



Agenda

1. Day2のおさらい
2. toB向けニーズ検証の進め方



Agenda

1. Day2のおさらい
2. toB向け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)
PoCの全体像/ EPFの実現 •本レクチャーの全体像の共有 •ポテンシャルの証明(FPF)とは何か？ •FPFの手段は？どのように示すか？	CPFの実現 •顧客課題の証明(CPF)とは何か？ •CPFの手段は？どのように示すか？	PoC計画の策定 •今回のPoCのなかで検証すべき事項は何か？ •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？
	自分たちの事業での作業	自分たちの事業での作業

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）

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
 - リークキャンパスの作成

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(β 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



次なるスケールへ

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

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



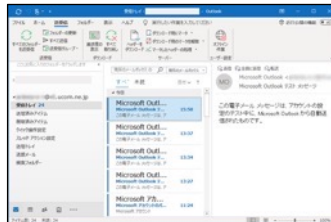
購入意欲の高い、登録者へヒアリングし
サービスブラッシュアップ

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



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。



LP②:いびき



價值

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5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。



LP③:モニタリング

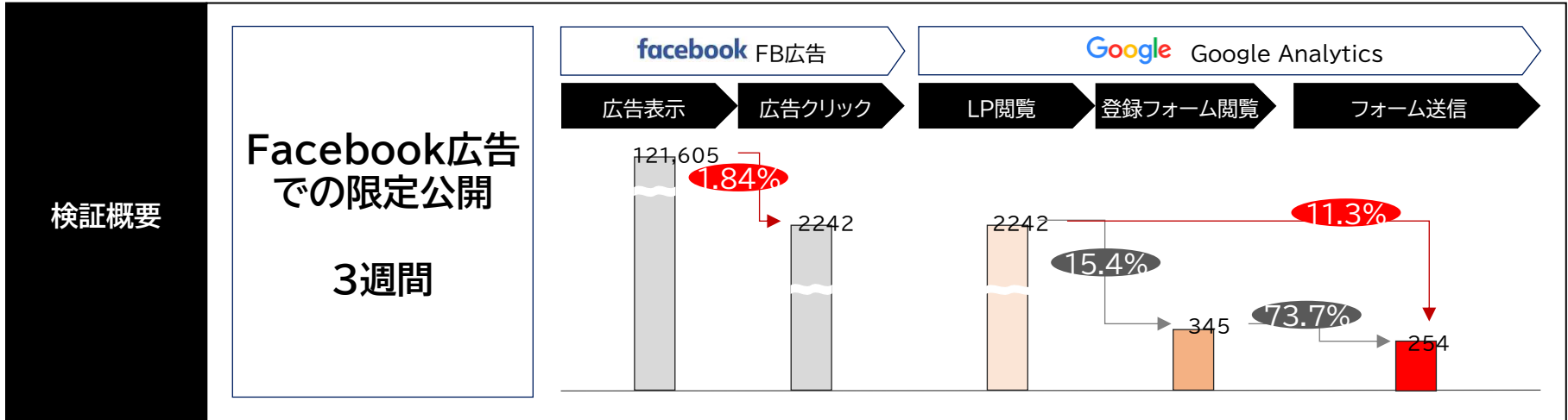


無償

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。





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 (登録/閲覧)	1.8%程度	15%程度	0.3%程度



Agenda

1. Day2のおさらい

2. toB向け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



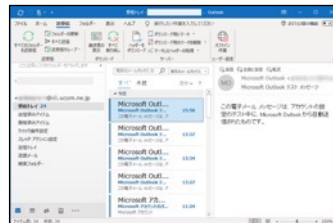
購入意欲の高い、登録者へヒアリングし
サービスブラッシュアップ

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

失敗
ケース

今できることが前提の
顧客価値が低いサービス内容

情報不足で
訴求しきれない

成功
ポイント

顧客から見て
理想のサービスを描く
(今出来ない内容だとしても)

