

アントレプレナーシップ演習

あなたは、なんのために
学んでいますか？

自分で自分の
キャリアを切り拓く

キャリアを切り拓く力

アントレプレナーシップ

= **Entrepreneurship**

<入門>ではあなたは、
何を学びましたか？

<入門> ふりかえり

- 人間中心のデザイン思考
- アイデア出しの手法
 - サークルチャレンジ
 - 奇抜なアイデアマップ
- SWOT分析

学習目標

- アントレプレナーシップ
マインドを発揮する
- 実社会の課題解決のため
スキルを応用する

8つの
アントレプレ
ナーマインド
(NFTE*による定義)



**Initiative
& Self-Reliance**



**Communication
& Collaboration**

あなたの強みはなんですか？
強化したいマインドはどれですか？



**Critical Thinking
& Problem Solving**



**Opportunity
Recognition**

8つの アントレプレ ナーマインド

(NFTE*による定義)



Initiative & Self-Reliance

計画実行力

…自らでプロジェクトを推進し、
障害を乗り越える力



Future Orientation

自己研鑽力

…新たなキャリアに必要な知識
やスキルを追求する力



Creativity & Innovation

独創的発想力

…課題に対して、既存の手法や考え
に留まらず、新たな解決策を
考え出す力



Critical Thinking & Problem Solving

批判的思考力

& 課題解決力

…考える様々な視点から問題
を捉え、意思決定を行う力

8つの アントレプレ ナーマインド

(NFTE*による定義)



Communication & Collaboration

コミュニケーション力 & コラボレーション力

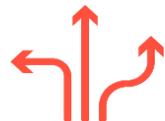
…自身のアイデアを明確に表現し、
共通の目標を持つ他人を巻き込む力



Comfort with Risk

意思決定力

…予測/避ける事が出来ないリスクに
対し、決断と共に前進し続ける力



Flexibility & Adaptability

適応力

…現在及び将来の課題に対して、
行動と計画を柔軟に変更する力



Opportunity Recognition

転換力

…“問題”を物事が発展する機会
と捉える力

ゴール

- 地域の企業が挑む課題に関する事業・サービスを参考に、**地域の課題解決のための自分たちならではのビジネスアイデア**を創出・提案する

プロセス

クライアント(地域の企業・団体)にヒアリング
地域課題のリサーチ

ビジネスアイデアを考える

中間発表でフィードバックをもらい
ビジネスアイデアを改善する

ビジネスピッチ
(プレゼンテーション大会 & 審査)

学習成果物

● リーンキャンバス：ビジネスアイデアを1枚に！

ビジネスアイデアタイトル				作成者
ビジネスアイデアの概要				
Problem 課題	Solution 課題解決策	Unique Value Proposition 独自の価値提案	Unfair Advantage 競合他社対策（優位性）	Customer Segment 顧客セグメント
	Key Metrics 主要成果指標		Channels 流通経路・販路	
Cost Structure コスト構造		Revenue Streams 収益の流れ		

アントレプレナーシップ入門

授業 2・3

“市場調査”とは？

今回特に
発揮したい力



INITIATIVE & SELF-RELIANCE

計画実行力

自らプロジェクトを推進し、
障害（ハードル）を乗り越える

計画実行力 とは？

- 自発的に物事を始める
- 自分自身のなかに判断基準をもつ
- 自身自身で高い目標を設定し、他者の期待にも応える
- 自分自身で決断を下すが、必要に応じて助けを求める
- 自分自身の興味関心を出発点にして前進し続ける
- 自身で目標を設定し、自身で進捗を管理する
- 誰かに頼まれなくても必要な仕事に自発的に取り組む

