



## Agenda

1. Day1のおさらい
2. Customer / Problem Fitとは？
3. ニーズ検証の進め方



## Agenda

1. Day1のおさらい
2. Customer / Problem Fitとは？
3. ニーズ検証の進め方

# 「後期 PoCプログラム」の全体像

09月18日～10月02日

| Day1 (09/18)                                                                                                                                             | Day2 (09/25)                                                                                                       | Day3 (10/02)                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>PoCの全体像/<br/>FPEの実現</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>•本レクチャーの全体像の共有</li><li>•ポテンシャルの証明(FPF)とは何か？</li><li>•FPFの手段は？どのように示すか？</li></ul> | <p><b>CPFの実現</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>•顧客課題の証明(CPF)とは何か？</li><li>•CPFの手段は？どのように示すか？</li></ul> | <p><b>PoC計画の策定</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>•今回のPoCのなかで検証すべき事項は何か？</li><li>•どのようなスケジュールとマイルストーンを設定するか？</li></ul> |
|                                                                                                                                                          | <p>自分たちの事業での作業</p>                                                                                                 | <p>自分たちの事業での作業</p>                                                                                                                |

資金提供後、  
週次のメンタリングへ

11月中旬

## ステージゲート 審査会

- FPF達成者：  
50万円の資金提供
- CPF達成者：  
150万円の資金提供

資金提供後、  
週次のメンタリングへ

2月下旬

デモデイ（成果発表会）

- なぜ、やるんだろうか？
- 何が面白いのだろうか？
- どこまでやれば満足できそうか？

\*決して恐喝しているわけではないです



# ステージゲートにおける審査基準

上限50万円

上限150万円

KICプログラム

KIC卒業後

事業の失敗例

始まらない

検討が行ったり来たり

誰も求めている

そもそも顧客が  
欲していない

買うまでではない

有料にした途端  
集まらない

スケールできない

標準的な製品として  
広く展開できない

一発屋

最初は広がったが  
一発屋で終わり

次に進むために示すべき事項

Founder / Problem Fit

ポテンシャルの証明

- (例:達成目安となるアウトプット)
- 解決したい問題の決定
  - リーンキャンパスの作成

Customer / Problem Fit

顧客課題の証明

- (例:達成目安となるアウトプット)
- インタビュー等のニーズ実証
  - ペーパー/コンシエルジュでのPoC

Problem / Solution Fit

最適な解決策の証明

- (例:達成目安となるアウトプット)
- プロトタイプ作成
  - 初期顧客のRetention Rateが $\geq 20\%$

Solution / Product Fit

スケール可能性の証明

- (例:達成目安となるアウトプット)
- コア機能のローンチ( $\beta$ 版)
  - アクティブユーザーの存在
  - 累積赤字ではあるが売上計上

Product / Market Fit

事業の再現性証明

- (例:達成目安となるアウトプット)
- 適正なLTV/CACの達成  
(サービス単位でのUE成立)
  - T2D3の達成

プランニング



ペーパープロト



MVP(アルファ版)



ベータ版～プロダクト化

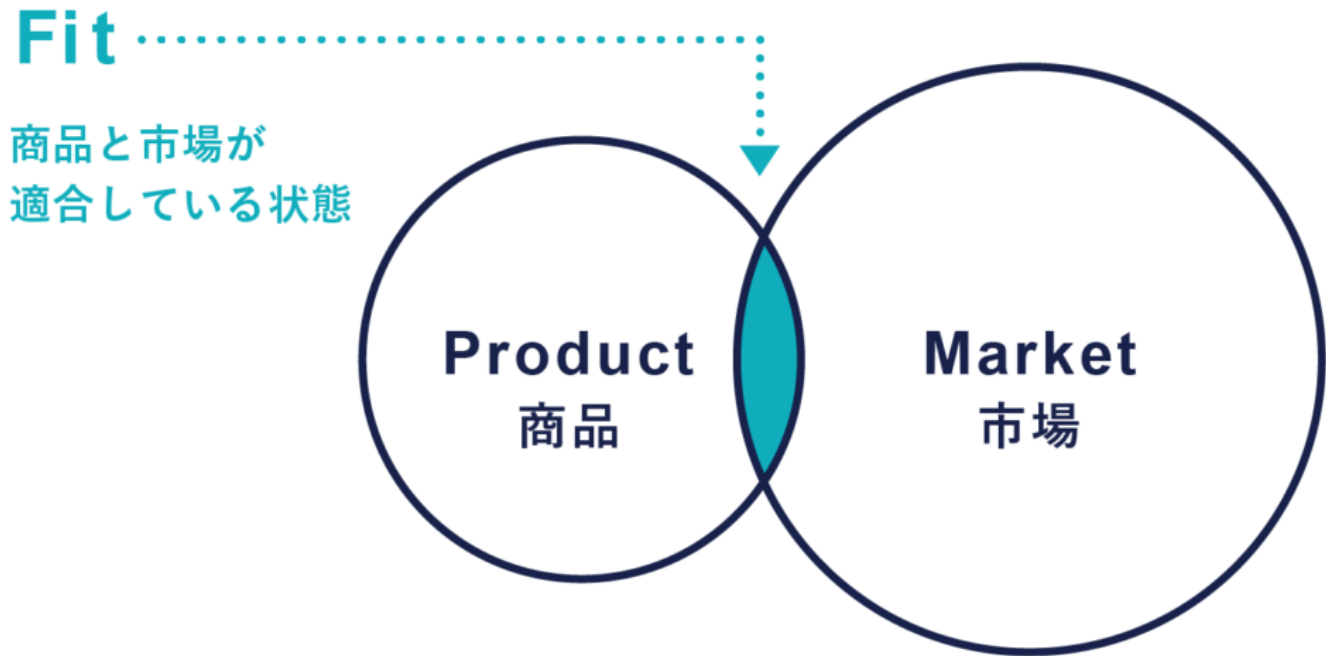


よりなるスケールへ

“PMF”とはなんでしたか？  
(覚えておられますか？)

