

Living Atlas Beetle



Sample Version

0.27
0.8
0.9125
0.69
0.425
0.3
0.95

How to use Lean Diagram

アーリーアダプターと出会うための
最初の1枚

Lean Startup Japan LLC

【はじめに】	3
【Lean Diagramとは】	4
【何を書くのか、どこから書くのか】	7
【Problem Lifecycle : 課題のライフサイクル】	9
【Alternative : 代替手段】	13
【Early Adopter : アーリーアダプター】	15
【Solution : ソリューション】	18
【Proposition : プロポジション】	21
【Switching Cost : スイッチング・コスト】	23
【Search/UVP Fit : 検索/UVP・フィット】	25
【後回しにする項目について】	13
【最後に】	15
【追記】	17

【はじめに】

リーンスタートアップによって新規事業開発のスピードを加速するには、ひとりひとりの個人の作業効率を上げるのではなく、いかにチーム内からムダな作業を取り除くかです。マーケットが要求しない製品・サービスの開発に関連する作業は、最終的にはすべてムダな作業となり、時間とお金を浪費していることになるのです。

マーケットが欲しがらない製品・サービスは、そもそも存在しないニーズに対してソリューションを作っているか、ニーズはあるが解決にならないソリューションを提供するかによって製造されます。このような状態を、リーンスタートアップでは”Problem/Solution Fit”が完了していない状態と言います。”Problem/Solution Fit”が完了していない製品・サービスは、マーケットから要求されることは決してあり得ないのです。

その製品・サービスをマーケットが要求しないということは、いくらプロモーション計画やコスト削減、資金計画を練ったとしても意味はなく、そうした時間すらもムダな時間となる確率が非常に高いということです。

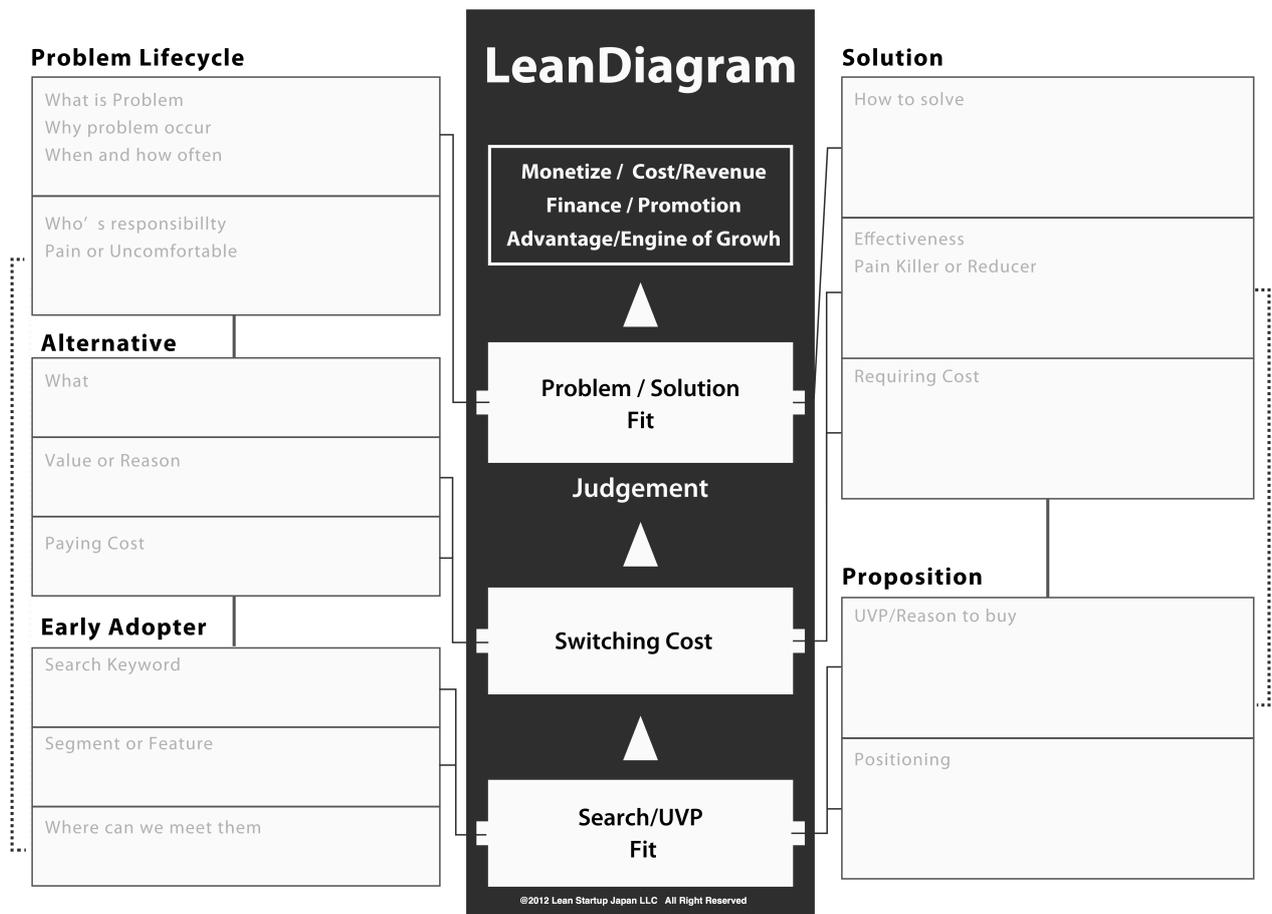
Lean Diagramは、スタートアップの初期段階で”Problem/Solution Fit”に集中するためのツールです。課題の本質、アーリーアダプターの存在、求められるソリューション案、ユニークなポジショニングを追求することで、最速で”Problem/Solution Fit”を完了し、次の段階へ進むのです。