Day One: Entrepreneurial Investigation <理解>



Entrepreneurial Mindset Warm-Up

<導入>



INITIATIVE
& SELF-RELIANCE
計画実行力

個人で考える→グループで共有する

誰かに助けを求めたりする必要があった時のことを
思い出し、説明してください。（例：道を尋ねる）

見知らぬ人と初めて話す時に緊張はしなかったです
か？なぜそのひとに尋ねようと思ったのですか

自分の考えを、グループで共有しましょう。

Entrepreneurial Investigation How Much is that Doggy? Part 1

<学習活動>

- この授業では、潜在的なビジネスアイデアに関する市場調査を実施/理解するためのワークを行います。
- How Much is that Doggy? とは、**ペットの飼い主のニーズに基づいた最適なビジネスアイデアを発案するために、飼い主へのインタビューを行うワーク**です。
- ワーク終了後に、自分の考えや体験をクラスメイトに共有しましょう。



How Much is that Doggy? Part 1 Instructions

<進め方>

● 2～3人の小グループでワークを実施:

- 2～3人のグループに分かれてください。その際、1人はペットを飼っている人がグループに含まれるようにグループ分けをしてください。
- このワークでは、グループ内の飼い主の人からペットビジネスについてのアイデアを得るためにインタビューを行います。
- 初めの10分を使って飼い主への質問内容を考えます。質問の内容は、あなたのグループが始めるペットビジネスのアイデアを出すためのブレインストーミングの材料集めが目的です。
- 次に、考え出した質問を問いかけ、回答をメモします。後で自身のペットビジネスのアイデアを考える際に、この回答を活用します。
- ここまでのワークでの、自身の考えや体験を共有しましょう。

質問はありますか？

nfte!

Copyright ©2017 by NFTE (Network for Teaching Entrepreneurship).
May not be used without prior written permission.



How Much is that Doggy? Part 1 Key Takeaways

<まとめ>

- 顧客の要望について市場調査を行うことで、その顧客の要望についてのデザインシンキングの作業を容易にさせる。
- 市場調査では、目的意識を持ち勇気を出して実践しなければならない。情報は簡単に得られるものではない。
- 質問や回答の質によっては、市場調査で得られる情報が必ずしも有効とは限らない。



注目ワード

カスタマー：顧客

**カスタマーセグメント：顧客セグメント、とも言う。
ターゲットとなる市場において、
ある共通点を持つ顧客の特定・選別。
マーケティングという活動の一環。**

市場調査：ビジネスの決断に必要な情報を収集/分析するための調査手法。

Entrepreneurial Mindset Warm-Up

<導入>



INITIATIVE
& SELF-RELIANCE
計画実行力

個人で考える→グループで共有する

前回授業のワークをふりかえりましょう。
前回実施したインタビューの一連の経験は、人に話しを持ちかけることへの抵抗感をなくすことにつながりましたか？また、なぜそれができた/できなかったのでしょうか？

自分の考えをグループで共有しましょう。

Entrepreneurial Investigation How Much is that Doggy? Part 2

〈学習活動〉

- 今日の授業では、潜在的なビジネスアイデアに関する市場調査の重要性を理解するためのワークを行います。
- How Much is that Doggy? とはペットの飼い主のニーズに基づいた最適なビジネスアイデアを発案するために、飼い主へのインタビューを行うワークです。
- ワーク終了後に、自分の考えや体験をクラスメイトに共有しましょう。



How Much is that Doggy? Part 2 Instructions

<進め方>

●  2~3人の小グループでワークを実施:

- 前回のワークを同じグループで作業を行います。
- 前回のワークでのインタビュー結果を見返しましょう。
- グループにて、前回のインタビュー結果に基づいた製品アイデアを考え出しましょう。
- 考え出した製品アイデアの試作品を製作しましょう。
- 試作品を飼い主に見せ、前回のワークから得たインタビュー内容をどのように反映させたかを説明しましょう。
- 飼い主から新たなアイデアを得るために、試作品についての質問をしてみましょう。
- 試作品についての質問から得た新たな情報を使い、最終版の製品を完成させましょう。
- 最後に製品案を発表しましょう。

質問はありますか？

nfte!