一般的な商品と同じ情報を揃え
(価格や使い方を含め)
購入・利用イメージを沸かせる

失敗
ケース

今できることが前提の
顧客価値が低いサービス内容

情報不足で
訴求しきれない

成功
ポイント

顧客から見て
理想のサービスを描く
(今出来ない内容だとしても)

一般的な商品と同じ情報を揃え
(価格や使い方を含め)
購入・利用イメージを沸かせる

NGケース

不満はあるけど、まあなんとかなってます

論点①

ターゲットは切迫した課題か？

×

論点②

抜本的な解決策となっているか？

NGケース

良さそう。余裕があれば買おうかな



課題の深さ

代替手段に不満

- ✓ 今あるもので解決を試みているが大きな不満がある
→今の解決策からすぐにでも乗り換えたい

代替手段で対応

- ✓ 今あるもので時間・お金を投資して解決を試みている

課題を認識

- ✓ 課題を認識しているが積極的に解決しようとしていない

課題認識無し

- ✓ 課題自体を感じていない

参考:バーニングニーズとは？

NGケース

不満はあるけど、まあなんとかなってます

論点①

ターゲットは切迫した課題か？



バーニングニーズ(英語: Burning Needs)とは？

文字どおり、「髪の毛に火が付いていて、すぐに消すことが求められる」ような切迫したニーズのことを指す。

→ 顧客が解決策を見つけるために積極的に行動を起こすほど重要なものであり、製品やサービスの成功に直結する

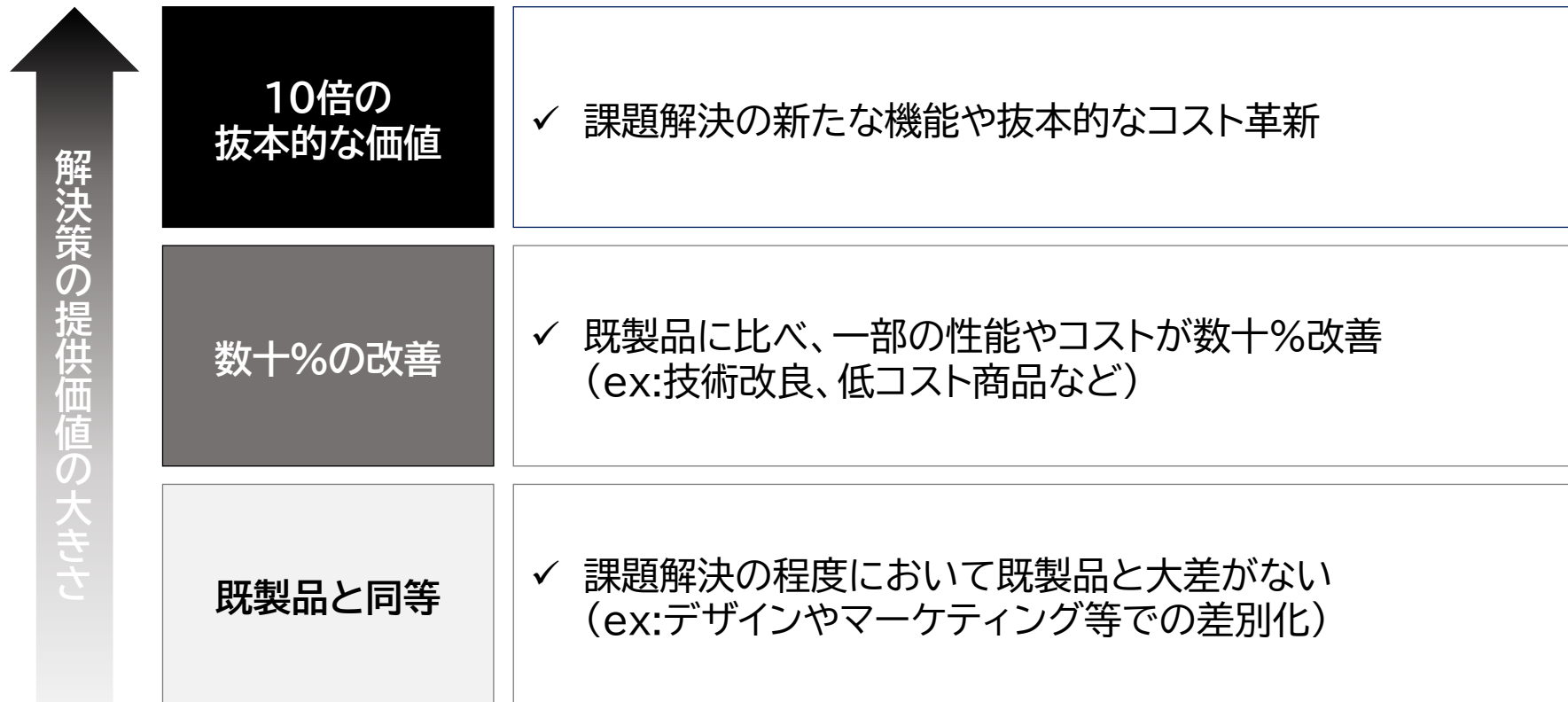


Lugg の創業者たちが実施した「スケールしないこと」

1. IKEA の駐車場で荷物を積み込むのに苦労している人に Lugg の創業者たちが声をかける
「その机をご自分で車に括り付けて運ぶ代わりに、ボタンを押せばトラックが来て全部運んでくれる、そんなサービスに興味はありませんか？」
