



2020年6月19日

事業創造デザインプログラム **Advanced** (第2期) 実施報告 (Day1-6)

一般社団法人 社会システムデザインセンター
事業創造デザインプログラム ファシリテーター
北村和久



SSDC

事業創造デザインプログラム

～想像力の勝負で、社会の仕組みを根本から変える～

Advanced

Copyright © Social System Design Center

事業創造デザインプログラム Advanced (第2期) 実施報告 目次

1. プログラムの目的
2. プログラム実施概要
3. Day1 実施報告
4. Day2 実施報告
5. Day3 実施報告
6. Day4 実施報告
7. Day5 実施報告
8. Day6 実施報告



1.プログラムの目的

本プログラムは、SSDC の理念である「人と社会の幸せな未来のために」に基づき企画構想されたものである。プログラム全体の目的は「事業創造のノウハウを学び、社会を豊かにする事業を生み出す」である。なお、プログラム全体は以下のように構成されている。

- ・ **Phase1 (解くべき課題、解決策を探求する) : 事業アイデアの探求** ※今回の実施範囲
 - **Advanced** コースでは **CPF (顧客と課題の適合) / PSF (課題と解決策の適合)** の達成が対象
- ・ Phase2 (ビジネスプランの実現可能性を高める : 事業の創造)

プログラムの目的

目的	内容
プログラム全体	事業創造のノウハウを学び、社会を豊かにする事業・サービスを生み出す
Phase1	解くべき課題、解決策を探求する

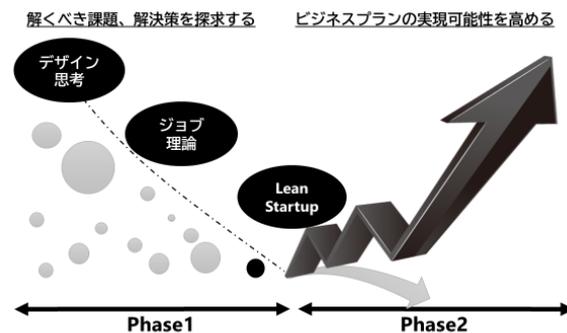
事業創造デザインプログラムの狙い



Copyright © Social System Design Center

4

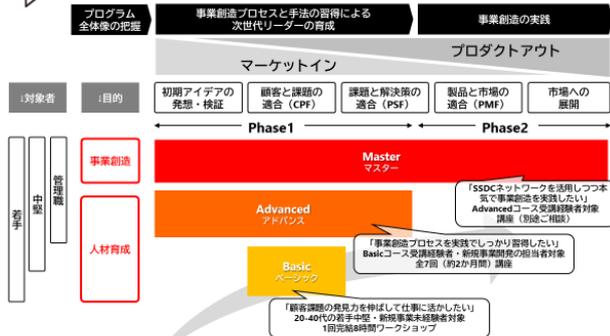
事業創造デザインプログラムのアプローチ



Copyright © Social System Design Center

5

事業創造デザインプログラムの全体像

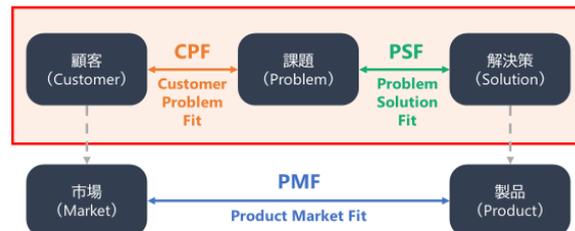


Copyright © Social System Design Center

6

Advanced コースの対象範囲

Advanced コースでは **CPF / PSF** を達成するために必要なステップをワークショップ形式で実践



Copyright © Social System Design Center

10



2.プログラム実施概要

本プログラムは、2020年5月8日（金）のDay1から7月3日（金）のDay7までの約2ヶ月間に渡るものである。Advanced第2期の法人正会員および学生会員からの参加者は14名である。

