

2018年**月**日 13:00~19:00
***<<開催場所>>

<6時間バージョン>

洞察・着想・ビジネスモデル

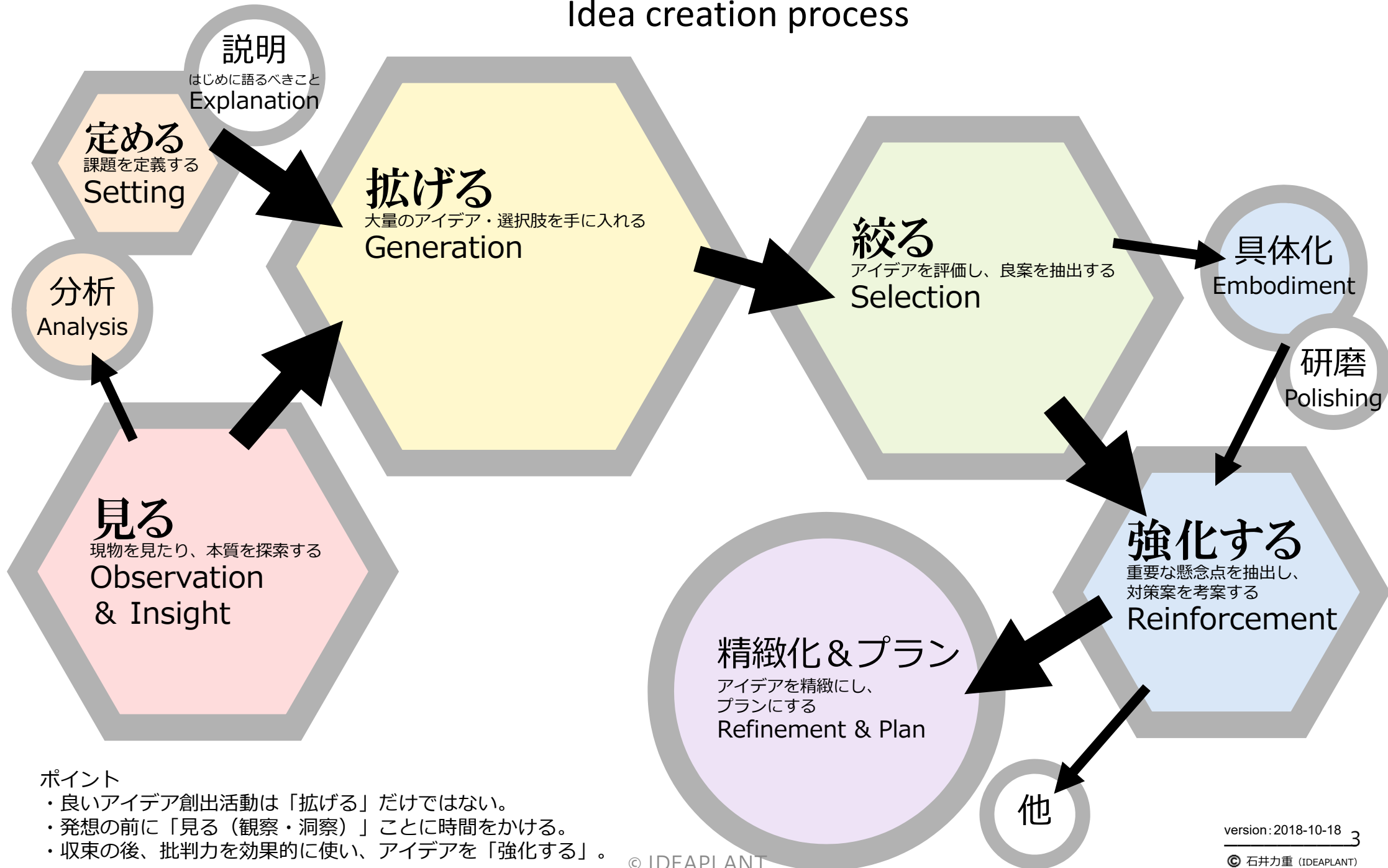
アイデアソン



石井力重 Rikie Ishii
アイデアプラント 代表
早稲田大学 非常勤講師
rikie.ishii@gmail.com

アイデア創出ワーク・プロセス

Idea creation process



ポイント

- ・良いアイデア創出活動は「広げる」だけではない。
- ・発想の前に「見る（観察・洞察）」ことに時間をかける。
- ・収束の後、批判力を効果的に使い、アイデアを「強化する」。