2. 「はい」と答えた顧客に Lugg のアプリをダウンロードしてもらう ユーザー獲得
3. 顧客にアプリを使ってもらう
4. いったんは顧客の前からいなくなった創業者たちが再び登場して荷物を運ぶ サービス提供
5. そして顧客は魔法のような体験に驚く



<https://note.com/yo4shi80/n/n94bdcc979fe6>



提供価値を高めるプロダクトの検討手順（LP②:いびき）

論点②
抜本的な解決策となっているか？

NGケース
良さそう。余裕があれば買おうかな

課題の深さ	検討の観点	解決策	必要機能	評価軸		
				課題解決性	利用・価格	実現難易度
根絶 消音 軽減 見える化 理想 現状 より深い課題解決できないか？	見える化だけでなく いびきを止めて あげられないか	✓ 気道の確保 (喉の筋肉 の改良)	✓ 強制的な 気道確保器具 ✓ 筋肉の 改良手術	○ いびきは 止まるが	× 肉体に手を 加える	△ 医療行為に なる
	根絶でなく、 消音してあげられないか	✓ 寝返り・振動	✓ ベッドの 角度昇降機能 ✓ 振動する デバイス	○ 音が出なけれ ば良い	△ 途中で目覚め る等の懸念	○ デバイスで 実現可能
	根絶でなく いびきを軽減できないか？	思いつかず	思いつかず	△	△	×
	自分がどれくらいいびき してるか見えるようにする	✓ いびきの 音から判断	✓ 音声解析AI ✓ いびき分析	× いびき改善 はしない	○	○ 高度な 技術は不要

失敗
ケース

今できることが前提の
顧客価値が低いサービス内容

情報不足で
訴求しきれない

成功
ポイント

顧客から見て
理想のサービスを描く
(今出来ない内容だとしても)

一般的な商品と同じ情報を揃え
(価格や使い方を含め)
購入・利用イメージを沸かせる

参考:ペーパープロトタイプの記載項目 (toB:営業資料)