あなたがアイデアを思いついたその瞬間から”Problem/Solution Fit”を最初のマイルストーンに設定しましょう。そして、Lean Diagram以外にも様々なツールが存在していますが、まずは自分のアイデアをビジネスモデルに変換する最初の1枚として、そして本当にあなたの製品・サービスを最初に熱狂してくれるアーリーアダプターと出会うために、Lean Diagramを利用して下さい。”Problem/Solution Fit”を最速で完了させることをお約束します。

【Lean Diagramとは】

Lean Diagramは、あなたがアイデアを思いついた瞬間からそれをビジネスモデルに変換し、そしてアーリーアダプターと出会うまでの時間を最短化するための強力なツールです。毎日Lean Diagramと向き合うことで自分の頭の中とチームの頭の中が共鳴し始め、最もムダのないスタートアップが生まれるのです。

Lean Diagramは他のビジネスモデル・ツールと違い、”Problem/Solution Fit”までの期間を最短にするよう設計されています。なぜなら、ほとんどのスタートアップは”Problem/Solution Fit”を終える前に消えていってしまうからです。



ニーズの存在を見誤り、十分な要求を確認できないまま製品・サービス開発に着手したり、初期のソリューション案にこだわるばかりに、もっと有効なソリューション開発の可能性を失ってしまうスタートアップは後を絶ちません。”Problem/Solution Fit”はほとんどのスタートアップを深い溝に突き落とす、最初の大きなキャズムなのです。

しかし、どのような状態になれば”Problem/Solution Fit”が完了したと判断できるのか、定量的に説明するのはとても難しいことです。多くのリーンスタートアップ関連書籍やブログなどで、ソリューション・インタビューで複数人から好感触を得るなどが基準とされて

いますが、インタビュー（インタビュー回答者）の好意的なウソを確実に見抜くことはとても難しく、かつインタビュー（インタビュー実施者）は回答を好意的に受け止めたがる傾向にあるため、本当に”Problem/Solution Fit”が完了したかは「勘」に依存しなければなりませんでした。

”Problem/Solution Fit”までに考えなければならないのは、代替品から新製品へのスイッチング・コスト（製品・サービスを乗り換えるために必要なコストや努力の総称）です。代替手段のバリューを上回り、コストを下回ればアーリーアダプターがあなたの製品・サービスにスイッチしてくれる可能性は格段に向上します。スイッチング・コストを乗り越えるということは、あなたが提供するバリューと要求するコストの配分が、現在利用している代替手段よりも上回っていることを意味し、的確にアーリーアダプターの課題に対して解決手段、コスト、時間、手間を軽減出来ることのアピールが完了している証明になるのです。