進行

※4~5人のグループでワークを行います。

見る

現物を見たり

Observ

& 定める

課題を定

Set

拡げる

大量のアイ

Genera

絞る

アイデアを計

Selectio

強化する

重要な懸念点

対策案を考案

Reinfor

プラン

精緻化&

アイデアを精緻

プランにする

Refineme

0000

1. プロセス&テーマ紹介 (10)

2. **観察**「サンカイ・ヒアリング」(生活の理想・現状・不満) <場全体> (5+20)

3. 問題共有・**洞察**ディスカッション<4人グループ> (アイスブレイク25+20)

0120

<休憩 (10) >

0130

4. 商品アイデア**発想**「Zebraブレスト」「企画の最小骨格」(10+30)

5. アイデア**収束**「コメント・ポストイット&セレクト1」(5+10+5)

0230

<休憩 (10) >

0240

6. アイデアの**強化**「PPCO」(10+35+5)

0330

7. アイデアから**モデル**へ「IDEA+C3PO」「フェルミ推定」(10+10+40)

<途中で、20分休憩、チームごと>

0450

8. **プレゼン**・トーナメント (20⇒5) (5+4×4+BU5+4×5÷50)

0540

9. まとめ・**進行調整バッファ** (20)

0600

1

導入

1

テーマ紹介

仮想の設定：

あなたは「〇〇用品堂」の商品企画者です。

同社は、〇〇向けの変わった商品をつくっている。
商品は、独自の文具・ノベルティグッズ。

□□地方の店への販売が売上7割だが、
他の地域の展開や、ネットなどで独自の販売もしていきたい。

〇〇用品専門に開発しているが、縛りはないので、
魅力があれば隣接分野に踏み出してもいいと考えている。

商品という「物体」販売だけでなく、
どこかと組んでの「サービス事業」も儲かるなら検討してみたい。

(企業規模は、社員2名、年間売上4000万円。粗利1200万。
開発投資額は年間200万円まで。残る1000万が人件費に。)

さて、**新製品企画の場。どんな商品を提案**しましょう？

2

觀察

集めたい情報

“〇〇で過ごす日々の理想・現状・不満”

2

サンカイ・ヒアリング

10歩いて、出会った人と3人組で、話し合う

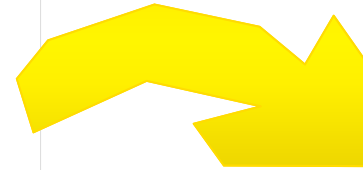
10 Steps



- ・今いる場所から、10歩以上、歩く。
- ・止まった所で、近くの人と、3人組になる。

(なるべく、知らない人、年齢層や社会的属性の違う人と組むことを、お奨めします)

© IDEAPLANT

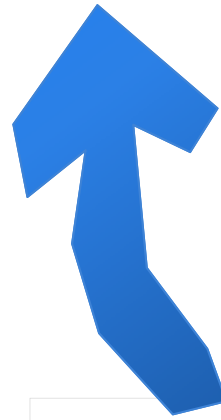


Self-introduction



- ・各自、簡単な自己紹介をする。(20~30秒ずつ)

© IDEAPLANT



Listening



- ・相互に聞き取り(5分間 ※自己紹介タイムを含めて)
- (形式ばらず、雑談みたいな感じに、たくさん聞きあって、情報を集めてみてください)

© IDEAPLANT



× 3

10 Steps



- ・今いる場所から、10歩以上、歩く。
- ・止まった所で、近くの人と、3人組になる。

(なるべく、知らない人、年齢層や社会的属性の違う人と組むことを、お奨めします)

Self-introduction



- ・各自、簡単な自己紹介をする。(20～30秒ずつ)