Copyright ©2017 by NFTE (Network for Teaching Entrepreneurship) .
May not be used without prior written permission.



How Much is that Doggy? Part 2 Key Takeaways

<まとめ>

- 市場調査がビジネスアイデアの善し悪しを判断する手助けとなります。
- 顧客目線で市場調査を行うことで、顧客との共感を築き、良い関係性を構築することでより良い解決策を見出すことができます。
- 市場調査は<人間中心のデザイン思考>における重要なパートです。顧客のニーズや要望を明らかにするために必須の作業です。



How Much is that Doggy? Part 2 Reflection

<ふりかえり>

- あなたの最終の製品案は顧客のニーズや要望を十分に満たしたものになりましたか？
- 初めに顧客調査をした後の方がビジネスアイデアの発案が容易だと思われましたか？ そう思った/思わなかった理由を説明しましょう。
- 実際の顧客に対しこのワークと同様の調査を行った場合、どの程度顧客は自然に回答できると思いますか？ あなたの意見を説明しましょう。
- 今日の授業で、市場調査を行う重要性についてまだ理解していないことはありますか？
- マインドセットの計画実行力をこのワークの中で実践できましたか？ またどのように実践しましたか？



How Much is that Doggy? Reflection

<ふりかえり>

- これまでの授業のワークにおいて、顧客のニーズを特定にするのに市場調査がどのように役立ちましたか？
- 顧客についての市場調査を行うことが製品設計にどのように役立ちましたか？
- ビジネスアイデアに関する調査を検討する際に、踏まなければならない手順はなんですか？



アントレプレナーシップ入門 授業 9・10

“差別化”はなぜ必要か？

今回特に
発揮したい力



CREATIVITY & INNOVATION

独創的発想力

課題に対して、既存の手法や考えに留
まらず、新たな解決策を考え出す力

独創的発想力 とは？

- 課題やニーズを明確に捉え、今までにない解決策を思いつく
- 従来の常識を問う
- リスクを負うことをいとわない
- 手に入れたリソースを有効に活用する
- 自身のアイデアを実践し、評価する

Entrepreneurial Mindset Warm-Up

<導入>



CREATIVITY
& INNOVATION

独創的発想力

個人で考える→グループで共有する

最後にファストフードを食べた時のことを思い出してください。どのファストフード食べ、なぜそこを選択したのでしょうか？

そのファストフード店はどのように独創的発想力 (creativity and innovation) を駆使して、あなたを顧客として取り込むことが出来たのでしょうか？

自分の考えを、グループで共有しましょう。

Entrepreneurial Mindset Warm-Up

<導入>



CREATIVITY
& INNOVATION

独創的発想力

個人で考える→グループで共有する

最後にファストフードを食べた時のことを思い出してください。どのファストフード食べ、なぜそこを選択したのでしょうか？

そのファストフード店はどのように独創的発想力 (creativity and innovation) を駆使して、あなたを顧客として取り込むことが出来たのでしょうか？

自分の考えを、グループで共有しましょう。

注目ワード

- 競争 : 自社よりも、よりよい製品やサービスの開発／提供に取り組んでいる企業。ライバル
- 差別化要因 : 自身のビジネスと他社のビジネスを明確に区別する特長
- 競争優位性 : ビジネスにおける競争において、
自社のビジネスを他社より優位にする強み
- 差別化要因 : 自身のビジネスと他社のビジネスを明確に区別する特徴

Entrepreneurial Investigation Restaurant Wars Part 1

<学習活動>

- この授業では、特定の業界において今までにない新たなビジネスアイデアを立案するための、差別化要因を特定するためのワークを行います。
- **Restaurant Wars (レストラン戦争) Part 1**とは、独創的発想力(creativity and innovation)を活用して、あなたの住んでいる地域にはない<新たなレストラン>を考えるワークです。
- ワーク終了後に、自身の考えや体験をクラスメイトに共有しましょう。