つまり、新規事業を開発するということは、単純に新しい製品・サービスのバリューを最大化するだけではなく、アーリーアダプターが抱えるコストに対しても、的確に乗り換え障壁を下げてあげる事ができて、初めて多くのユーザがなだれ込んでくる状態が作り出せるのです。

Lean Diagramでは、ユーザの課題とソリューションの整合性だけではなく、アーリーアダプターが利用している代替手段から得られるバリューと、あなたが提供するソリューションが要求するコストも簡単に比較できるので、スイッチを完了させるために自分たちが何をすべきなのか、チーム全体でいつでも共有できるようになるのです。

もうひとつの重要な要素はアーリーアダプターの特定です。スイッチング・コストを乗り越えてくれるアーリーアダプターはどのような特徴をもった集団なのか、そしてその集団はどのような場所にいるのか（ネット上も含めて）を特定するのです。

アーリーアダプターを探す際に考えるべきなのは、こうしたユーザがどのようなバリューを求めているかを、マーケットサイドから考えることです。彼らが日頃から探し求めているポジショニングで製品・サービスをアピールしない限り、あなたの製品・サービスがアーリーアダプターの目にとまることはありません。アーリーアダプターは機能を欲しがっているわけではありません。抱えている課題から開放された自分の姿を探し求めているのです。

こうしたポジショニングを元に、ユーザ獲得のための効果的なメッセージをUVP（Unique Value Proposition）として設定をしていきます。アーリーアダプターが探している姿と、あなたが提供するUVPが一致すれば、あとは的確なSEOによってアーリーア

アダプターは自然とあなたの製品・サービスへと集まってくる仕組みが出来上がります。この状態を”Problem/Solution Fit”が完了した状態と言うのです。

Lean Diagramを利用すると、最速で”Problem/Solution Fit”が完了します。常にこのシートと向き合うことで、ムダな作業が劇的に削減されるからです。

さあ、さっそくLean Diagramを使って1日も早くアーリーアダプターと会いましょう。そして圧倒的なスピードでアイデアをビジネスモデルにしていくのです。

【何を書くのか、どこから書くのか】

Lean Diagramに配置された各項目は、「Problem/Solution Fit」を行なうために必要な最小限の項目であり、かつ必要不可欠な項目です。

あなたがすでにスタートアップを始めているとしても、まだこれからアイデアを形にしていく状態だったとしても、その効果は変わりありません。もちろん、すでにローンチ済みのサービスがあるというベンチャー企業にとっても、今までの振り返りや今後のリーンスタートアップ実践にとっても効果があります。

Lean Diagramは書き手の状態を選ばず幅広く利用できるツールなので、書き始める順番はどこからでも構いません。大切なのはすべての項目を書き終えたあとの「**整合性**」です。

アイデアが生まれたばかりならば、ソリューション案から書き始めても大丈夫です。その次に、そのソリューションが最も効果を発揮するマーケットを特定するために、課題の発生について詳しく書いて行きましょう。もしあなたがすでにローンチ済みのサービスを持っているのであれば、現在設定しているUVPから書きだしても構いません。次はソリューション、効果などを詳細に書き出し、UVPとの整合を確認するだけでも大きな気づきが得られるかもしれません。

Lean Diagramは「どこから書くか」よりも「何を書くか」と「なぜ書くか」が大切です。Lean Diagramの各項目で記載した内容は、リーンスタートアップを実践する際の仮説として考えるため、こういった内容を書いていくかのほうが重要です。

どの程度の詳細まで書いていくべきかは項目により異なりますので、詳細は次章以降で説明しますが、ここではなぜこのシートを書く必要があるのかについて説明します。

Lean Diagramの各項目は、アントレプレナーが日々何となく考えていることを「明文化」するために用意されています。明文化を行なうことによって、自分でも気づいていなかったこと、メンバー間でのズレや、課題とソリューションのズレなどに「気づきやすい環境」を作るのです。逆の言い方をすると、各項目を埋めることが目的なのではなく、各項目を埋めることで、自分が「何の仮説検証を実施すべきか」の気づきを得ることが目的なのです。つまり、素早く埋めることには価値はなく、どれぐらに深さまで考えていくと、仮説検証すべきことが浮かび上がってくるのか、という観点で記述します。