Listening



- 相互に聞き取り（5分間 ※自己紹介タイムを含めて）

（形式ばらず、雑談みたいな感じに、たくさん聞きあって、情報を集めてみてください）

では、

ペンとメモ紙
をもち、

今いる場所から、なるべく遠くへ
散ってください。

(適度に人がいるあたりへ)

(再掲)

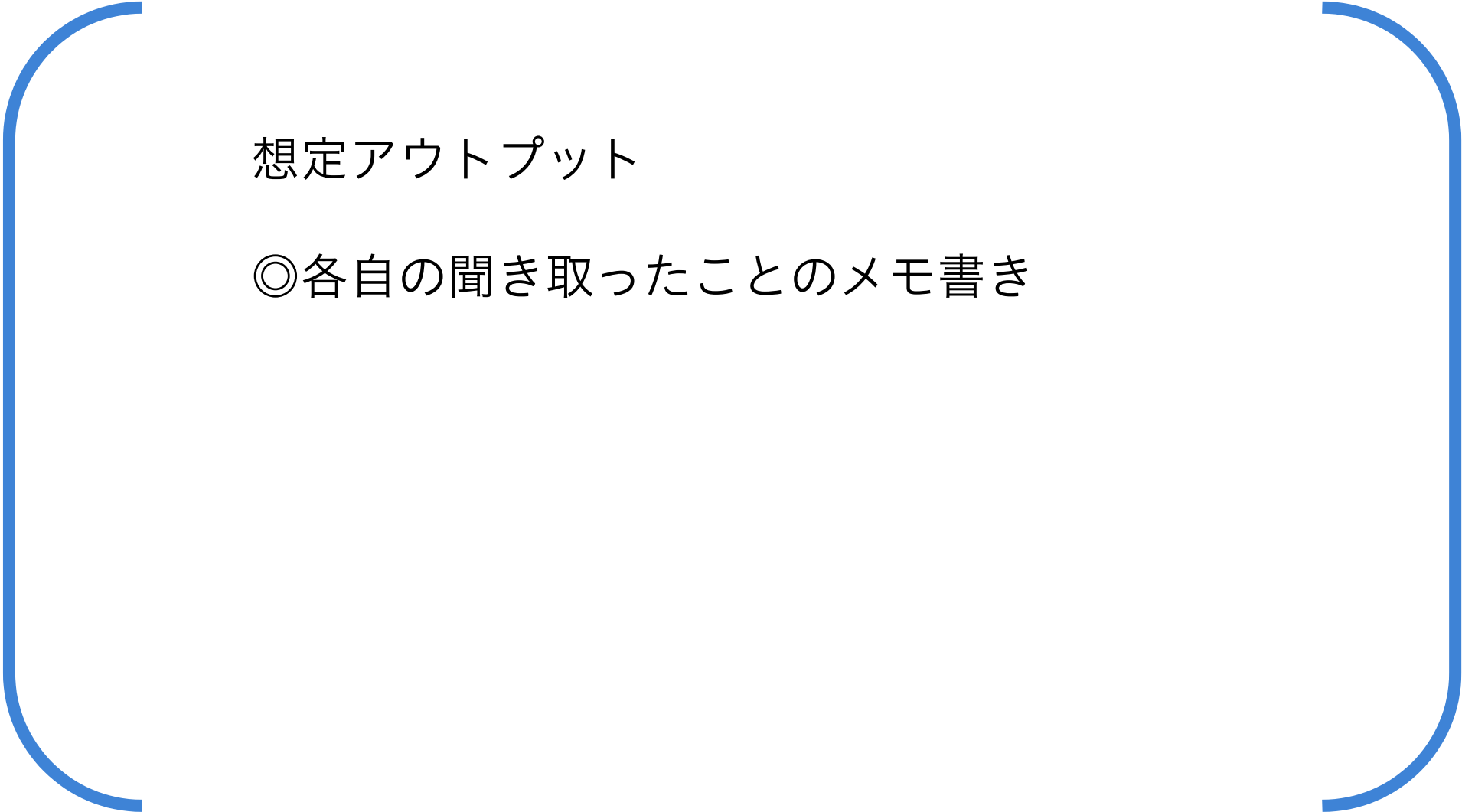
集めたい情報

“〇〇で過ごす日々の理想・現状・不満”

