

自己紹介

 Honki Factory

HATAKEYAMA KAZUYA

畠山 和也

個人ミッション

若者が未来に希望をもてる社会をつくる

2030年までの個人ビジョン

自ら未来を切り開くことができる人材になるために必要な
起業の教習所を創る

社会側への
アプローチ

希望のもてる
チャンスの多い
豊かな社会をつくる

若者側への
アプローチ

希望をもち続け、
実現できるような力を持つ



実行

自ら起業家として成功する

→ 株主・経営陣としてスタートアップに参画し、
社会に必要な事業を創る



支援

大企業内起業を支援する

→ 大企業の新規事業を支援し、新規事業
が生み出され続ける社会にする



教育

学生に〔キャリア教育
起業家教育〕を提供

→ キャリア教育・起業家教育を通じて

自ら未来を切り開くことができる若者を育てる



投資

シードステージのスタートアップに投資

→ 起業家にノウハウと資金を提供

畠山和也 プロフィール：2005年以降 一貫して**新規事業**に取り組んできました

略歴



- 2005** 早稲田大学商学部卒業
ソフトバンクBB（日本テレコム出向）おとくライン事業立上げ
- 2006** リクルート入社 人材事業部で営業・人事コンサルティング
- 2010** 個人事業主として独立するも年商3万円で失敗
- 2011** スターティアラボ入社 電子書籍事業・AR事業立上げ
- 2013** ラクスル入社 名刺印刷EC事業立上げ
- 2014** 本気ファクトリー立上げ アヴァンデザイン研究所参画
- 2015** SEEDATA（博報堂DY）参画
- 2017** SEEDATA Partners代表就任（2019年売却）BYD取締役就任
- 2018** ビットキー創業参画 執行役員就任（～2020年）
- 2019** H.I.S. Impact Finance（現：H.I.F.株式会社）取締役就任（～2021年）
- 2020** 情報経営イノベーション専門職大学 客員教授就任
H.I.F.年間取扱高約100億まで成長させ、MBO実施
- 2021** エンジェル投資家として7社のスタートアップに出資
- 2022** 特許庁 IPAS2022メンター就任

主な参画企業

本気ファクトリー株式会社
～新規事業開発・広報支援～

株式会社BYD
～学生起業家教育・キャリア教育～

株式会社Gifukuru
～WEB3フードテックプラットフォーム～

H.I.F.株式会社
～AI定性与信ファイナンス～

株式会社プロフィナンス
～事業計画作成SaaS～

株式会社株式会社GL Tech
～フードデリバリーサービス一元管理～

株式会社イグアス
～婚活トレーニング～

株式会社フィルダクト
～マウスピース歯列矯正～

株式会社CEOキッズアカデミー
～子ども向け起業スクール～

合同会社iU Z investment
～Z世代起業家限定VC～

情報経営イノベーション専門職大学
～全学生起業家育成大学～

Forbes Japan Official Columnist
～世界的経済誌～

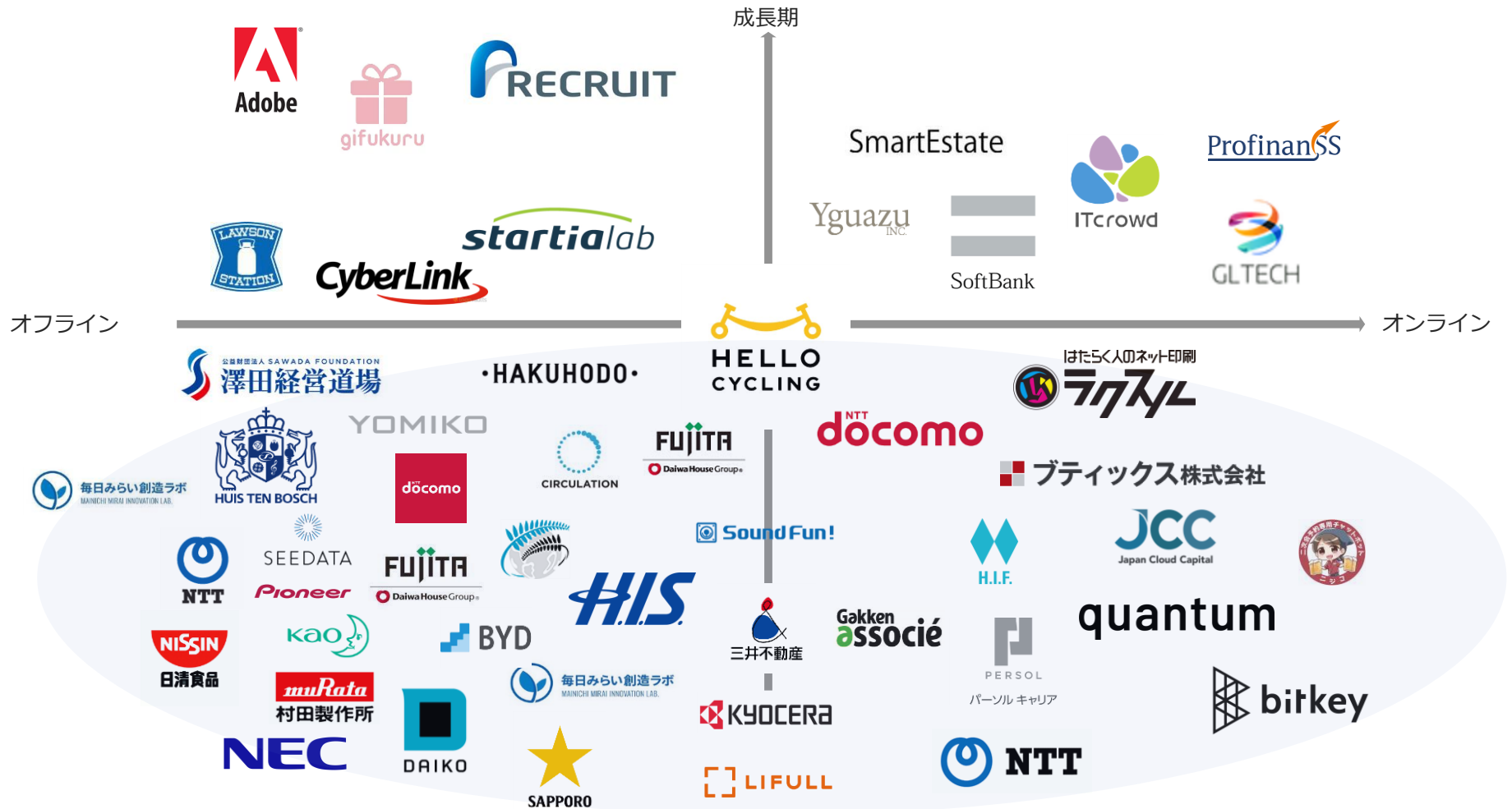
支援実績

【大手企業】
ソフトバンク
ソフトバンクC&S
OpenStreet（ヤフー G）
SBイノベーション（ソフトバンク G）
アイティクラウド（ソフトバンク G）
博報堂（博報堂DY G）
大広（博報堂DY G）
読売広告社（博報堂DY G）
SEEDATA（博報堂DY G）
QUANTUM（博報堂DY G）
マクロミル
毎日みらい創造ラボ（毎日新聞G）
みずほリサーチ&テクノロジー
ニッポン放送
NTT東日本
NTTドコモ
村田製作所
京セラ
ミズノ
パイオニア
三菱鉛筆
NEC
三井不動産
三井不動産レジデンシャル
サッポロ不動産開発
大東建託
リビタ（京王G）
LIFULL
花王
日清食品
フジタ（大和ハウス G）
学研アソシエ
H.I.S. Impact Finance
澤田経営道場
Adobe
サイバーリンク（台湾証券交易所上場）
西部石油

【スタートアップ・中小企業】
ブティックス（マザーズ上場）
サーキュレーション（マザーズ上場）
ビットキー
サウンドファン
FUNDINNO（旧：日本クラウドキャピタル）
VALT JAPAN
エルシオ

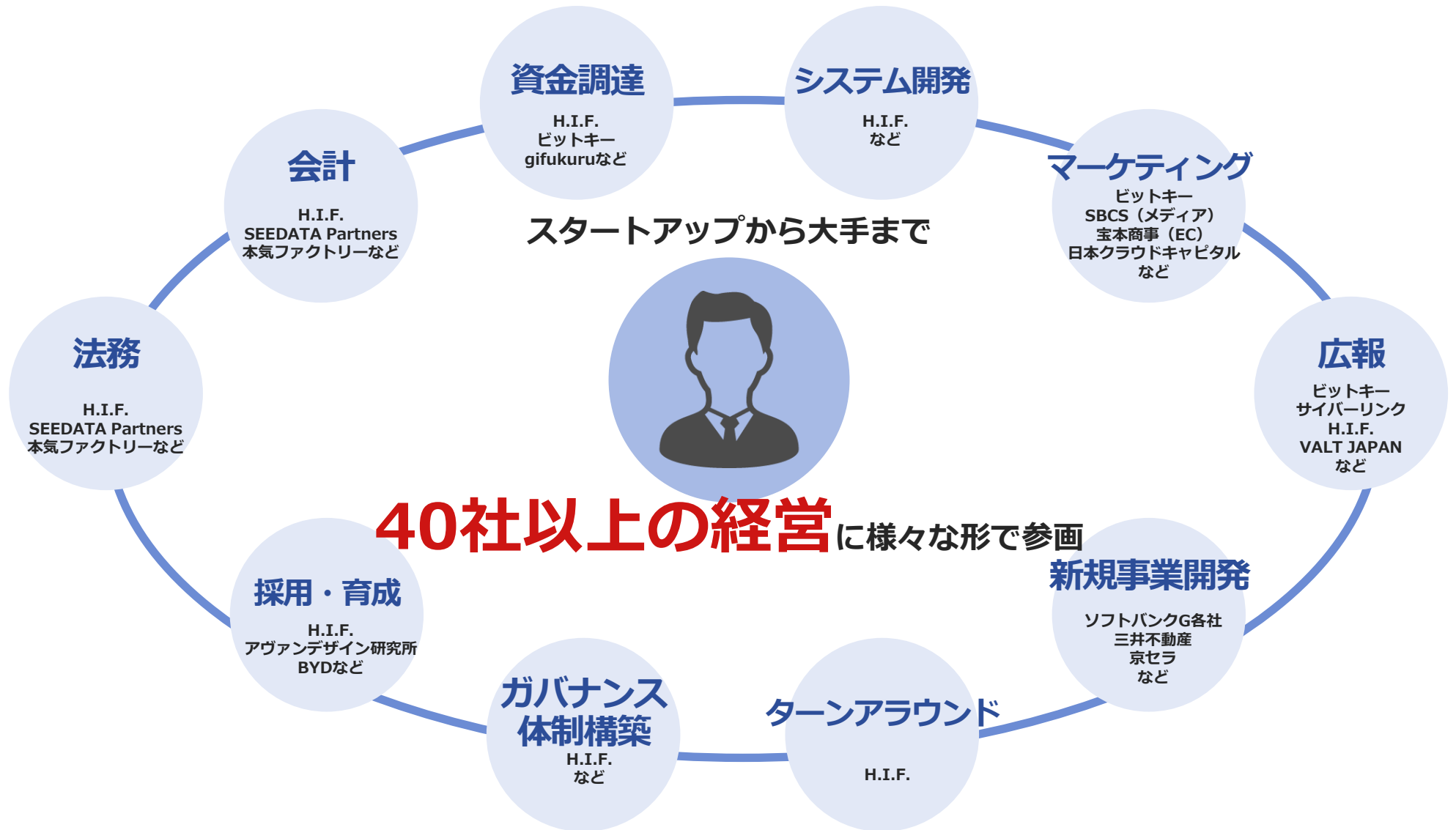
【NPO・社会貢献活動・官公庁】
YYC（Yunus and You Social Business Design Contest）
国立研究開発法人 科学技術振興機構
早稲田大学産業経営研究所
宮崎市
聖学院高校
品川女子学院高等部
山脇学園