気づきを得るためには「5 Whys（なぜなぜ5回）」のような手段を用いるのが効果的です。5 Whysとは、「リーンスタートアップ」の書籍の中でも紹介されている分析手法で、もともとはトヨタ生産方式から来ています（と言われています：真意不明）これはある事

象が発生する根本的な原因を探るための手法で、課題や問題に対して「なぜ？」を繰り返していくことで、真因にたどり着くための方法です。課題の解決には、真因から派生した要因を解決するより、真因を解決するほうが効果的です。

また、このように原因を掘り下げていく過程で、原因が枝分かれする場合があります。例えばあるビジネスマンのスケジュール忘れが頻繁に発生するのは、本人の管理能力の他にも、もしかしたら頻繁に変更されるスケジュールの問題が存在しているかもしれません。本人が最終確認を行った後に変更されたスケジュールは本人に伝わらないといった事象です。

このように、課題がなぜ発生するのかを掘り下げていくと、単なる要因に対する解決手段ではなく、真因と呼べる課題に対する解決手段にたどり着いたり、同じ課題であったとしても、途中で枝分かれした複数の要因のどれを解決するソリューションなのかが明確になったりするので。

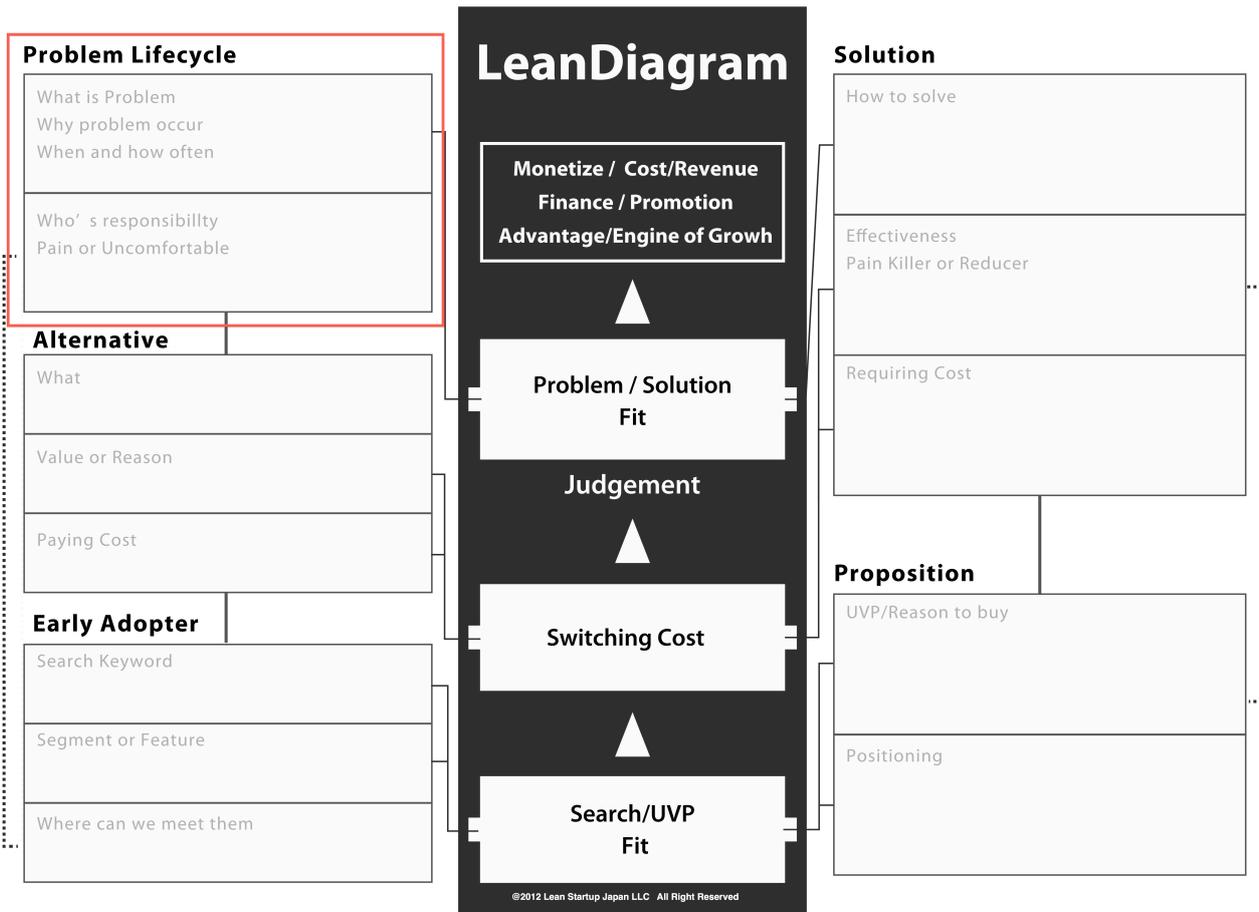
「5 Whys」を行なうべきだという項目では必ず「なぜなぜ」を繰り返して下さい。**多くのケースで原因は複数存在する**ため、そのどれを解決するのが最もニーズが高いかは、仮説検証しないと分からないというところへ、必ずたどり着くはずですよ。