(とはいえ、聞かれてすぐに言えるニーズは、
商品化がすでに試みられていることが多い。)

商品・サービスのアイデアになりそうなニーズだけではなく、
商品・サービスにならないだろうことも、沢山集めてください。

そこから、新しい視点が出てきます。



想定アウトプット

◎各自の聞き取ったことのメモ書き

3

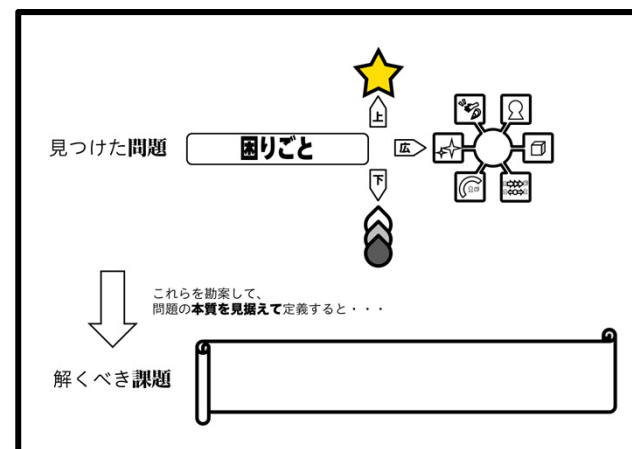
洞察

ここから、チームでの活動です。

チームにとってのアイスブレイクを兼ねた
「洞察の所作・習得遊び」をちょっとやりましょう。

別スライド

Inサイト・Foreサイト

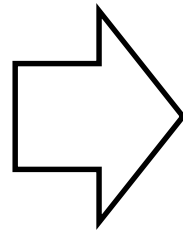


3

問題共有・**洞察**ディスカッション

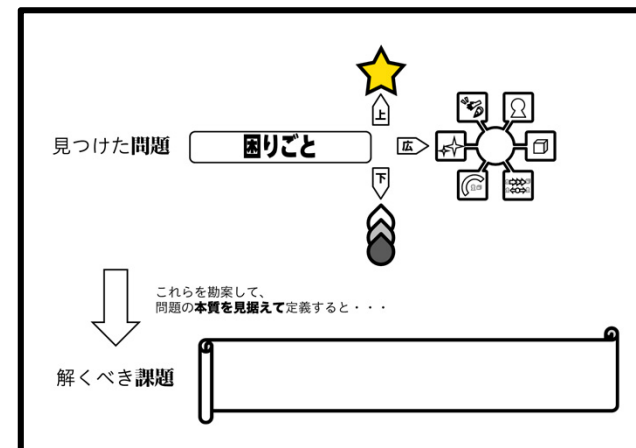
聞いたことを