資料作成代行サービス

c-slide

サービス紹介資料 | Last Update 2022.10

1 資料作成における課題

c-slide

オンライン化の進展により、ビジネスのあらゆる場面で重要性が増している資料ですが、社内で資料作成を行うと、以下の課題が生じてしまいます。

デザインに納得いかない

とりあえず作ったが、他社的な感じになっているのか分からず納得のいくデザインにならない

構成がわからない

構成もデザインもわからないので、資料の目的に合わせた構成にも繋がらない

時間がかかりすぎる

作成もデザインもわからないので、資料の目的に合わせた構成にも繋がらない

2 解決策

c-slideによる解決

c-slideは、資料作成のプロが資料の構成からデザインまでをご提案します。独自のオペレーション体制により、業界最安水準で最速2日でご納品が可能です。

構成からデザインまで

弊社資料作成のプロがデザイナーが資料の目的に合わせた構成からデザイン（表紙）までをご提案

¥3,000/枚からご提供

業界最安水準のページ単価¥3,000からご提供。オプション料は一切なしでかかる費用はページ単価のみ

最速2日で納品可能

リデザインのみなら1日お申込みの場合、資料のご用意から納品まで最速2日での対応可能

特徴 | 対応領域

c-slide

機能的なデザインにこだわった上で、構成の提案からデザインまでをご提案致します。プランごとに対応領域が異なるため、資料のリデザインのみのご対応も可能です。

ヒアリング → 構成のご提案 → リデザイン

ハイエンドプラン
スタンダードプラン
エントリープラン

3 強み・信頼

c-slide

強み | 資料による業務効率改善

資料のフォーマット（レイアウト/カラー/フォント/その他デザインルール）を統一することで、資料の拡張性を可能にし資料作成時間を短縮し業務効率を改善。

資料 A → 資料 B → 資料 C → 資料 D → ...

フォーマット A → フォーマット A → フォーマット A → フォーマット A

全ての資料のフォーマットをシンプルなデザインに統一することで、コピー&ペーストするだけで資料を組み合わせることが可能に

4 プロダクト

c-slide

他社比較

従来の資料作成代行サービスに比べ、資料の目的に即した構成提案力を強みとし、デザイン性よりもみやすさを重視した資料を業界最安水準でご提供します。

c-slide

資料の目的に即した構成提案力

他社A

資料の目的に即した構成提案力

他社B

資料の目的に即した構成提案力

5 価格・メニュー

c-slide

サービス概要

資料作成代行サービス「c-slide」はビジネスのあらゆる場面で利用する資料を、個人発注の価格水準でクオリティ高くアウトソースすることが出来るサービスです。

会社紹介資料

ウェビナー資料

資料の目的・用途のアドバイス

資料の目的・用途のアドバイス

目的に即した構成のご提案

ページ毎の情報の整理

ページデザイン

料金プラン

業界最安水準のページ単価¥3,000からお受けすることが可能です。オプション料金は一切からず、グラフィック作成や特設の制作も料金に含まれています。

	エントリープラン	スタンダードプラン	ハイエンドプラン
対応領域	資料全体のデザインのみ	資料全体のデザイン・レイアウト・構成	構成からの提案・資料全体の作成
詳細説明	資料全体の構成に即してビジュアルデザインのみ提供	資料全体の構成に即してレイアウト・構成・デザイン	資料全体の構成に即してレイアウト・構成・デザイン・レイアウト
ヒアリングの有無	無	無	有
修正回数	0回	2回	2回
料金	3,000円	5,000円	10,000円~

6 提供価値(顧客メリット)

c-slide

導入効果

資料作成は時間がかかるため、日々の仕事を遅延させ、残業を生み出してしまいます。資料作成をアウトソースすることでコア業務に集中でき、残業を減らすことができます。

導入前

導入後

7 顧客の声(口コミ)

c-slide

ご利用事例

Chatwork

セールス部 大河内 晴平様

サービス紹介資料を作成頂き、セールスの統一感を保てました。

事例1: 営業部

会社都合による業務拡大のため、個人的に必要だった営業のノウハウを資料を通して伝達した。新人営業の研修にも活用していただけた。資料を作ってくれる会社があることを知りました。

