

はじめに 3

Chapter

1

IDEA VERIFICATION 【アイデアの検証】 16

1-1 スタートアップにとっての「良いアイデア」とは 18

いかに課題にフォーカスするか
誰が聞いても良いアイデアは避ける
他の人が知らない秘密を知っているか?
なぜクレージーなアイデアが求められるのか?
スタートアップが避けるべき7つのアイデア

1-2 スタートアップのメタ原則を知る 38

スタートアップとスモールビジネスの違い
97%のことにNOと言えるか
スタートアップは極端に直感に反する

1-3 アイデアの蓋然性を検証する 54

スタートアップはタイミングが命
市場環境の流れを読む
PEST分析で「兆し」を見つける
破壊的イノベーションと持続的イノベーション
スタートアップの10のフレームワーク
ターゲットの市場に狙いを定める

1-4 Plan A(最善の仮説)を作成する 88

リーンキャンバスの書き方
ピボットの重要性と留意点

COLUMN サイドプロジェクトでアイデアを練る 100

Chapter

2

CUSTOMER
PROBLEM
FIT

【課題の質を上げる】 104

2-1 課題仮説を構築する 106

課題の質を上げる
ペルソナを想定する
カスタマーの体験に寄り添う

2-2 前提条件を洗い出す 120

ジャベリンボードの使い方

2-3 課題～前提の検証 124

Get out of the building!
プロブレムインタビューの心得
仮説を修正していく

COLUMN

創業メンバーは課題が腹落ちしているか
(ファウンダー・プロブレム・フィット) 138

Chapter

3

PROBLEM SOLUTION FIT

【ソリューションの検証】 140

3-1 UXブループリントを作る 142

最適化する前に入念な検証をする

3-2 プロトタイプの構築 160

UX設計をベースにプロトタイプを実装する

3-3 プロダクトインタビュー 166

カスタマーの声がリスクを減らす

Problem Solution Fit終了の条件

COLUMN

共同創業するチームを作る 172

Chapter

4

PRODUCT
MARKET
FIT

【人が欲しがるものを作る】 180

4-1 ユーザー実験の準備をする 182

リーン・スタートアップをより実践的にする
MVPの型を知る

4-2 MVPを構築する 192

MVPからの学びを最大化する

4-3 MVPをカスタマーに届ける 200

恥ずかしい状態のうちに市場に出す
マーケティングより直接対話する

4-4 MVPの評価を計測する 204

スプリントの繰り返しで評価を計測
定量分析で定番の指標を使う
定性分析のインタビューでインサイトを得る

4-5 新たなスプリントを回す 218

PMF達成へ再びスプリントを実行
PMFは達成できたか？

4-6 UXを磨き込む 224

UXがユーザーの愛着を左右する
ユーザーを定着させるUXの秘訣
分かりやすさがユーザー定着の決め手

4-7 ピボットを検討する 238

ピボットをするか 辛抱するか
残り何回ピボットできるか？

COLUMN

PMF達成へ柔軟性の高いチームを作る 244

Chapter

5

TRANSITION
TO
SCALE

【スケールするための変革】 246

5-1 ユニットエコノミクスを計測する 248

顧客が増えれば利益も増える形に
LTV(生涯価値)を計測する

5-2 顧客1人当たりのLTVを高める 258

顧客を長く定着させるには秘密がある

5-3 顧客獲得コスト(CPA)を下げる 264

PMF直後のCPAを把握する
オーガニックでCPA低減
情報をストックして幅広い層にリーチ

おわりに 278

編集協力 = 郷 和貴
カバー・表紙イラスト = アフロ
オビの写真 = 菊池一郎、Snapchat

本書の図版は、スライド集『スタートアップサイエンス2017』をもとに作成した。
また、本書に掲載したURLは2017年10月初め時点のものである。