# Product / Market Fit(プロダクトマーケットフィット)とは？

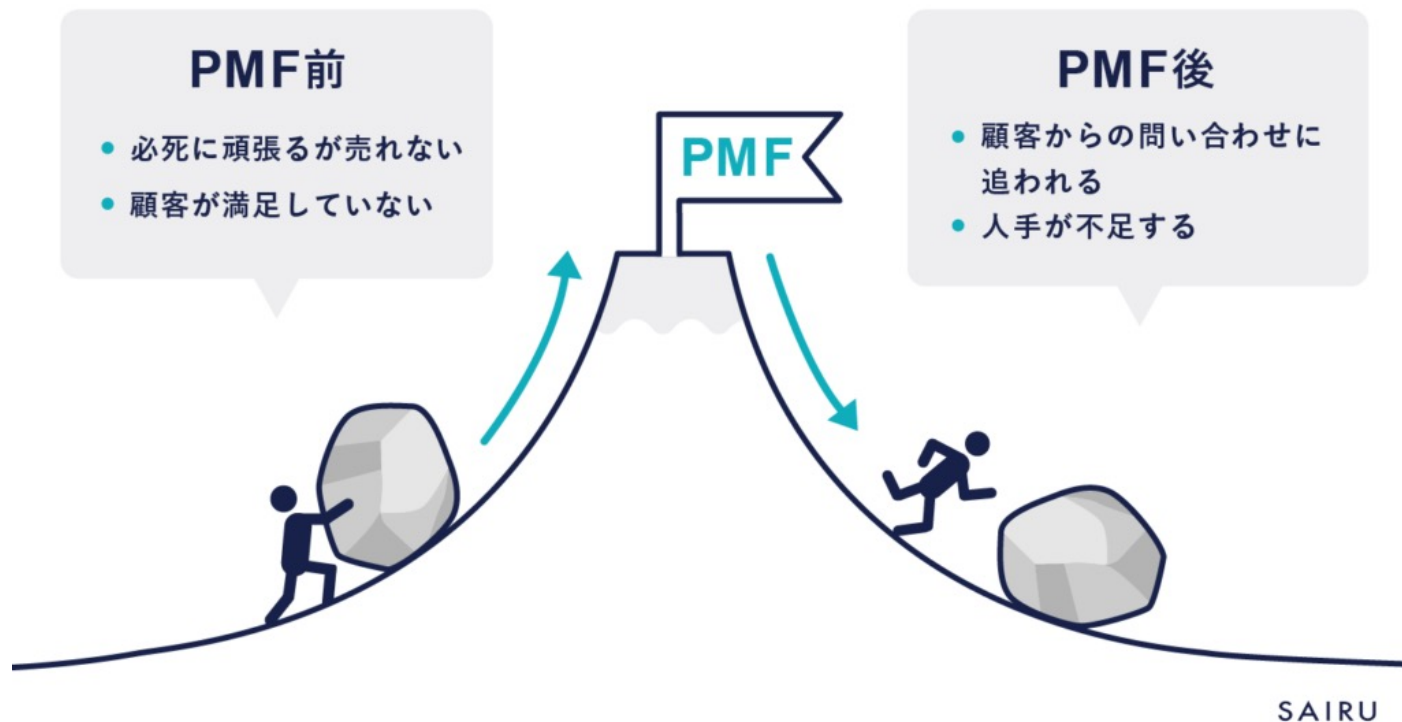
- PMF(ピーエムエフ)とは、Product / Market Fit(プロダクトマーケットフィット)の頭文字を取ったもの。
- 商品が顧客のニーズを満たし、正しい市場に提供されている状態を指しており、**初期のスタートアップの目標となる状態**となる。



SAIRU

参照 : <https://sairu.co.jp/method/14348/>

# PMFしている状態とは？



PMFが見つかる前は大きな岩を押しながら山に登っている状況だが、PMFを見つけた後は山頂を超えて大きな岩が転がるのを追いかけている状況である。

参照 : <https://sairu.co.jp/method/14348/>

David Rusenko (<https://www.youtube.com/watch?v=0LNQxT9LvMQ>)

# FPF達成に向けてやるべきこと

- FPFで証明してほしいこと = **事業仮説が有望であること。勝ち筋があること。**

## 証明して欲しいこと

## 審査項目・基準

|               |       |                                                                                                    |
|---------------|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Why you       | 起業家気質 | 常識や制約に捉われない発想で活動し続けられたか？<br>✓妥協や言い訳なく、あるべき状態を追求し続ける思考や判断ができている<br>✓この期間に数多くの発見やピボットが出来ている          |
| なぜあなたが実現できるか？ |       | コミットできるテーマを見つけ、行動量に反映されたか？<br>✓自身の強みやこだわりと密接に関わる独自のストーリーがある<br>✓この期間の行動量の高さに現れている(調査・インタビュー・分析・検討) |
| Why this      | 顧客・課題 | お金を払って解決したい課題を見つけているか？<br>✓顧客は既に解決に向けた行動・投資しているが不満がある<br>✓その課題により関心・影響の大きなセグメントを特定している             |
| なぜ顧客は買いたいのか？  |       | 抜本的な提供価値(10倍価値)を実現するソリューションか？<br>✓現状の改善レベルでなく、顧客の生活や仕事が変革をもたらす<br>✓その実現にブレイクスルーポイントが組み込まれている       |
| Why now       | 成長性   | 社会・業界の構造的な変化に乗っているか？<br>✓世の中でこの課題が顕在化している/していく兆しがある<br>✓事業としても魅力的な規模になる                            |
| なぜ今こそやるべきか？   |       | 世の中の技術・アセットで実現可能か？<br>✓現在世の中で利用可能な技術やアセットで実現できるか<br>✓その技術やアセットにアクセスが可能か                            |

## 「人になんと言われようと、自分がやってやる」と思えるテーマか？

自分が勝てるか？

他の人よりも得意 / こだわりがある  
と思えること



勝てなければ  
やる気は無くなっていく

魅力が高いか？

自身の原体験からリアリティを持って  
経済的・社会的意義を語れること



「欲しい」人が増えなければ  
やる気は無くなっていく

性に合うか？

誰に言われなくとも  
ふと気づいたら考えていること



頑張らないとやれないことは  
高いコミットは続かない

# 自主ワーク / FPFの自主チェック

## <自主ワークの内容>

- FPFの3つの軸で、ご自身の起案アイデアを評価してみてください。  
※複数のアイデアがある方は、両方を比較してみてください
- そのうえで「人になんと言われようと、自分がやってやると思えるテーマか？」を考えてみてください。

| 評価軸 |          | 評価の理由                                                              |                     | 課題・改良方針 |
|-----|----------|--------------------------------------------------------------------|---------------------|---------|
| 1   | 自分が勝てるか？ | 他の人よりも<br><u>得意 / こだわり</u> がある<br>と思えることか？                         | Yes/<br>No<br>➤ XXX | ➤ XXX   |
| 2   | 魅力が高いか？  | 自身の <u>原体験</u> から<br>リアリティを持って<br><u>経済体・社会的意義</u> を<br>語ることができるか？ | Yes/<br>No<br>➤ XXX | ➤ XXX   |
| 3   | 性に合うか？   | 誰に言われなくとも<br><u>ふと気づいたら</u><br><u>考えている</u> ことか？                   | Yes/<br>No<br>➤ XXX | ➤ XXX   |



## Agenda

1. Day1のおさらい
2. Customer / Problem Fitとは？
3. ニーズ検証の進め方



# ステージゲートにおける審査基準



よりなるスケールへ

「お金を払って使いたい人がいる」

ことが“証明”されている



客観性

気遣いや忖度が含まれない、リアルなニーズを拾う

再現性

一人や二人の偶然ではなく、一定数のニーズを拾う

# CPF達成に向けてやるべきこと [2/2]

## 意向表明書 (LOI)

[自社名]  
[自社担当者名]様

20XX 年 XX 月 XX 日

[顧客会社名]  
[顧客担当者名]

### 意向表明書 (LOI)

当社は、[建築物の新たなエネルギーマネジメントシステム]の実現に向け、貴社の[フライホイールベースの UPS 制御システム]の[活用可能性の検証]を実行するための具体的な手続き等、貴社と実務的な話し合いを進めるにあたり、以下の内容で協議させていただきたいと考えております。

