメソッドが「**hintフレームワーク**」

最新のイノベーションノウハウを組み合わせ
実践で磨き続けてきた知見の集大成です

©2020 Toru Saito

幸せ視点のイノベーションを創造する「hintフレームワーク」

0 to 1	① イノベーションを発想する	hint 0to1 メソッド
	② アイデアをひとつに絞る	
CPF (顧客課題FIT)	③ ユーザーに共感する	ペルソナ インサイト
	④ 対話してアイデアを磨く	
PSF (課題解決FIT)	⑤ ソリューションを考える	ジョブ カスタマージャニー
	⑥ プロトタイプを制作する	
	⑦ ビジネスモデルを構想する	ビジネスモデル キャンバス
	⑧ プレゼンテーションする	
PMF (製品市場FIT)	⑨ 最小機能製品を開発する	hintゼミ (PMFスタジオ)
	⑩ 市場で、評価と改善を繰り返す	

©2020 Toru Saito

では、これから、具体的に
うまい「マシュマロの乗せ方」を…

あ、でも、その前に
どうやって「新しいアイデア」を生みだすかを
お話ししましょう

©2020 Toru Saito

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

Zero to One ～ アイデアを発想する

幸せ視点のイノベーションを創造する「hintフレームワーク」

0 to 1	① イノベーションを発想する	hint 0to1 メソッド
	② アイデアをひとつに絞る	
CPF (顧客課題FIT)	③ ユーザーに共感する	ペルソナ インサイト
	④ 対話してアイデアを磨く	
PSF (課題解決FIT)	⑤ ソリューションを考える	ジョブ カスタマージャニー
	⑥ プロトタイプを制作する	
	⑦ ビジネスモデルを構想する	ビジネスモデル キャンバス
	⑧ プレゼンテーションする	
PMF (製品市場FIT)	⑨ 最小機能製品を開発する	hintゼミ (PMFスタジオ)
	⑩ 市場で、評価と改善を繰り返す	

©2020 Toru Saito

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

どんな課題を？

How

どのように解決する？

① Why

自分の関心事を
探索し

② What

解決したい
課題を発見し

③ How

正しい問いで
アイデアを閃く

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

あなたの関心事は？

© 2020 T.Saito

ふたつの立場から、自分の好きなことを探してみよう

（商品やサービス）

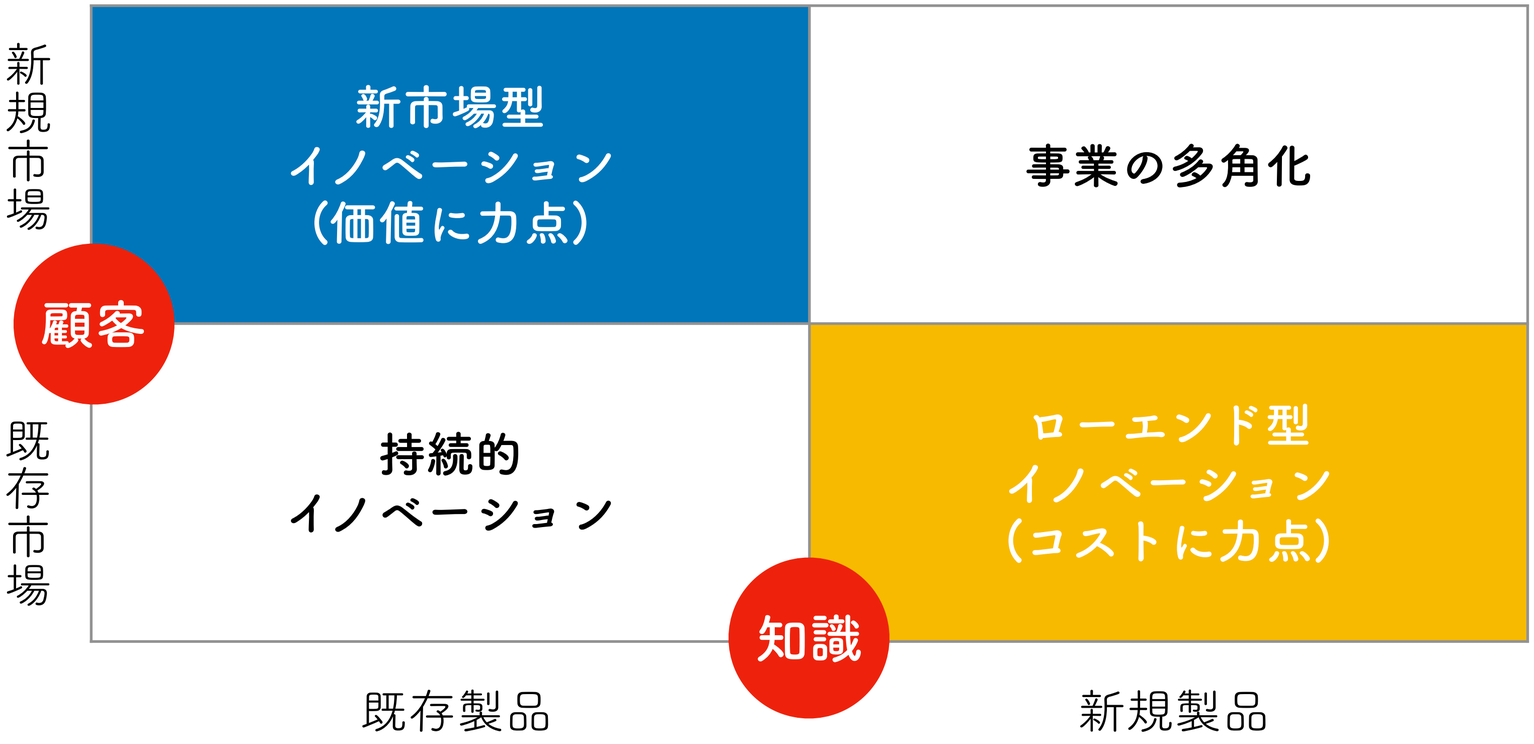
生産者としてのあなた
（製品をつくる人）

消費者としてのあなた
（製品をつかう人）

© 2020 T.Saito

② 法人の新規事業を考えるケース

法人の新規事業には「２つの着眼」があります



© 2020 T.Saito

アイデア発想マンダラート（個人の新規事業）

左右上下のマンダラの中央に「自分の関心事」を書きうつそう

	自分の関心事①			自分の関心事②			自分の関心事③	
			自分の関心事①	自分の関心事②	自分の関心事③			
	自分の関心事④		自分の関心事④	自分の関心事	自分の関心事⑤		自分の関心事⑤	
			自分の関心事⑥	自分の関心事⑦	自分の関心事⑧			
	自分の関心事⑥			自分の関心事⑦			自分の関心事⑧	

関心事の
まわりに
課題はある？

© 2020 T.Saito

イノベーション発見のヒント

破壊的イノベーション、３つの原則

1. 「過剰機能のサービス」と「無消費の顧客」を探す
2. 「Good Enough（これで十分）」も大きな価値になる
3. 競合企業が「魅力がない、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