主な経験案件



原則として立上期に投資をした上で、役員に就任し、事業責任を負うスタイルで事業開発に取り組んでいます。

主な管轄領域



著書の紹介

17社のスタートアップ創業経営者による講演から、 スタートアップが経験する課題とその解決について考察

監修: 中村信男(早稲田大学商学院教授)
編著: 畠山和也

【目次】

第1章 現代日本経済におけるイノベーションとスタートアップの役割

第2章 シード・アーリーステージスタートアップの課題と解決

- 1 事業運営の中で得た学びをもとに事業の再構築に成功したスタートアップ (ecbo株式会社 工藤慎一)
- 2 創業から1年半。アクセルを踏み続ける次世代のコンテンツ企業 (株式会社FOWD 久保田涼矢)
- 3 平均24歳のスタートアップを支える代表の行動力 (株式会社 結.JAPAN 中山雅久理)
- 4 気鋭の教育家による社会問題解決への挑戦 (株式会社BYD 井上創太)
- 5 IDと鍵で世界を変える大型スタートアップの狙い (株式会社ビットキー 江尻祐樹)

第3章 ミドル・レイターステージのスタートアップ

- 1 シェアリングエコノミーの可能性をいち早く着目し、レールメイカーとなったスタートアップ (株式会社スペースマーケット 重松大輔)
- 2 子供達の未来を生き抜く力を与えるためにAIを利用した教育を (株式会社COMPASS 神野元基)
- 3 IPOを経ずに業界最大手への成長に成功したスタートアップの実際 (株式会社ランドスケイプ 福富七海)

第4章 M&Aに成功したスタートアップ

- 1 起業からM&Aまでの過程と課題解決 (株式会社フライヤー 大賀康史)
- 2 クライアントオリエンテッドな旅行業界を見直すことでユーザーの満足度を得る (株式会社Loco Partners 篠塚孝哉)
- 3 クリエイター型の起業家がコミュニティサービスを作る上での課題 (株式会社nana music 文原明臣)

第5章 IPOに成功したスタートアップ

- 1 新規事業を立ち上げ続ける起業家に学ぶ新規事業の成功条件 (株式会社チェンジ 福留大士)
- 2 経営者と投資家、両方の顔を持つ起業家に学ぶ (株式会社ガイアックス 上田祐司)
- 3 ピボットを経て3回目の挑戦で上場した経営者が提唱する上場のすすめ (株式会社ライトアップ 白石 崇)
- 4 49の新規事業を立ち上げた起業家のプロ (守屋 実)

第6章 もう1つの起業方法「大企業内起業」

- 1 企業内起業でも独立スタートアップでもないハイブリッドスタートアップ (株式会社ミーミル 川口荘史)
- 2 大企業の経営課題を企業内起業によって解決する (H.I.S.Impact Finance株式会社 東小園光輝)

第7章 失敗を経験し、乗り越えずに成功するスタートアップはない

おわりに



ひとり親世帯エンパワーメントプロジェクト

一般社団法人日本シングルマザー支援協会、シングلزキッズ株式会社、株式会社Gifukuruの3社と合同で、ひとり親世帯を対象に約3ヶ月に1回イベントを行っています。

「今までよりもっと有意義な時間の使い方」をみつけていただくことを目的として、「夕飯作り」にどれだけの時間と労力をかけているか、その時間を別のことに使えるとしたらどんなことができるかを考えていただくミニワークショップを開催。「別のこと」に時間を使っただけのように株式会社Gifukuruが運営するsmall kitchens提供のお夕飯セット（家族人数1食分）を無償でご提供しています。



メディア執筆実績



2017年6月～ MarketingBank

<https://www.marketingbank.jp/special/cat04/499.php>

BtoBのWEBマーケティングについて、実務を踏まえたノウハウ記事を連載させていただきました。

SoftBank C&S

Biz / Zine



2019年5月～ BizZine

<https://bizzine.jp/article/corner/169>

翔泳社の事業開発者のためのWebメディア「BizZine」にて、企業内起業についての連載を担当しています。



2020年9月～ DIGITAL CROSS

<https://dcross.impress.co.jp/docs/column/column20200825/001703.html>



インプレスのDXメディア「デジタルクロス」にて新規事業開発において発生しがちなIT課題とその解決について連載させていただきました。



2022年3月～ biz SPA! フレッシュ

<https://bizspa.jp/post-576785/>



『週刊SPA!』編集部が運営する、20代ビジネス向け向けのニュースメディア「biz SPA! フレッシュ」にてキャリア開発についての連載をさせていただいております。

Forbes JAPAN

<https://forbesjapan.com/author/detail/1758>



Forbes Japan WEB オフィシャルコラムニストとして、「実例で見る「スタートアップ失敗あるある」の回避策」の連載をさせていただいております。



2023年2月～ マネー現代

マネー現代

<https://gendai.media/list/author/kazuyuhatakeyama>



マネー現代様にて起業の失敗あるあるとその解決策について連載させていただきました。

メディア掲載実績

2019年9月6日
経営ハッカー



<https://keiei.freee.co.jp/articles/i0101831>

2020年2月22日
Flier



<https://www.flierinc.com/summary/2142>

2022年7月19日
Voicy



<https://voicy.jp/channel/480/live/9754>

2019年10月22日
日刊工業新聞



<https://www.nikkan.co.jp/articles/view/534937>

2020年7月10日
THE21



2022年8月1日
lifehacker



<https://www.lifehacker.jp/article/how-i-work-honki-factory>

2019年11月1日
フジサンケイビジネスアイ



<https://www.sankeibiz.jp/workstyle/news/191101/ecf191010500001-n1.htm>

2022年3月2日
おかねチップス



<https://okanechips.mei-kyu.com/sawadadojo/3656/>

2023年1月25日
財界



セミナー・講座登壇実績1



早稲田大学

WASEDA University



SEEDATA



CIRCULATION



UZABASE

SoftBank C&S



VALUES
Consulting & Creation Group



FUJITSU

uhuru

【2015年】
2015年1月31日
「若頭MTG」
ファーストリテイリング主催

【2016年】
2016年5月25日
「LGBT市場における新規事業ワークショップ」
SEEDATA・サーキュレーション主催

2016年6月28日
「実践者が語る！WEBの制作・運用ビジネス入門セミナー」
ソフトバンクCS主催

2016年7月8日
「Adobeパートナーカンファレンス2016」
アドビシステムズ主催

2016年7月27日
「ヘルスケア市場の動向予測ワークショップ」
SEEDATA・サーキュレーション主催

2016年9月2日
「AdobeMAX2016」
アドビシステムズ主催

2016年10月4日
「マーケターのこれからのキャリアの選び方。」
富士通・サーキュレーション・ウフル主催

2016年11月2日
「激変のEC業界で売上を倍増させるマーケティングツール活用セミナー」
ソフトバンクCS主催

セミナー・講座登壇実績2

2017年6月9日
「経験に頼るマーケティングからデータドリブンマーケティングへ～ツール・データ活用の
すすめ～」
ソフトバンクCS主催

2017年6月18日
「3rdClass FIND」 株式会社BYD主催

2018年2月10日 「3rdClass祭」 株式会社BYD主催

2018年4月23日
「創業者に聞く。イグジットに成功するスタートアップの実際—株式会社フライヤーのケー
ス—」
早稲田大学産業経営研究所主催

2018年6月11日
「創業者に聞く。急成長するシェアエコノミー・スタートアップの実際 ～株式会社スペース
マーケットの場合」
「IPOを経ずに業界最大手への成長に成功したスタートアップの実際—株式会社ランドスケ
イプの場合」
早稲田大学産業経営研究所主催

2018年7月9日
「新規事業専門企業としてIPOに成功した創業経営者に聞く『成功する新規事業の条件』」
「起業家・投資家両方の経験から聞く『上場するスタートアップの条件』」
早稲田大学産業経営研究所主催

2018年10月12日
守屋実の新規事業Live vol.1
ハーモニーレーベル主催

2018年10月22日
「急成長中スタートアップ創業経営者に聞く。」
「アーリーステージで経験した事業課題とその解決」
早稲田大学産業経営研究所主催

2018年11月12日
「EdTechスタートアップ創業者に聞くミドルステージに到達するまでで経験した事業課題とその解決」
「一休.com・楽天トラベル・じゃらん、、、レッドオーシャン領域でバイアウトに成功する
までに経験した事業課題とその解決」
早稲田大学産業経営研究所主催

2018年11月20日
大手企業のイントレプレナーに学ぶ、新規事業のリアル
株式会社ジャパンベンチャーリサーチ、株式会社プレスハーモニー主催

2018年11月26日
「2ヶ月連続上場に成功した連続起業家に聞く。成功するスタートアップに共通する課題と解
決」
「旅行会社HISグループで設立された急成長中金融子会社。企業内起業成功の背景とは？」
早稲田大学産業経営研究所主催

2018年12月3日
「企業内起業でも独立スタートアップでもない、ハイブリッドスタートアップという起業の
方法」
「SNS飽和時代にバイアウトに成功した起業家に聞く。音楽特化型SNSで経験した課題と成
長の秘訣」
早稲田大学産業経営研究所主催

2019年1月21日
「業態の転換と拡大の末に上場を実現した上で経験した課題と解決」
「創業3ヶ月で3億円の資金調達完了。IDと鍵で世界を変える大型スタートアップの狙い」
早稲田大学産業経営研究所主催

2019年10月15日、11月15日
『17スタートアップ 創業者のことばから読み解く起業成功の秘訣』出版記念イベント
ローマの市場にて&BLAZE主催

2019年12月6日、14日、
新規事業アイアソン@ATOMica
宮崎市・ATOMica主催

2019年12月19日
みやざきまちなかビジネスアイデアコンテスト
宮崎商工会議所主催

2020年5月15日
【01Night】POST COVID-19のための事業創造のアンラーニング思考 Day2
01Booster主催

2021年1月14日
「ぼすころ2030ゼミ（ポストコロナソサエティをつくる創造性2030）」
博報堂 UNIVERSITY of CREATIVITY主催

2021年4月5日
『ちょっとした工夫・アイデアで事業を作る「方法」』
きらぼしコンサルティング主催

教育機関での講義実績



2016年11月28日 早稲田大学(商学部)
成長ステージ別にみる企業の人事管理

2017年5月22日 早稲田大学(商学部)
今の大学生に必要なキャリアプランニング

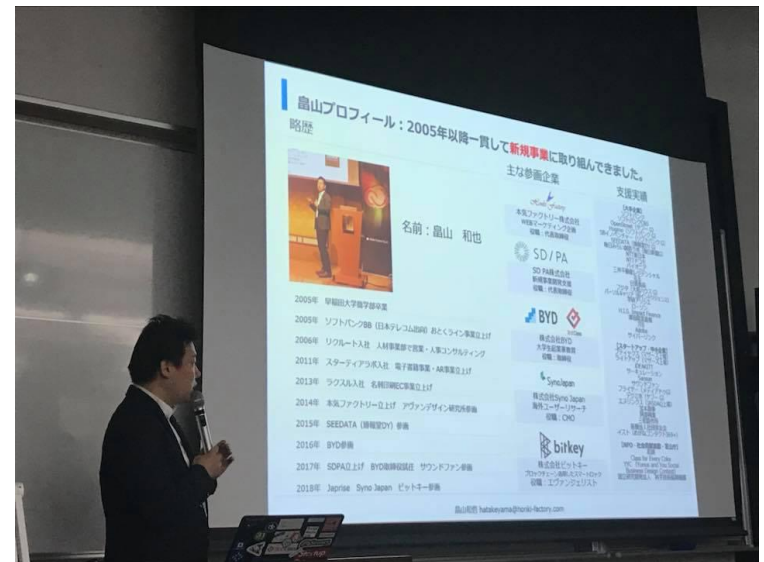
2017年7月11日 早稲田大学(商学部)
新規事業を「受託開発」とするという起業の仕方