4人で共有

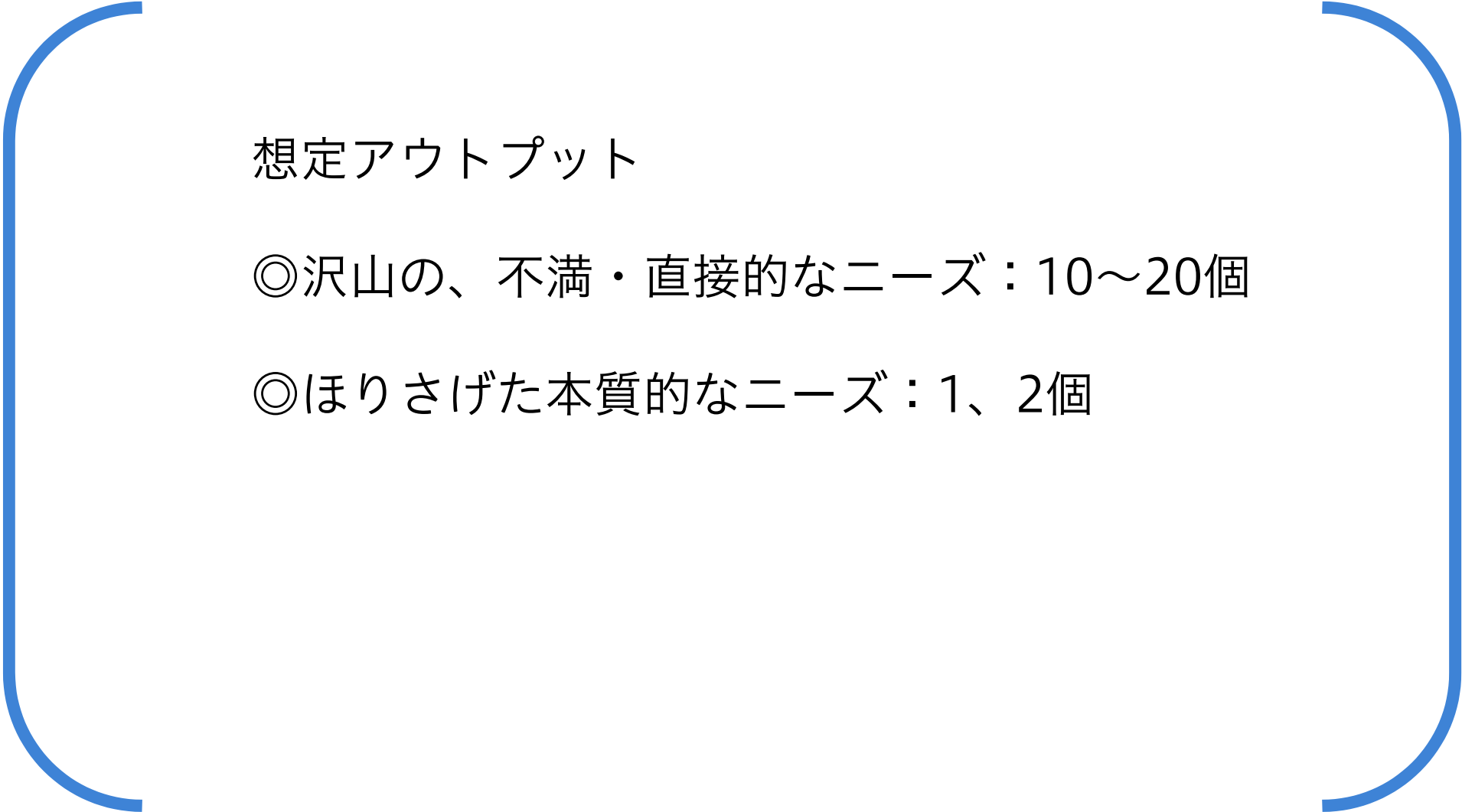
(付箋,模造紙、お好きに)



何が本質か？と議論し
解くべき課題を見定める

これを念頭においてください。





想定アウトプット

◎沢山の、不満・直接的なニーズ：10～20個

◎ほりさげた本質的なニーズ：1、2個

4

掘り下げた本質的な
ニーズに対する

商品アイデア発想

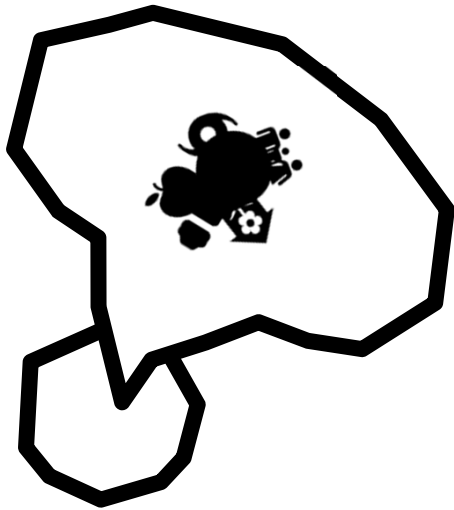
このパートでは**一葉一案**で、書いてください

企画の最小要素 「Plan3」

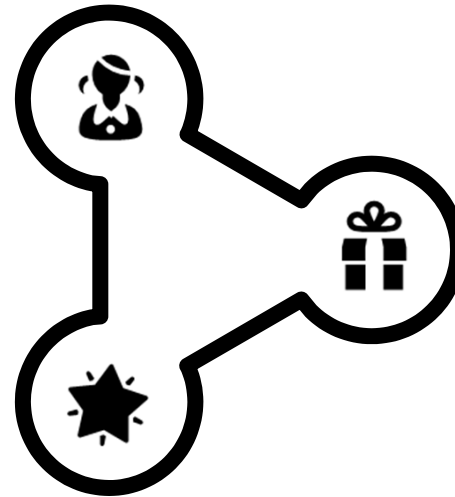
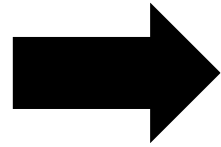
この3要素をはっきり
させるだけで、
アイデアはとても
伝わりやすくなる