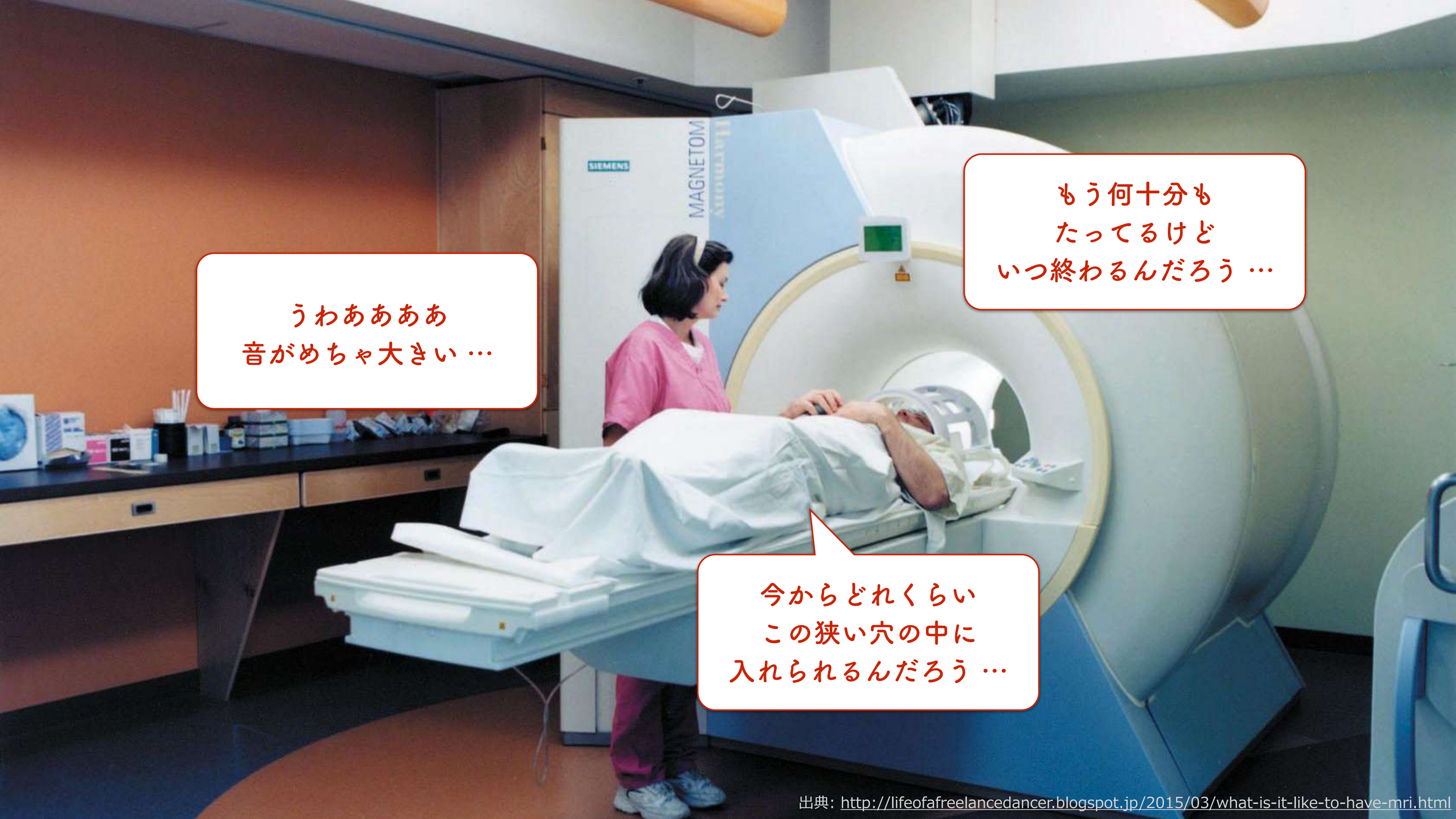
クレイトン・クリステンセン著「繁栄のパラドクス」

© 2020 T.Saito

「自分の関心事」に関係する「解決したい課題」を発見しよう

課題①	課題②	課題③	課題①	課題②	課題③	課題①	課題②	課題③
課題④	自分の関心事①	課題⑤	課題④	自分の関心事②	課題⑤	課題④	自分の関心事③	課題⑤
課題⑥	課題⑦	課題⑧	課題⑥	課題⑦	課題⑧	課題⑥	課題⑦	課題⑧
課題①	課題②	課題③	自分の関心事①	自分の関心事②	自分の関心事③	課題①	課題②	課題③
課題④	自分の関心事④	課題⑤	自分の関心事④	自分の関心事	自分の関心事⑤	課題④	自分の関心事⑤	課題⑤
課題⑥	課題⑦	課題⑧	自分の関心事⑥	自分の関心事⑦	自分の関心事⑧	課題⑥	課題⑦	課題⑧
課題①	課題②	課題③	課題①	課題②	課題③	課題①	課題②	課題③
課題④	自分の関心事⑥	課題⑤	課題④	自分の関心事⑦	課題⑤	課題④	自分の関心事⑧	課題⑤
課題⑥	課題⑦	課題⑧	課題⑥	課題⑦	課題⑧	課題⑥	課題⑦	課題⑧

問いで
ひらめき！



出典: http://lifeofafreelancedancer.blogspot.jp/2015/03/what-is-it-like-to-have-mri.html

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。

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

出典: http://piximus.net/others/piratethemed-ct-scanner

© 2020 T.Saito

デザイン思考の事例から「着眼点」を学ぼう

Dietz氏は**「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。

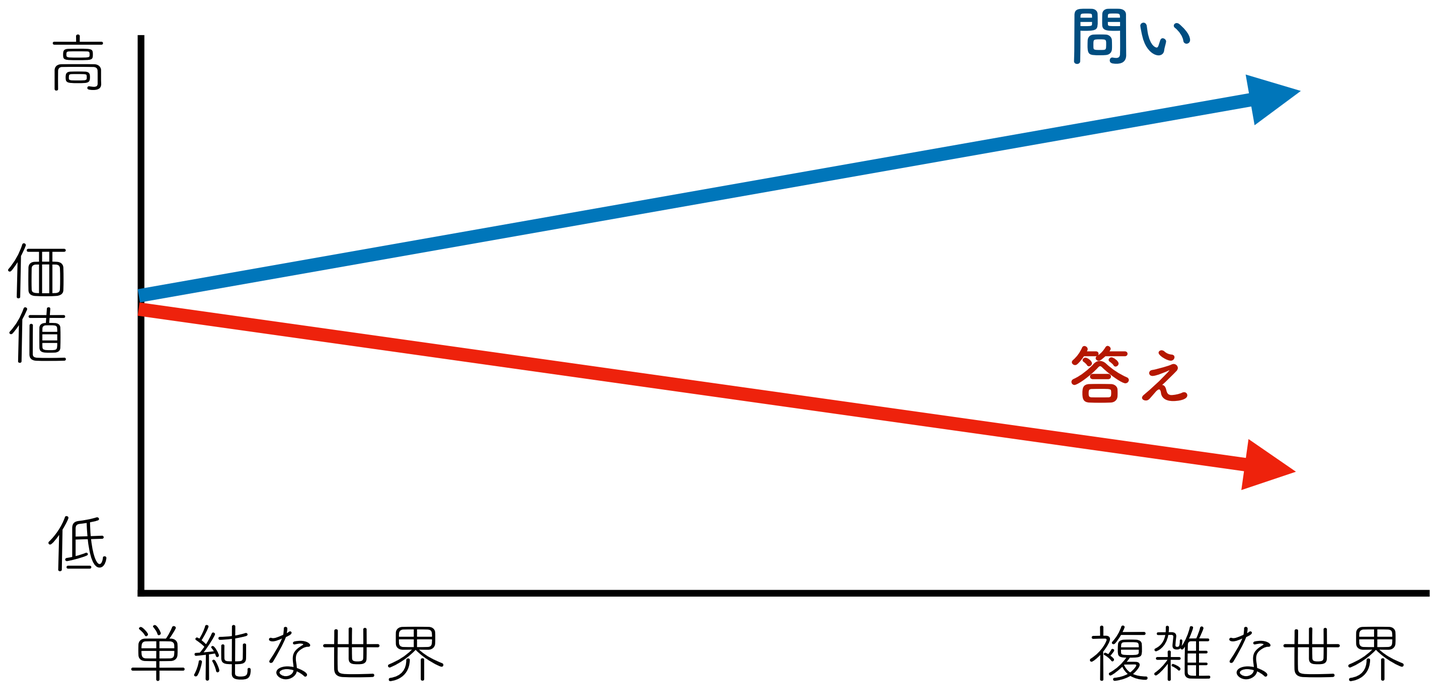
どうやって、ひらめく？

©2020 Toru Saito

© 2020 T.Saito

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。



© 2020 T.Saito

「新しい着眼点」を示唆するクエスチョン

1. 悪い面を除くと、どうなる？
2. いい面を伸ばすと、どうなる？
3. そもそもの前提を疑うと、どうなる？
4. 真逆を追求すると、どうなる？
5. ニーズを分割すると、どうなる？
6. 問題おきる前に、対応しちゃわない？
7. なにか、別のものを組み合わせられない？
8. セルフサービスにできたりしない？
9. 定期的なサービスにしたら、いいことある？
10. モノや流れの上下左右や裏表を逆にしたら？

幸せ視点のアイデアも
組み合わせよう！

©2020 Toru Saito

https://www.youtube.com/watch?v=ZAZCvelj-Pg

© 2020 T.Saito

「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ニュニティつくらない？

最新のトレンドも
組み合わせよう！

©2020 Toru Saito

© 2020 T.Saito

「新しい技術の活用」を示唆するクエスチョン

1. [IoT] 遠隔からモノの状態がわかって操作できたら、いいことある？
2. [IoT] モノ同士で送信や制御ができたら、いいことある？
3. [5G] スマホ操作なしで自然に必要な情報が入ったら、いいことある？
4. [5G] 本格的な三次元動画で、交流や観戦ができたら、いいことある？
5. [AI] 画像認識や音声認識の技術が進んだら、いいことある？
6. [AI] 過去のパターンから未来予測できたら、いいことある？
7. [AI] 文章やアートが自動生成できたら、いいことある？
8. [AI] ロボットが複雑な加工もできたら、いいことある？
9. [AI] 自動運転が当たり前になると、いいことある？
10. [AI] 未使用だけど、実は凄いビッグデータ持ってない？