2017年10月24日 早稲田大学(商学部)
上場するスタートアップの資金調達の実際

2017年11月27日 早稲田大学産業経営研究所(講演会)
上場するスタートアップの資金調達の実際

2018年 11月27日 早稲田大学(理工学部)
企業特論C「1勝9敗で勝ち残る不格好経営のススメ」

2019年 12月10日 渋谷区立富ヶ谷小学校(6年生クラス)
特別授業 お金の正体とは？



アントレプレナーシップ講義実績



- 2020年12月～3月 品川女子学院中等部・高等部

「中学生高校生向けのアントレプレナーシップ」

品川女子学院初、学年全員参加のアントレプレナービジネスコンテストプランの企画設計を行いました。



- 2020年12月 山脇学園中学校・高等学校

「ドローンを使ったビジネスアイデアコンテスト」

中学1年生から高校2年生までの混成チームで、ドローンを使ったビジネスアイデアコンテストを行いました。



- 2020年9月～10月 聖学院中学校・高等学校

「キャリア甲子園への出場」

現代社会と人間という授業の中の取り組みで、ビジネスコンテストに出るための授業の企画運営を行いました。

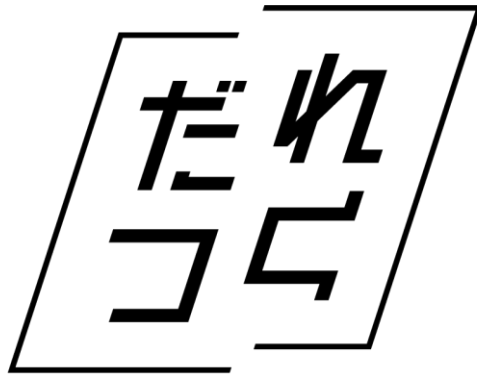


- 2020年11月～2月 品川女子学院中等部・高等部

「社会問題解決のためのビジネスプランコンテスト」

個人的な体験をもとにし社会問題の解決策を提案するビジネスプランコンテストの企画運営を行いました。





**だれでも新規事業
つくれるカレッジ**

**～講義動画・ワーク・メンタリングを通じて
未経験者を新規事業開発の一人前に～**

新規事業担当者の育成における課題とその原因

課題

「新規事業を開発したいが、安心して任せられる人材がない」というお悩みありませんか？

新規事業部を新しく作ったが
新規事業開発経験者がいない



新規事業を拡大して
いきたいが担当者を
教育する時間がない



ビジネスプラン
コンテストの応募者に
新規事業開発の基礎
知識を提供したい



原因

1

社内に新規事業経験者が少ない

90年代バブル
崩壊

人々は**新規事業よりも
既存事業**へ取り組んだ

2

新規事業にセオリーがあるという認識がない

新規事業は**既存のもの
と全く異なったものを
やるという間違った
認識**がある

+

世界中の起業家が
**セオリーを提唱して
いるが、一般的には
知られていない**

3

新規事業開発の成功者は事業推進者として離れてしまい、
ノウハウが蓄積しない

新規事業部
で成功

その事業責任者
となり新規事業
開発から離れる

事業開発の
**知見が次の人に
引き継がれない**

➡ **事業開発の基礎から実行開始までの知見を教育できる人材・環境が必要！**

『だれでも新規事業つくれるカレッジ』なら プロが新規事業担当者を育ててくれる

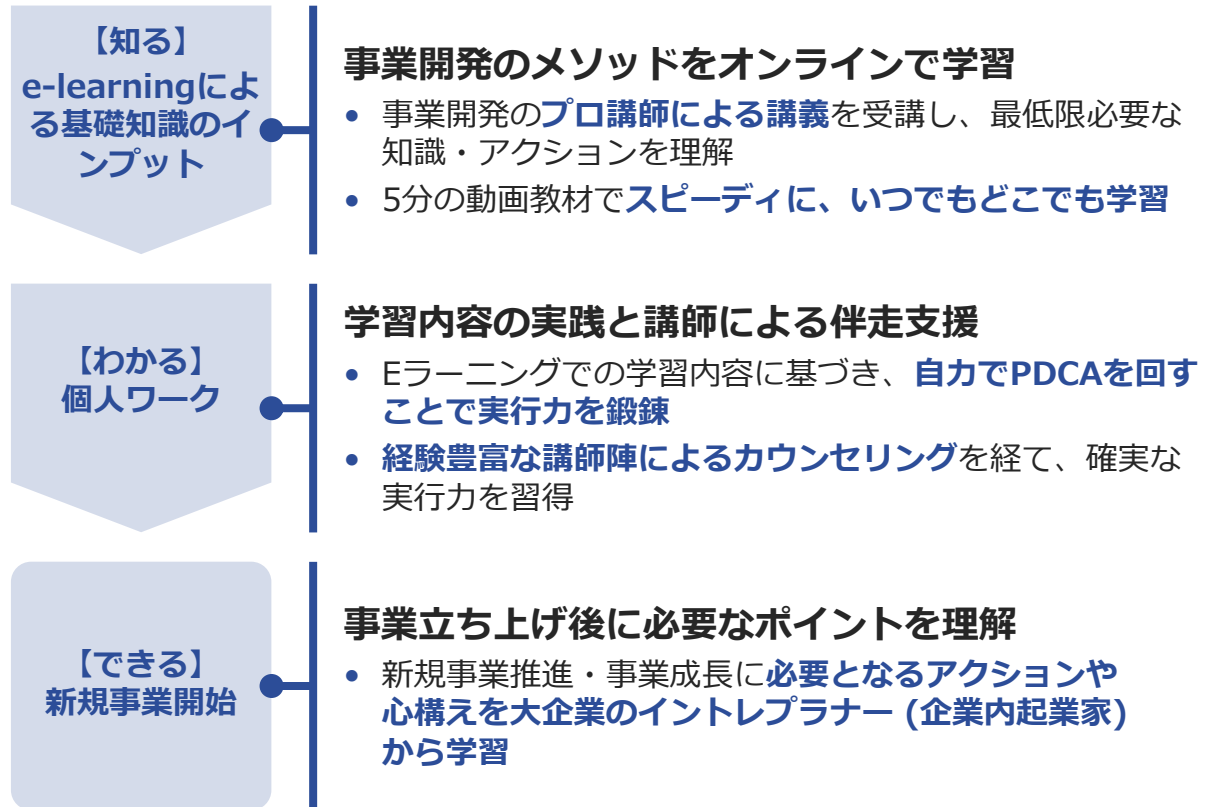
【再掲】原因

- 1 社内に新規事業経験者が少ない
- 2 新規事業にセオリーがあるという認識がない
- 3 新規事業開発の成功者は事業推進者として離れてしまい、ノウハウが蓄積しない



世の中には、数多くの新規事業支援サービスがあるが、**担当者が事業開発・実行の経験を豊富に有するケースは少ない**

本サービスが提供するソリューション（概要）



➡ **本サービスは、事業開発のプロの知見をベースに、イチから事業開発を学び、実践する環境を一気通貫に提供できます**

『だれでも新規事業つくれるカレッジ』の特長

企業内起業支援者や元イントプレプラナーなどの事業開拓のプロ講師が、多くの実践から積み上げた知見の内、最重要な要素を余すところなく、効果的に伴走しながら伝授します。

※講師陣(メンター)の詳細はP.12~13ご参照

いつでもどこでも・スピーディーに学習



- スキマ時間に、eラーニング(講義動画視聴)
- 事業開拓に必要な**最低限且つ重要な心の持ち方・考え方・メソッドの習得**にフォーカス
 - 短期間(1動画あたり5分)で効果的に学習
 - 知識の多さと、成功確率の高さは必ずしも比例しない
- eラーニングと個人ワークを中心とした**短期集中型のプログラム**

社内言語の共通化



- プロジェクトメンバーによる検討で**最も大事なことはコミュニケーション**
- 本プログラム受講により、**社内で新規事業に関する知識と用語が共通化**され、意思の疎通に要する時間が大幅に削減

事業開拓のプロによる伴走支援・アドバイス



- 企業内起業家として事業を推進するとき、**不可欠となる社内調整について、講師の実践経験に基づいて押さえるべきポイント**を理解
※事業計画書作成のフォローも可能
- 立ち上げ後の**事業成長に向けて、必要な基本要素を、実践経験が豊富なプロ講師が教授**

個人ワークの例

講座視聴の前後に確認テストを行い、表示される解説から新規事業担当者の思考を辿ることで、理解度向上が期待されます。また、個人ワークでのアウトプットを通じて思考力の強化および、知識の定着化を狙います。

個人ワーク概要 (難易度別)

	EASY	NORMAL	HARD
推奨対象者	事業の基礎知識を習得したい方	事業開発実務を学びたい方	事業開発を実務を実践したい方
ワークの種類	選択式理解度確認クイズ	選択式理解度確認クイズ + 記述式個人ワーク (一般事例)	選択式理解度確認クイズ + 記述式個人ワーク (自社事業案)
概要	画面表示される5~10問程度のクイズ 視聴前に知識の正しさをチェック。視聴後に理解度を正誤確認するとともに、回答後に表示される解説で更なる理解を深めます。	記述式個人ワーク (一般事例) WEB等で調べることでみつけることができる一般的な事例をもとにしたワークで知識の定着を図ります。	記述式個人ワーク (自社事業案) 自社または自分が考えている事業をもとにしたワークで実際の事業開発にスムーズに接続します。

記述式個人ワーク (一般事例) の例

出題例

WORKS | Normal ver.
No.31 Go To Marketを考える

「深く割し、浅層網」をくり返ししながら市場を拡大した事例として、Apple製品についてネット検索しながら、下記問いにお答えください。

- 各製品が深く割した市場が何だったか、ご記入下さい。(Mac, ipod, iphone, ipad, apple watch, Airpods)
- 既存の製品やそのビジネスが、新製品が登場した時にどんなメリットがあるかご記入下さい。

回答例

WORKS | Normal ver. | 回答例
No.31 Go To Marketを考える

「深く割し、浅層網」をくり返ししながら市場を拡大した事例として、Apple製品についてネット検索しながら、下記問いにお答えください。

- 各製品が深く割した市場が何だったか、ご記入下さい。(Mac, ipod, iphone, ipad, apple watch, Airpods)
(Mac: デザイン性を重視するクリエイティブ職のPC市場(縦横寸法に悩んでいた顧客)
(ipod: フォータウン市場(この市場は一時は壊滅した)
(iphone: ガラケー市場(この市場は一時は壊滅した)
(ipad: タブレット市場(2020年シェア1位)
(Apple Watch: 腕時計市場(2020年シェア1位)
(AirPods: ワイヤレスイヤホン市場(2020年シェア1位)

【動画タイトル一覧】 ①事業開発ノウハウ篇

事業開発 総論	No.	タイトル	No.	タイトル	No.	タイトル	No.	タイトル
	1	はじめに	2	企業が生き残るために新規事業が必要な理由	3	企業内新規事業開発の注意点	4	事業の全体構造について
	5	新規事業の心構え	6	新規事業開発における手法と手段	7	新規事業とは何か？企業内新規事業の定義	8	7つのビジネスモデル
	9	ビジネスモデルの難易度	10	ビジネスモデルと商材の選び方	11	事業開発ステップの全体像		
Ideation	12	事業開発ステップ ①Ideation	13	リーンキャンバスにまとめる（前編）	14	リーンキャンバスにまとめる（後編）		
Customer Problem Fit	15	事業開発ステップ ②Customer Problem Fit	16	最初に取り組むべき最も重要なことは顧客とその課題	17	顧客課題とジョブ理論	18	顧客課題を発見する手法について
	19	デプス・インタビューの手法	20	顧客課題はペルソナで考える				
Problem Solution Fit	21	事業開発ステップ ③Problem Solution Fit	22	狭く深く。最初に解決する顧客課題は一つに絞るべし	23	ソリューションを考えるための発想法	24	マーケティングチャネル
	25	カスタマージャーニーはプロダクトを使い続けるまでを描く						
Product Market Fit	26	事業開発ステップ ④Product Market Fit	27	「競合はいません」はありえない	28	3Cで考える競合と市場	29	新規事業の基本戦略「ランチェスター戦略」
	30	事業規模の考え方	31	GoToMarketを考える	32	ソリューションはMVPとMSPで検証	33	ソリューションの検証ステップは無償利用→有償利用→高付加価値利用
	34	価格の設定方法	35	顧客課題を解決するプロダクトを経済合理的に提供できたらPMF達成	36	PMF前にグロースさせてしまうことの弊害		
Unit Economics 健全化	37	事業開発ステップ ⑤Unit Economics 健全化						