- デモシステム  
(ア) スケール:80kW × (2+1)  
(イ) 導入予定:2023 年 4 月
- 駅舎内の停車場で回生ブレーキによる電気エネルギーを蓄え、発進時に発進時の発進電力量として利用するシステム。  
想定される鉄道は以下の通り。  
(ア) 経路距離:58.3km 駅数:20 駅(関東方面から秋葉原まで)  
(イ) 場所:高架線下の余剰スペース  
(ウ) ステーションあたりのスケール:80kW × (4 + 1)  
(エ) 設置予定:2023 年 10 月
- データセンターの UPS として使用  
(ア) 規模:50MWh  
(イ) 設置予定:2025 年 4 月

これは、現時点で入手可能な情報に基づく意向を表明したものであり、当社における正式な社内手続きを経たものではありません。貴社の製品を必ず利用・購入することを約束するものではありません。

以上

## 基本合意書 (MOU)

### 覚書 (MoU)

高速道路路資産管理トライアル、2017 年 12 月

本覚書は、5 ページで構成されており、以下の当事者間で締結される契約です。

#### 当事者 A:

|     |  |
|-----|--|
| 会社名 |  |
| 住所  |  |
| 電話  |  |

#### 当事者 B:

|     |  |
|-----|--|
| 会社名 |  |
| 住所  |  |
| 電話  |  |

#### 覚書の条件:

- [自社名]と[顧客名]は、高速道路のアセットマネジメントの実証事業を共同で実施することを目指します。
- 本覚書は、本実証プロジェクトに関する[自社名]と[顧客名]の合意と責任について概説するものです。
- 本覚書は、本覚書の当事者の正当に権限を与えられた代表者が署名した日に発効し、試験プロジェクトが完了するまで、または後の合意に取って代わられるまで効力を有するものとします。
- この提案には、試験のために実施される詳細な作業指示書が含まれます。

#### トライアルプロジェクトの説明:

- 特定されたエリア内の車道と歩道の画像をキャプチャするための車両調査
- コンディショニングデータ、資産目録データ、VideoView、HighwayView の提供
- 地域の高速道路網に最適なメンテナンススキームの特定
- 地域の高速道路網の劣化モデルと投資計画の分析と提供

#### [自社名]の責任:

- 以下を含む、プロジェクトを設定するための準備作業を行う。
  - 背景調査とコスト見積もり
  - 詳細な提案書と作業スケジュールの作成
  - 日本への出荷に向けた車両・機材の準備
  - 英国国内に必要な書類を入手する
  - 車両調査を実施するエンジニアの特定と準備
  - プロジェクト管理と関係者間の調整
  - 宿泊施設とフライトの予約
- プロジェクトの実行体制
  - 必要に応じて取締役
  - プロジェクトマネージャー
  - コンサルタント会社アシスタントディレクター(スキームの特定と劣化モデル/投資計画)
  - 測量技師(車両調査用)
  - インドの測量技術者(車両調査画像を状態および資産データに処理するため)
- プロジェクトでの実施内容:
  - 特定された地域のすべての車道の調査
  - 特定されたエリアで、車道から見え、駐車車両による視界の遮るもののないすべての歩道の調査
  - すべての歩道および車道資産の目録
  - これらの車道と歩道の状態に関する GIS ベースのデータを生成するための分析
  - Survey 車両によってキャプチャされたネットワークのマップベースの VideoView および HighwayView 画像
- 専門的なコンサルティングの専門知識を提供する。
  - メンテナンススキームの識別
  - モデリングと分析により、現状、予測される劣化、維持管理、資金調達オプションに基づいて長期的な投資計画を作成
- 以下を含む最終レポートを作成
  - 本実証実験の日本における高速道路環境への適用性
  - 得られた教訓と必要な修正
  - 追加情報または必要なアクション
  - 今後の取り組み



## Agenda

1. Day1のおさらい
2. Customer / Problem Fitとは？
3. ニーズ検証の進め方

# PoC検証の全体像

ペーパープロトタイプ

顧客リーチ

課題・ニーズ検証

主に  
toC向け

Webページ形式



サービス紹介ページの作成

Web広告配信



不特定多数へのアプローチ

登録者インタビュー・改善



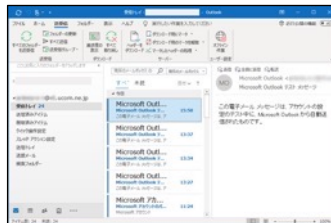
購入意欲の高い、登録者へヒアリングし  
サービスブラッシュアップ

営業資料 / パンフ形式



サービス紹介資料の作成

メール送付 / HP問合せ



既存顧客リスト等から連絡

プレゼン・改善・LOI締結



購入意思を確認するアクションを得る  
(LOI=購入意向表明書の締結等)

主に  
toB向け

①

リアルなイメージが“伝わっていない”

②

インタビュー相手を“間違えている”

# 失敗を犯してしまいそうな論点 [2/3]

①

リアルなイメージが“伝わってない”

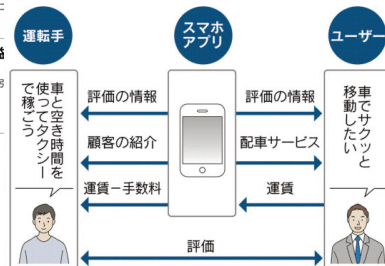
## よくあるサービス説明

<作り手目線 & 文章>  
初めて見る人が「買いたい！」となるか？

Uberのビジネスモデルキャンパス

| 主要なパートナーシップ                                                                                                                       | 主要な活動                                                                                                                | 価値提案                                                                                                         | 顧客関係                                                                                                | 顧客セグメント                                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>運転手</li><li>技術パートナー</li><li>投資家とロビイスト</li><li>取り締まり人</li><li>保険会社</li><li>金融パートナー</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>プラットフォームの維持</li><li>競争力のある価格を維持</li><li>より多くの都市に拡大</li><li>データの収集と分析</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>ピックアップ時間の短縮</li><li>低価格</li><li>キャッシュレス決済</li><li>レーティングシステム</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>個人的・セルフサービス</li></ul>                                         | <ul style="list-style-type: none"><li>失業中の運転手</li><li>アルバイトを探している運転手</li><li>通勤者</li><li>ビジネス旅行者</li></ul> |
|                                                                                                                                   | 主要なリソース                                                                                                              |                                                                                                              | チャネル                                                                                                |                                                                                                            |
|                                                                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"><li>運転手と顧客のネットワーク</li><li>収集データ</li><li>エンジニア</li></ul>                            |                                                                                                              | <ul style="list-style-type: none"><li>無料のモバイルアプリケーション</li><li>ウェブ</li><li>アプリ</li><li>ロビー</li></ul> |                                                                                                            |
| コスト構造                                                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"><li>研究開発</li><li>マーケティング</li><li>プラットフォームのメンテナンス</li></ul>                         |                                                                                                              | 収益                                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"><li>取引</li></ul>                                                         |

図3: ウーバーのビジネスモデル



## 有効なサービス説明

<顧客目線 & ビジュアル>  
実際にサービスが存在するかの様な説明



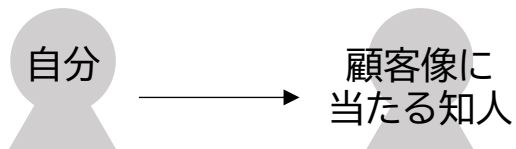
②

インタビュー相手を“間違えている”