© 2020 T.Saito

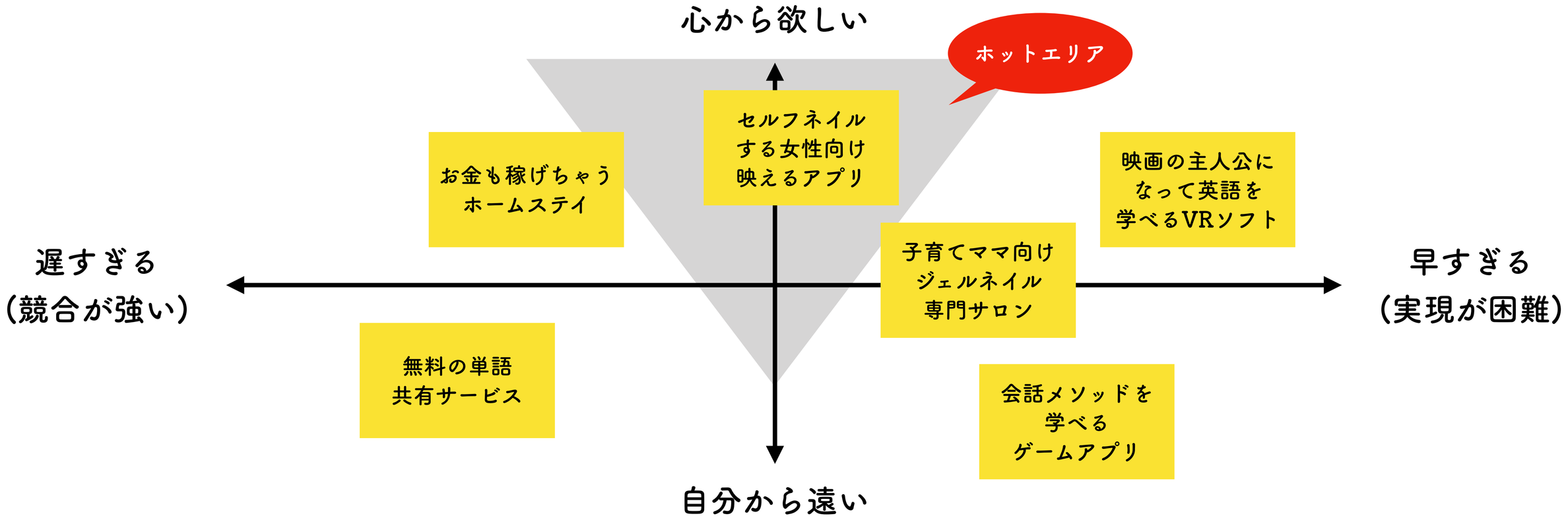
「日本の未来」を追い風にするクエスチョン

1. コロナショックで在宅勤務が急増する。プラスにできる？
2. コロナショックでサービスのオンライン化が進む。プラスにできる？
3. オリンピックでプラスになること？終わるとプラスになること？
4. 子供が減り、高齢化が進む。追い風にできる？
5. 外国人の労働者が増える。追い風にできる？
6. キャッシュレス社会になる。追い風にできる？
7. 空き家が増加していく。追い風にできる？
8. 未婚が増えて一人暮らしが増える。追い風にできる？
9. 都市化や地方空洞化が進む。追い風にできる？
10. 世界経済の重心がアジアに移る。追い風にできる？

ひとつに絞る

© 2020 T.Saito

テーマをひとつに絞るポイント



- **Why me？** どうして私が解決するのか？専門家？悩みを持つ当事者？
- **Why now？** どうして今なのか？遅すぎない？(代替品) 早すぎない？(技術)
- **Make happy？** まず自分たちが楽しい！それに解決したら顧客がめちゃ喜ぶ！

アイデアを発想できたら
いよいよマシュマロを乗せる
準備をしていこう！

©2020 Toru Saito

リーンスタートアップのマシュマロ

その課題は本当に存在する？
誰が困っているのか？
競合(既存の代替品)はなに？

CPF (顧客課題フィット)

©2020 Toru Saito

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

CPF ～ 顧客に共感し、課題を発見する

幸せ視点のイノベーションを創造する「hintフレームワーク」

0 to 1	① イノベーションを発想する	hint 0to1 メソッド
	② アイデアをひとつに絞る	
CPF (顧客課題FIT)	③ ユーザーに共感する	ペルソナ インサイト
	④ 対話してアイデアを磨く	
PSF (課題解決FIT)	⑤ ソリューションを考える	ジョブ カスタマージャニー
	⑥ プロトタイプを制作する	
	⑦ ビジネスモデルを構想する	ビジネスモデル キャンバス
	⑧ プレゼンテーションする	
PMF (製品市場FIT)	⑨ 最小機能製品を開発する	hintゼミ (PMFスタジオ)
	⑩ 市場で、評価と改善を繰り返す	

©2020 Toru Saito

ペルソナは？
（架空の顧客モデル）

© 2020 T.Saito

ペルソナを考えよう

1	年齢・性別	ユーザーは何歳なのか、男性か女性か	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	未婚、恋人いる
3	教育	どのような学歴・教育を受けたユーザーか	
4	住まい	都会なのか、田舎なのか、どの都道府県か	都会
5	同居者	親と同居か、ひとり暮らしか、家族と同居か	
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	ウィークデイは忙しいけど、週末はゆったり過ごす
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	セルフネイル大好き。インスタ大好き
8	健康	体は健康か、病気をもっていないか、生活に問題がないか	
9	食事	どんな食事スタイルか、朝・昼・夜は食べるか、外食が多いか	
10	服装	服装はおしゃれか、服装にお金をかけるか	おしゃれに気をつかう。トレントに関心がある
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	
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	
13	衝動	衝動買いするタイプか、じっくり検討して購入するタイプか	
14	行動	電車を利用するか、車を利用するか	
15	職業	どんな職業で働いている人か	接客業など人と会うことが多い仕事。ファッション系などトレンドに関係する仕事
16	肩書き	役職や肩書きはどんなものがついているか	一般職
17	稼ぎ	月、年間どれぐらい稼いでいるか	年収で300-400万円
18	価値観と思考	お金への価値観はどのようなものか ～ 浪費家、節約家、投資家	ソーシャルメディア大好き。承認欲求強め。インスタ消費あり
19	支払	クレジットカード、デビットカード、現金主義など	クレジットカード
20	貯蓄	貯蓄はあるか、または行うタイプか、貯蓄や貯金はいくらあるか	
21	交際費の金額	外食はどのくらいまでお金を使うか、いくらのランチを食べるか	
22	PC	パソコンは保有しているか、何台持っているか	持っていないことが多い
23	スマホ	スマホは保有しているか、何台持っているか	スマホ大好き
24	デバイス	何を利用してネット環境にアクセスするか	ほぼスマホ
25	SNS	どんなSNSを利用しているか、情報を発信するか、受信のみか	インスタ。ツイッターは閲覧だけ
26	購買	ネットを通じて購買を行うか	する
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	日に3時間ぐらいスマホを見てる。ただし細切れ時間
28	トレンド感度	トレンドへの感度はどのくらいか	感度高い。特にファッショントレンド

つまり一言でいうと「インスタ大好き、セルフネイルする20代女子」

インサイト？
（消費意欲のツボ）

© 2020 T.Saito

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？

このネイル可愛いよね、あの芸能人のネイルめちゃ気になる、それってどこのブランドのネイルなの？そのパーツってどこで買ったの？それどうやって描いたの？

[行動] どんな行動をしてる？

コスメレビューを見る、オシャレなカフェに行く、カラフルなネイル集める、インスタの画像を加工しておしゃれにする、ライフスタイルを発信する、可愛いお菓子を作る、蔦屋書店で休日にゆったり雑誌をよむ、コスプレしてディズニーにいく

[思考] なにを考えてる？

映えたい、流行り好き、コスメ好き、自分のアートを持ち歩きたい、自分なりのこだわりがある、センスを発信し認めて欲しい、手作りが好き、器用さを活かしたい、手軽に安く済ませたい、他の人と被りたくない、細部まで気を使いたい、デザインに飽きたらすぐ変えられる、彼氏や友達と遊ぶ日とか卒業式、成人式など特別な日だけ塗りたい、いいねが欲しい、綺麗な手を見てほしい

[感情] なにを感じてる？

いいねたくさん来るとうれしい、やりがいある、コメントくるとうれしい、セルフネイル苦手な子にやってあげて喜んでほしい

[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

自分のテンションを高めてくれる、褒められるとうれしい、おしゃれと思ってほしい、周りの興味をひきたい …
でも、やっぱり一言でいうと「まわりの女子や気になる男子に『めちゃかわいい、おしゃれ！』と言われたい」かな

代替品？
（代わりになる製品）

© 2020 T.Saito

インサイトを満たす代替品を探索しよう

「セルフネイル」をする女性のインサイトは…

まわりの女子や気になる男子に「おしゃれ」と言われたい
インスタで注目されたい。あわよくばインスタグラマー？

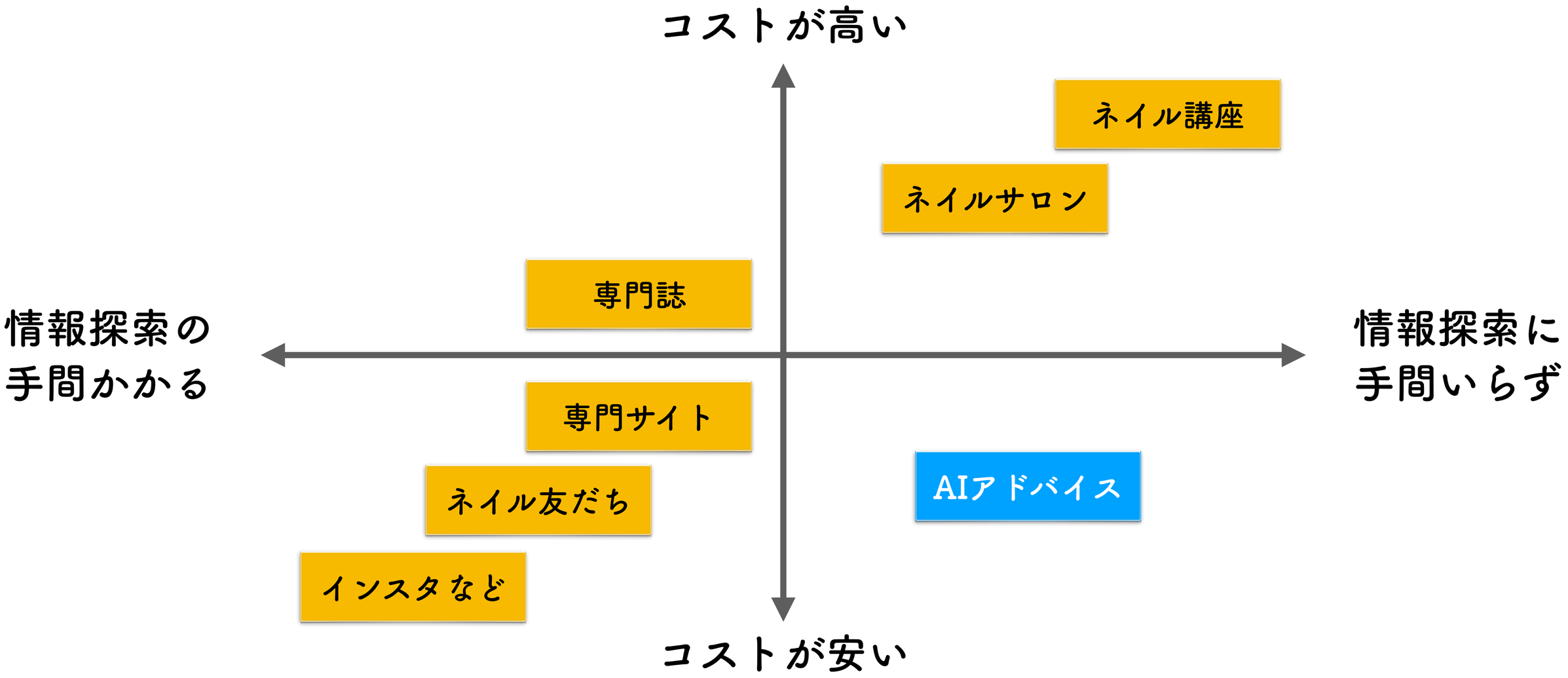
代替品の候補（その問題点）

- ネイルサロンに行く（高い）
- ネイル講座、ネイリスト養成講座に通う（高い、時間がない）
- InstaやPinterest、Youtubeなどでトレンドを探る（手間がかかる）
- ネイル専門サイト、情報サイトを定期的にチェックする（手間がかかる）
- ファッション雑誌、ネイル関連書籍を読む（雑誌読まない。かさばる）
- ネイル好きの友たちをつくる（あり。でもそれだけじゃ満足できない）