【Plan 3】

アイデア

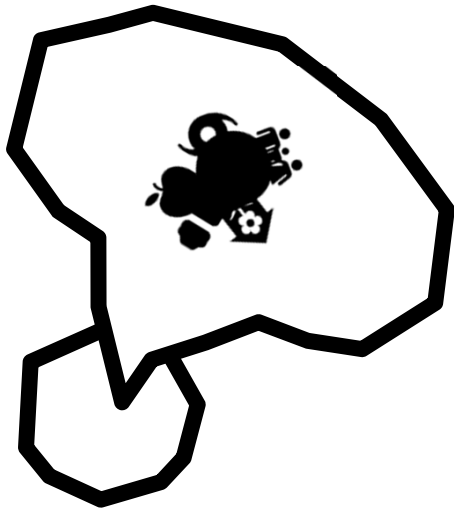


企画の最小要素

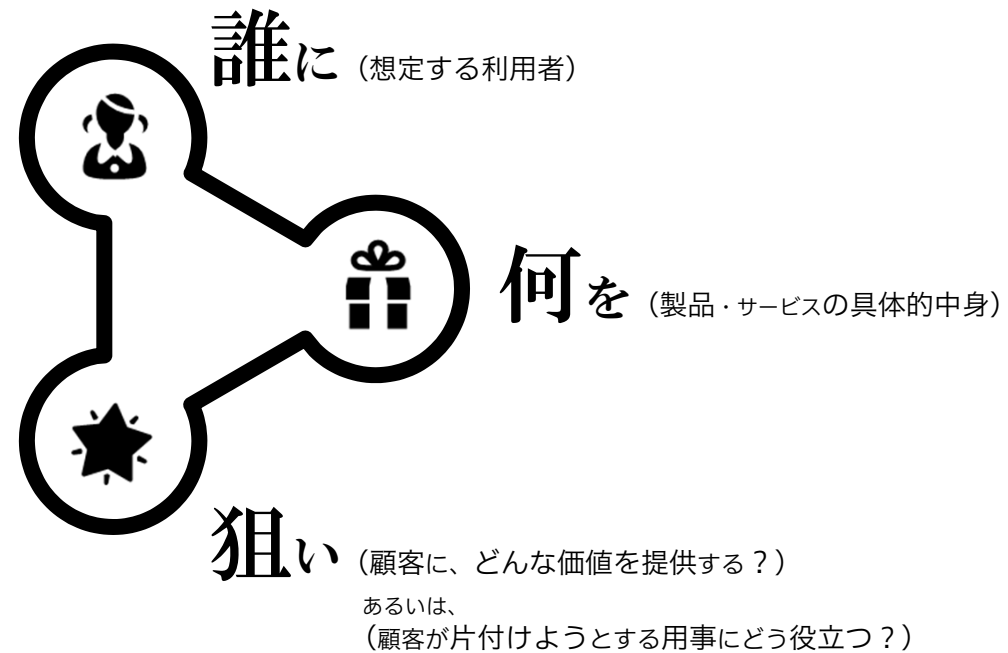
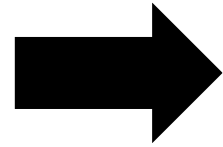