Restaurant Wars Part 1 Instructions

<進め方>

- あなたの住んでいる地域のレストランを調べ、それぞれのレストランが<他と何が違うのか>について考えてみましょう。（例：立食のみ/ テーブル席があるか、フードトラックでの販売 / 店舗での販売か など）
- あなたの住んでいる地域のレストランを調べた結果、その地域に今は存在しないが地域住民から必要とされるであろう新しいレストランのアイデアを考えましょう。
- 新しいレストランの店名、提供する料理の種類、場所、価格などを書いたポスターを作成しましょう。
- あなたのレストランの差別化要因を挙げましょう。あなたのレストランは他のレストランと比較し、どんな特徴がありますか？
- ワーク終了後に、あなたのレストランとの差別化要因を発表しましょう

質問はありますか？



Copyright ©2017 by NFTE (Network for Teaching Entrepreneurship) .
May not be used without prior written permission.



Restaurant Wars Part 1 Key Takeaways

<まとめ>

- 起業家にとって、自身のビジネスにおいて競合との差別化を図ることはとても重要なことです。
- 起業家は、新たなビジネスアイデアを考える際には、独創的かつ革新的にならなければならない。
- 新たなビジネスを立ち上げる際には、起業家は必ず競合の存在と、自身のビジネスと類似のビジネスとの相違点が何であることを考えなければならない。



Restaurant Wars Part 1 Reflection

<ふりかえり>

- 新たなレストランのアイデアを立案した際に、どのようなことに気をつけましたか？
- 最も脅威となりうる競合をどのように判断しますか？
- 競合のレストランとの更なる差別化を図るためには、どのような発想の転換が必要になるのでしょうか？
- 今日の授業で、差別化を行うことについてまだ理解していないことはありますか？
- マインドセットの独創的発想力(creativity and innovation)をワークの中でどのように実践しましたか？



Entrepreneurial Mindset Warm-Up

<導入>



CREATIVITY
& INNOVATION

独創的発想力

個人で考える→グループで共有する

2012年にゲイツ財団は、世界中の下水道の無い地域でも使用できる、省エネルギー且つ衛生的なトイレを発案した学生に対して1000万円を援助する機会を設けました。あなたならどのように独創的発想力(creativity and innovation)を活用してこの課題に取り組みますか？

自分の考えをグループで共有しましょう。

Entrepreneurial Investigation Restaurant Wars Part 2

<学習活動>

- この授業では、SWOT分析を活用して競合を脅威のレベルに応じて順位付けができるようにためのワークを行います。
- **Restaurant Wars (レストラン戦争)**
Part 2は、教室を一つのコミュニティと見立てて、そこにある全てのレストランと自身のレストランを比較し、最も脅威となる競合を調査するワークです。
- ワーク終了後に、自身の考えや体験をクラスメイトに共有しましょう。



Restaurant Wars Part 2 Instructions

<進め方>



Part 1と同じグループでワークを行います:

- 教室に掲示されているクラスメイトのレストランのポスターを見てまわり、ワークシートのSWOT分析を使って他のレストランの脅威のレベルを判断しましょう。
- 他のグループのアイデアに対して、脅威のレベルに応じた”立ち退き”を要求します。

進め方の続き



Restaurant Wars Part 2 Instructions (Cont'd)

<進め方 (つづき) >

- あなたは、競合に対して1枚以上の”**立ち退き通知**”を貼り付けることができます。

しかし、”立ち退き通知”は自身のアイデアと競合のアイデアにおいて**重複している内容に対して1枚**です。

質問はありますか？



Copyright ©2017 by NFTE (Network for Teaching Entrepreneurship) .
May not be used without prior written permission.