## よくある顧客インタビュー

<知り合いに聞く>

アーリアダプターかどうか関係なく  
聞きやすい人や知り合いに聞く

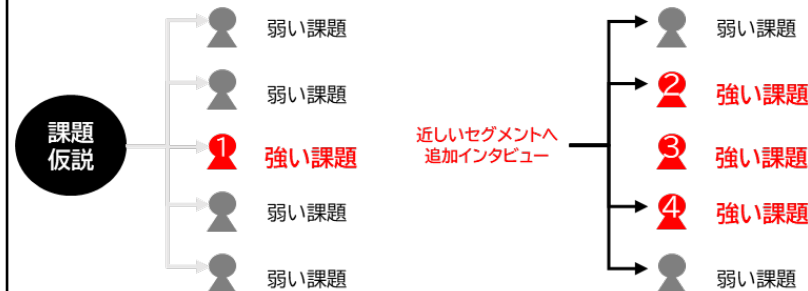


↓ 結果  
刺さるものも刺さらない

## 有効な顧客インタビュー

<不特定数から刺さる人を探す>  
網羅的に当たり、アーリーアダプター  
を見つけた後に、更に深く聞く

効果的なインタビューの進め方のイメージ





# PoC検証の全体像

ペーパープロトタイプ

顧客リーチ

課題・ニーズ検証

主に  
toC向け

Webページ形式



サービス紹介ページの作成

Web広告配信



不特定多数へのアプローチ

登録者インタビュー・改善



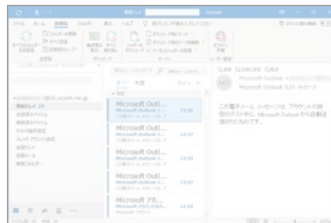
購入意欲の高い、登録者へヒアリングし  
サービスブラッシュアップ

営業資料 / パンフ形式



サービス紹介資料の作成

メール送付 / HP問合せ



既存顧客リスト等から連絡

プレゼン・改善・LOI締結



購入意思を確認するアクションを得る  
(LOI=購入意向表明書の締結等)

主に  
toB向け

# 効果的な検証の例 / 問題:快適な睡眠を送りたい [1/2]

## LP①:睡眠の質

「温度」と「光」で睡眠を変える  
より良質で、よりスマートに

本サイトは、2019年末の発売を検討している新商品の告知サイトになります。

※本商品は、2019年10月1日より、各店舗の店頭でも販売を開始いたします。  
※本商品は、2019年10月1日より、各店舗の店頭でも販売を開始いたします。  
※本商品は、2019年10月1日より、各店舗の店頭でも販売を開始いたします。

本サイトは、2019年末の発売を検討している新商品の告知サイトになります。

※本商品は、2019年10月1日より、各店舗の店頭でも販売を開始いたします。  
※本商品は、2019年10月1日より、各店舗の店頭でも販売を開始いたします。  
※本商品は、2019年10月1日より、各店舗の店頭でも販売を開始いたします。

本サイトは、2019年末の発売を検討している新商品の告知サイトになります。

※本商品は、2019年10月1日より、各店舗の店頭でも販売を開始いたします。  
※本商品は、2019年10月1日より、各店舗の店頭でも販売を開始いたします。  
※本商品は、2019年10月1日より、各店舗の店頭でも販売を開始いたします。

価値

毎日の睡眠をアップデートする

睡眠は人生の約1/3の時間を費やす。毎日の欠かせない行動の一つです。  
睡眠の質を高めることが、毎日の活動に大きな影響をもたらします。

課題 1  
「寝ても疲れが取れない」  
「寝る時間が短い」

寝ている間の疲労回復効果を  
高めます

睡眠中のあなたの心拍・呼吸数などをモニタリング  
しながらあなたの睡眠状態をコントロールすること  
で、疲労回復効果を高めます。

課題 2  
「目覚めが悪い」  
「寝付きが悪い」

## LP②:いびき

いびきが消える、健やかな眠りへ  
いびきを防止し、あなたの快眠をサポートするスマート枕

本サイトは、2019年末の発売を検討している新商品の告知サイトになります。

※本商品は、2019年10月1日より、各店舗の店頭でも販売を開始いたします。  
※本商品は、2019年10月1日より、各店舗の店頭でも販売を開始いたします。  
※本商品は、2019年10月1日より、各店舗の店頭でも販売を開始いたします。

本サイトは、2019年末の発売を検討している新商品の告知サイトになります。

※本商品は、2019年10月1日より、各店舗の店頭でも販売を開始いたします。  
※本商品は、2019年10月1日より、各店舗の店頭でも販売を開始いたします。  
※本商品は、2019年10月1日より、各店舗の店頭でも販売を開始いたします。

本サイトは、2019年末の発売を検討している新商品の告知サイトになります。

※本商品は、2019年10月1日より、各店舗の店頭でも販売を開始いたします。  
※本商品は、2019年10月1日より、各店舗の店頭でも販売を開始いたします。  
※本商品は、2019年10月1日より、各店舗の店頭でも販売を開始いたします。

価値

いびきを減らし、あなたも、周りも快眠に

睡眠は人生の約1/3の時間を費やす。毎日の欠かせない行動の一つです。  
日本人の8人に1人が悩むと言われる「いびき」を無くすことで、あなたの自身の眠りと健康を、そして周りの大切な方々の快眠をサポートします。

課題 1  
「いびきで熟睡できない」  
「呼吸が強く寝れられない」

いびきを抑制し健やかな眠りを

いびきによる睡眠量の減少はなんと30%と。いびきを防止し、十分な呼吸を確保することで健やかな快眠をサポートします。

課題 2  
「いびきの音で覚める」  
「いびきにうるさいと言われる」

## LP③:モニタリング

日々の睡眠中に健康状態を自動チェック  
より健やかな眠りをサポート  
あなたの大切な方に贈れば、日々の見守りサポートにも

本サイトは、2019年末の発売を検討している新商品の告知サイトになります。

※本商品は、2019年10月1日より、各店舗の店頭でも販売を開始いたします。  
※本商品は、2019年10月1日より、各店舗の店頭でも販売を開始いたします。  
※本商品は、2019年10月1日より、各店舗の店頭でも販売を開始いたします。

本サイトは、2019年末の発売を検討している新商品の告知サイトになります。

※本商品は、2019年10月1日より、各店舗の店頭でも販売を開始いたします。  
※本商品は、2019年10月1日より、各店舗の店頭でも販売を開始いたします。  
※本商品は、2019年10月1日より、各店舗の店頭でも販売を開始いたします。

本サイトは、2019年末の発売を検討している新商品の告知サイトになります。

※本商品は、2019年10月1日より、各店舗の店頭でも販売を開始いたします。  
※本商品は、2019年10月1日より、各店舗の店頭でも販売を開始いたします。  
※本商品は、2019年10月1日より、各店舗の店頭でも販売を開始いたします。