プログラム実施概要

項目	内容
名称	事業創造デザインプログラム Advanced（第2期）
日程	全7回。最終日となるDay7はDemodayとして参加チームのプレゼンテーションを実施。 <ul style="list-style-type: none">・ Day1 2020年5月8日（金）10：00～17：00・ Day2 2020年5月9日（土）10：00～17：00・ Day3 2020年5月22日（金）10：00～17：00・ Day4 2020年5月29日（金）10：00～17：00・ Day5 2020年5月30日（金）10：00～17：00・ Day6 2020年6月12日（金）10：00～17：00・ Day7 2020年7月3日（金）16：00～18：00 ※当初予定より変更
会場	オンラインにて開催 (Web会議ツールとしてZoom、コミュニケーションツールとしてSlack、オンラインホワイトボードツールとしてMuralを活用)
参加対象者	SSDC法人正会員および学生会員の「次世代の担い手」を対象に、求める人物像としては、以下のように定義した。 <ul style="list-style-type: none">・ 自らが仲間と刺激しあい、目標に向かって挑戦し続けられる人・ フィールドワーク、ホームワークに全力で取り組める人・ 社会に貢献する新たな価値を創り出す熱意のある人・ 自分の会社の事業を発展させ、社会課題解決に結びつけたい人 第2期では 14名 （社会人4名、学生10名）が参加し、 4チーム構成 でプログラムを開始。
参加者所属先	(順不同) <ul style="list-style-type: none">・ テクマトリックス株式会社（3名）・ 日本ビジネスシステムズ株式会社（1名）・ 明治学院大学 経済学部国際経営学科 岩尾ゼミ（10名）
特記事項	本プログラムのプログラムアドバイザーとして、以下の方に監修頂いた（敬称略）。 <ul style="list-style-type: none">・ 堤 孝志（ラーニング・アントレプレナーズ・ラボ株式会社代表取締役／ベンチャーキャピタリスト）



事業創造デザインプログラム Advanced（第2期）カリキュラム



Advanced コースのカリキュラム

Day	タイトル	内容	日程	時間
Day1	顧客の解くべき課題を考える	<ul style="list-style-type: none"> 事業創造の概要を理解する 顧客の問題を探索・深堀する 顧客の解くべき課題を考える 	5/8（金）	10:00～17:00
Day2	初期MVPを考える	<ul style="list-style-type: none"> ソリューションアイデアを発想する ソリューションアイデアを具体化する 初期MVPを考える インタビューの準備をする 	5/9（土）	10:00～17:00
フィールドワーク		<ul style="list-style-type: none"> 初期MVPを構築する 顧客候補へのインタビューと仮説の検証・修正 		-
Day3	初期のビジネスモデルを考える	<ul style="list-style-type: none"> 仮説の検証・修正結果の共有 ビジネスモデルを固解する 初期のビジネスモデルキャンパスを作成する BM固基で常識打破の視点を得る 	5/22（金）	10:00～17:00
宿題		<ul style="list-style-type: none"> ビジネスモデルキャンパスの検証・修正 		-
Day4	成長のための戦略を考える	<ul style="list-style-type: none"> 価値提案最大化のためのマネタイズ戦略を考える シンプル収益モデルを使い収益計画を算出する 	5/29（金）	10:00～17:00
Day5	説得力あるビジネスプランを策定する	<ul style="list-style-type: none"> 持続的競争優位性と自己強化ループを考える プレゼンテーションの基本構成を知る 	5/30（土）	10:00～17:00
フィールドワーク		<ul style="list-style-type: none"> 顧客候補へのインタビューとプレゼンテーション準備 		-
Day6	プレゼンテーションの準備を行う	<ul style="list-style-type: none"> プレゼンテーションの構成をレビューする プレゼンテーションの練習を行う 	6/12（金）	13:00～18:30
プレゼンテーション準備		<ul style="list-style-type: none"> プレゼンテーション準備 		-
Day7	成果報告会 (Demoday)	<ul style="list-style-type: none"> プレゼンテーションを行う 	7/3（金）	16:00～18:00



3.Day1 実施報告

Day1 は「顧客の解くべき課題を考える」をタイトルに、おもに以下の3点を柱に実施した。

- 事業創造の概要を理解する
- 顧客の問題を探索・深堀する
- 顧客の解くべき課題を考える

なお事前課題として、各参加者に対して日常生活の中で感じる不満・不便・不快などを一覧化した「『不』の体験リスト」を提出してもらい、その内容を相互にインタビューする過程で課題設定していく手法を採った。