・・・・

© 2020 T.Saito

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



現実の課題を発見する

© 2020 T.Saito

CPF（顧客課題フィット）のポイント

P1.　製品リスク：その課題は本当に存在するか？

C1.　顧客リスク：誰が困っているのか？

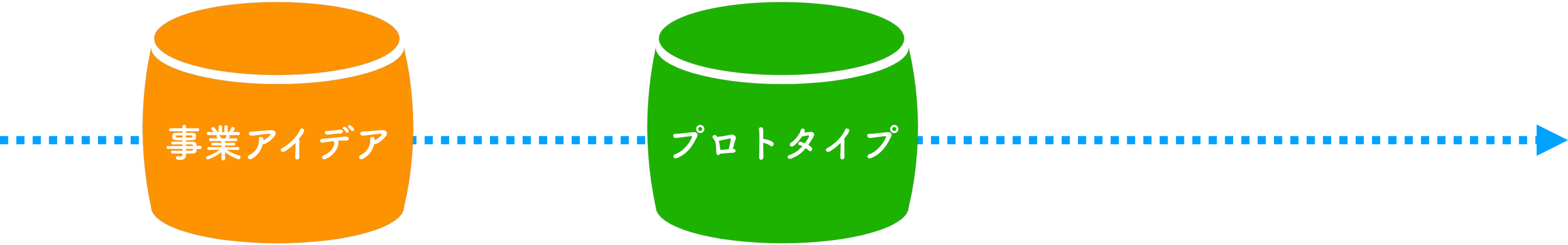
M1.　市場リスク：競合(既存の代替品)は何なのか？

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

「現実の課題」を発見したら
次のマシュマロを乗せる
準備にとりかかろう！

©2020 Toru Saito

リーンスタートアップのマシュマロ



その課題は本当に存在する？
誰が困っているのか？
競合(既存の代替品)はなに？

CPF（顧客課題フィット）

最小限の機能はなにか？
最初に買う人は誰か？
いくらなら買ってくれる？

PSF（課題解決フィット）

©2020 Toru Saito

プロダクトへの愛を生むには、
「アハ・モーメント」が必要だ。

アハ・モーメントとは、
製品の有用性が、
ユーザーに刺さる瞬間のこと

Hacking Growth著者
ショーン・エリス

PSF ～ 課題に対する解決策をつくる

幸せ視点のイノベーションを創造する「hintフレームワーク」

0 to 1	① イノベーションを発想する	hint 0to1 メソッド
	② アイデアをひとつに絞る	
CPF (顧客課題FIT)	③ ユーザーに共感する	ペルソナ インサイト
	④ 対話してアイデアを磨く	
PSF (課題解決FIT)	⑤ ソリューションを考える	ジョブ カスタマージャニー
	⑥ プロトタイプを制作する	
	⑦ ビジネスモデルを構想する	ビジネスモデル キャンバス
	⑧ プレゼンテーションする	
PMF (製品市場FIT)	⑨ 最小機能製品を開発する	hintゼミ (PMFスタジオ)
	⑩ 市場で、評価と改善を繰り返す	

©2020 Toru Saito

顧客のジョブ？

© 2020 T.Saito

ジョブを記述しよう

顧客 は 状況 において ジョブ を解決したい

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」

© 2020 T.Saito

ジョブを記述しよう

顧客 は 状況 において ジョブ を解決したい

顧客

セルフネイルする女性

状況

ジョブ

- 機能ジョブ：自宅で夜寝る前に ／ 可愛いネイルをローコストで簡単に塗りたい
- 感情ジョブ：時間のある時には ／ 本格的なネイルをアート感覚で楽しみたい
- 社会ジョブ：インスタにアップした時 ／ 注目されたり、ほめられたりしたい
  パーティとかデートの時 ／ 女子友だちや彼氏にほめられたい

AHA！
MOMENTを
考える

© 2020 T.Saito

障害を解決するためのソリューションを考えよう

「**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

© 2020 T.Saito

カスタマージャーニーからソリューションをピックアップする

	フェーズ1	フェーズ2	フェーズ3	フェーズ4
状況や購買行動	ネイル情報をチェック	夜寝る前にセルフネイル	時間のある時にセルフネイル	ネイルをお披露目
ジョブ	―	可愛いネイルを ローコストで簡単に塗りたい	本格的なネイルを アート感覚で楽しみたい	インスタで褒められたい パーティやデートで 友だちや彼氏に褒められたい
情報接点	インスタ	ウェブ検索、インスタ	ウェブ検索、インスタ	インスタ
顧客の行動	受動的。興味ある情報は チェック。必要に応じて購入	たまに能動的。チェックして おいたネイル情報も参考に	能動的。ネットで調査して 新しいアートにチャレンジ	写真加工してインスタ投稿 友だちや彼氏に直接見せる
障害	―	ネイルを上手に塗れない	デザインやカラー選択に悩む ネイルを上手に塗れない	どんな写真がインスタ映え するのか、わからない
求められる ソリューション	①AI解析でインスタ映えする ネイルの最新トレンドを告知 （カラー、デザインなど）	②ネイルの塗り方を スマホ動画で伝授する	③最新ネイルトレンドに 関する情報、その塗り方の アドバイスなどを伝授する	④インスタ映えスコアを表示 ⑤写真のとり方や加工方法を アドバイスする

© 2020 T.Saito

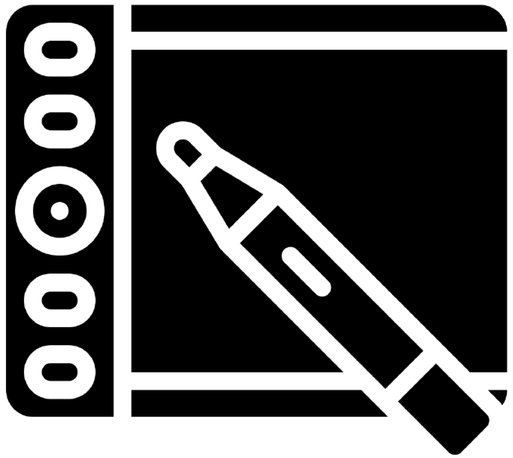
ソリューションの概要を考え、最も有望な最小機能に絞る

ソリューション名	ソリューション内容	技術難易度	優先度	料金	
				ワンタイム	サブスクリプション
① ネイルトレンド	AI解析で、インスタ映えするネイルの最新トレンドを告知(カラー、デザインなど)	小	2	–	プレミアムサービス 月300円
② ネイルの塗り方	ネイルの塗り方をスマホ動画で伝授する	–	3	(フリー)	(フリー)
③ ネイルトレンド	最新ネイルトレンドに関する情報、その塗り方アドバイスなどを伝授する	–	2	–	プレミアムサービス 月300円
④ ネイルスコア	ネイルを画像解析し、インスタ映えスコアを表示する	中	1	–	プレミアムサービス 月300円
⑤ ネイルトレンド	インスタ映えするネイル写真の撮り方や加工方法をアドバイスする	–	2	–	プレミアムサービス 月300円

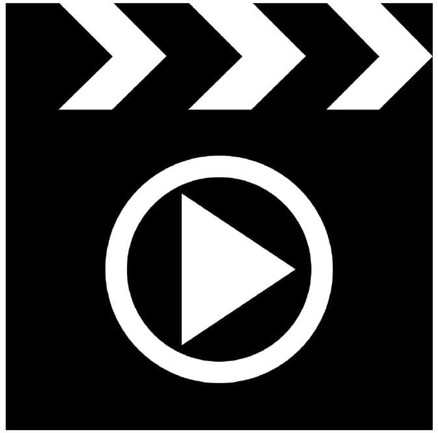
プロトタイプをつくる

© 2020 T.Saito

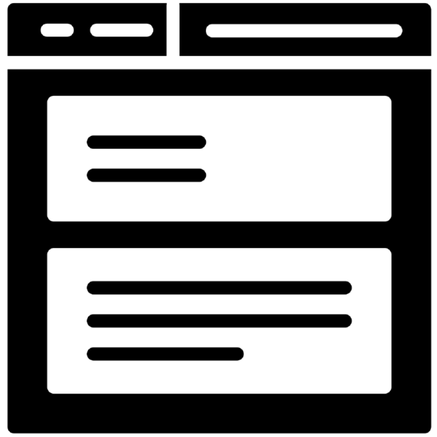
顧客がひと目で理解できるプロトタイプをつくろう



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

出典:CS247 https://www.youtube.com/watch?v=WlwQQjlVq08

ビジネスモデルを考える

© 2020 T.Saito

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）
- AIアプリ開発
- サーバー提供
- クラウドソーシング