価値

睡眠があなたの健やかな日々を創ります。

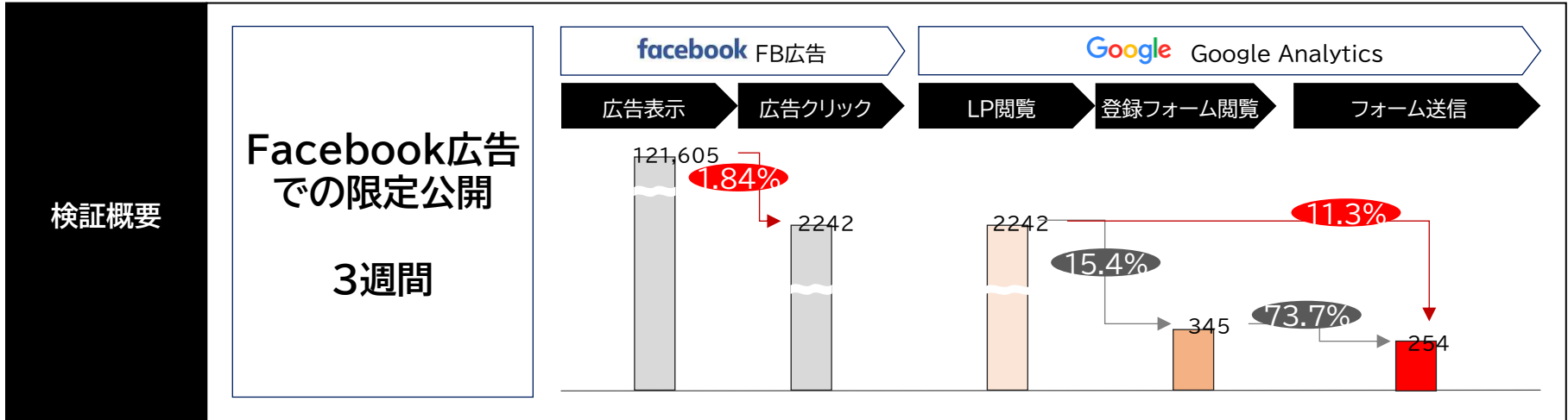
睡眠は人生の約1/3の時間を費やす。毎日の欠かせない行動の一つです。  
シニア層の3人に1人が悩むと言われる「睡眠」を改善することで、あなたの健康と充実した日々をサポートします。

課題 1  
「体力が低下してきた」  
「病後の健康が不安」

健康チェックと未病改善サポート

自動の健康チェックと検知機能日々の睡眠中に、あなたの健康状態を自動チェック（心拍・呼吸数など）し、異常があればお知らせすることで、健やかな日々をサポートします。

課題 2  
「高齢の両親の健康が不安」  
「とは言うまいがもう一緒にいる暇ではないし、」



結果

|                | LP①:睡眠の質 | LP②:いびき | LP③:モニタリング |
|----------------|----------|---------|------------|
| 事前登録           | 16名      | 187名    | 3名         |
| 登録率<br>(登録/閲覧) | 1.8%程度   | 15%程度   | 0.3%程度     |

# PoC検証の全体像

ペーパープロトタイプ

顧客リーチ

課題・ニーズ検証

主に  
toC向け

Webページ形式



サービス紹介ページの作成

Web広告配信



不特定多数へのアプローチ

登録者インタビュー・改善



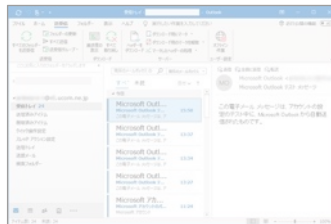
購入意欲の高い、登録者へヒアリングし  
サービスブラッシュアップ

営業資料 / パンフ形式



サービス紹介資料の作成

メール送付 / HP問合せ



既存顧客リスト等から連絡

プレゼン・改善・LOI締結



購入意思を確認するアクションを得る  
(LOI=購入意向表明書の締結等)

主に  
toB向け

## アンケート(広く浅く)

| 実施環境  | ランディングページでの事前登録時に記入をしてもらう                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 目的・意義 | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 事前登録者全員からマクロなデータを取得</li> <li>✓ インタビューに行く人(より課題の深い人)を絞る</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 項目例   | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 今後の連絡先(メールアドレス / LINE等のSNSなど)</li> <li>✓ ターゲットに関する質問例 <ul style="list-style-type: none"> <li>&lt;toC検証の場合&gt; 年代・居住地・家族構成・職種・趣味など</li> <li>&lt;toB検証の場合&gt; 社名・業種・社員数・設立年・部署名など</li> </ul> </li> <li>✓ ビジネスに関する質問例 <ul style="list-style-type: none"> <li>&lt;toC、toB検証で同様&gt;</li> <li>・今回の課題を感じるシーンや内容</li> <li>・現状、解決に向けて取り組んでいることや使っている製品・サービス</li> <li>・上記がある人は、現状における不満</li> <li>・希望するサービス価格帯</li> </ul> </li> </ul> <p style="text-align: right;">など</p> |

# Webページ形式 <Googleフォームでの事前登録>

## <事前登録フォーム>

試着会のご案内や新しい情報にご興味がある方は、こちらから登録ください。

お名前  
回答を入力

メールアドレス  
回答を入力

性別  
男性 ▼

年齢  
20才～24才 ▼

所在地  
東京都 ▼

睡眠時は、同じ部屋内で何名で一緒に寝ていますか？  
自分一人 ▼

睡眠に対して何らかの課題を感じていますか？（旦那のいびきがうるさい、寝つきが悪い）

上記の課題解決に向けて、時間やお金をかけて何か取り組みやサービスを利用していますか？（旦那のいびきに対して、ノイズキャンセリングを利用している）

冒頭



### <本文例>

いち早く本商品を体験されたい方は、以下のフォームより事前登録をお願いいたします。今後の開発情報や先行販売などの最新情報に加え、抽選で実際にサンプルを利用したモニターに関するご案内をさせていただきます。

事前登録者がインセンティブを感じられるような設計にしたい。  
ただし、ギフト券といった金銭的なものではなく、先行予約や実証実験への優先参加権といったプロダクトに関わるものが望ましい

ペルソナ確認

連絡先、性別、年齢、地域など  
※最終的にインタビューに繋がれば良いので、氏名は無くても良い  
※地域は、ニーズの確認に加え、インタビュー実施する際の参照として確認しておきたい

課題と代替品の確認



現状の顧客課題と、それに対する解決策としての代替品を記載してもらう

自由記述だと、登録へのハードルが上がる懸念もあるため、  
「空欄でも結構です」といった文言の補足や、  
記述式設問自体を設定しない方法もある

# Webページ形式 <Facebook / Instagramの事前設計\_設定例>

| 項目    | オプション                                            | 設定例                    |
|-------|--------------------------------------------------|------------------------|
| ターゲット | 年齢と性別、交際ステータス、学歴、職業、<br>トップカテゴリ、フォローページ、居住地、言語など | 23～35歳、東京23区内外<br>(既婚) |
| 予算    | 100～数百万                                          | 10万円                   |
| 形式    | 写真・動画・複数写真・ストーリー                                 | 写真<br>(+ハッシュタグ・メッセージ)  |
| 課金方法  | 表示回数・クリック数・<br>ダウンロード数・再生時間                      | クリック数                  |
| 対象期間  | 自由設定                                             | 1ヶ月                    |