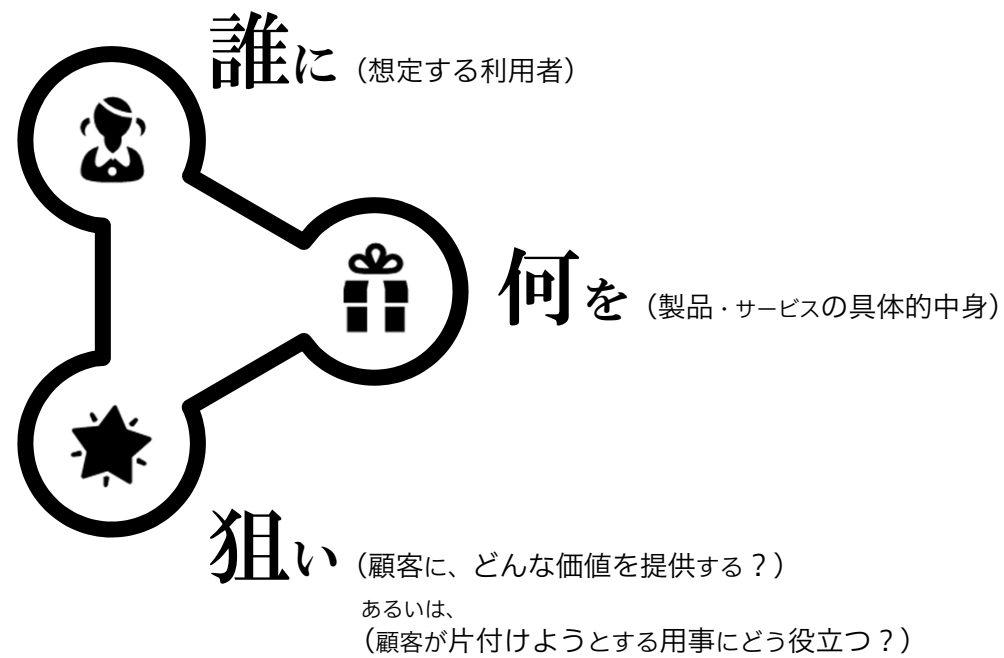
【Plan 3】

アイデア



企画の最小要素





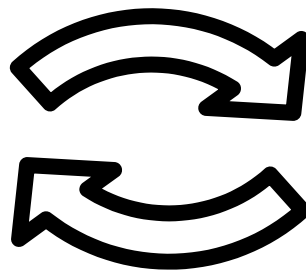
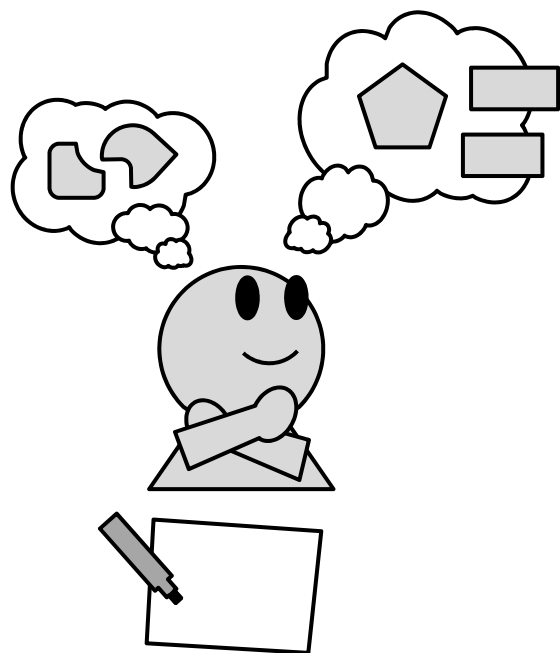
アイデアは、3要素を意識して表現すると、良く伝わります。