Restaurant Wars Part 2 Instructions (Cont'd)

<進め方 (つづき) >

- 例えば、あなたがタコスの移動販売のアイデアを発案していた場合、競合のハンバーガーの移動販売という案には、“移動販売”という重複しているアイデアに対して**1枚の立ち退き通知**を出すことができます。仮に、競合も“タコス”の“移動販売”のアイデアを発案していた場合は**2枚の立ち退き通知**を出せます。 全員終了したら、一番多くの立ち退き通知を貼られたグループと、立ち退き通知がいちばん少なかったグループを確認します。立ち退き通知がいちばん少なかったグループは、最も競合との差別化を図れたビジネスアイデアを発案したことになります。

質問はありますか？



Restaurant Wars Part 2 Key Takeaways

<まとめ>

- 競争のタイプは多岐にわたる。
- より多くの差別化要因を持つビジネスは、競争相手が少なくなり、成功を収めることができる可能性が高い。
- 起業家は潜在的な競争についての市場調査を行い、それらの情報に基づき自身のビジネスについて試行錯誤を行う。



Restaurant Wars Part 2 Reflection

<ふりかえり>

- 競争について理解した今、どうすれば自身のレストランのアイデアをより良いものにすることができるでしょうか？
- 最も立ち退き通知が少なかったビジネスアイデアは何でしたか？
SWOT分析を活用して、あなたの考えに基づいた<具体的な根拠>を挙げてください
- 直接/間接競争の違いを、ワークを通じて得た情報/経験から説明してください。
- 今日の授業で、直接/間接競争についてまだ理解していないことはありますか？
- マインドセットの独創的発想力(creativity and innovation)をワークの中でどのように実践しましたか？



アントレプレナーシップ入門 授業 13・14

“マーケティング”とは？

今回特に
発揮したい力



INITIATIVE & SELF-RELIANCE

計画実行力

自らプロジェクトを推進し、
障害（ハードル）を乗り越える

計画実行力 とは？

- 自発的に物事を始める
- 自分自身のなかに判断基準をもつ
- 自身自身で高い目標を設定し、他者の期待にも応える
- 自分自身で決断を下すが、必要に応じて助けを求める
- 自分自身の興味関心を出発点にして前進し続ける
- 自身で目標を設定し、自身で進捗を管理する
- 誰かに頼まれなくても必要な仕事に自発的に取り組む

Entrepreneurial Mindset Warm-Up

<導入>



INITIATIVE
& SELF-RELIANCE
計画実行力

個人で考える→グループで共有する

初めはなかなか取り組み始めることが難しかったこと（例：探究学習、レポート作成）を任された時のことを考えてください。あなたはどのようにしてオーナーシップ（主体性や責任感、やり抜く気持ち）を得て、初めに感じていた難しさを払拭しましたか？

自分の考えを、グループで共有しましょう。

注目ワード

- マーケット** : 特定の製品やサービスを購入する意思がある潜在的な顧客（個人または団体）のグループ
- マーケティング** : 顧客へ自身のビジネスを提示する方法
- マーケティング計画** : マーケティング目標と、その目標達成のための戦略の2つからなるマーケティングのための詳細な計画
- ターゲットマーケット** : 市場内に存在する、製品やサービスを購入する可能性が最も高い顧客の層。多くの起業家は、このグループへのマーケティングに注力している

Entrepreneurial Investigation 雑誌ゲームPart 1

<学習活動>

- この授業では、企業が製品やサービスを販売するためにどのようなアプローチをしているかを知るためのワークを行います。
- The 雑誌ゲームPart 1 とは、雑誌に掲載されている広告などから、その商品やサービスのターゲットマーケットについての分析を行います。
- ワーク終了後に、自身の考えや体験をクラスメイトに共有しましょう。



雑誌ゲームPart 1 Instructions

<進め方>

● 
グループで:

- 配られた雑誌に目を通し、そこに掲載されている**商品の内容や広告のデザイン**などに注目しましょう。
- **その内容を読む可能性が高い人はどのような人か**を考えましょう（ターゲットマーケットを特定）。
「高齢者」「若年層」「男性」「女性」などの属性を挙げます。ターゲットマーケットについてのメモをワークシートに記入しましょう。
- 雑誌の中から**2つの広告**を選択しましょう。**1つは特定したターゲットマーケットに対して有効だ**と思う広告。**もう1つはあまり有効だと思わない**広告を選択しましょう。
- 特定したターゲットマーケットについて、なぜあなたはそのように考えたか説明します。
また、その**2つの広告を選んだ理由**についての**ポスター**を作成しましょう。
- ワーク終了後に、作成した**ポスター**を**発表**しましょう。

質問はありますか？



Copyright ©2017 by NFTE (Network for Teaching Entrepreneurship) .
May not be used without prior written permission.