ターゲット設定の際は、  
潜在オーディエンスが小さく  
or 大きくなりすぎないように注意

目安:10~20万人前後

潜在オーディエンス:

潜在リーチ: 1,300,000人



オーディエンス詳細:

- 地域 - 居住地:
  - 日本
- 年齢:
  - 30歳～49歳
- 次の条件に一致する人:
  - 趣味・関心: 睡眠、寝具、寝室またはマ  
ットレス

※実務詳細は下記参照

<https://ferret-plus.com/10085>

<https://digital-marketing.jp/ad-technology/facebook-advertisement/>

# PoC検証の全体像

ペーパープロトタイプ

顧客リーチ

課題・ニーズ検証

主に  
toC向け

Webページ形式



サービス紹介ページの作成

Web広告配信



不特定多数へのアプローチ

登録者インタビュー・改善



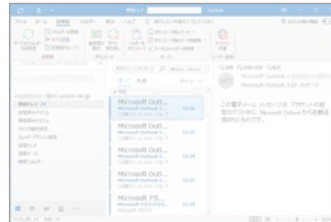
購入意欲の高い、登録者へヒアリングし  
サービスブラッシュアップ

営業資料 / パンフ形式



サービス紹介資料の作成

メール送付 / HP問合せ



既存顧客リスト等から連絡

プレゼン・改善・LOI締結

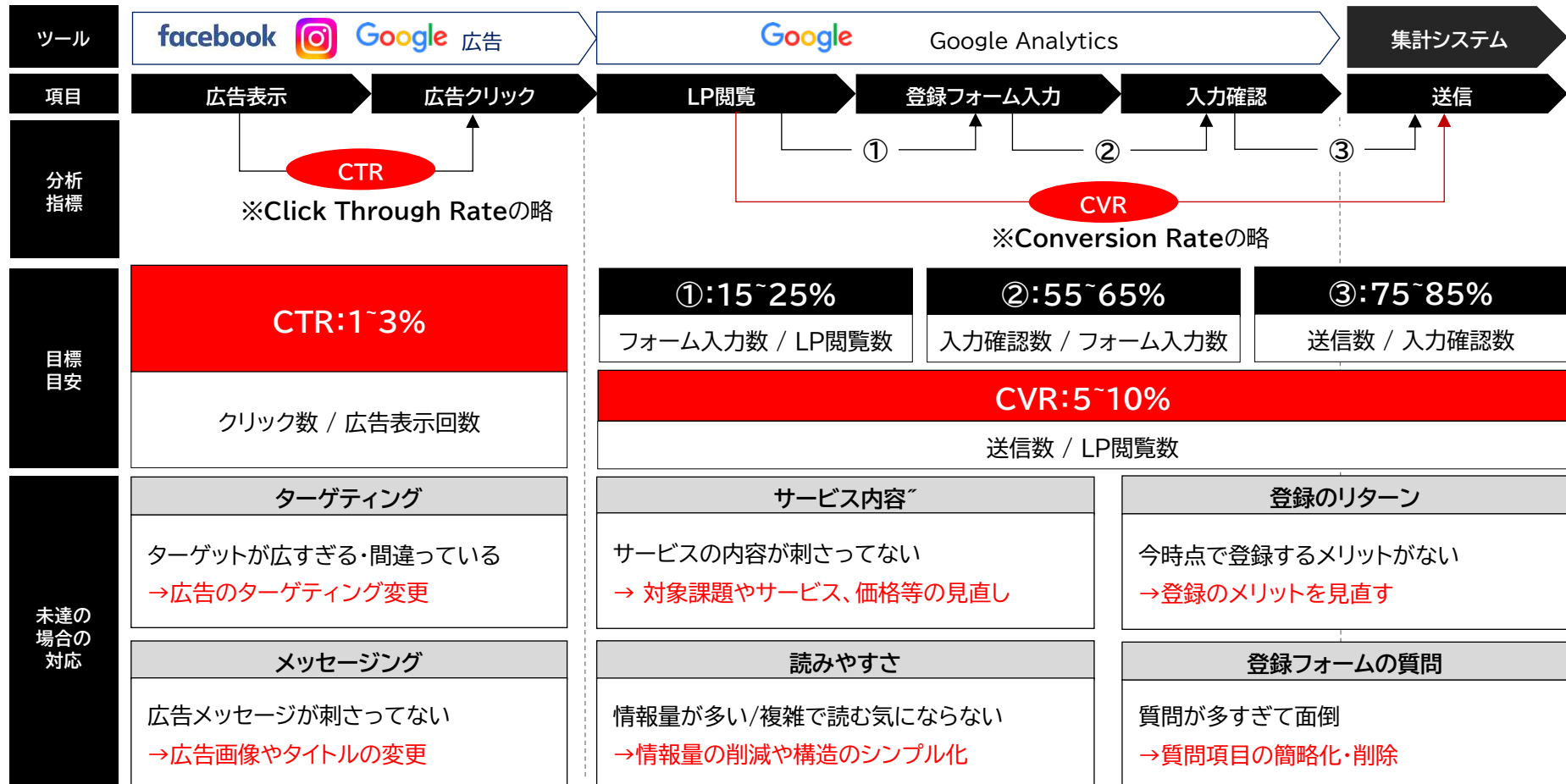


購入意思を確認するアクションを得る  
(LOI=購入意向表明書の締結等)

主に  
toB向け



# Web広告配信 <分析におけるKPI>



- ✓ 30代以上でターゲティングをかけたところ、40,50代のCVRが高い
- ✓ 男性の方が女性よりも、登録人数およびCVRともに高い
- ✓ 登録者が40,50代に集中したため、今週より60代以上を新たにターゲティングとして追加