※ワークは動画番号に○印がある講座についています。

【動画タイトル一覧】 ②社内コミュニケーション篇

企業内新規事業開発においては、経営や部門の方針、社内ステークホルダーの役割と価値基準など、様々なチューニングと承認が必要です。その他、事業計画ならびに事業審査基準・スタートアップとの連携についても検討・実行が求められます。大企業出身のイントレプレナーが、その考え方と要諦をお伝えします。

社内コミュニケーション編	No.	タイトル	No.	タイトル	No.	タイトル	No.	タイトル
	54	はじめに	55	企業内新規事業起業に取り組むための心得	56	事業計画を通すまでのヒアリングと社内根回し①類似する事業を見つける	57	事業計画を通すまでの社内根回しとヒアリング②既存事業との連携を探る
	58	事業計画を通すまでの社内根回しとヒアリング③既存事業との連携は4Pで考える	59	事業計画を通すまでのヒアリングと社内根回し③ 親会社・子会社・関連会社との連携	60	事業計画を通すまでの社内の関係部署との連携	61	事業計画を通すまでの上層部への説明方法①情報収集
	62	事業計画を通すまでの上層部への説明方法②投資効果	63	事業計画を通すまでの上層部への説明方法③決裁者の特性を把握し、明確に説明する	64	事業計画を通した後の社内の関係部署との連携①	65	事業計画を通した後の社内の関係部署との連携②

※上記は企画中の内容であり、一部変更になる可能性があります。

新規事業開発においては専門分野の深い知見に加え、広範な業務領域において一定程度の知識が必要です。新規事業開発で必要となる可能性が高い分野の最低限の知識を学べるようにまとめています。

個別業務編	No.	タイトル	No.	タイトル	No.	タイトル	No.	タイトル
	38	広告小さく試して大きく投資する	39	広報活動は早いうちから定期的に行う	40	顧客の根雪化がスケールの条件	41	営業のセオリーの作り方 (全体構造編)
	42	営業のセオリーの作り方 (信用獲得編)	43	営業のセオリーの作り方 (課題共有編)	44	営業のセオリーの作り方 (提案・クロージング編)	45	営業のセオリーの作り方 (アフターフォロー編)
	46	営業のセオリーの作り方 (トークスクリプト構築編)	47	財務諸表の理解・運用は事業開始当初から必要 ①損益計算書について	48	財務諸表の理解・運用は事業開始当初から必要 ②貸借対照表について	49	財務諸表の理解・運用は事業開始当初から必要 ③キャッシュフロー計算書について
	50	システム開発=エンジニアの仕事ではない	51	エンジニアの仕事はどのように作るか？と実際に作ること	52	エンジニアの採用は働く環境を整えることから	53	最初に作ったシステムは作り直す前提で

※上記は企画中の内容であり、一部変更になる可能性があります。

※2022年8月21日現在のコンテンツ一覧です。

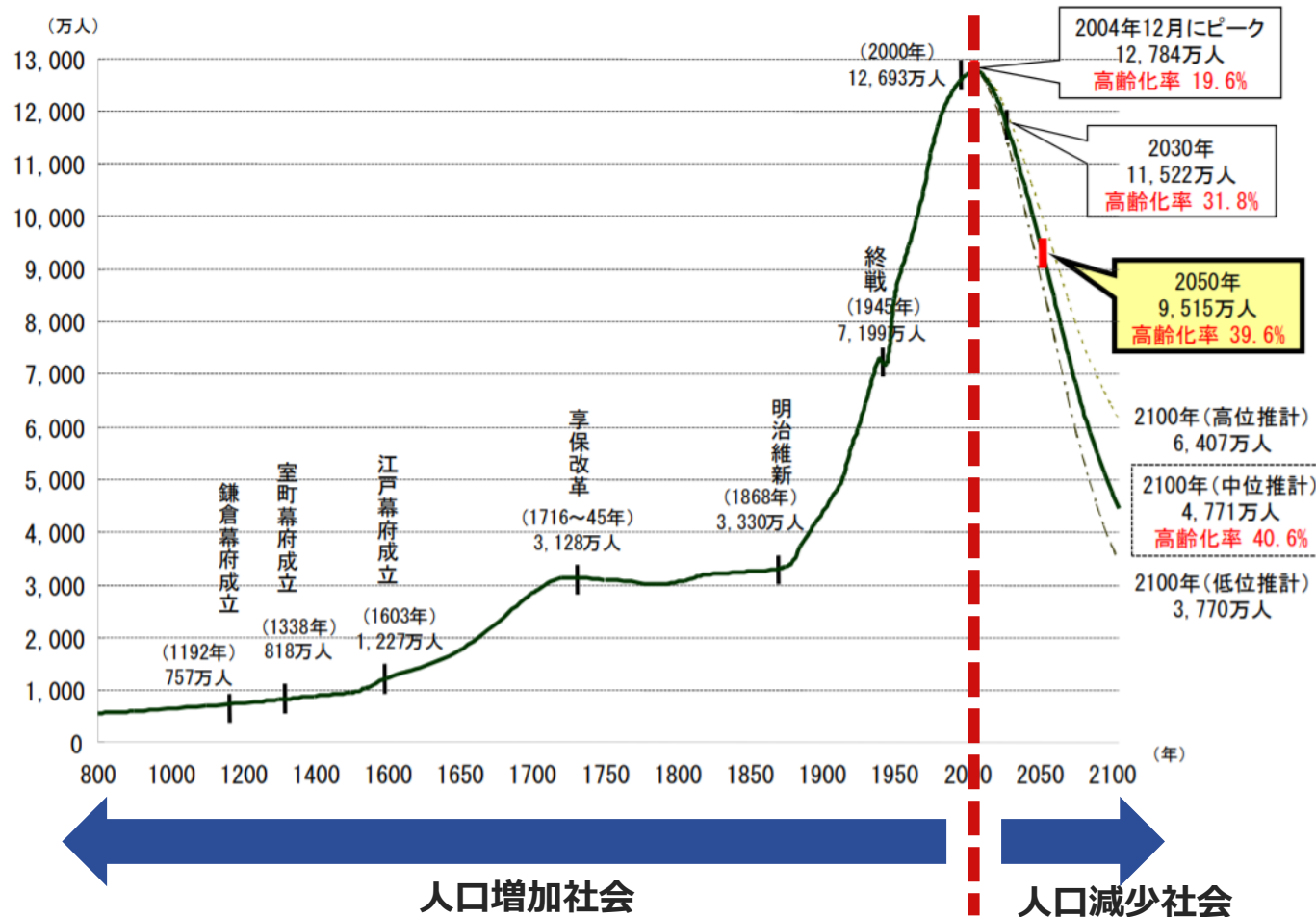
新規事業開発の手法として有力な「オープンイノベーション」ですが、成功事例もある一方、多くの失敗も報告されています。日本の大企業が陥りがちな罠を回避し、オープンイノベーションによる事業開発をさせるために必要なスキルを解説します。

オープンイノベーション編	No.	タイトル	No.	タイトル	No.	タイトル	No.	タイトル
	01	意外と知らないオープンイノベーションの定義	02	オープンイノベーションが必要とされるようになった背景	03	オープンイノベーションの目的は新規事業開発だけではない	04	Innovation Ambition Matrixで考えるOIポートフォリオ
	05	オープンイノベーション最初の一步の踏み出し方	06	オープンイノベーション類型3選	07	協創パートナーのを見つけ方5選	08	スタートアップのことを学ぶ方法
	09	協創パートナーの選び方	010	オープンイノベーションあるあるの回避策① 時間感覚は「全て異なる前提」で相互理解を深める	011	オープンイノベーションあるあるの回避策② 相手の言葉を鵜呑みにせず、裏とりをする	012	オープンイノベーションあるあるの回避策③ 無意識の「見下し」を避けて対等な立場を徹底する
	013	オープンイノベーションあるあるの回避策④ 自社の成功体験にとらわれずフラットに考える	014	オープンイノベーションあるあるの回避策⑤ 社内の巻き込みは相手部署の「役割」と「都合」を踏まえる	015	オープンイノベーションあるあるの回避策⑥ 正解は事前にわからない前提で仮説検証を繰り返す		

※上記は企画中の内容であり、一部変更になる可能性があります。

日本に新規事業が必要な理由

人口増加を前提にした事業構造は**人口急減社会**には適応できない



出典：日本の長期人口推移と予測（国土交通省「国土の長期展望」）

新規事業の開発の種類

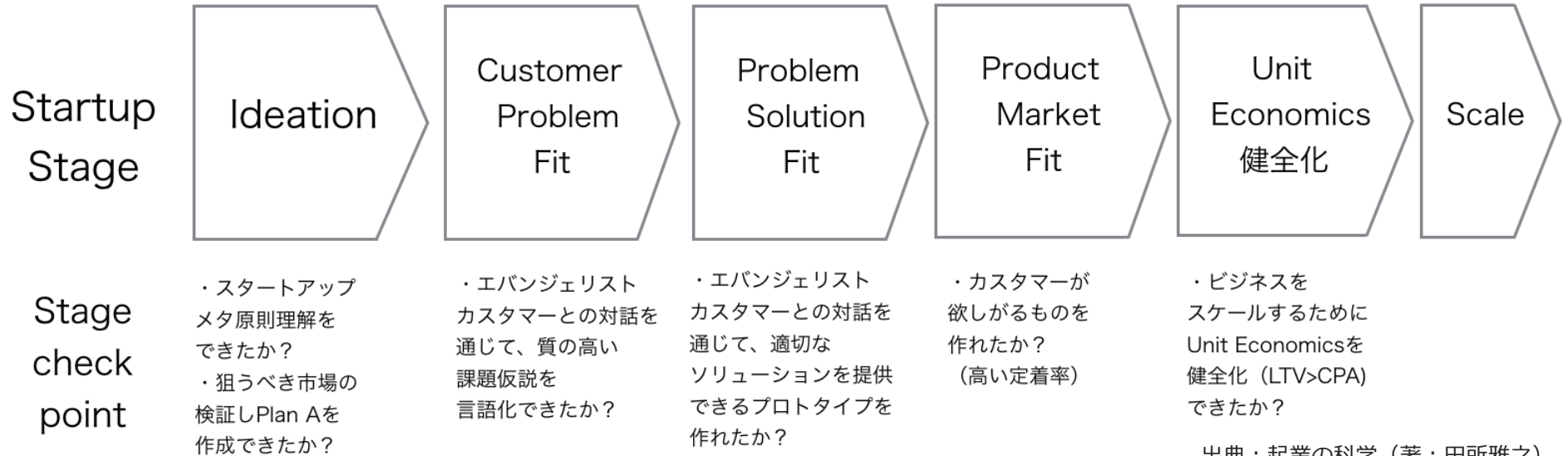
1. 個別新規事業開発

- スタートアップ（独立起業）
- 企業内起業

2. （企業内）新規事業開発体制構築

- 新規事業開発本部創設
- オープンイノベーション
- CVC、ファンドLP、アクセラレーション
- M&A
- etc..