雑誌ゲームPart 1 Key Takeaways

<まとめ>

- 広告は意図されたターゲットマーケットに向けて制作、掲載されている。
- 起業家は、**自社の製品やサービスの広告を決定する前に、ターゲットとなるマーケットの分析と特定をすべき**である。
- 雑誌に掲載されている広告は、テレビのコマーシャルやソーシャルメディアと同様に顧客の関心を得るための手法である。



雑誌ゲームPart 1 Reflection

<ふりかえり>

- 配られた雑誌はどのようにして読者の注目を集めていたのでしょうか？
- 雑誌を見て、あなたが最も興味や関心を持った事はなんのでしょうか？
- 企業は、ソーシャルメディアやテレビを使って、雑誌と同様の広告活動を行うことができるのでしょうか？
- 今日の授業でまだ理解できていないことはありますか？
- マインドセットの計画実行力(self-reliance)をワークの中でどのように実践しましたか？



Entrepreneurial Mindset Warm-Up

<導入>



INITIATIVE
& SELF-RELIANCE
計画実行力

個人で考える→グループで共有する

他人からの助けや助言なしに、困難な状況を克服しなければならなかった時のことを想像してください。あなたはどのようにその状況と向き合いましたか？
その時、あなた自身はどのようにして数ある選択肢の中からその行動を決めましたか？

その時、どのような能力が活かされたと思いますか？

自分の考えをグループで共有しましょう。

Entrepreneurial Investigation 雑誌ゲームPart 2

<学習活動>

- この授業では、データを活用して広告の対象を明らかにします。
- 雑誌ゲーム Part2 は、雑誌そのものを紹介しているWebサイトを参照し、前回のワークで立てた仮説を検証します。検証後、明らかになったターゲットマーケットのデータを元に2つの広告を作成しましょう。
- ワーク終了後に、自身の考えや体験をクラスメイトに共有しましょう。



雑誌ゲームPart 2 Instructions

<進め方>

グループで:

- 前回のワークで使った**雑誌の概要**を、発行元の企業のウェブサイト等から確認しましょう。
- 前回のワークで立てたあなたの仮説（ターゲット）と確認した**雑誌の概要情報**をワークシートに記入して比較しましょう。
- クラスに発表する2つの広告を作成しましょう。
 - ウェブサイトの情報から読み取れる、ターゲットマーケットに向けた**まったく新しい広告**
 - 前回のワークであまり**有効だと思わなかった広告を修正した広告**雑誌を切り貼りしたり、絵や文字を書き足したりして新たな広告を作成しましょう。

進め方の続き



雑誌ゲームPart 2 Instructions (Cont'd)

<進め方 (つづき) >

- 
- ワーク終了後に、2つの新しいポスターと、前回のワークで立てた仮説（ターゲットマーケット）とウェブサイトから分かったターゲットマーケットについて発表しましょう。

質問はありますか？



雑誌ゲームPart 2 Key Takeaways

<まとめ>

- 起業家は、自社の製品やサービスの広告を効果的に行うためにターゲットマーケットを理解する必要がある
- 起業家は、自社の製品やサービスを効率的に販売するために、ターゲットマーケットに基づいた広告を活用する
- 広告は、内容のみならず媒体（伝え方）もターゲットマーケットに沿った方法でなければならない（例、高齢者向けの広告をソーシャルメディアを媒体としても効果が薄い）