Key Activities（主な活動）
- トレンド調査・投稿
- ソフトウェア開発

Key Resources（主なリソース）
- AIプログラム
- ネイル画像と評価

Value Proposition（価値提案）
- トレンド（無償）
- 映えスコア（有償）

Customer Relationships（顧客との関係）
- 無償利用・有料会員

Channels（チャネル）
- アプリ

Customer Segments（顧客セグメント）
- 20代女子
  ネイル大好き
  インスタ大好き

Cost Structure（コスト構造）
- アプリ開発費 / サーバー費
- コンテンツ制作費 / ネイル画像データ収集費

Revenue Streams（収益の流れ）
- アプリ売上（フリーミアムモデル）
- ネイル関連商品。特に消耗品のネット販売

プロトタイプでインタビューする

© 2020 T.Saito

PSF（課題解決フィット）のポイント

P2.　製品リスク：最小限の機能はなにか？

C2.　顧客リスク：最初に買う人は誰か？

M2.　市場リスク：いくらで買ってくれるか？

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

© 2020 T.Saito

（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商品という使命を変えずに、カードゲームからコンソールゲームへピボット

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

「課題を解決するアイデア」を発見したら
最も難易度が高い
最後のマシュマロに挑戦しよう！

©2020 Toru Saito

リーンスタートアップのマシュマロ

その課題は本当に存在する？
誰が困っているのか？
競合(既存の代替品)はなに？

CPF（顧客課題フィット）

最小限の機能はなにか？
最初に買う人は誰か？
いくらなら買ってくれる？

PSF（課題解決フィット）

独自価値は理解されている？
最も効果的な顧客経路は？
実際にいくらで売れる？

PMF（製品市場フィット）

©2020 Toru Saito

PMF ～ 市場が受け入れる製品をつくる

幸せ視点のイノベーションを創造する「hintフレームワーク」

0 to 1	① イノベーションを発想する	hint 0to1 メソッド
	② アイデアをひとつに絞る	
CPF (顧客課題FIT)	③ ユーザーに共感する	ペルソナ インサイト
	④ 対話してアイデアを磨く	
PSF (課題解決FIT)	⑤ ソリューションを考える	ジョブ カスタマージャニー
	⑥ プロトタイプを制作する	
	⑦ ビジネスモデルを構想する	ビジネスモデル キャンバス
	⑧ プレゼンテーションする	
PMF (製品市場FIT)	⑨ 最小機能製品を開発する	hintゼミ (PMFスタジオ)
	⑩ 市場で、評価と改善を繰り返す	

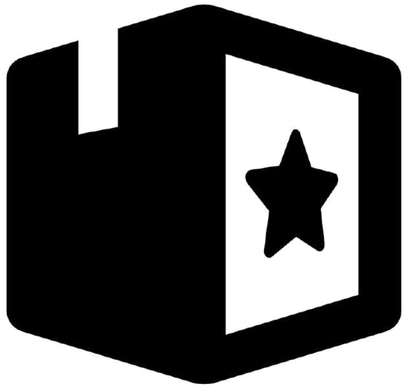
©2020 Toru Saito

最小機能製品をつくる

© 2020 T.Saito

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

© 2020 T.Saito

(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

© 2020 T.Saito

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	

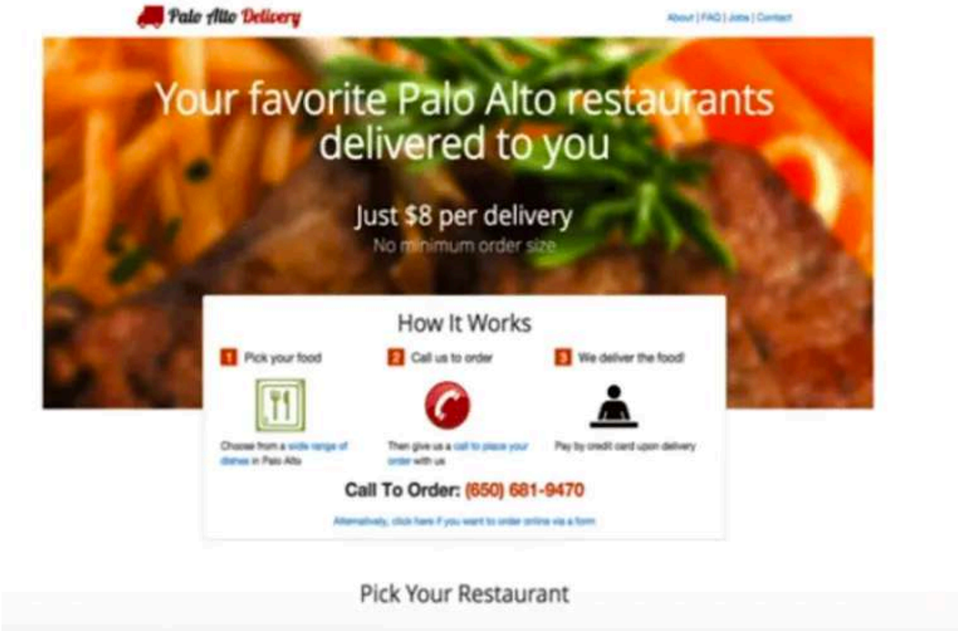
© 2020 T.Saito

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商品も対象としていること。ただし、このサービスのプラットフォームのため、**鶏と卵問題が発生**する。特に困難なのは、それが **①注文者 ②レストラン ③配達者 と三方向**であることだ。このような状況において、同社は画期的なMVP展開をして、ユーザーを獲得し、同分野でトップシェアを得るまでに成長したのだ。

1. **一時間でランディングページを立ち上げた**
   アイデアをも思いついてから、1時間後には簡単なランディングページを作成した。方法は、インターネットで近所のレストランのメニューを調査し、注文の電話番号を載せただけ。

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



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

© 2020 T.Saito

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。

商いをはじめる

© 2020 T.Saito

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

ここからは、顧客の声を傾聴し
絶え間なく "MVP" を改善していく

PMFにおける目標は …

©2020 Toru Saito

© 2020 T.Saito

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」

限られた少人数で
「エリスのテスト」をクリアしたら
利用者を顔の見えない人に広げていく

自然な成長を生むポイントは…

©2020 Toru Saito

© 2020 T.Saito

3つの成長エンジンの選択

1. 粘着型エンジン（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)**に依存します。例えば、電話やインターネットのプロバイダ、サブスク・サービスなどです。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します。「**顧客獲得率 > 解約率**」であれば、ビジネスが成長します。

2. ウィルス型エンジン（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**に依存します。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です。また、**顧客一人あたりの紹介数をウィルス係数**と呼びます。「**ウィルス係数 > 1**」であれば、ビジネスが指数関数的に成長します。

3. 支出型エンジン（Appleタイプ）

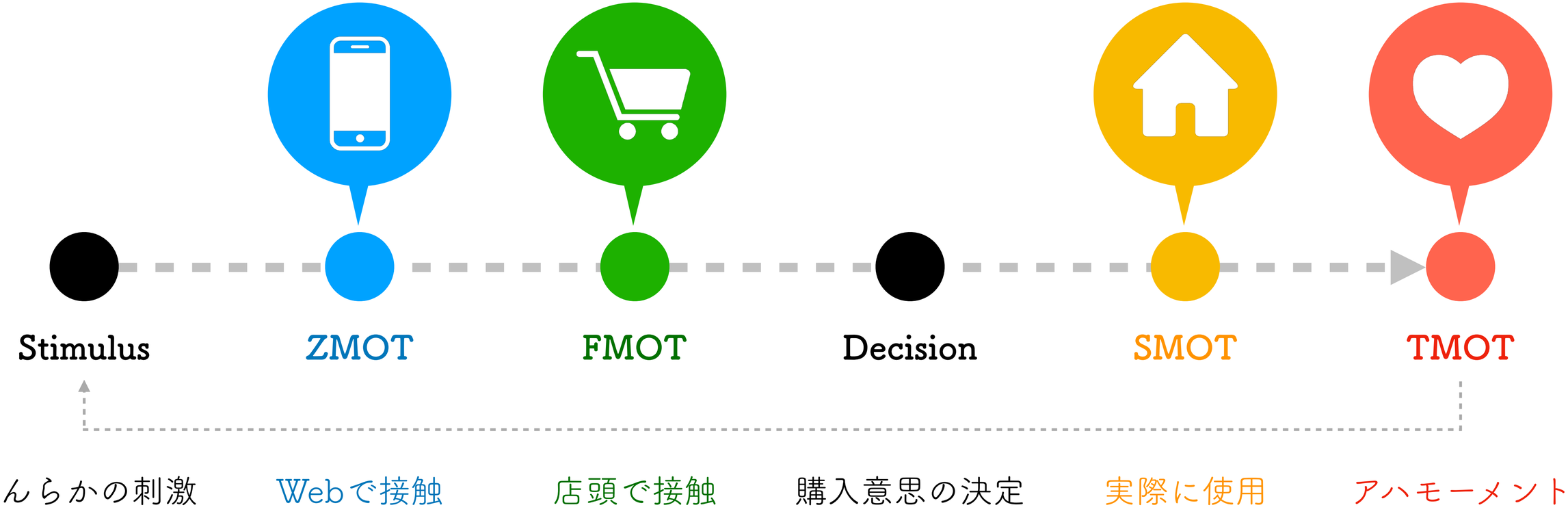
支出型成長エンジンを使う製品は、**顧客からの収益(顧客生涯価値)の一部を顧客獲得の活動(広告・店舗販売・人的営業等)に再投資**することに依存します。「顧客生涯価値(LTV：Life Time Value) > 顧客獲得コスト」であれば、ビジネスが成長します。経験則では「**LTV > 顧客獲得コスト×3**」を維持できると、健全な成長が見込めると考えられています。