1. 個別新規事業開発のロードマップ



出典：起業の科学（著：田所雅之）

畠山の翻訳

大きな市場で
(波及効果のある)
小さなセグメントを狙う

対象のユーザーが
本当に困っている
ことを見つける

影響力が小さいうちに
熱狂的な支持を得られる
プロダクトに磨き上げる

普通にしていれば
ユーザーが増えていく
くらい、ユーザーの役
にたつものを届ける

集客を
お金に翻訳できる
状態までもっていく。

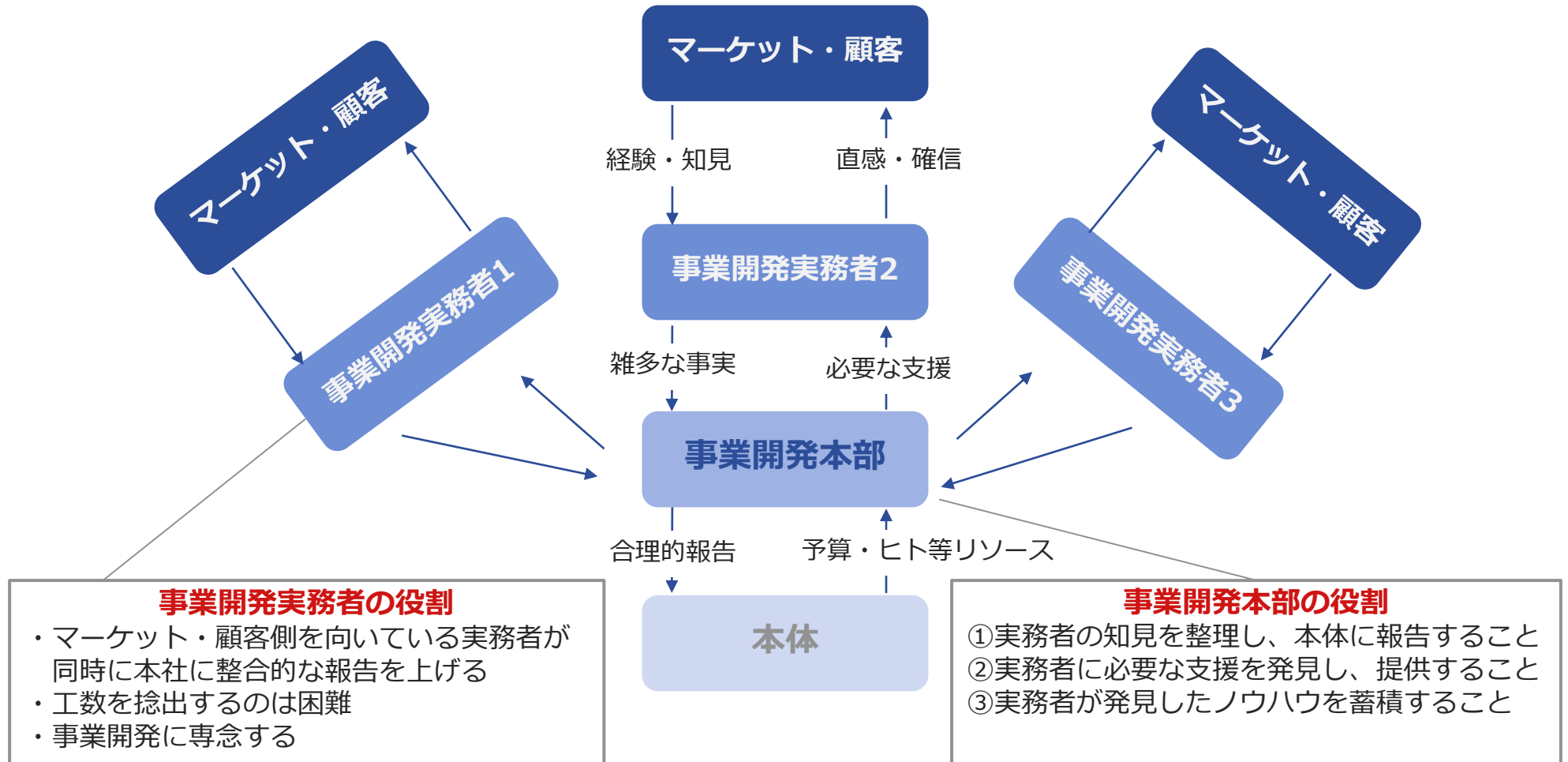
2. （企業内）新規事業開発体制構築

自社中心に開発するか、他社と共同で行うか
自社の**新規事業開発目的に照らし合わせて方針を決定する**

	自社中心に開発	他社と共同で行う
手 法	■ 新規事業開発本部創設	■ CVC ■ ファンドLP ■ アクセラレーション ■ オープンイノベーション ■ M&A etc…
メリット	✓ 自社にノウハウが貯まる	✓ 比較的早期に結果が出る（可能性がある） ✓ 自社では不可能なことができる（可能性がある）
デメリット	× 時間・制度・人材・部門間調整が必要	× 自社にノウハウが貯まりづらい × コントロールしづらい × 景気に左右されがち

2.-①自社で新規事業開発を行う場合

新規事業開発**実務者**と新規事業**開発本部**の両方が必要



2.-①新規事業開発に向けて必要な社内体制

ありがちな課題例

望ましい体制

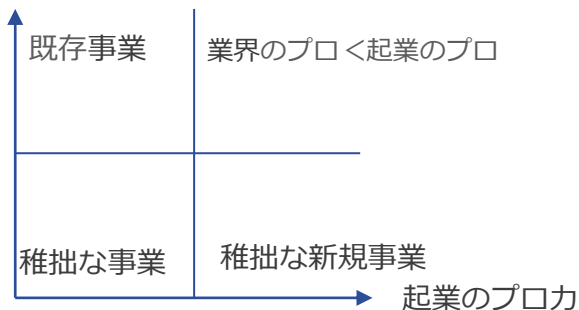
① ヒト	・新規事業開発者に不利な評価制度 ・新規事業に余剰人材を配置 ・新規事業開発の経験がない人材を配置	・新規事業開発者用評価制度構築 ・新規事業に一軍メンバーを配置 ・起業のプロを開発チームに配置
② カネ	・既存事業の投資基準を適用	・子会社化など独自の意思決定ができる体制を構築
③ ジョウホウ	・新規事業開発のノウハウが社内に無い ・既存事業と同じ判断基準で意思決定	・意思決定者が新規事業開発を学ぶ or ・可能な限り現場に権限移譲する

① ヒト

起業のプロ > 業界のプロ

業界常識に従うと既存事業しか作れない

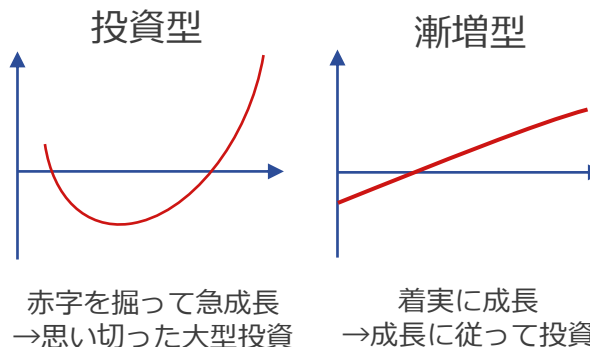
業界のプロ力



② カネ

その事業に最適な投資方法を選ぶ

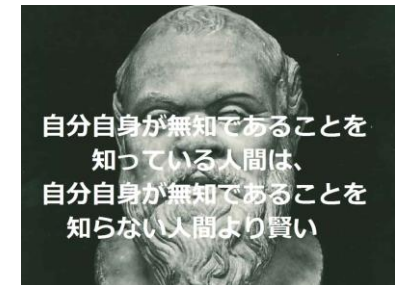
事業が違えばカネの使い方は異なる



③ ジョウホウ

外部リソースの積極利用

得意なこと以外は何も知らないと心得よ



知らないことばかりで当然知識の獲得に躊躇は不要

2.-② 他社と共同で新規事業開発を行う場合

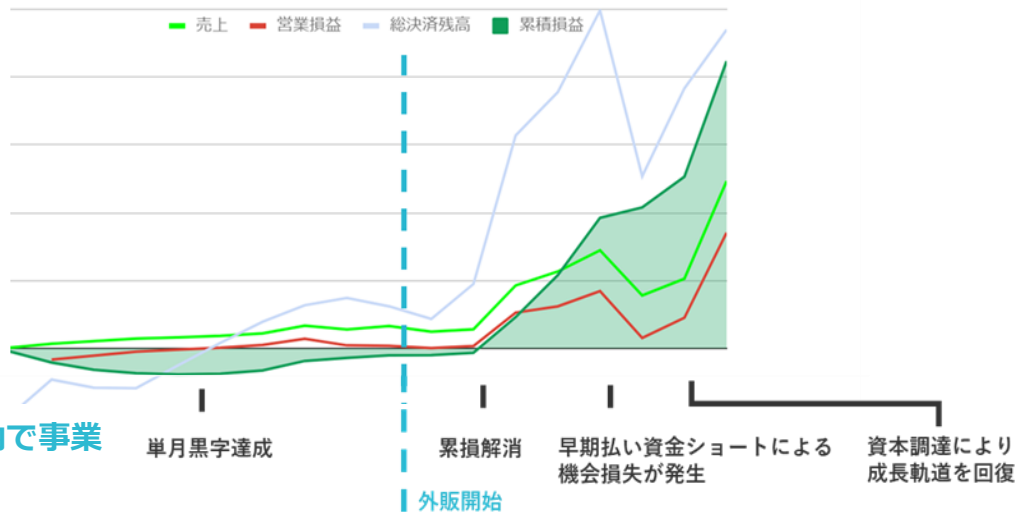
手法例	備考
CVC組成 Corporate Venture Capital	自社でVCを立ち上げ、シナジーのあるスタートアップに出資する。
ファンドLP ファンドLimited-Partner	他社で組成するファンドのLPとなる。
オープンイノベーション	スタートアップだけでなく、広く業務・資本提携により、新規事業開発を狙う。
M&A	シナジーがある、又は有望なスタートアップ・企業を買収する。

畠山取り組み事例



取組事例1 H.I.S.Impact Financeの場合

自身の経験を元にユーザーニーズ及びサービス仮説を設計し、
創業3年目で100億規模まで拡大し、MBOを実現



PR TIMES プレスリリース・ニュースリリース配信サービスのPR TIMES

Top | テクノロジー | モバイル | アプリ | エンタメ | ビューティ | ファッション | ライフスタイル | ビジネス | グルメ |

BaaSプラットフォームのH.I.S. Impact Finance、MBO実施及び「H.I.F.株式会社」への社名変更のお知らせ

H.I.F.株式会社

2020年2月4日 15時00分



H.I.S. Impact Finance株式会社（所在地：東京都新宿区 代表取締役：東小園 光輝 以下、HIF）は澤田経営道場（※）の2期生である、代表東小園光輝が2017年11月に設立した会社です。HIFは株式会社エイチ・アイ・エス（本社：東京都新宿区 以下、HIS）より、2018年3月及び2019年6月に合計4億2500万円の出資を受け、2019年7月よりHISの連結子会社として事業運営をまいりました。

この度、事業モデルを確立することに成功し成長の土台を作ることができたことに加え、IPOを目指していくにあたり、柔軟かつスピーディな経営意思決定が要求されることから、機動的な経営環境を確保するため、この度、MBO（マネジメント・バイアウト）を実施しました。

また、これに合わせ社名も「H.I.F.株式会社」と変更いたします。

なお、本件MBO後もHISとは約30%の株式を保有する株主として、より一層の事業連携を深めて参ります。

※株式会社エイチ・アイ・エスの代表取締役会長兼社長（CEO）である澤田秀雄氏が設立した、世界で戦える人材育成のための道場。



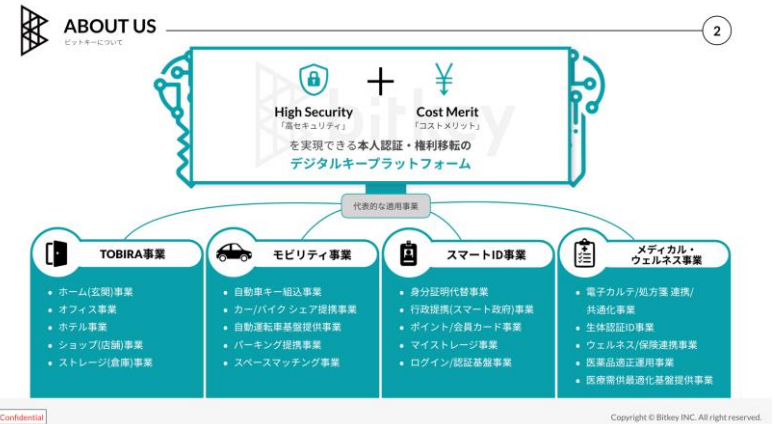
取組事例2 創業メンバーとして創業1.5年で50億超を調達

創業に際し、マーケティング・広報・アライアンス開発・資金調達と広範に事業開発を推進

株式会社ビットキー

創業 : 2018年8月1日
 資本金 : 46億655万円 (2019/12/30現在 資本準備金含む)
 役員構成 : 江尻 祐樹 (CEO)
 : 福澤 匡規 (COO)
 : 寶槻 昌則 (CCO)
 : 細野 恭平 (監査役)