また、**ビジネスモデルによって何枚のLean Diagramを書くかを最初に決めて下さい。**

CGMのように複数のプレーヤが存在するビジネスモデルであれば、プレーヤの数のLean Diagramを用意して下さい。ひとつのビジネスモデルでも、関わる立場によって抱える課題は異なります。CGMなどの場合、投稿するユーザと閲覧するユーザではサービスを利用するモチベーションも理由も異なることを理解して下さい。

それではさっそく各項目の詳細を見ていきましょう。

【Problem Lifecycle : 課題のライフサイクル】



課題にはライフサイクルが存在します。課題には発生する**原因**があり、日々の生活の中で課題は**顕在化**し、そして**解決**されていくのです。

こうした課題の本質を誰よりも早く、深く理解することが、本当のイノベーションを生み出す最も最速の手段になります。あなたは他の誰よりも、この特定の課題について詳しく知る存在になり、その課題を抱えるユーザから求められる存在にならなくてはならないのです。

課題を理解するためにはその理由、発生シーン、頻度などに加え、その課題に対する責任の所在を明らかにすることが、その後のビジネスモデル設計に大きな影響を及ぼします。ユーザの課題の認識度合いとして、「苦痛」と「不快」の違いはビジネスの成長にとっても大きな差となって現れるのです。

1. "What is problem, Why problem occur. When and how often" なぜその課題は発生するのか。いつ？そして頻度は？

ユーザは課題がなぜ発生するかを自覚している場合もあれば、まったく自覚していない場合もあります。また、課題に対するアプローチもひとによって様々です。特定の課題が頻繁に発生することにウンザリし、そもそもその課題が発生しないよう根本原因を潰そうと

するユーザもいれば、発生自体は許容できるが、即座に解決させなければ気がすまないというユーザもいます。これからビジネスモデルを構築するという状態においては、こうした課題が「なぜ」発生するのは、イノベーションに繋がるソリューションを考えていく上で最初に取り組まなければならないことです。課題がどのような構造で発生するかを理解していないアントレプレナーにイノベーションを興せる可能性はゼロに近いのです。

課題の記載は「なぜ」「いつ」「どれぐらいの頻度で」について仮説が立てられる精度で記述します。例えば「中小企業の採用担当者は、求人サイトのなかで自社をいかに目立たせるか？で困っている」というのは確かにターゲットユーザが達成しなければならないミッションではありますが、課題ではありません。採用担当者の中には、求人サイトに載せれば、自分のミッションは終わりだと思っている人たちも大勢いるのです。

そもそも「中小企業の採用担当者は、求人サイトのなかで自社をいかに目立たせるか？で困っている」は「なぜ」の分析にはなっていないので、ここは必ず”5 Whys”で掘り下げて下さい。特に求人サイトのなかで自社が目立つように努力を行なっているにも関わらず、それでも目立たなくなっている理由について掘り下げていくことが必要です。

また、課題はどのような状況で「いつ」発生するかもとても重要な要素になります。特定の条件が整った場合だけ発生するのか、それとも課題を解決するまでは永遠と続くのかでは、購入意思が現れる頻度（＝ユーザが対価を支払おうと考える唯一のチャンス）が異なるため、ビジネスチャンスとしても非常に重要な要素となります。発生する理由「なぜ」とセットで、「いつ」「どのぐらい」発生する課題なのかを正確に理解しましょう。