雑誌ゲームPart 2 Reflection

<ふりかえり>

- 前回のワークで立てたあなたの仮説をどのように検証しましたか？
また、どの程度あなたの仮説は正しかったでしょうか？
- この授業から、あなたは消費者として実社会における広告やマーケティング活動について何を学びましたか？
- 雑誌という媒体が、あなたの考えているビジネスアイデアの広告媒体として適していると思いますか？
- 今日の授業で、マーケティングについてまだ理解していないことはありますか？
- マインドセットの計画実行力(self-reliance)をワークの中でどのように実践しましたか？



アントレプレナーシップ入門 授業 21・22

あなたの“顧客”は誰？

今回特に
発揮したい力



OPPORTUNITY
RECOGNITION

転換力

“問題”を物事が発展する機会と捉える

転換力 とは？

- 物事を多面的に見る
- 物事を深掘りする質問ができる
- 解決策を見出すことにフォーカスする
- 他者が抱える問題や課題に共感できる
- トレンドやニュースなどにアンテナを張っている
- これまでのやり方・世間の当たり前を疑う

Entrepreneurial Mindset Warm-Up



OPPORTUNITY
RECOGNITION

転換力

個人で考える→グループで共有する

あなたの最も親しい友達または友達グループを想像してください。そのメンバーに<共通していること>はありますか？あなたが好きなモノや好きなコトは彼らも好きですか？全員でなにかをするとき、みんなが納得できるように合意形成するためにはどうしますか？

自分の考えを、グループで共有しましょう。

Entrepreneurial Investigation Segment This !

<学習活動：セグメントしよう！>

- 今日は、マーケティングの一環として、潜在的な顧客を<共通の特性>によってセグメントに分類する方法について調査を行います。
- この学習活動では、皆さん自身を<共通の特性>に基づいて、顧客セグメントに分類します。
- ワーク終了後に、自身の考えや体験をクラスメイトに共有しましょう。



Segment This! Instructions<進め方>

グループで:

- あなたのグループの全員に「共通していること」を見つけましょう。例えば、全員が映画を見るのが好き、など。
- 次に、グループメンバーを1つ以上の「違い」を見つけ、それによりグループメンバーを分類します。例えば、みんな映画は好きだけれど、半分は映画館に行って見るのが好きで、半分は自宅で見るのが好き、など。

次ページに続きます



Segment This! Instructions (Cont'd) <進め方続き>

- 次に、グループを2つ以上くっつけます。これまで、「映画が好きだが、映画を見るのに好む場所が違う」と分類されていたグループA-1とグループA-2の2つのグループが、「ピザが好きだが、トッピングの好みが違う」と分類されていたグループB-1、グループB-2がくっつくと、「映画館で映画を見るが好きで、ピザのトッピングはチーズのみ、が好き」という両方のカテゴリに当てはまるかもしれません。ワークシートで、グループの全員について、分類をしましょう。
- 結果を共有しましょう。

質問はありますか?



Segment This! Key Takeaways <まとめ>

- ターゲットマーケットは<共通の特性>を持つが（例：起業について学ぶ高校生）その個人間には多くの違いがある
- その違いは、顧客が製品やサービスを「異なる方法で楽しむ可能性がある」という事実から生まれます。異なる方法で製品またはサービスを楽しむ可能性があることを示している
- セグメント別に顧客を分類することにより、起業家は特定の顧客に製品とサービスを売り込む方法をより適切に決定できる



Segment This! Reflection<ふりかえり>

- グループ間の類似点と相違点に、驚きや発見はありましたか？
- 自分が好きな製品やサービスを思い浮かべてください。その最大の顧客セグメントはなんですか？
- 今回のワークのグループに対しては、どんな製品やサービスが考えられるでしょうか？例えば、ピザが好きで映画館に行く、という顧客がいる場合、映画館へのピザデリバリーサービスなどが考えられます。
- 今日の授業でまだ理解できていないことはありますか？
- マインドセットの転換力をワークの中でどのように実践しましたか？