事業内容 : 次世代鍵bitkeyの企画・開発・運用
 bitkeyを利用したスマートロックの開発・製造・販売・運用
 bitkeyを利用したサービスプラットフォームの企画・開発・運用



キーテクノロジースタートアップの株式会社ビットキー、総額39億円超のシリーズAラウンド資金調達完了のお知らせ

～新プロダクトの開発や、海外展開も見据え事業を拡大～

株式会社ビットキー

1,467
 1,467
 シェア

2020年1月23日 11時00分

キーテクノロジースタートアップの株式会社ビットキー(所在地: 東京都中央区、代表取締役: 江尻祐樹・福澤匡規・寶槻昌則、<https://bitkey.co.jp/>、以下「当社」)は、ゴールドマン・サックスをはじめとする10社を引受先とした約34.4億円の第三者割当増資と、りそね銀行及びみずほ銀行から4.6億円の融資により、シリーズAラウンドで総額39億300万円の資金調達を実施しました。創業から今回の調達を含めた累計調達額は17ヶ月で約50億円となります。*2019年12月末に完了

キーテクノロジースタートアップの株式会社ビットキー、セイノーホールディングスのココネット株式会社と業務提携を締結

～bitlockシリーズと連携し「不在時商品配達サービス」を7月中旬より順次開始～

株式会社ビットキー

284
 284
 シェア

2019年7月9日 11時00分

キーテクノロジースタートアップの株式会社ビットキー(所在地: 東京都中央区、代表取締役: 江尻祐樹・福澤匡規・寶槻昌則、<https://bitkey.co.jp/>、以下「ビットキー」)は、スーパーやコンビニで購入した商品を自宅まで届けるサービスを展開するセイノーホールディングスの子会社ココネット株式会社(所在地: 東京都中央区 取締役社長: 岡合秀治、<http://www.coconet.co.jp/>、以下「ココネット」)と、不在時の商品配達において業務提携を締結しました。これにより、ココネット利用者は荷物の配達のために自宅に待機する必要がなくなり、ココネットも再配達率を下げることを目指します。

<ビットキー×ココネット 不在時商品配達イメージ>

日本最大級のクラウドファンディングサービス「Makuake」が2019年上半年ヒットプロジェクトを発表

～定額制サービスからこだわりの時間を楽しむアイテムまで、新しい挑戦を多くの支援者が応援～

株式会社マクアケ

39
 39
 シェア

2019年6月14日 12時15分

日本最大級のクラウドファンディングサービス「Makuake(マクアケ)」を運営する株式会社マクアケ(本社: 東京都渋谷区、代表取締役社長: 中山真太郎、以下「当社」)は、「Makuake」において2019年上半年(※1)に実施したクラウドファンディングプロジェクトのうち、特に多くの支援(※2)を集めた「Makuake 2019年上半年ヒットプロジェクト」を発表いたします。

Makuake
 2019年上半年
 ヒットプロジェクト

取組事例3 大学生起業塾を開講

1年でシードアクセラレータープログラム採択2社 エンジェル調達1社を輩出



毎日みらい創造ラボ（毎日新聞G）にご協力いただき、大学生向け起業塾を開講。起業未体験の大学生に対し、ビジネス基礎から事業アイデア構想・事業計画立案までサポート、1年でシードアクセラレータープログラム採択2社、（うち、エンジェルからの調達成功1社）のスタートアップを輩出。



Adversity

代表 梅津円氏

吃音障害者のための治療VRサービス
第2期毎日みらい創造ラボ
シードアクセラレータープログラム採択起業



ギフクル

代表 箕浦久典氏

食品シェアエコノミー事業「small kitchens」
第5期毎日みらい創造ラボ
シードアクセラレータープログラム採択起業
エンジェル投資家より調達成功し、事業開発中

ご支援可能な事業ステージに関して



※基本的にはステージ①及びステージ②の場合にご支援可能です。

	① 0→1	② 1→10	③ 10→100
状態	・コアユーザーと提供価値が定まっていない	・コアユーザーは明確だが集客方法が明確でない ・均一サービス化のめどが立っていない	・明確化している集客方法に基いて集客をしている ・拡大にあたって新しい問題が発生している
タスク	・コアユーザー及び提供価値の明確化	・再現性の高い集客方法の確立 ・納品からフォローまでの定型化	・拡大速度を落とさずに各問題に対処する
クリア基準	・コアユーザーからの受注及びサービス提供後の満足度が高い（リピート・紹介に繋がる）	・集客1単位あたりのコストが算定できている ・各業務プロセスにおいて顧客満足と定型化が両立できている	・上場等経営目標達成

【ご参考】 会社員時代の活動



最初のグロースハックはリクルートでした。

顧客管理 **3倍**へ

100社 → 300社

1人の営業が管理できる顧客数は**100社が限界**とされている中、**CRMの考え方を導入して300社**の顧客を管理することに成功。

「リクルート」でのグロースハック

競合に圧されてシェアが低減する中、**管理顧客を3倍に増加**させることに成功

2006年～2010年 エン・ジャパン、マイナビの伸長により、大阪の人材市場でリクルートは苦戦。

顧客を調べると「**3年に1回求人を出すような低頻度・低単価顧客**」でシェアを下げていることが判明

顧客ニーズから考えて「**顧客関係性 = 接触頻度 × 接点温度**」が最も重要と仮説立て

自前の顧客管理シートを作成し、頻度・単価別に「**望ましい顧客接触**」を設計
例) 高頻度顧客には月1回訪問、中頻度顧客には月1回電話提案、
低頻度顧客には四半期1回訪問と月2回メールフォローなど