「なぜ」と「いつ」を掘り下げていくと、ディスカッションの途中でアーリーアダプターが利用している代替手段が浮かんでくるかもしれません。それはディスカッションが良い方向へ進んでいることの証拠ですので、どんどん代替手段の項目に記載して行きましょう。

2. ”Who’s responsibility. Pain or Uncomfortable” その課題が発生するのは誰の責任か？それは「痛み」なのか「グチ」レベルなのか？

ひとは課題の有無に関わらず、自分の責任だと認識しない限りは、課題の解決に「コスト」を支払おうとはしません。その問題を解決しない限り責任を追求されるという状態になってこそ、初めてアクションを起こしてでも解決しようとするのです。

例えばあるビジネスマンがスケジュール管理のズサンさを日頃から指摘されていたとしても、忘れてしまった予定に対して何の追求も受けないうちは、絶対に自分からタスク管理を行おうとはしません。スケジュール帳を確実に更新してタスク管理を始めるのは、タスクを忘れた際に責任を追求される立場のひとだけです。ひとこと「ゴメンネ？」と言って

しまうことや、スケジュール管理を他人にまかせていられる（つまり責任は自分がない）場合は、「スケジュール管理」という課題に対してアーリーアダプターには成り得ないのです。

また、その課題が「耐え難い痛み」なのか「どうにか許容出来るグチ」のレベルなのかもとても重要です。耐え難い痛みの場合は必ず自ら課題の解決に向けて乗り出しますが、グチのレベルではアーリーアダプターとしての行動には決してつながりません。そのひとに必要なのは課題の解決ではなく、グチを聞いてくれるというなにかであり、グチによって溜まったストレスの解消手段に対して対価を支払う状態なのです。日頃の行動では、課題の発生を誰かのせいにする事が出来ており、課題が未解決な状態に対して責任を持っているわけではないのです。

こうしたユーザが将来もあなたのサービスを使わないとは限りませんが、使ってくれるようになるのは、あなたのサービスがマーケットの大きなシェアを取るか、デフォルト・スタンダードになってからです。アーリーアダプターになることは決してありません。

アーリーアダプターと出会いたいみなさんは、その課題が放置可能な状態かどうかを見極めましょう。もしその課題が放置可能（つまりはグチレベル）な場合、対象ターゲットを変更する、ソリューションを変更する、要求するコストを低減するなどの努力を行う必要があります。

《コラム：エンターテインメントの課題仮説》

リーンスタートアップの実践においては、CtoCで成立するサービスやアプリケーション、CGMなどの場合、課題を明確に特定することが困難な場合があります。ゲームに時間を費やすのがどのような「課題」に根ざしているのかを言語化する場合、ほとんどのケースで答えが1つであることは少ないのです。また、新たなイノベーションやプラットフォームが誕生することによって生み出された（またはそのように見える）ニーズは少なからず存在し、ソリューションの出現以前にはユーザは自分自身の課題の存在に気づいていない（ように見える）場合もあります。実際にはなにかしらの課題が存在するがゆえにエンターテインメント系のサービスでも欲求が満たされて対価を支払うのですが、こうした場合の「課題」は、存在の認知や自己実現などの上位欲求に根ざしていることが多く、課題という言葉を使用するのはとても違和感を感じます。そこで、もしあなたのサービスで課題仮説をたてる際に違和感があるのなら、この「課題」という言葉を「モチベーション」に置き換えて仮説を立ててみて下さい。ビジネスモデルによっては、そのサービスを利用するモチベーションの源泉を深く探求することが、素晴らしいソリューションに出会う可能性があるため、課題とモチベーションは、ビジョンに応じて適宜使い分けてもらうのが最適です。