<年齢別\_登録者数およびCVR>

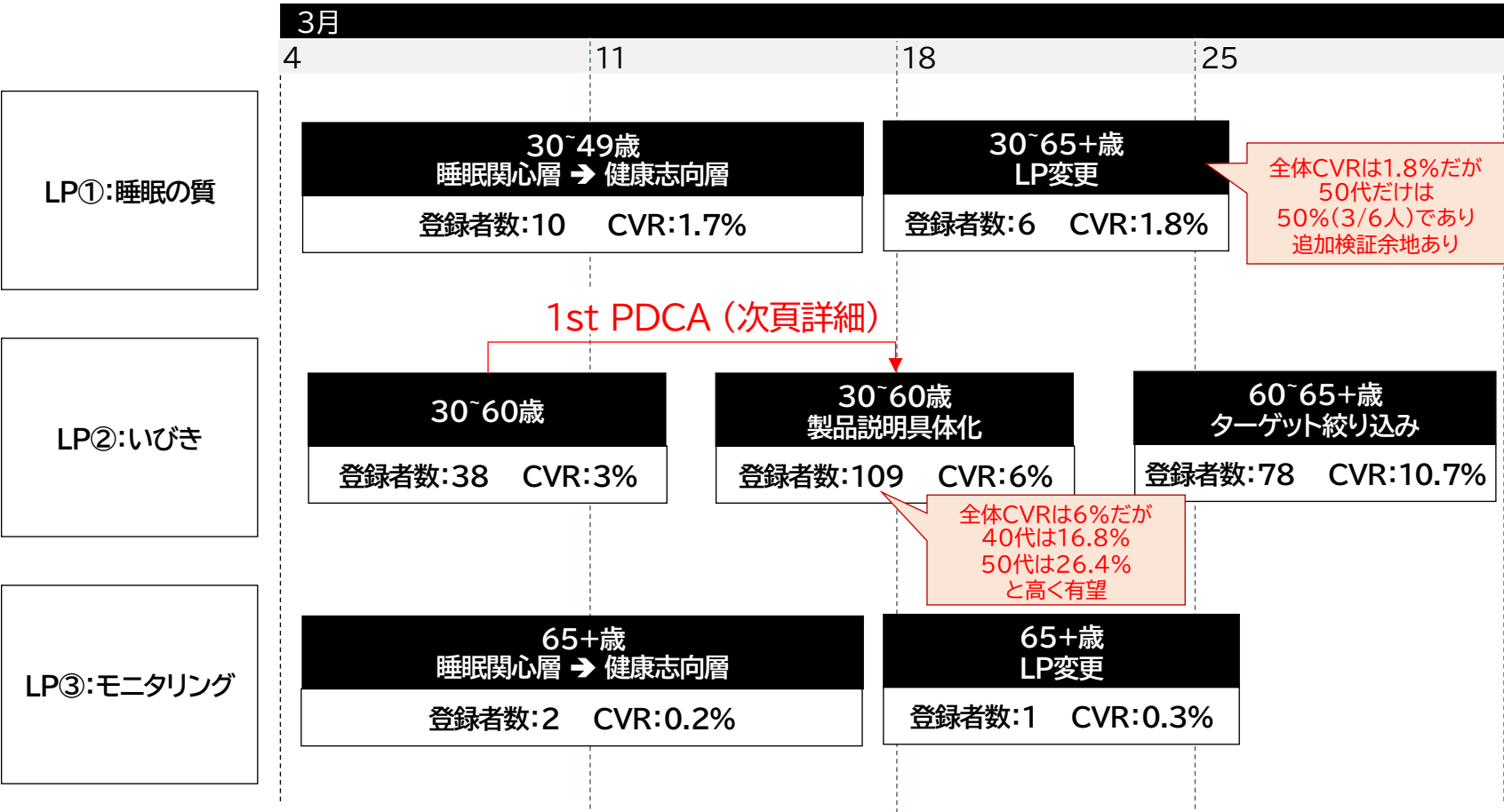
|    | 分類      | 数  | 比率  | GAユーザー | CVR   |
|----|---------|----|-----|--------|-------|
| 年齢 | 20才～24才 | 1  | 1%  | 82     | 1.2%  |
|    | 30才～34才 | 5  | 5%  | 171    | 2.9%  |
|    | 35才～39才 | 3  | 3%  | 171    | 1.8%  |
|    | 40才～49才 | 52 | 48% | 310    | 16.8% |
|    | 50才～59才 | 45 | 41% | 171    | 26.4% |
|    | 60才～69才 | 3  | 3%  | 38     | 7.9%  |

<性別別\_登録者数およびCVR>

|    |    |    |     |       |      |
|----|----|----|-----|-------|------|
| 性別 | 男性 | 89 | 82% | 1,129 | 7.9% |
|    | 女性 | 20 | 18% | 774   | 2.6% |

<希望価格帯別\_登録者数内訳>

|       |         |    |     |
|-------|---------|----|-----|
| 希望価格帯 | 1万円未満   | 83 | 76% |
|       | 1～3万円未満 | 26 | 24% |