1人100社が限界と言われていた管理顧客を300社に増加させることに成功
在職期間4年間で競合に顧客を奪われることが一度もなかった

「スターティアラボ」でのグロースハック

焼畑営業の事業にリピートの仕組みを作ること的成功

「特定業界（印刷・出版）でしか売れない作り放題の電子書籍作成ソフト」の事業部



導入後のフォローから**他商材を売る仕組み**を構築



AR制作ソフトの開発につなげ、「**クロスセル**」中心の営業戦略に変更

無理なくリピート受注が続かなければ、
売上（＝根雪）を積み増していくことは困難

【根雪の条件】

再度発注しよう と思える価値を提供していること

高粗利低単価商品 であること

商材適性 があること

グロースハックの観点① 再度発注しようと思える価値を提供していること

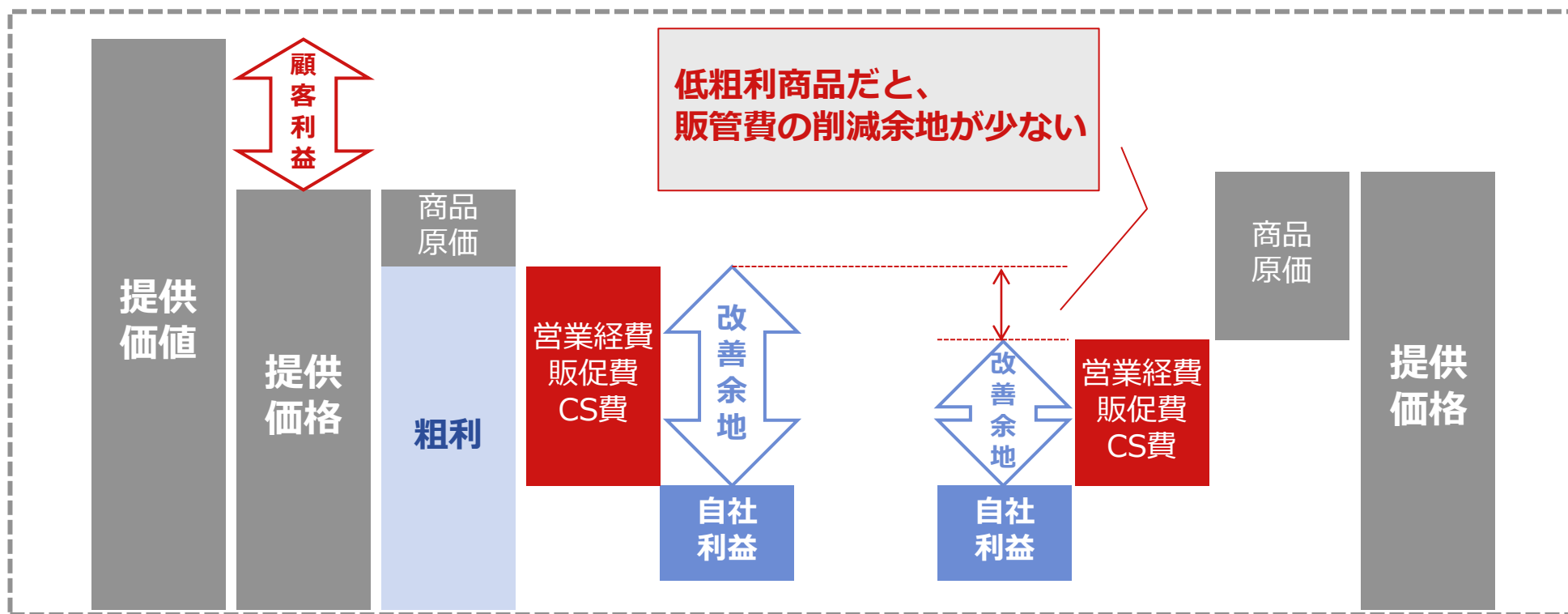
初回の「買ってよかった」がリピートの条件



価格に見合う「価値」が提供できていなければリピートはない

グロースハックの観点② 高粗利低単価商品であること

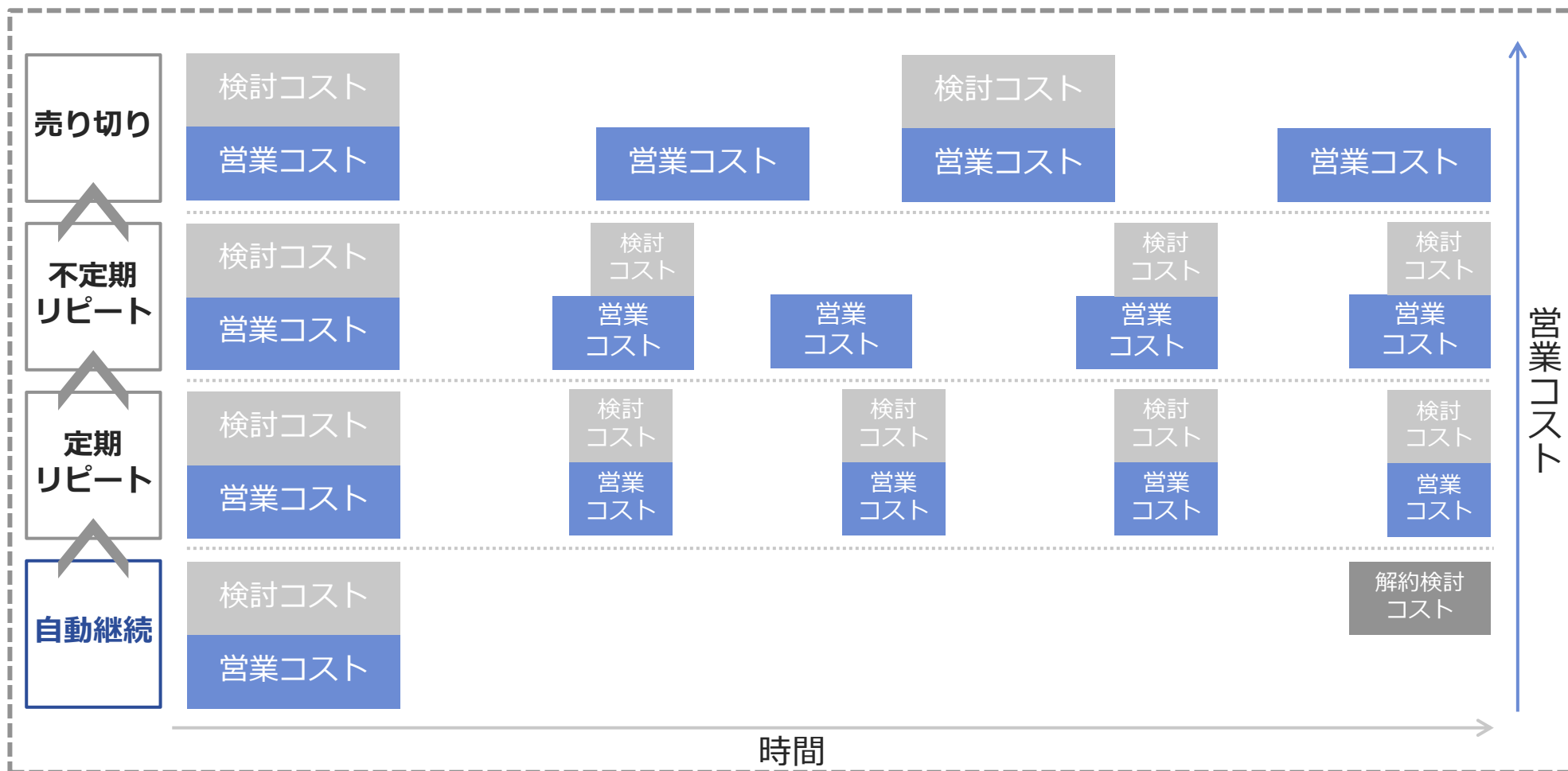
粗利が高くなければ、
根雪化の強みである販管費低減効果を活かせない



リピート受注のためには「提供価値」に対して、「提供価格」は低く設定する。
粗利が低いと利益の改善余地である販管費が少なくなるため、高粗利商品である必要がある。

グロースハックの観点③ 商材適正があること

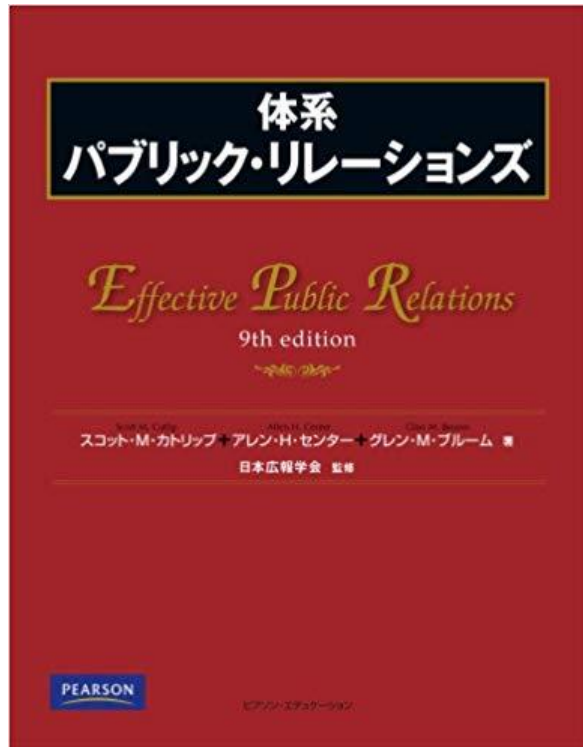
自動継続商材は解約検討コストも影響し、
営業コストを抑えられるため、投資対効果が最も高い



広報ご支援について



1.そもそも広報とは？



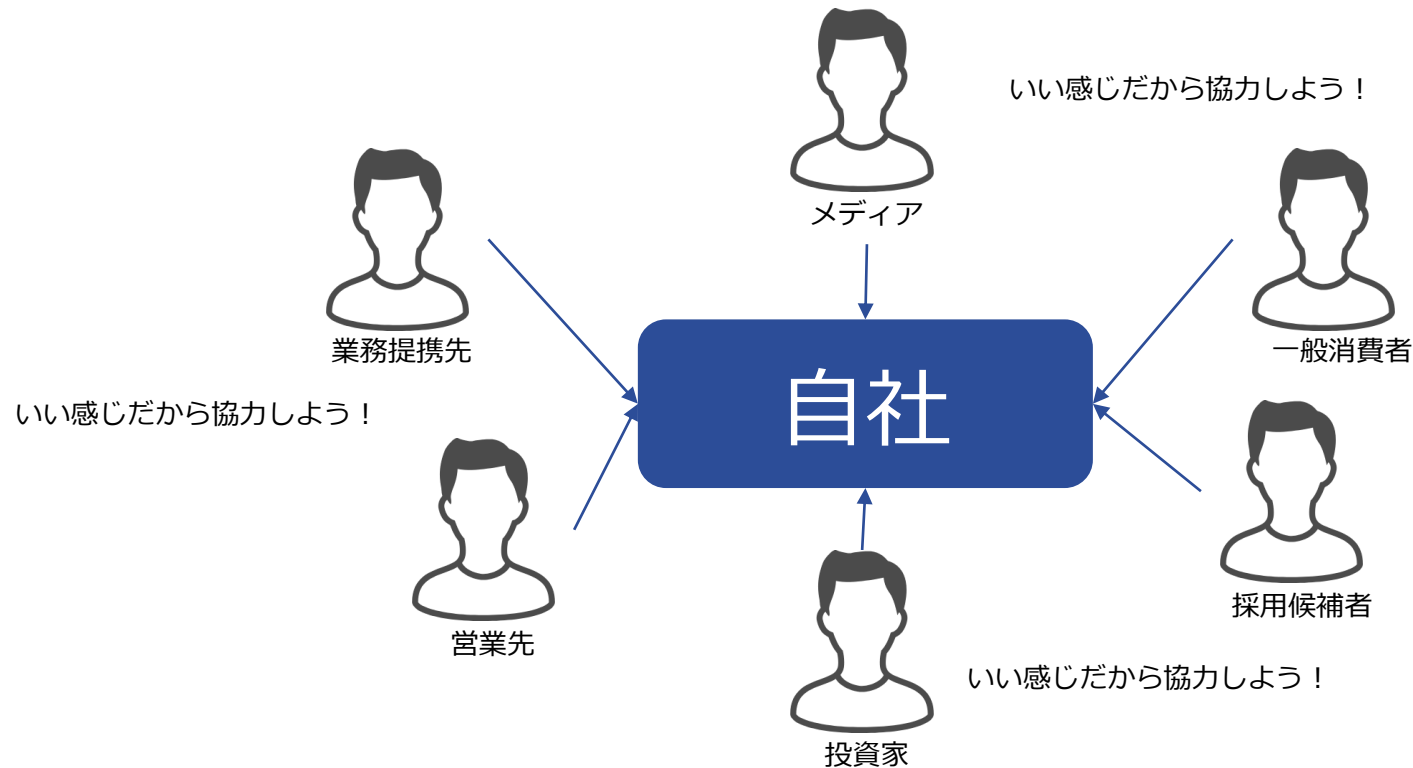
パブリック・リレーションズ（広報）とは、

組織体とその存続を左右するパブリックとの間に、
相互に利益をもたらす関係性を構築し、
維持するマネジメント機能である

（出典：体系パブリック・リレーションズ）

広報の機能をわかりやすく説明すると

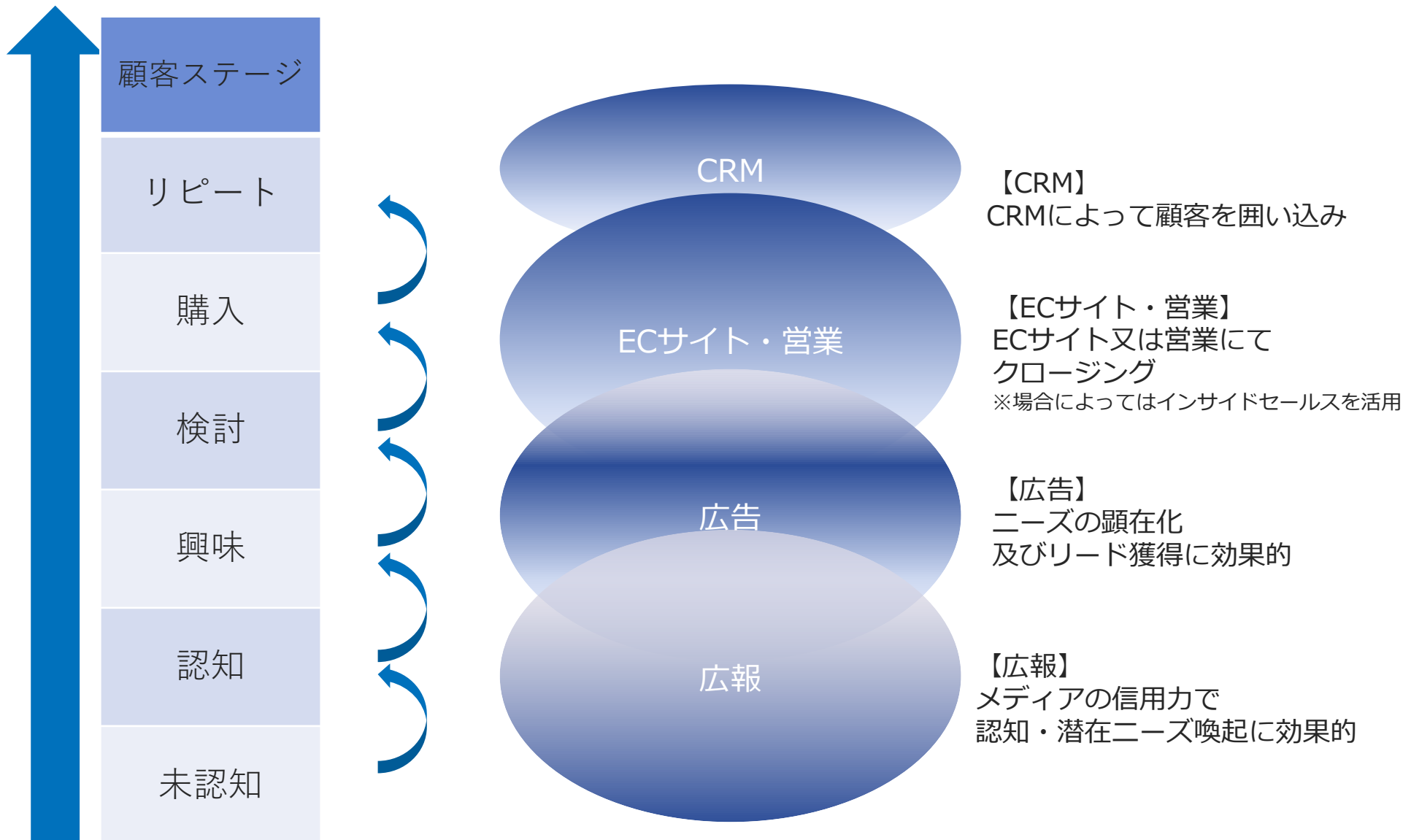
広報＝会社と関わる様々な**関係者（ステークスホルダー）**と**良好な**関係を築いて、お互いに貢献し合えるようにする活動