Day1 実施概要

項目	内容	
日時	Day1 2020年5月8日(金) 10:00~17:00	
会場	オンラインにて開催	
参加者	14名(社会人4名、学生10名)	
概要	1. イントロダクション	<ul style="list-style-type: none"> ・ 代表理事(牧田)より開催挨拶 ・ プログラム説明(目的、カリキュラム、ルール等) ・ 自己紹介、チームビルディング ・ オンラインツール(Zoom、Mural)利用方法レクチャー
	2. 事業創造の概要を理解する	<ul style="list-style-type: none"> ・ 事業創造のプロセスとPMF(Product Market Fit) ・ 問題解決のためのデザイン思考 ・ デザイン思考のプロセスとポイント
	3. 顧客の問題を探索・深堀する	<ul style="list-style-type: none"> ・ アーリーアダプターの特徴と探索の重要性 ・ PEST分析から、マクロ視点での変化の兆しを掴む ・ 「不」の体験を洗い出し、選定する ・ ペルソナの作成、Customer Journey Mapのつくり方
	4. 顧客の解くべき課題を考える	<ul style="list-style-type: none"> ・ ジョブ理論の概要と3種類のジョブ ・ ニーズのメカニズム ・ 顧客の解くべき課題の発表
	5. まとめ	<ul style="list-style-type: none"> ・ Day1内容振り返り、KPTによる個人/チーム振り返り ・ 次回のリーダー指名、宿題
アウトプット	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「不」の体験シート ・ インタビューメモ ・ ペルソナ ・ ジョブシート ・ ニーズのメカニズムシート 	



4.Day2 実施報告

Day2 は「初期 MVP を考える」をタイトルに、おもに以下の 4 点を柱に実施した。

- ソリューションアイデアを発想する
- ソリューションアイデアを具体化する
- 初期 MVP を考える
- インタビューの準備をする

なお Day2 後から Day3 までの約 2 週間で、デザイン思考を活用したマーケットイン型アプローチの観点から、各チームに宿題を課した。各チームは定義した課題の存在有無を検証するため、初期 MVP の作成、外部インタビューを行った。Day3 ではそのインタビュー結果を下敷きとして進めた。

Day2 実施概要

項目	内容
日時	Day2 2020 年 5 月 9 日 (土) 10:00~17:00
会場	オンラインにて開催
参加者	14 名 (社会人 4 名、学生 10 名)
概要	1. ソリューションアイデアを発想する <ul style="list-style-type: none">・ ソリューションの提供価値とは・ アイデアのつくり方・ アイデアトランプによるブレインストーミング型アイデア発想
	2. ソリューションアイデアを具体化する <ul style="list-style-type: none">・ ソリューション仮説の立て方のコツ・ ソリューションコンセプトシートの作成・ ソリューションアイデアの発表
	3. 初期 MVP を考える <ul style="list-style-type: none">・ MVP (Minimum Viable Product) とは・ MVP を作りこまない理由・ MVP Planning Canvas の作成
	4. インタビューの準備をする <ul style="list-style-type: none">・ インタビューとは・ なぜ外部インタビューが重要なのか・ インタビューの 5 ステップと・ 顧客価値提案シート、インタビューシートの作成
	5. まとめ <ul style="list-style-type: none">・ Day2 内容振り返り、KPT による個人/チーム振り返り・ 次のリーダー指名、宿題
アウトプット	<ul style="list-style-type: none">・ ソリューションアイデア発想シート・ ソリューションコンセプトシート・ MVP Planning Canvas・ 顧客価値提案シート・ インタビューシート



Day2 当日の様子

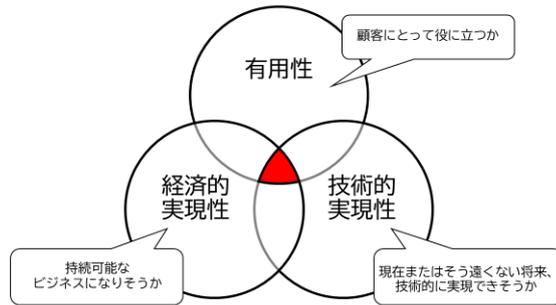
Day2の内容

- 1 ソリューションアイデアを発想する
ソリューションの提供価値、アイデアは「組み合わせ」
顧客に立って役立つか、の視点から選択していく
- 2 ソリューションアイデアを具体化する
ソリューション仮説は超具体的に立てる
- 3 初期MVPを考える
最小限の労力で、顧客に関する学びを最大限得るためにMVPを作る
インタビューの準備をする
- 4 課題の「有無」「切実度」を図るための課題インタビュー
ソリューションの仮説を磨きこむためのソリューションインタビュー