事例2: 営業部

30%のアウトプットイメージを伝えるだけで、90%の資料を初稿でしてもらえました。依頼していた以上の資料を初稿でもらえました。社内で評判は非常に高く、セクショナルな資料にも活用しています。

参考:ペーパープロトタイプの記載項目 (toC:LP)

5

提供価値

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。

事前登録する

価値

いびきを無くす、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。毎日の欠かさない行動の一つです。
日本人の5人に1人が悩む「いびき」を無くすことで、
あなた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。

1

顧客課題

課題1

「いびきで熟睡できない」
「呼吸が浅くて疲れが取れない」



いびきを無くし健やかな眠りを

いびきによる酸素量の減少はなんと30%にも。
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」
「家族にうるさいと言われる」



周りにもストレスフリーな快眠を

いびきを防止することで
あなた大切な周囲の方々に對しても
静かでストレスフリーな快眠をお届けします。



2

解決策

メカニズム

いびきは「振動」で止まる

いびきは睡眠時の舌の位置や咽内のゆるみなどにより起る振動が原因。
空気が通るときに気道が振動し音が鳴ることで発生する現象です。
振るような軽い振動に与えることで、気道周りの筋肉が引き締まり、
気道が確保されいびきを抑制することができま。

いびきの原因

「気道周りの筋肉のゆるみ」によって気道は狭まります。
その状態で呼吸し空気が通るときに舌の位置が振動して
いびきが起ります。



気道周りの筋肉が緩んでしまうと軌道が狭くなり呼吸が
浅くなってしまい、いびきや日中ボーッととしてしまう原因
になります。

いびき防止のしくみ

気道周りの筋力への「軽微な刺激」により、筋肉を引き
締め、気道を拡大します。
これによりいびきや呼吸を改善・抑制します。



睡眠を妨げない程度の軽い振動により、気道周りの筋肉
の弾力を軽減して気道を確保し、快適な睡眠をサポート
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。

事前登録する

商品

いびき防止・改善 サービス

A. スマートいびき防止枕

いびきを改善するセンサーを内蔵。
いびきの音のレベルに応じてレベル別振動が
軽微に振動し、いびきを抑制します。
※振動の強さは5段階で調整可能



B. 専用アプリ

睡眠時の状態（いびきの大きさ・回数・回数など）を
可視化し、睡眠スコアを表示します。
睡眠に応じてスマート枕と連携するための情報をお
届けします。



5

利用
フロー

機能

自動でいびきを防止し快眠をサポートする

寝ている間、あなたのいびきを検知し、自動で軽微な振動を与えることでいびきを防止
し、ストレスフリーで健やかな快眠を提供するソリューション

01 いびきを自動検知

専用センサーがいびきを自動検知し、音の大き
さ・回数・回数などに応じてレベル別振動に
対応します。



02 軽微な振動でいびき防止

いびきが発生すると、眠りを妨げない程度に軽
微な振動を与えることで気道を確保し、いびき
を抑制します。



03 いびきを解析し フィードバック

取得したデータをグラフにまとめて、いびきの状
態（音の大きさ・回数・回数など）や発生の回
数を可視化します。さらに快眠のためのフィ
ードバックや快眠のための情報もお届けしま
す。



その他

メニュー・価格

顧客の声(口コミ)