ただし1つ注意したいのは、課題は特定できないままモチベーションを理由にサービスを利用し始めるとすると、それは再現可能なサービスとはならない可能性があります。なぜなら、課題や欲求がなく利用を始めるサービスをユーザは「イベント」として認識し、ソリューションだとは思わないからです。つまりそのサービスは面白いCMやYoutubeの動画のような存在になる可能性が高く、一度体験して満足すると二度と戻ってこないタイプのユーザと化すのです。（Foursquareをいまだに熱狂的に利用するひと、いますか...）こうしたビジネスモデルを継続性を持ったビジネスにするためには、ソリューション以外の施策、例えば魅力的なコンテンツを永続的に提供することや、後続業者への参入障壁を築くなどの努力が事業の成否を左右するようになるので、一般的にはリソースの少ないベンチャーには戦いづらいフィールドであることを理解しなければなりません。コンテンツ事業は、特に立ち上がり初期段階ではプラットフォーム自体に魅力があるのではなく、あくまで価値はコンテンツにあります。つまりビジネスモデルの実質的なオーナーはコンテンツ・ホルダー側にあるということを意味しており、魅力的なコンテンツを集めるには、圧倒的に資本力がものをいうのです。みなさんのビジネスモデルが多少盛り上がってきたタイミングでビジネスモデルを完全にコピーし、コンテンツをお金で買い集めるというのは大企業の常套手段であり、ベンチャーの調達額をケタ違いで投入して市場を奪っていくということが将来起きる可能性があることを理解しておく必要があります。

【後回しにする項目について】

さて、他のキャンバスには載ってるけど、あえてLean Diagramからは外した項目についても触れておきます。「あえてやらないこと」についても、チーム内では共有している方が圧倒的にスピードは増すので、やらなくてもいい理由は把握しておいたほうが良いでしょう。

Lean Diagramから外した項目は、ビジネスモデルを検討する過程において不必要だと言っているわけではありません。特にEngine of Growth（成長エンジン）や成長仮説（ビジネスがどうやって成長するかについての仮説）、アーリーアダプターの社会への影響力などを考えないと、本当にリソースを投じてでもやってみる価値がある、つまりスケールするビジネスなのかは判断できません。”Problem/Solution Fit”は終わっている（ニーズは確認できた）としても、対して大きなマーケットに成長する見込みがないものにリソースと時間を投資するのはあまり魅力を感じません。例えばニーズは確実にあるとしても、今からフィーチャーフォン向けの事業に多くのリソースを投じないのと同じです。

マネタイズ・プランはどうでしょうか。ニーズがあっても最終的にどのようにマネタイズできるかが事業として成立するか否かを分かつのですから、当然、仮説であってもマネタイズは検討する必要があります。マネタイズこそが事業開発の要であることは疑いようもありません。

しかし、成長エンジンにしてもマネタイズ・プランにしても、”Problem/Solution Fit”が終わっていないビジネスモデルに実施しても、なんの意味も持たないのです。

想像してみてください。飲食店をはじめるときに、コンセプトもメニューも何も決まってないどころか、自分が料理を作れるかどうかもわからないうちに店舗を契約するようなひとは絶対にいません。飲食店にとって、出店場所という要素は、事業の成功を大きく左右する要素であるのは間違い無いですが、誰にどのような料理を、どれぐらいの価格帯で提供すれば繁盛するのか、そしてその組み合わせの場合、どのような場所が出店に最も適しているのかの判断があつてこそ、実際に店舗候補を探しに行くのです。

このように、事業には「核」となる要素があり、これを飛ばして他の要素の準備を開始しても、最終的にはすべてムダになってしまう可能性が高いのです。

いまからあなたがITで世の中を変えたいと思うのであれば、資金調達のことを考えるより、サービスをコーディングすることより、プロモーションプランを考えるより、まずは”Problem/Solution Fit”に集中すべきなのです。

どんなに素晴らしいプロモーションを思いついても、”Problem/Solution Fit”が終わっていない製品・サービスを使い続けるユーザは絶対に存在しません。きっとあなたもiPhone Appsでランキング1位だったからダウンロードはしてみたものの、1回起動し

てすぐに削除したアプリがいくつもあるはず。 ”Problem/Solution Fit”が終わっていないという状態はこの状態と同じで、あなたの製品・サービスも、きっと速攻で削除される運命にあるのです。

“Problem/Solution Fit”は、早いチームなら1週間もあれば完了する場合があります。逆に”Problem/Solution Fit”を行わなかったばかりに、サービス改善やビジネスモデルの修正をいくら行なっても、まったくユーザが集まらないサービスは多数あります。そうしているうちに、もうどのように修正すればいいのか分からなくなり、”Problem/Solution Fit”のキャズムにハマっていくのです。

【最後に】

Lean Diagramは、アイデアの誕生から”Problem/Solution Fit”までを最速にするよう、一切のムダを排除しています。アントレプレナーの才能が必要な箇所にフォーカスできるよう設計されているのです。