Copyright © Social System Design Center

91

アイデアを選択する際のポイント

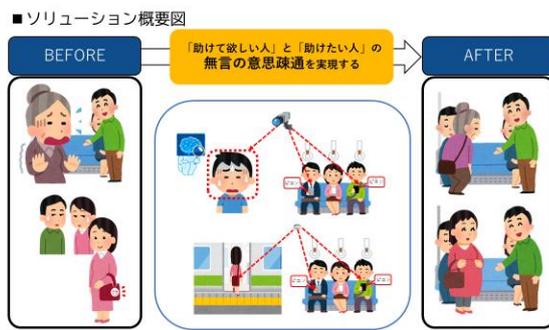


参考:『デザイン思考が世界を変える』ティム・ブrawn 著、2014年、早川書房

Copyright © Social System Design Center

25

ソリューションコンセプトシート②

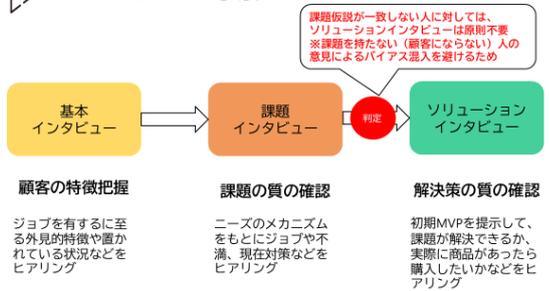


Copyright © Social System Design Center

36



インタビューの手順



Copyright © Social System Design Center

78

顧客価値提案シートの記入方法

顧客価値提案シート

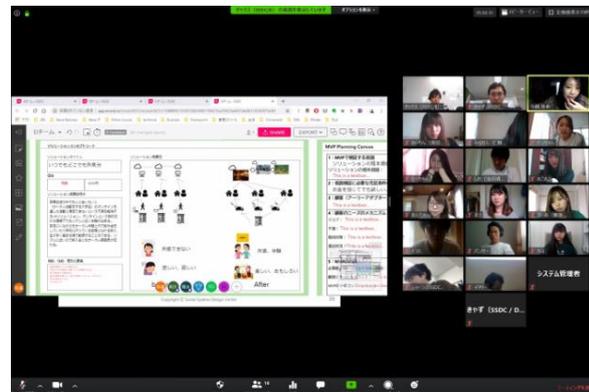
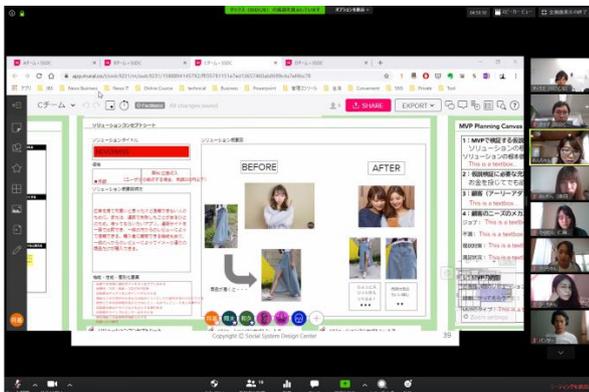
Customer: 「不」の体験リスト, ペルソナ

Problem: ニーズのメカニズムシート

Solution: アイデアコンセプトシート

Copyright © Social System Design Center

88





5.Day3 実施報告

Day3 は「初期のビジネスモデルを考える」をタイトルに、おもに以下の4点を柱に実施した。

- 仮説の検証・修正結果の共有
- ビジネスモデルを図解する
- 初期のビジネスモデルキャンバスを作成する
- BM 囲碁で常識打破の視点を得る

特別ゲストの岩尾様（明治学院大学経済学部国際経営学科 専任講師／東京大学大学院情報理工学系研究科 客員研究員）に特別講義を行って頂き、ビジネスモデルを検討する上での新たな視点をレクチャー頂いた。