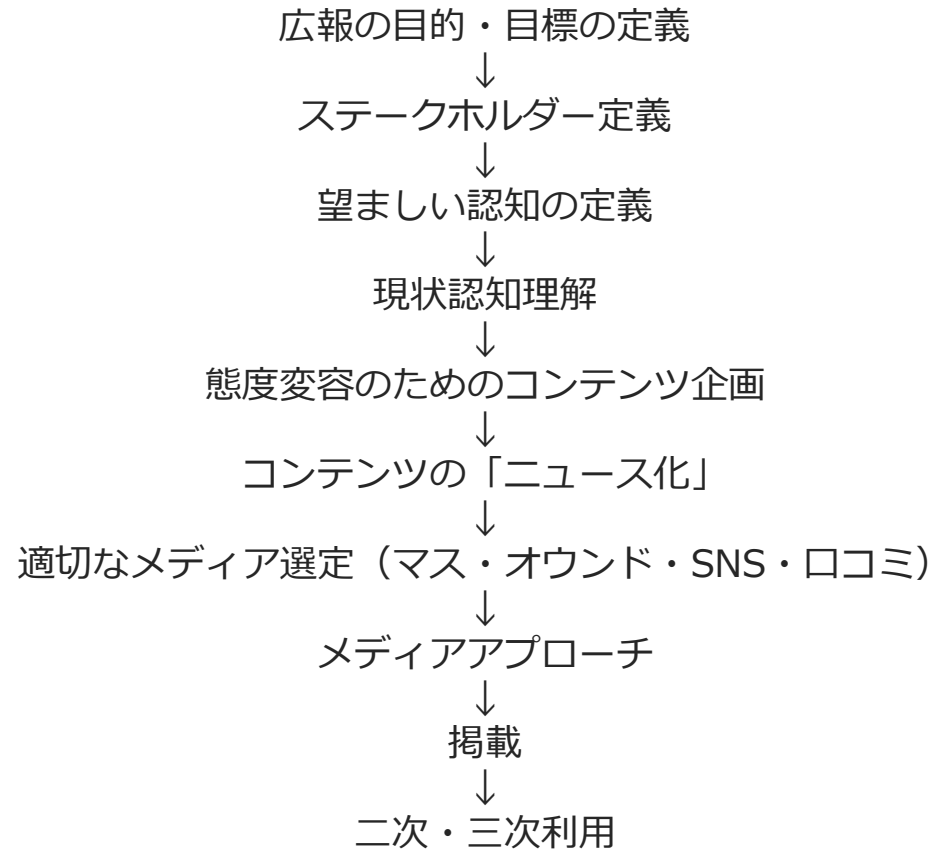
広報と広告の機能の違い

	広告	広報
基本的な掲載方法	掲載料を払う	メディアに情報提供をして、取材を受ける
内容コントロール	原則可能	原則不可能
発信主体	企業	メディアや個人（SNSの場合）など
掲載内容	商品・サービス	社会に影響を与える事実や見解
信頼性	低い	高い
企業にとっての主要な機能	ニーズを刈り取る	ニーズを創出する

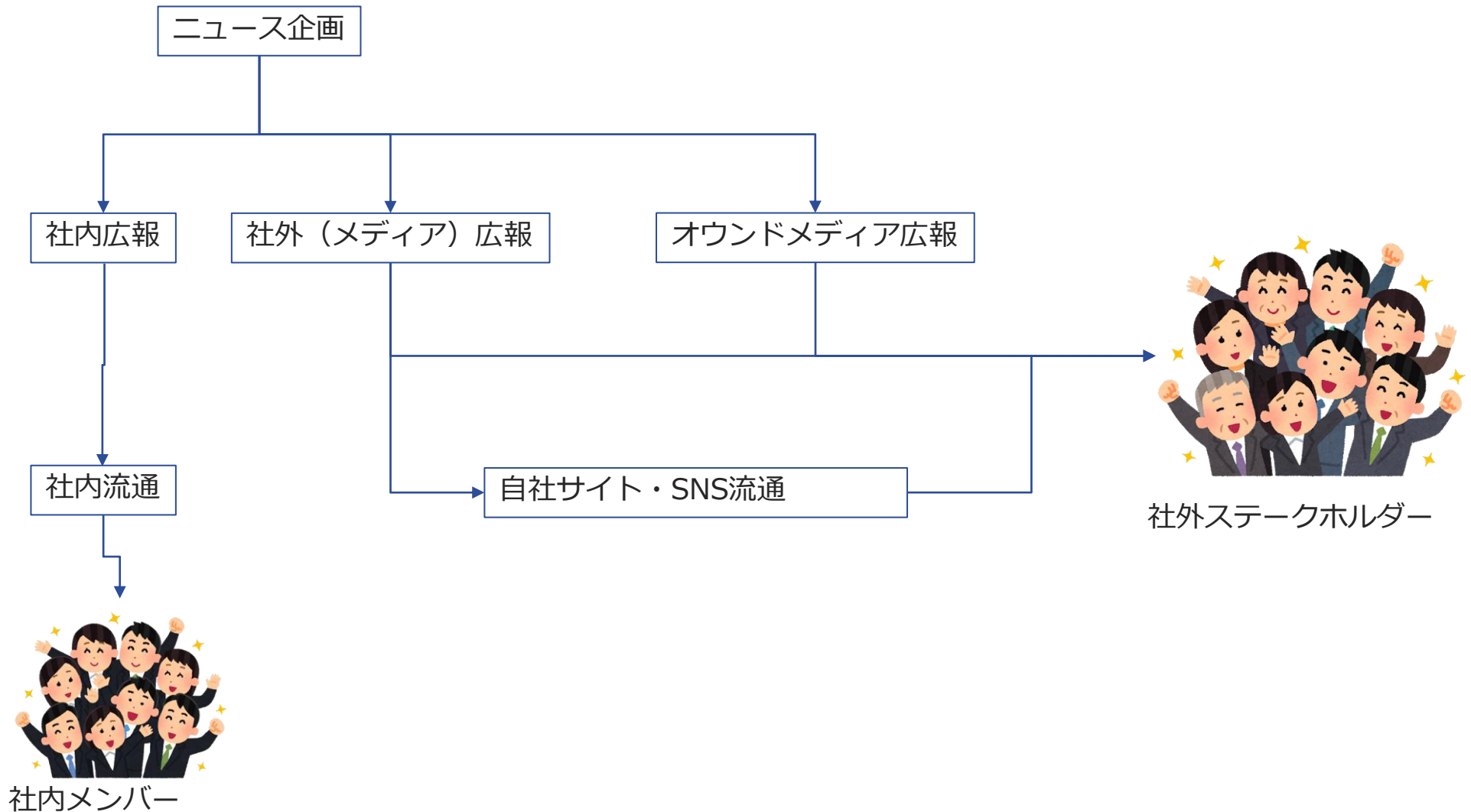
広報と広告及び営業の役割の違い



戦略広報の業務フロー



広報コンテンツの運用フロー



ステークスホルダーと望ましい態度変容・必要なコンテンツ

ステークホルダー	現状	変容させたい態度	態度変容に必要なコンテンツ
資本家	・認知が少ない ・面白そうだが、バリュエーション高い ・本当にうまくいくのか？	・ユニコーンになる可能性を感じる ・出資・協力を希望する状態に（お金集まりそうで、売れそうで、実現できそう）	・トラクション/販路/実績 ・説得力ある資本家（企業）からの出資 ・リリース
採用候補者	まだ認知がない	・Google/AppleになるようなStartup感 ・入社したい・話を聞きたい	・ビジョン ・メディアへの露出実績 ・働いている社員の質の高さ
コンシューマー	認知がない 難しそう 何のメリットが有るの？ セキュリティに不安	・面白そう！ ・利用イメージが湧く！ ・カッコいい/かわいい ・安心！	・利用シーンの動画イメージ ・社会からの注目感（の醸成） ・最先端感（の認識） ・周辺の友人からの推薦
提携先候補	認知がない 組んで大丈夫なのか？ ウチへのメリットは？ セキュリティに不安	・最近話し聞く、注目のStartupだよ ・早く組んでおいた方がいい ・自社の業務とシナジーがある ・技術力ある	・雑誌やWebメディアでの露出 ・大手企業から出資や提携 ・業務提携のリリース ・第3者（社）からのお墨付きや実績
法人顧客	・認知なし ・世の中に使えるソリューションなし	・次世代のソリューション ・次世代のセキュリティソリューション ・次世代の認証ソリューション	・導入事例

某社実例より改変

各ステークスホルダーへの接触チャネル

マスメディア

TV



新聞



WEBメディア



雑誌



SNS



オウンドメディア・発信ポータル



態度変容のためのコンテンツをニュース化する必要性



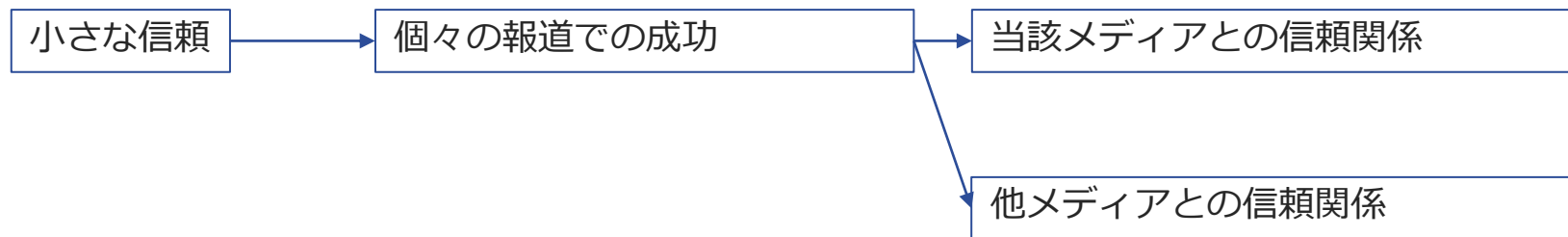
「ニュース化」とは
態度変容のためのコンテンツを
対象となるステークホルダーが興味をもつ形にして提供すること。

Ex) 弊社の社長は偉大です。（だから、働き口として、取引先として安心です）
→直接伝えるのでは全く信頼されないが、**同じ内容でも有名なメディアで紹介されると信頼や受容の度合いが段違いに高い。**

Ex) 弊社のサービスは安全です。（だから利用してください）
→エビデンスと共に直接伝えても信頼感の向上は限定的だが、
同じ内容でも有名なメディアで紹介されると信頼や受容の度合いが段違いに高い。

Media Relationship Managementについて

個々のメディアとの信頼関係を構築することで
掲載実績を積み重ね、好意的な報道がされやすい関係性を築くこと。
好意的な報道実績及び個々のニュースでの成功（PV・内容）を積み重ねることで
他メディアでの報道がされやすくなっていきます。



広報実績



【ビットキー】創業から1年で120以上のメディアに露出

テレビ地上波4番組・日経新聞・4大新聞・大手ビジネス誌・専門メディアの報道を獲得

【テレビ放映】TBSグッとラックにてbitlock LITEが紹介されました



【メディア掲載】日経トレンド 2020年ヒット予測ベスト40に選ばれました!



【メディア掲載】ダイヤモンド・オンラインに掲載されました



【メディア掲載】日本経済新聞電子版に掲載されました



【メディア掲載】読売新聞朝刊に掲載されました



【メディア掲載】Forbes JAPANに掲載されました



【サイバーリンク】1年で9回テレビ地上波を含む40以上の報道獲得




気になる？非接触のマナー オートロックを顔認証で解除

フジテレビ
2020年 6月 19日



もしもAI動画大賞 顔認証AI vs メイクの達人 ゆきぽよが「鬼滅の刃」に！ 激変メイクで見破れるか！？

TBS
2020年 8月 6日



まるっとサタデー/ リモート時代の必需品？ “すっぴん” #高橋ユウ #榊島彩 が〇〇体験

TBS
2020年 5月 23日



テレビ会議 「メイクが面倒」 ワンクリックで大変身？！

TBS Nスタ
2020年 3月 27日



困難な状況にこそ発想の転換を aism〜新型コロナウイルスに打ち勝つ〜

フジテレビ Live News α
2020年 3月 5日



新型コロナウイルスの影響で広がるテレワーク、でもテレビ会議のためにメイクをするのは面倒

TBS あさチャン！
2020年 5月 26日



メイクなしでも会議に参加。女性にうれしい機能とは？

日本テレビ news every.
2020年 3月 24日



テレワーク より効果的に！

NHK おはBiz
2020年 3月 16日



出勤せず自宅で仕事「テレワーク」 WEB会議で“お化粧機能”も!?

フジテレビ ノンストップ
2019年 8月 9日

その他の広報実績



■ H.I.F.株式会社 役職：取締役
→日経新聞や日経CNBC、東洋経済の報道獲得
<https://www.hifcorp.co.jp/published/>

■ VALT JAPAN 役職：顧問
→日経新聞を含む多数のメディア報道獲得
<https://www.valt-japan.com/news>

■ Gifukuru 役職：株主
→創業1年目で2件の地上波で放送
<https://www.smallkitchens.jp/>