参考: アッシュ・マウリャ著「Running LEAN」

© 2020 T.Saito

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



すごい事業をつくりだすジャーニー
いかがでしたか？

最後に、ショートムービーで
全体の流れを振り返りましょう

©2020 Toru Saito

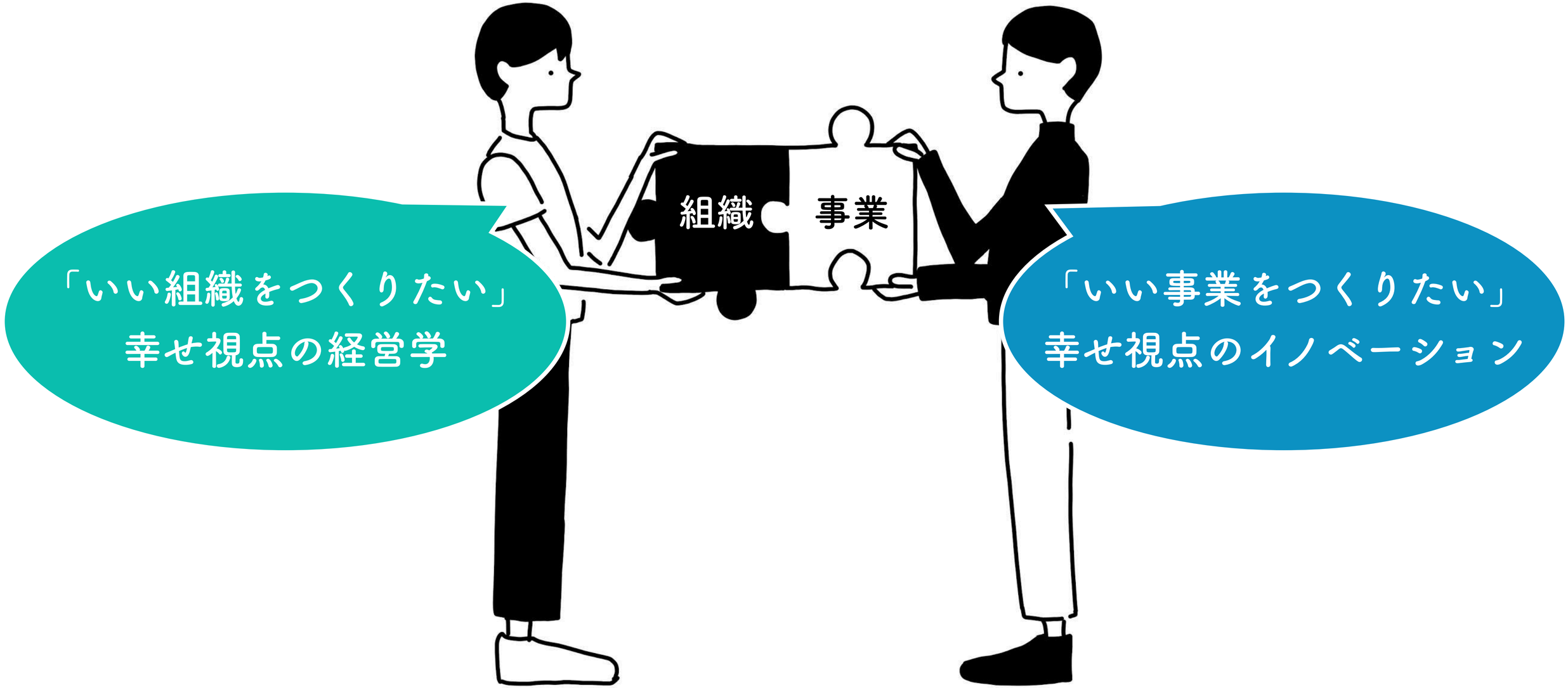
最後にもう一度、サマリーをどうぞ

最新の経営理論やイノベーション・メソッドを
３ヶ月で体得できる、オンライン演習講座

hint ゼミ

happy innovation for everyone

第６期のご案内（10/7 ～ 12/23）


組織
事業
「いい組織をつくりたい」
幸せ視点の経営学
「いい事業をつくりたい」
幸せ視点のイノベーション

01 経営学クラス

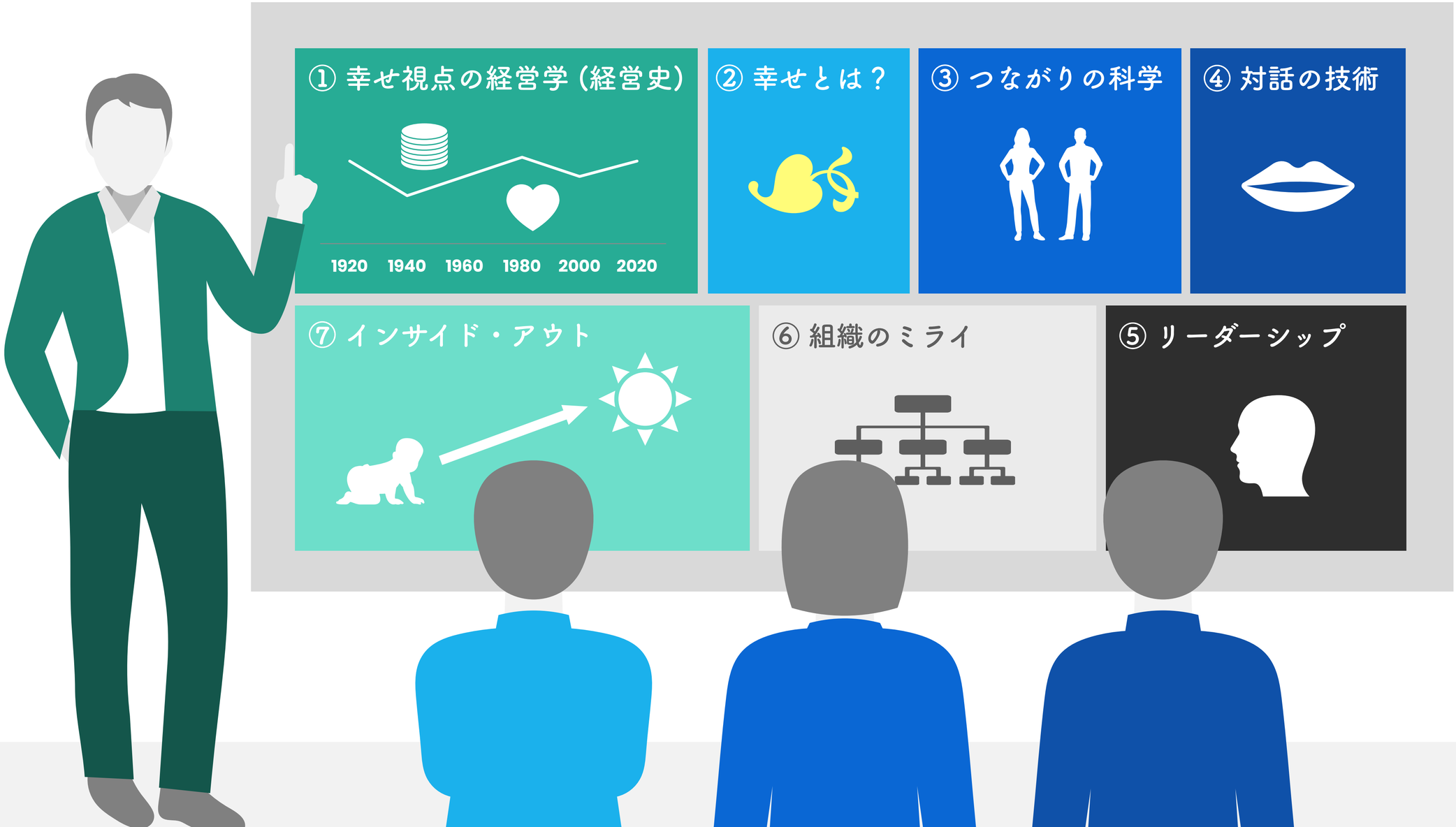
超実践的。年間120時間の大学講義のエッセンスを、21時間にぎゅっと凝縮。

学びの質、対話の質にめちゃこだわった、オンラインで完結する経営学の集中講座です。ただし、経営学と言ってもむずかしいお話ではなく、仕事にすぐ役立つ、幸せ視点における「いい組織、いいチーム」のつくりかたと思ってください。

100年の経営史からポジティブ心理学、ソーシャルキャピタル、対話やリーダーシップの技術、ティール組織まで、必要な知識をわかりやすく実践的に体系化しました。明日から使える知見や技術との出会い、きっとワクワクしながら学んでもらえるはず。

毎週のチームZoom会議や、Facebookでのクラス交流を通じて、楽しく深い気づきを得られる、プライスレスな三ヶ月になることをお約束します。

01 経営学クラス


① 幸せ視点の経営学（経営史）
1920 1940 1960 1980 2000 2020
② 幸せとは？
③ つながりの科学
④ 対話の技術
⑦ インサイド・アウト
⑥ 組織のミライ
⑤ リーダーシップ