Day3 実施概要

項目	内容	
日時	Day3 2020年5月22日（金）10：00～17：00	
会場	オンラインにて開催	
参加者	14名（社会人4名、学生10名）	
特別ゲスト	岩尾 俊兵 様（※1）（明治学院大学経済学部国際経営学科 専任講師／東京大学大学院情報理工学系研究科 客員研究員）	
概要	1. 仮説の検証・修正結果の共有	<ul style="list-style-type: none"> ・ インタビューの目的の再確認 ・ 仮説修正の仕方 ・ 仮説の検証・修正結果の振り返りと発表
	2. ビジネスモデルを図解する	<ul style="list-style-type: none"> ・ ビジネスモデル図解とは ・ 図解の構成要素 ・ ビジネスモデルを図解する
	3. 初期のビジネスモデルキャンバスを作成する	<ul style="list-style-type: none"> ・ ビジネスモデルキャンバス（BMC）とは ・ ビジネスモデルキャンバス（BMC）の9要素 ・ 初期のビジネスモデルキャンバスを作成する
	4. BM 囲碁で常識打破の視点を得る（※1）	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「不」の解決とビジネスモデル ・ ビジネスモデル思考 ・ ブルーオーシャンを見つけるための思考の補助：ビジネスモデル囲碁 ・ ビジネスモデル囲碁によるブルーオーシャン戦略ストーリーの検討
	5. まとめ	<ul style="list-style-type: none"> ・ Day3 内容振り返り、KPT による個人/チーム振り返り ・ 次回のリーダー指名、宿題
アウトプット	<ul style="list-style-type: none"> ・ ビジネスモデル図解 ・ ビジネスモデルキャンバス v1 ・ ビジネスモデル囲碁 	



Day3 当日の様子

Day3の内容

- 1 仮説の検証・修正結果の共有**
仮説が正しくないことが検証出来た場合、仮説を修正し新たに検討を始めよう
- 2 ビジネスモデルを図解する**
ビジネスモデル図解で、全体の要素や関係性を図式化できる
- 3 初期のビジネスモデルキャンバスを作成する**
ビジネスモデルキャンバスで、全体の要素や関係性を俯瞰できる
- 4 BM囲碁で常識打破の視点を得る**
常識にとらわれず、自分たちのアイデアをアップデートする

Copyright © Social System Design Center

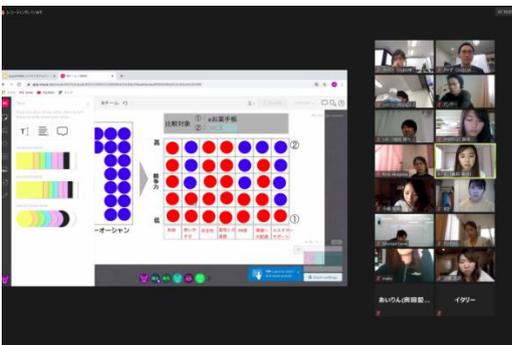
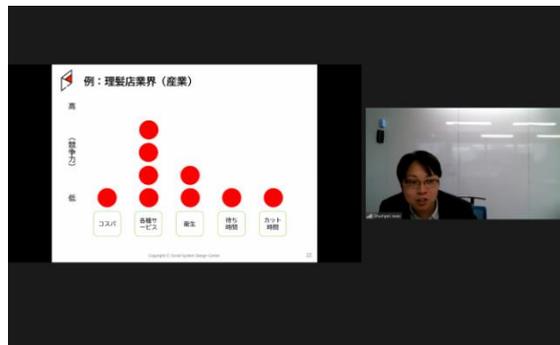
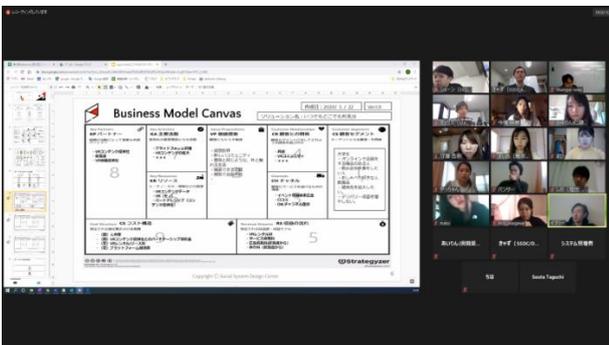
112

図解の書き方

- だれに? その事業はだれのためにこなされるのか?
- なにを? なにが事業としてとられるのか? 製品が入ることも
- だれが? その事業をこなしているのか?
- なにが重要? その事業を特徴づける重要な関係者・物はないか?
- だれが関係? 関係している企業や、重要な関係会社はないか?
- だれが関係? 関係者など
- どんな流れがある? モノの流れ、情報の流れがどうなっているか?
- 主体が入らないことも必ずしも3ステップで済ませない

●株式会社

Copyright © Social System Design Center





6.Day4 実施報告

Day4 は「成長のための戦略を考える」をタイトルに、おもに以下の2点を柱に実施した。

- 価値提案最大化のためのマネタイズ戦略を考える
- シンプル収益モデルを使い収益計画を算出する

また、第一期卒業生の正木亨氏（ジェイズ・コミュニケーション株式会社）にもご協力頂き、新規事業創出における経験者ならではの体験談や、発表内容についてのメンタリングを頂いた。