# PoC検証の全体像

ペーパープロトタイプ

顧客リーチ

課題・ニーズ検証

主に  
toC向け

Webページ形式



サービス紹介ページの作成

Web広告配信



不特定多数へのアプローチ

登録者インタビュー・改善



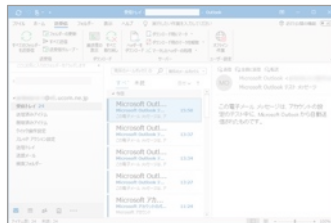
購入意欲の高い、登録者へヒアリングし  
サービスブラッシュアップ

営業資料 / パンフ形式



サービス紹介資料の作成

メール送付 / HP問合せ



既存顧客リスト等から連絡

プレゼン・改善・LOI締結

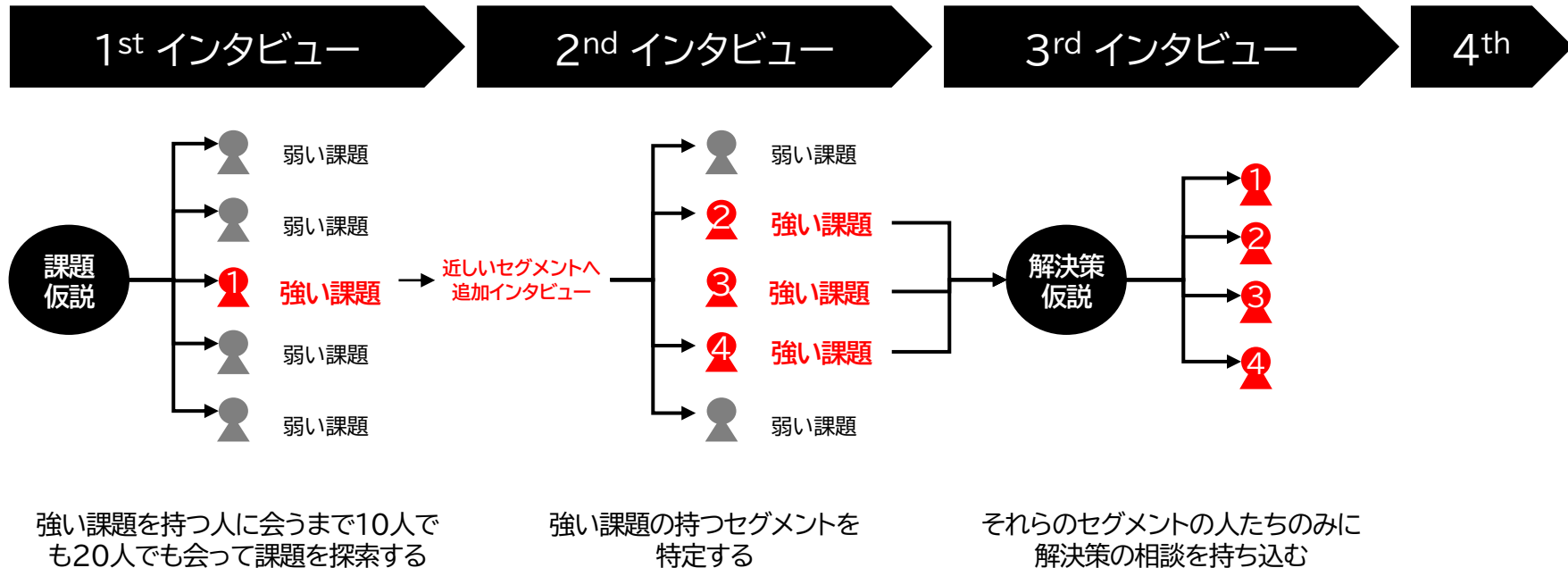


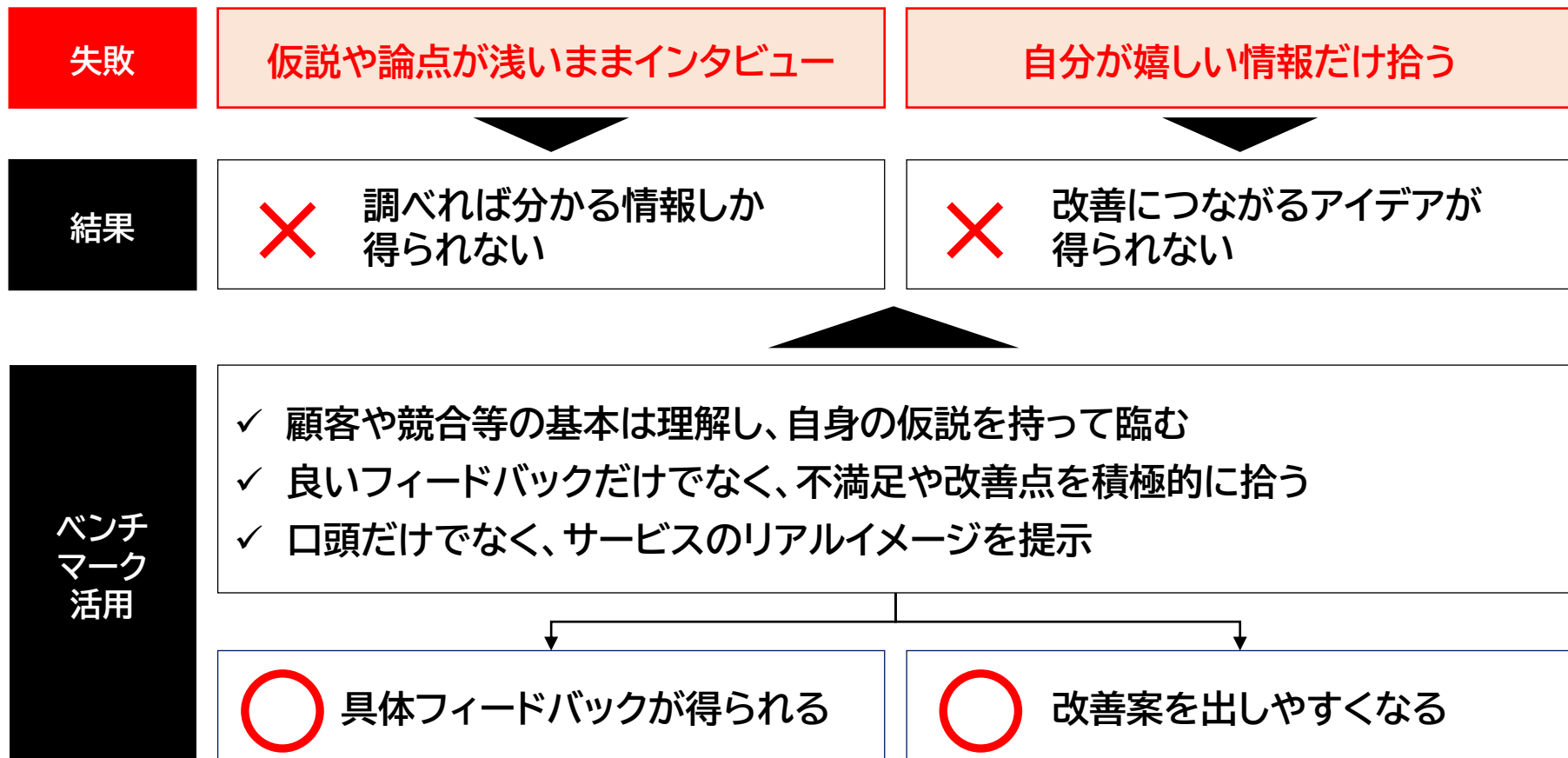
購入意思を確認するアクションを得る  
(LOI=購入意向表明書の締結等)

主に  
toB向け

✓ まずは対象を広くアポを実施して、その中から特に刺さるセグメントを見つけ出していく

効果的なインタビューの進め方のイメージ





## 登録者インタビュー・改善 <例:インタビューの流れ>

|   | 議題                          | 時間         | 内容                                                                                                             | ツール                   |
|---|-----------------------------|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| 1 | 挨拶・趣旨説明                     | 3分         | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 現状の開発状況の説明</li> <li>■ 「本音だけ」「少しでも違和感があること」を遠慮なく話してほしい旨を伝える</li> </ul> | ✓ 無し                  |
| 2 | セグメントインタビュー                 | 5分         | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 事前に作成した質疑リストに沿って対象者のセグメントとユーザー性向を確認する質問を実施</li> </ul>                 | ✓ 前ページ                |
| 3 | 商品説明<br>(振り返り)              | 5分         | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 登録したときに見た広告内容やLPの内容を既に記憶が薄れ始めている可能性があるため、順に全体を一通り説明する</li> </ul>      | ✓ 前ページ<br>✓ 広告画像 / LP |
| 4 | 課題・ニーズ<br>ソリューション<br>インタビュー | 15~<br>45分 | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 事前に作成した質疑リストに沿って課題の内容、現状の対処法、課題の優先順位付けを実施</li> </ul>                  | ✓ 前ページ                |
| 5 | 今後の進め方                      | 2分         | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 今後のスケジュールを共有する</li> <li>■ 今後もインタビューなどへの協力可能かを確認しておく</li> </ul>        | ✓ 必要に応じ               |

## 検証の観点

### 課題・ニーズ

- ✓ 最大の課題の特定
- ✓ 解決した時の価値の大きさ=マネタイズ余地
- ✓ 既存サービスへの優位性を作るべきポイント

### ソリューション・プロダクト

- ✓ ソリューションとしての欠かせない要素
- ✓ ソリューションが実現すべき課題解決のレベル・状態
- ✓ 現状プロダクト案の重要な改善ポイント
- ✓ 妥当な価格設定や考え方
- ✓ マーケティングチャネル

## インタビュー項目

- ① 今回興味を持った理由
- ② 現状どんなフローや方法で業務を行なっているか
- ③ 誰にどんな課題が発生しているか
- ④ 他社のサービス・商品を使っているか
- ⑤ ④がイエスなら、良い点と不満点は何か、年間どれくらいの費用か

- ① プロダクトのどこを魅力に感じたか？  
→商品のどこに興味を持ったかを知るために、  
敢えて商品全体感としてオープンクエスションで聞く
- ② 不足を感じた点を必ず1つは挙げてください。  
複数あれば、特に優先度の高いものはどれか？  
→構成要素を個別に感想を聞くことで、開発の優先度付けに活用
- ③ なぜ不足に感じてるか、わがままを言うとしたら  
どういう状態になれることがベストか？  
→わがままを言わせることで、遠慮なく本音のニーズを引き出す
- ④ 今回の提示価格に対する感想とその理由  
→理由も合わせて聞くことで、単に安い価格を言えばいい状態ではなくし、  
また、顧客に納得感のある価格設定の考え方やロジックを知る
- ⑤ 情報収集、購入チャネル  
→普段利用するメディアやチャネルを聞いてマーケに活用



Re