		経営学講義	形式	習得できる知見や技術
1	10/07 ～	入学式とプレ講義	Zoom	オンラインツールと対話メソッド
2	10/14 ～	幸せ視点の経営学	動画とZoom会議	経営学100年史
3	10/21 ～	ずっと続く幸せを探して	動画とZoom会議	ポジティブ心理学
4	10/28 ～	人のつながりの科学	動画とZoom会議	ソーシャルキャピタル
5	11/04 ～	人のつながりの科学	動画とZoom会議	ソーシャルキャピタル
6	11/11 ～	共感を育む対話の技術	動画とZoom会議	ゴードンメソッド、すごい会議
7	11/18 ～	リーダーシップの技術	動画とZoom会議	学習する組織、フロー理論など
8	11/25 ～	リーダーシップの技術	動画とZoom会議	学習する組織、フロー理論など
9	12/02 ～	組織は未来にむかう	動画とZoom会議	ティール組織、未来型組織事例
10	12/09 ～	インサイドアウト	動画とZoom会議	経営学サマリーと明日への一歩
11	12/16 ～	成果発表会	Zoom	
12	12/23 ～		–	

経営学クラスの標準学習時間： 35時間/3ヶ月（講義動画 15時間、Zoom会議 20時間）

02 イノベーションクラス

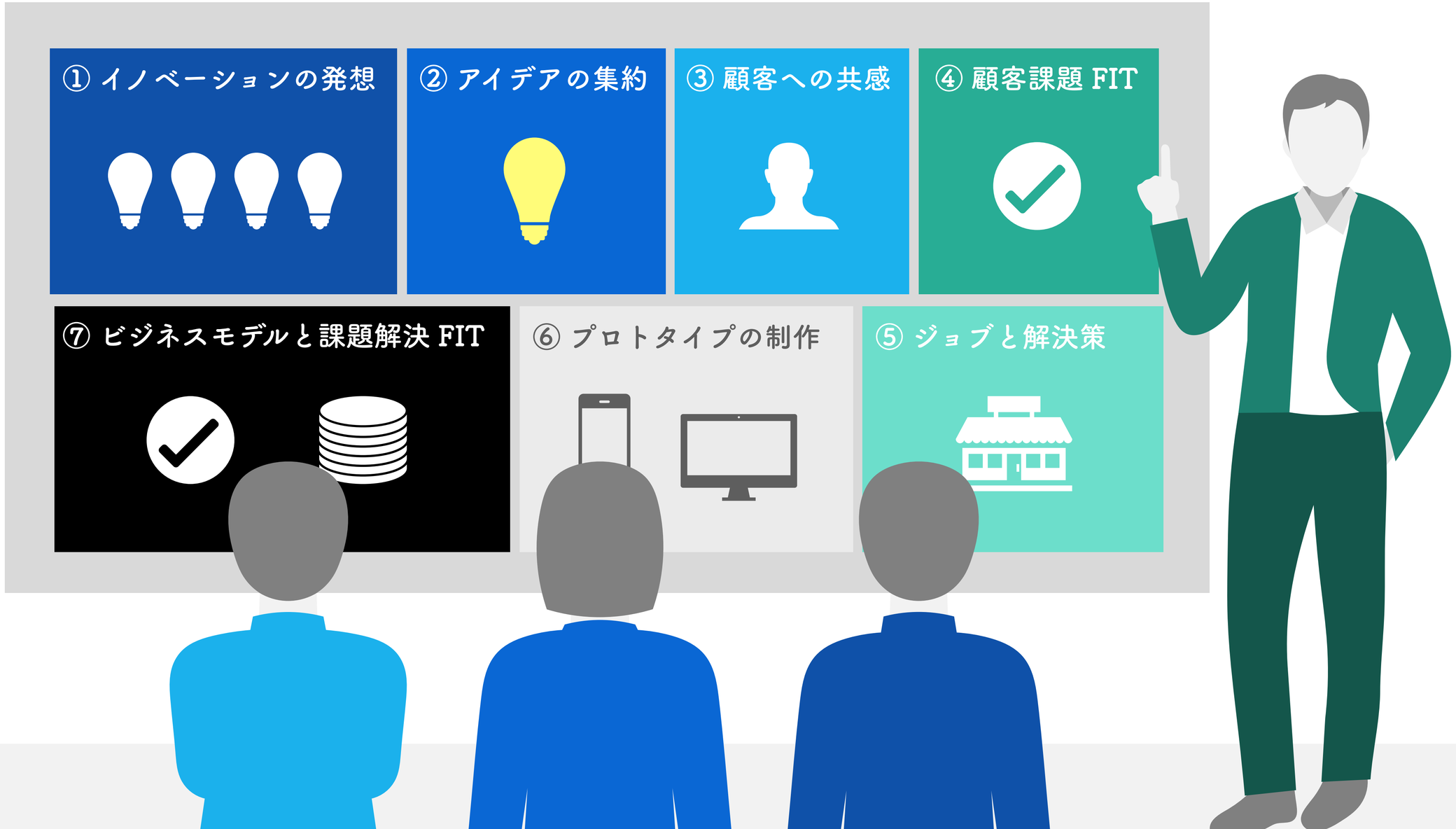
役に立つのは当たり前。楽しくなければ「学び」じゃない。

最新のイノベーション手法を、実体験しながら学ぶオンライン集中講座です。

短時間で大量の事業アイデアを生みだす「hintフレームワーク」を独自に開発。「リーンスタートアップ・デザイン思考・ジョブ理論・カスタマージャーニー・ビジネスモデルキャンバス」などを学びながら、ワークシートにそって、自分のオリジナルアイデアを新事業の構想に育てます。難しそう？ 高校生でもチャレンジできる内容なので、ご安心を。

最終的にはプロトタイプやビジネスモデルまでつくり、プレゼンテーションの総まとめ。本気モードの方は、このクラスでPSF(課題解決フィット)をクリア。PMF(製品市場フィット)に進み、あなたの夢を実現しましょう！ ご希望あらば、斉藤が起業まで応援します。

02 イノベーションクラス



		イノベーション講義	形式	習得できる知見や技術
1	10/07 ～	入学式とプレ講義	Zoom	オンラインツールと対話メソッド
2	10/14 ～	イノベーションを発想する	動画とZoom会議	hintフレームワーク
3	10/21 ～	イノベーションを発想する	動画とZoom会議	hintフレームワーク
4	10/28 ～	ユーザーに深く共感する	動画とZoom会議	デザイン思考
5	11/04 ～	CPFインタビューをする	動画とZoom会議	リーンスタートアップ
6	11/11 ～	CPFインタビューをする	動画とZoom会議	リーンスタートアップ
7	11/18 ～	ソリューションを考える	動画とZoom会議	ジョブ理論、カスタマージャーニー
8	11/25 ～	プロトタイプを制作する	動画とZoom会議	プロトタイプ
9	12/02 ～	ビジネスモデルを構想する	動画とZoom会議	ビジネスモデル・キャンバス
10	12/09 ～	PSFインタビューをする	動画とZoom会議	リーンスタートアップ
11	12/16 ～	PSFインタビューをする	動画とZoom会議	リーンスタートアップ
12	12/23 ～	プロジェクト発表会	Zoom	

イノベーションクラスの想定学習時間： 50時間/3ヶ月（講義動画 6時間、独学演習 24時間、Zoom会議 20時間）

経営学クラスとイノベーションクラスの比較表

	経営学クラス	イノベーションクラス
クラス募集人数	40人	40人
受講の目的	経営者、管理職、チームリーダー すべてのメンバーが働きがいを感じ 自律的に動けるチームをつくりたい	起業家、新規事業、新製品開発 ワクワクする新事業や新製品を 開発し、すばやく黒字にしたい
学ぶ場所	オンライン（いつでもどこでも）	オンライン（いつでもどこでも）
学ぶこと	いい「組織」のつくりかた	いい「事業」のつくりかた
コミュニケーション・ツール	Facebook / Zoom	Facebook / Zoom
サービス料金	82,500円（税込み）	82,500円（税込み）

hintゼミ、学び方の特徴は？

マイクロ動画で、いつでもどこでも学べます

01 マイクロ動画

経営学 15.5時間（116本）
イノベーション 3.5時間（27本）
高品質なマイクロ動画で、いつでも学べます

02 講義資料・補足資料

経営学、イノベーションともに
高品質な講義資料と補足資料で
いつでもどこでも、学びを復習できます

03 hint学習メソッド

FacebookやZoomによる
hint独自のオンライン学習メソッドを
ゼミが始まる前にプレ講義するので安心です

04 Zoom勉強会

予定されている講義以外に
旬な話題をもとに、みんなで勉強会します
ポストコロナ、業界破壊企業など

「チーム対話×クラス交流」で仲間と学べます

価値観やメソッドをともにする「hintゼミ」ならではの、活発だけどめちゃ優しい、オンラインの場
講義の課題は個人単位で考えるけど、みんなで学ぶから気づきがあるし、最後まで楽しく完走できる
(Zoom会議する時間がとれない方、ビデオ対話が苦手な方は【完全独学での受講】も選択いただけます)

01
まずは独学
スマホでもPCでも
いつでもどこでも

02
チームで対話
毎週のZoom会議で
励まし、学びあう

03
クラスで交流
クラスでも意見交換
入学式、ご飯会なども

04
アルムナイとも
幸せ視点の仲間たち
ゼミ卒業生とつながる

05
斉藤が個別に
質問や相談、何でも
Zoomでお受けします

ラーニングファシリテーターが
各チーム(5人)にひとり入り
毎回Zoom会議に参加したり
個別のご相談にもおこたえします
(第六期は 39名体制)

とんとん@先生
ミッキー@経営
シュウ@イノベーション
ふるさん@イノベーション
ふくちゃん@経営
ツカサ@イノベーション
ヤスシー@イノベーション
TONY@イノベーション
まりねえ@経営
きゃず@イノベーション
トミー@イノベーション
メグ@経営
すえひ@経営
ホリデー@経営