Day4 実施概要

項目	内容	
日時	Day4 2020年5月29日（金）10：00～17：00	
会場	オンラインにて開催	
参加者	14名（社会人4名、学生10名）	
概要	1. 価値提案最大化のためのマネタイズ戦略を考える	<ul style="list-style-type: none">・ マネタイズ戦略の方程式・ 課金モデル・ プライシング・ 課金ポイント・ マネタイズ戦略を具体化する
	2. シンプル収益モデルを使い収益計画を算出する	<ul style="list-style-type: none">・ 財務会計の基礎知識・ 売上計画の策定・ コスト計画の策定・ 収益計画へのまとめ・ 収益計画の策定と発表
	3. まとめ	<ul style="list-style-type: none">・ Day4 内容振り返り、KPTによる個人/チーム振り返り・ 次回のリーダー指名、宿題
アウトプット	<ul style="list-style-type: none">・ 収益計画シート	



Day4 当日の様子

Day4の内容

- 1 価値提案最大化のためのマネタイズ戦略を考える
 マネタイズは顧客価値提案を適正な形で”利益に変える”こと
 課金モデル×プライシング×課金ポイント で考える
- 2 シンプル収益モデルを使い収益計画を算出する
 BMCの定性的な情報を、収益モデルとしての定量的な情報に変換して、説得力のあるビジネスプランに繋げる

Copyright © Social System Design Center 100

マネタイズ戦略の方程式

$$\text{マネタイズ} = \text{課金モデル} \times \text{プライシング} \times \text{課金ポイント}$$

収益が最大になるよう、要素のベストミックスを検討

Copyright © Social System Design Center 16

収益計画を作る

The flowchart shows the process of creating a revenue plan. It starts with '9 収益計画' (Revenue Plan) at the top, which branches into '4 売上計画 (単価×数量)' (Sales Plan) and 'コスト計画' (Cost Plan). '4 売上計画' further branches into '1 単価' (Unit Price) and '数量 (セグメント別)' (Quantity by Segment). '数量 (セグメント別)' leads to '2 CS①' through 'CS...', which then leads to '3 時系列 浸透ベース' (Time Series Penetration Basis). '3 時系列 浸透ベース' leads to '5 売上原価' (Cost of Sales), which then leads to '6 人員計画' (Personnel Plan), '7 設備投資' (Equipment Investment), and '8 広告販促' (Advertising and Promotion).

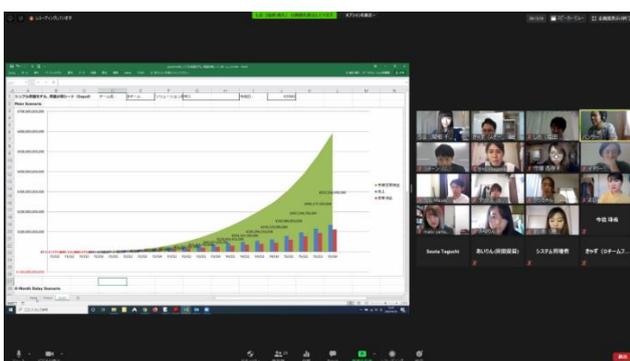
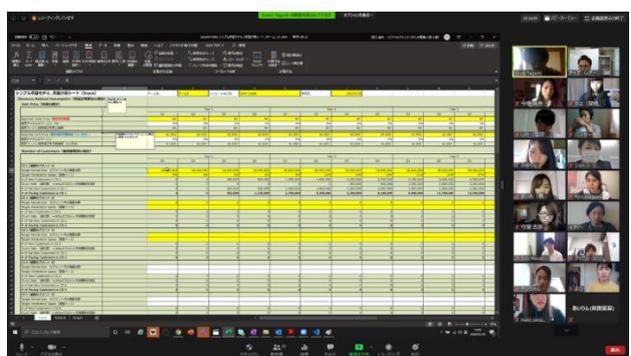
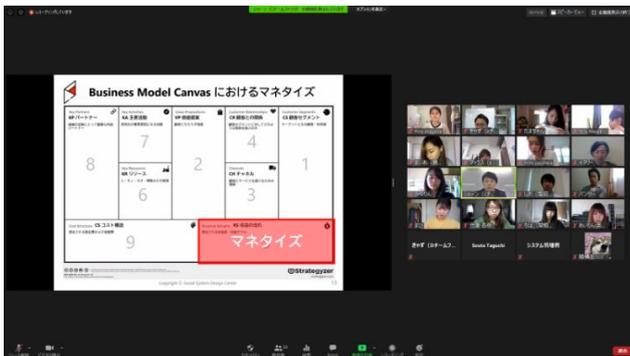
Copyright © Social System Design Center 65