専門家のお墨付き など

参考:ノーコードツール

ペライチ <https://peraichi.com/>

The screenshot shows the Peraichi website homepage. At the top, there's a navigation bar with links like '料金プラン' (Pricing Plan), 'ニュース' (News), 'お役立ち情報' (Helpful Information), 'ヘルプ' (Help), and '法人向け窓口' (Corporate Inquiries). Below this, a blue banner reads 'ペライチだけでなんでもできる' (You can do anything with Peraichi). The main headline is '誰でも簡単に売上アップを目指すホームページ' (Homepage to easily increase sales for anyone). A sub-headline states: 'スマホ対応の本格ホームページがあとという間に。知識がなくても簡単な操作で作成が可能。不安な方へのサポートも充実。フォーム、決済、予約、メルマガ等、ビジネスに必要な機能が低価格でオールインワン' (A smartphone-compatible, professional homepage is just around the corner. You can create it with simple operations without any knowledge. Support for those who are unsure is also comprehensive. Forms, payment, reservation, newsletter, etc., all-in-one business essential features at low prices). Three circular icons highlight features: 'サポート充実' (Rich support) with '機械が苦手な人も安心 無料セミナー 個別サポート' (Even those who are not good with machines can be安心 with free seminars and individual support); 'オンライン決済' (Online payment) with '手数料は売上の3.5%~ ※業界最低水準' (Transaction fee is 3.5% of sales, ※lowest industry standard); and '予約システム' (Reservation system) with '予約受付や管理が 誰でもカンタン' (Reservation reception and management are easy for everyone). A badge says '50万人以上の企業に採用' (Adopted by over 500,000 companies). A large orange button says '1ヶ月間無料' (Free for 1 month) and '今すぐためしてみる' (Try it now). Below, a section titled '専門知識は不要！ たったの3ステップでホームページを公開' (No professional knowledge needed! Publish your homepage in just 3 steps) explains: '利用目的にあわせて数百種類のテンプレートからお好みのデザインを選び、テキストや画像を打ち込むだけでイメージに近いホームページが作成できます。' (Choose a design from hundreds of templates according to your purpose, and you can create a homepage close to your image by just typing text and images). Three columns show the steps: 'デザインを選ぶ' (Choose a design), '内容を作る' (Create content), and '公開する' (Publish). Each column has a visual example and a brief description. A final orange button at the bottom says '今すぐためしてみる' (Try it now).

Studio <https://studio.design/ja/>

The screenshot shows the Studio website homepage. The top navigation bar includes 'STUDIO', 'ログイン' (Login), and a button '無料ではじめる' (Start for free). The main headline is 'WEB制作を、ノーコードで。' (Create websites without code). A sub-headline reads: 'コードやテンプレートに縛られずに、誰でも自由にデザイン可能。作成したサイトは1クリックで世界に公開。そう、必要なのはSTUDIOだけです。' (Not bound by code or templates, anyone can design freely. Publish the created site to the world with one click. So, all you need is STUDIO). A button '無料ではじめる' (Start for free) is present. Below, a large image shows a website design with the text 'Splash your Colors.' and a 'Product of the Week' badge. A list of partner logos includes CyberAgent, PLAID, Goodpatch, NEWS PICKS, SmartHR, and コビー. A 'USE CASE' section lists: 'コーポレート・サービス' (Corporate/Service), 'ブログ・メディア' (Blog/Media), 'イベント' (Event), '店舗・商品' (Store/Product), and 'ポータルサイト' (Portal site). The bottom section is titled 'コーポレート・サービスサイトを、STUDIOで作成。' (Create corporate/service websites with STUDIO). It explains: '企業やサービスの魅力を、ダイナミックなデザインで表現しよう。STUDIOのCMSを活用し、構築に貼こる箇所・修正もノーコードで簡単に。' (Express the charm of your company/service with dynamic design. Utilize STUDIO's CMS, and construction/revision is also easy with no code).

価値の訴求や
わかりやすさを
重視して作る

- 顧客が食いつくコピーライティング
- 顧客が引き込まれるストーリー
- 製品・サービスを想起・体感できるビジュアル

■
そのためには



体裁に
こだわり過ぎない

- ✓ 一番は提供価値とソリューションの検討に時間を使う
- ✓ プレゼンの幹の部分のコピー/ビジュアルを研ぎ澄す

ネットで拾えるものは
フル活用する

- ✓ わざわざゼロから作らず、使えるものは使う
- ✓ 類似商品を見せて「この△△を〇〇に変える」でもいい
→ アナロジー思考の活用

Re