イベントもいっぱいあります。
予定があわずに参加できなくても
いつでも録画で閲覧できます

hintゼミ６期 イベントスケジュール（変更の可能性あり）

日付	時間	イベント	
10/07（水）	20:00-21:30	入学式・オリエンテーション	hintゼミ、はじめの一歩をお話します（斉藤/LF）
10/14（水）	20:00-22:00	業界破壊企業 講演会 & 交流会	業界破壊企業講演、その後にクラスの交流会です
10/28（水）	20:00-21:30	クラス交流会	クラス全体の質疑と交流会、仲良くなりましょう
11/09（月）	20:00-21:30	ミレニアル世代メンバー 交流会	1981年以降に生まれたメンバーの交流会です
11/10（火）	20:00-21:30	X世代メンバー 交流会	1980年以前に生まれたメンバーの交流会です
11/11（水）	20:00-21:30	地方在住メンバー 交流会	地方や海外に在住しているメンバーの交流会です
11/12（木）	20:00-21:30	首都圏在住メンバー 交流会	首都圏に住むメンバーの交流会です
11/13（金）	20:00-21:30	経営層、個人事業主 交流会	経営層や事業主のメンバーの交流会です
11/18（水）	20:00-21:30	３つのdot 講演会 & 交流会	斉藤の生い立ち講演、その後にクラスの交流会です
12/02（水）	20:00-21:30	クラス交流会	クラス全体の質疑と交流会、仲良くなりましょう
12/16（水）	20:00-22:00	経営学クラス 発表会	経営学クラス、発表会！
12/23（水）	20:00-22:00	イノベーションクラス 発表会	イノベーションクラス、発表会！
01/06（水）	20:00-22:00	卒業式&入学式	当期卒業式と次期入学式。エールを交換します！

時間が決まっているライブイベント。必須ではありませんが、時間があう方はぜひ参加を！（式や講演は録画も公開する予定です）

hintゼミ卒業は、hintコミュニティへの入学
プライスレスな特典もいっぱいあります

卒業しても続きます。プライスレスな生涯特典

hintゼミに入るとずっと得られる、プライスレスな生涯特典

ずっと学べる

卒業しても、常に最新のコンテンツを閲覧できるLF*1として受講も可能

LF = Laerning facilitator
（チームに入るファシリテーター）

卒業生とつながる

価値観と知見・技術をともにいる卒業生と多様な交流がつづく

起業支援を得られる

ループスによる事業支援や、hintゼミの展開など斉藤とコラボできる

ループスとは斉藤が代表をつとめるコンサルファーム

その他、特典もあり

講義50%オフ、所属組織において、斉藤Zoom講演の無償での提供 など

2

幸せ視点の経営学を学ぶ hintゼミ「hintレポート vol.2」

これからのオンライン会議

オンライン会議とリアル会議の差異を徹底検証。会議の新常識を探る

ver 2020.07.22

hintゼミ「アルムナイ経営学チーム」

©2020 hint-semi

申し込みから受講開始までのステップ

1.

ウェブから申込み

まずは、ウェブから申込み。ご質問なども大歓迎です。お気軽にお問い合わせください。斉藤が直接回答します。

2.

ゼミ料金の振込み

指定の銀行口座に、ゼミ料金をお振込みいただきます。この振込をもって、正式な申込みとさせていただきます。

3.

ゼミ開始前の準備

開始前の準備で斉藤からいろいろご連絡します。専用サイト案内、FBグループ登録、自己紹介投稿のお願いなどです。

4.

ゼミの入学式

初日は入学式。続いてオリエンやプレ講義、チームのご案内などを行います。いよいよ濃い三ヶ月の開始です。

5.

チームが始動

チームで自己紹介。その後、毎週Zoomで対話して学びを深めます。斉藤講演やクラス交流など、イベントもあります。

【先行申込み特典】 第６期（10/7～）に申し込んでいただくと …

◆『すごいチームのつくりかた』講座

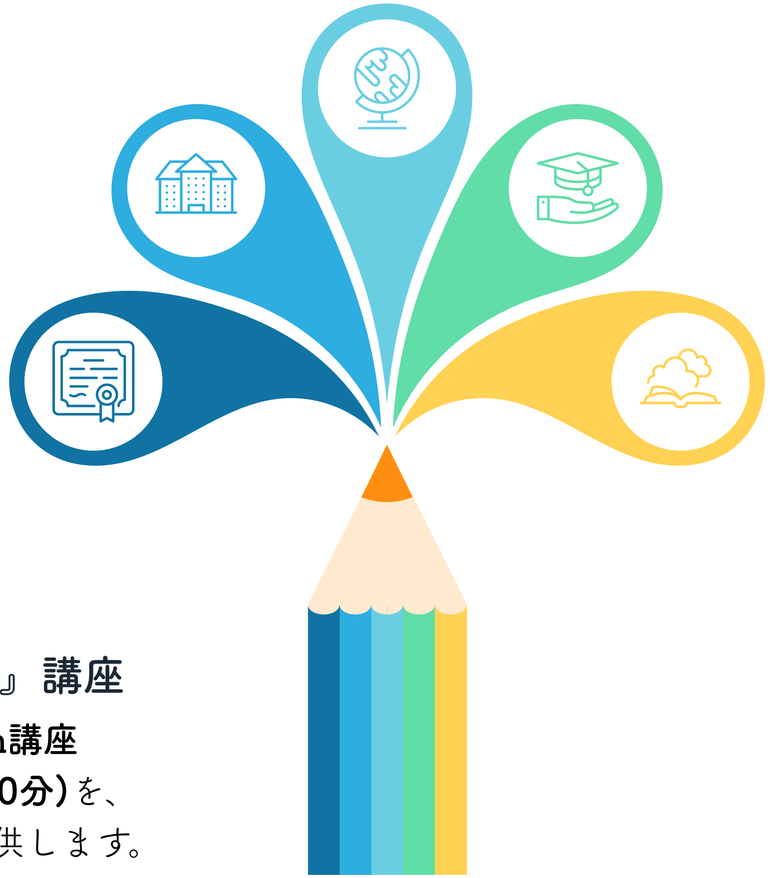
申込みいただいた方の所属する組織（会社、団体など）にて、**Zoom講座「すごいチームのつくりかた」（60分）**を、斉藤の質疑応答（30分）ありで、無料でご提供します。

◆『業界破壊企業』講演

所属する組織（会社、団体など）にて、新刊書籍**『業界破壊企業』Zoom講演（50分）**を、斉藤の質疑応答（30分）ありで、無料でご提供します。

◆『ハッピーイノベーションのつくりかた』講座

所属する組織（会社、団体など）にて、**Zoom講座「ハッピーイノベーションのつくりかた」（50分）**を、斉藤の質疑応答（30分）ありで、無料でご提供します。



◆ 先行して独学が可能

正式に申込みいただくと、ゼミ開始をまたず、先行して動画などで学習することが可能です。長い時間かけて、じっくり新規事業アイデアを創出したい方などにおすすめです。

◆ 第５期ゼミイベントへの参加

hintゼミ５期内の講演イベント 「業界破壊企業(7/8)」「僕の人生を変えた３つのドット(8/19)」、５期生による「経営学クラス発表会(9/16)」や「イノベーションクラス発表会(9/23)」を見学できます。

◆ 斉藤との個別のご相談

hintゼミに関係するさまざまなご相談を、斉藤が直接お受けします。

（お知らせ）機密保持契約を前提とした「企業内でのhintゼミの実施」も開始しました。カスタマイズも可能です。お気軽にお問い合わせください。

3ヶ月に一度、期間限定で募集するhintゼミ、こちらでご覧ください。

hintゼミ

hintゼミ 無料体験講座

「幸せも成果も持続する、すごいチームのつくりかた」

内容刷新、実践的でやばい！
無料のZoom講演するよ

9月12日(土) 10:00～11:40
9月21日(火) 20:00～21:40

hintゼミ 無料体験講座

「自然に成長していく、すごい事業のつくりかた」

第二弾
「hintフレームワーク ver2.0」
渾身のバージョンアップ。見て！

9月14日(月) 20:00～21:40
9月22日(火) 10:00～11:40

制作者プロフィール　斉藤 徹（さいとうとおる）

1961年12月12日生まれのAB型、原宿近辺に在住
愛するもの … ストーンズ、ホール&オーツ、拓郎、サザン初期、ターニャ、今を生きる、青島刑事と湾岸署、ジョブズ、野菜、sunao、ループス、dot、hint、スライドづくり、穏やかに生きる

1985年 日本IBM株式会社に入社
1991年 株)フレックスファームを創業
2000年 インテル他から30億円超の資金調達
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 looop**」を執筆開始
2011年 書籍「**ソーシャルシフト**」（日経出版）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**」（ダイヤモンド社）を上梓
2018年 ブログ「**join the dots**」を執筆開始
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・ブレークスルー大学** 専任教授に就任
2020年 **書籍「業界破壊企業」**（光文社）を上梓

幸せ視点の経営学とイノベーションを学ぶ「hintゼミ」を開講しています

1. 経営学クラス
- ☐ 社員が働きがいを感じる組織をつくりたい
- ☐ 指示なしで自律的に動くチームをつくりたい
- ☐ 心理的に安全な場のつくりかたを知りたい

2. イノベーションクラス
- ☐ 新しい事業やサービスをゼロから考えたい
- ☐ 最小コストで成功する事業を起ち上げたい

「hintゼミ」にご興味ある方は　hintゼミ

■ 社内向け講演実績（掲載許可をいただいた企業のみ）

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

■ 顧客むけ講演実績（掲載許可をいただいた企業のみ）

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

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