②顧客セグメント設定時のコツ

商品のアーリーアダプターに絞り込み、高いシェア (安定収益) を取れるようなセグメントを設定する

The diagram shows two customer segments. The first segment is 'セグメント スポーツをする人: 2,000万人' (Segment Sports people: 20 million). It is divided into '自社シェア 2%' (Own share 2%), '他社シェア' (Others share), and '未購入の顧客 (未浸透)' (Non-purchasing customers (unpenetrated)). The second segment is 'セグメント プロサーファー: 2万人' (Segment Professional surfers: 20,000), which is divided into '自社シェア 80%' (Own share 80%) and '他社シェア' (Others share).

Copyright © Social System Design Center 70





7.Day5 実施報告

Day5 は「説得力あるビジネスプランを策定する」をタイトルに、おもに以下の 2 点を柱に実施した。

- 持続的競争優位性と自己強化ループを考える
- プレゼンテーションの基本構成を知る

なお Day5 後から Day6 までの約 2 週間で、デザイン思考・ジョブ理論・Lean Startup を活用した新規事業創造の観点から、各チームに宿題を課した。各チームは外部インタビューによる調査結果とそのインサイトをまとめ、プレゼンテーション資料を作成した。Day6 ではその結果を下敷きとして進めた。

Day5 実施概要

項目	内容
日時	Day5 2020 年 5 月 30 日 (土) 10:00~17:00
会場	オンラインにて開催
参加者	14 名 (社会人 4 名、学生 10 名)
概要	1. 持続的競争優位性と自己強化ループを考える <ul style="list-style-type: none">・ 持続的競争優位性と実現戦略・ 自己強化ループとは・ ネットワーク効果・ 顧客利用増による価値向上・ スイッチングコストの増加
	2. プレゼンテーションの基本構成を知る <ul style="list-style-type: none">・ プレゼンテーションの時間配分・ プレゼンテーションの基本構成・ プレゼンテーションの準備を行う
	3. まとめ <ul style="list-style-type: none">・ Day5 内容振り返り、KPT による個人/チーム振り返り・ 次回のリーダー指名、宿題
アウト プット	<ul style="list-style-type: none">・ ビジネスモデルキャンバス v3・ プレゼンテーション資料



Day5 当日の様子

Day5の内容

- 1 持続的競争優位性と自己強化ループを考える
ビジネスを持続的に成長させるための、経年強化される強みとそのための仕組みの構築
- 2 プレゼンテーションの基本構成を知る
自分たちは何をやるのか-誰の、どんな課題に取り組むのか-なぜその課題を解決すべきか-どのように解決するのか

Copyright © Social System Design Center

51

ビジネスを持続的に成長させていくには、現時点の強みだけではなく、**経年強化される強みとそのための仕組み**が必要

参考：ラーニング・アントレプレナーズ・ラボ株式会社資料

Copyright © Social System Design Center

10

持続的競争優位性と実現戦略

長期 ↑

- ・ カテゴリー代名詞となるブランドの構築
- ・ **ビジネスモデルへの自己強化ループの組み込み**
- ・ コスト競争力
- ・ 特許等の知的財産権やノウハウ
- ・ 自社のみ持つ独自技術の開発

短期 ↓

参考：ラーニング・アントレプレナーズ・ラボ株式会社資料

Copyright © Social System Design Center

12

ビジネスモデルに組み込める自己強化ループ

- ネットワーク効果
- 顧客利用増による価値向上
- スイッチングコストの増加

参考：ラーニング・アントレプレナーズ・ラボ株式会社資料

Copyright © Social System Design Center

14

“これが投資家を説得するためのレシピだ”

1. 投資に値するものを作れ
2. 投資に値する理由を理解しろ
3. それを明確に投資家に伝えろ

- Paul Graham
- Co-Founder, Y Combinator

Photo : <https://www.inc.com/issie-lapowsky/paul-graham-responds-founder-accents-controversy.html>