しかし、実際に書き進めていくのはそんなに容易なことではありません。すでに頭の中を占めているソリューション・アイデアが、課題がなぜ発生するのかを特定する際の妨げになる場合もありますし、なかなか代替手段が特定できず、アーリーアダプター像が浮かび上がってこないこともあります。

ですが、1度書いてみて思うように書き進めていけなかったからといって、諦めないで下さい。Lean Diagramに記載されている項目を考えていくことは、すべての新規事業開発において最も重要な要素です。もし本当にあなたがスタートアップとして成功をしたいのであれば、いずれはこのような事をしっかりと整理できるようにならなければならないのです。

最初に思いついたアイデアが事業として開花する確率はとても小さなものです。しかし、あなたがアイデアをビジネスモデルに変換していく「適切なプロセス」を経験するたびに、その確率は大きなものになっていくのです。この過程を踏むことなく、新しいアイデアばかりを考えているひとは、決してこの確率が向上することはありません。アイデアだけでまぐれ当たりすることをひたすら待つことしかできないのです。事業の成否を分かつものはアイデアの良し悪しではなく、アントレプレナーとしてのあなたの良し悪しで決まるのです。

もし自分のアイデアでLean Diagramが上手く書き進めることができなかつたら、実際に存在する事例を元に書き出す練習をしてみましょう。例えばDropboxのケースを想定しながら、Dropboxの誕生以前の状況で、アーリーアダプターたちがどのような課題を抱えていたのか、そしてどのようなキーワードで検索を繰り返しながら、課題の解決を行っていたかを考えてみるのは効果的です。Evernoteの最初の利用者たちは、Evernoteと出会う前に何を使っていましたか？ そしてもしあなたがEvernoteを超えるようなイノベータータイプのサービスを開始するとしたら、Evernoteの中に溜まっている大量のデータを、どのようにあなたのサービスに移行させますか？

こうしたことを日々考えているアントレプレナーは、頭の中で数多くのシュミレーションを実施しています。アイデアからビジネスへと成長させるプロセスを考えることが、日常生活の一部になっているのです。これは、どんなアイデアなら成功できるか？を考え

る思考とはまったく異なるもので、仮に他人のアイデアであったとしても、それを元にビジネスモデルへと進化させることが出来る思考回路なのです。

こうした場数を増やすことは「素振り」みたいなものです。実際には試合の打席に立っているわけではなくても、いつでもスウィングのイメージを持ち続け、体に覚えさせることで本番でも同じことができるようになります。重ねた素振りの回数がウソをつくことはありません。必ずアントレプレナーとして必要な思考回路とプロセスが身につくようになるのです。

最初のチャレンジでつまずいたとしても諦めないで下さい。毎日1枚ずつ何かの事例を元にLean Diagramを書いていくだけでも、1か月後のあなたの思考回路は大きな変化をしているはずですよ。そして、結果を先送りしない、リーンスタートアップの考えも同時に手に入れるのです。

Lean Diagramで1日も早く成功することを願っています！

“Could you tell me how to get to Carnegie hall?” a young artist asked on the street.

A famous old artist replied “Practice, Practice, Practice...”

路上で若いアーティストが尋ねました。

「カーネギー・ホールに行くにはどうしたらいいですか？」

年老いた有名なアーティストが答えました。

「練習しなさい、練習しなさい、練習しなさい・・・」

※カーネギー・ホールはニューヨークにある有名なコンサートホール

2012, 11, 20

Lean Startup Japan LLC

代表社員

和波俊久

【追記】

“Lean Diagram”は成長するツールです。今回は課題解決型サービスに対するバージョンを作成しましたが、今後はCGMバージョン、ECバージョン、CtoCバージョン、エンタメバージョンなど、少しずつ微妙に異なる重要な要素をどんどん作成していきたいと思っています。

これらを素早くリリースするためには、みなさんからのフィードバックが大切です。“Lean Diagram”を使ってみた感想から、他のツールとの相性、記述が難しい箇所、新たな使い方などを教えて下さい。

Google Groupにサークルを作成しました。よろしければご参加のうえ、フィードバックをお願いします。

<https://groups.google.com/forum/?hl=ja&fromgroups#!forum/lean-diagram-circle-japan>