27

プレゼンテーションの基本構成

①	⑦
① タイトル チーム○○の○○です。今日は○○という商品についてお話しします。	⑦ ビジネスモデル 私たちはこの商品を○○円で販売して儲けます。
② 課題 私たちが解決する課題は○○です。	⑧ 市場 この商品により○○円の市場を開拓できます。
③ 商品説明 私たちの商品は○○というものです。	⑨ チーム総括 ワークショップ中に○○という気づきを得て、チームとして変化していきました。
④ 商品デモ 商品デモをご覧ください。	⑩ 個人振り返り プログラムを体験して○○を学びました。今日の学びを○○で活かしていきます。
⑤ トラクション インタビューを行い、この商品は需要が期待できます。	⑪ 質疑応答 私たちの商品アイデアに質問があればください。
⑥ 差別化 ○○という競合品がありますが、○○と点が異なります。	

Legend:
■ 商品プレゼン
■ 振り返り・学び
■ 質疑応答

参考：ラーニング・アントレプレナーズ・ラボ株式会社資料

Copyright © Social System Design Center

31



8.Day6 実施報告

Day6 は「プレゼンテーションの準備を行う」をタイトルに、おもに以下の2点を柱に実施した。

- プレゼンテーションの構成をレビューする
- プレゼンテーションの練習を行う

プレゼンテーションについては、第一期卒業生の田上光弘氏（レノボジャパン株式会社）に「人を惹きつけるプレゼンテーションのこつ」と題した特別講演をいただき、聴衆にメッセージを伝えるための勘所を享受頂いた。また、第一期卒業生の正木亨氏（ジェイズ・コミュニケーション株式会社）にも引き続きご協力頂き、新規事業創出における経験者ならではの体験談や、発表内容についてのメンタリングを頂いた。

さらに終盤には、本プログラムの監修者であるラーニング・アントレプレナーズ・ラボ株式会社 代表取締役の堤孝志様にも参加頂き、ベンチャーキャピタリストの視点で各チームの事業アイデアについてアドバイスとエールをお送り頂いた。

Day6 実施概要

項目	内容	
日時	Day6 2020年6月12日（金）10:00～17:00	
会場	オンラインにて開催	
参加者	14名（社会人4名、学生10名）	
特別ゲスト	田上 光弘 様（※1）（レノボ・ジャパン株式会社 コマーシャル事業企画部 部長） 堤 孝志 様（※2）（ラーニング・アントレプレナーズ・ラボ株式会社 代表取締役）	
概要	1. プレゼンテーションの構成をレビューする	<ul style="list-style-type: none"> ・ 特別講演「人を惹きつけるプレゼンテーションのこつ」（※1） ・ チーム内でのプレゼンテーション内容検討
	2. プレゼンテーションの練習を行う	<ul style="list-style-type: none"> ・ プレゼンテーション内容の修正 ・ 本番想定でのプレゼンテーション発表 ・ 堤様からのフィードバック（※2）
	3. まとめ	<ul style="list-style-type: none"> ・ Day6 内容振り返り、KPTによる個人/チーム振り返り ・ 次回のリーダー指名、宿題
アウトプット	<ul style="list-style-type: none"> ・ プレゼンテーション資料 	



Day6 当日の様子



Day6の内容

- 1 プレゼンテーションの構成をレビューする
- 2 プレゼンテーションの練習を行う

Copyright © Social System Design Center

5



伝えたいこと

1. 目的を明確にする
2. 相手の注意を引く
3. メッセージを伝える

Lenovo © 2020 Lenovo Japan LLC. All Rights Reserved.

Carry Closetってなに？



堤 孝志 様

キャリア

- 総合商社 10年 (新規事業4つ創出)
- シリコンバレーVC3年
- 国内VC 11年
- LELを起業し4年目

投資先ベンチャー例 (直近上場/M&A)

- 再生樹脂製造 (東証マザーズ上場) **REFINVERSE**
- モバイル広告 (東証マザーズ上場) **metaps@**
- 機械式フィルター製造 (東証ジャストック上場) **NAGAOKA INTERNATIONAL CORP.**
- ERPソフトウェア (ナニソニックが買収) **DCS DATA COLLECTION SYSTEMS**

※資料：堤 孝志様ご提供

© 2017 TAGUCHI & TAGUCHI All Rights Reserved.

出典：商品拡張戦略構築トレーニング 著者：堤 孝志様

Copyright © Social System Design Center

18



以上