4

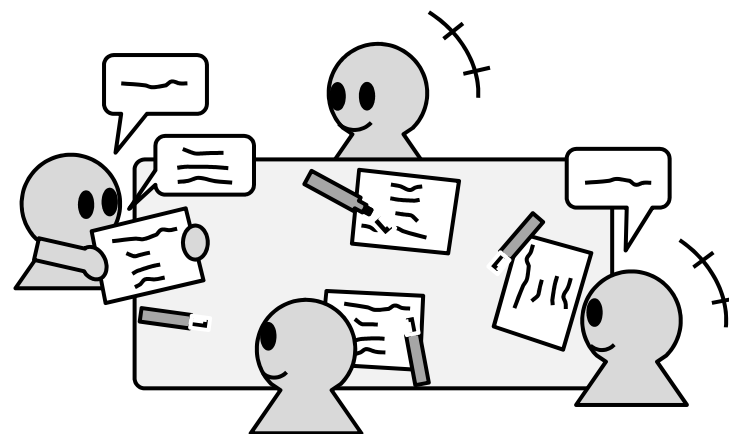
Zebraブレスト

発想作業を「一人⇄集団」と切り変えて、良案を引き出す

一人発想

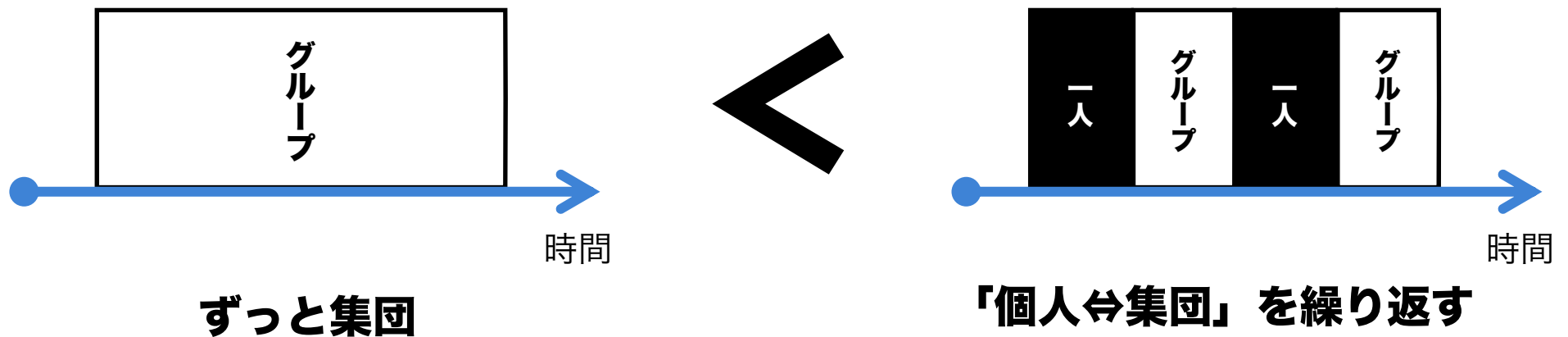


集団発想



チームで発想する、といったら、
ずっと白熱の状態でないといけない、という先入観がありますが、
実は・・・

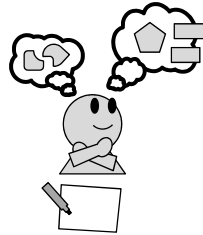
output



複数人で行う知的作業のデザインのコツとして、知っておくと便利です。

Zebraブレスト

一人発想

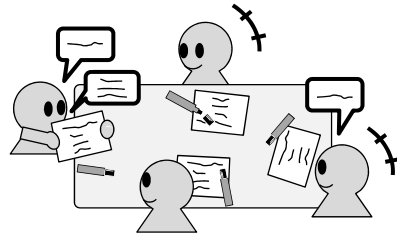


2分



まずは**一人で考えて**みて、
思い浮かぶことを**メモ**する。

ブレスト

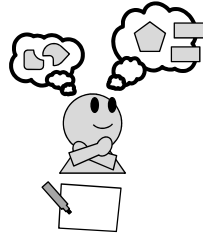


5分

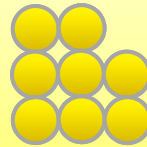


初期の着想を**ざっと共有**し、
そこからアイデアを**広げる**。

一人発想

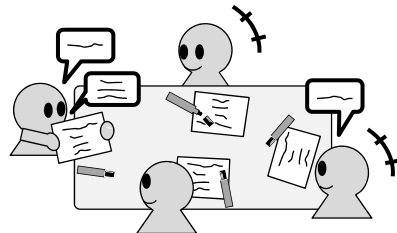


8分

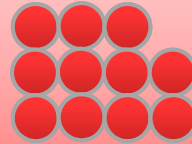


他の人の話から**示唆**を得て、
深く考え、アイデアを**描き出す**。

ブレスト



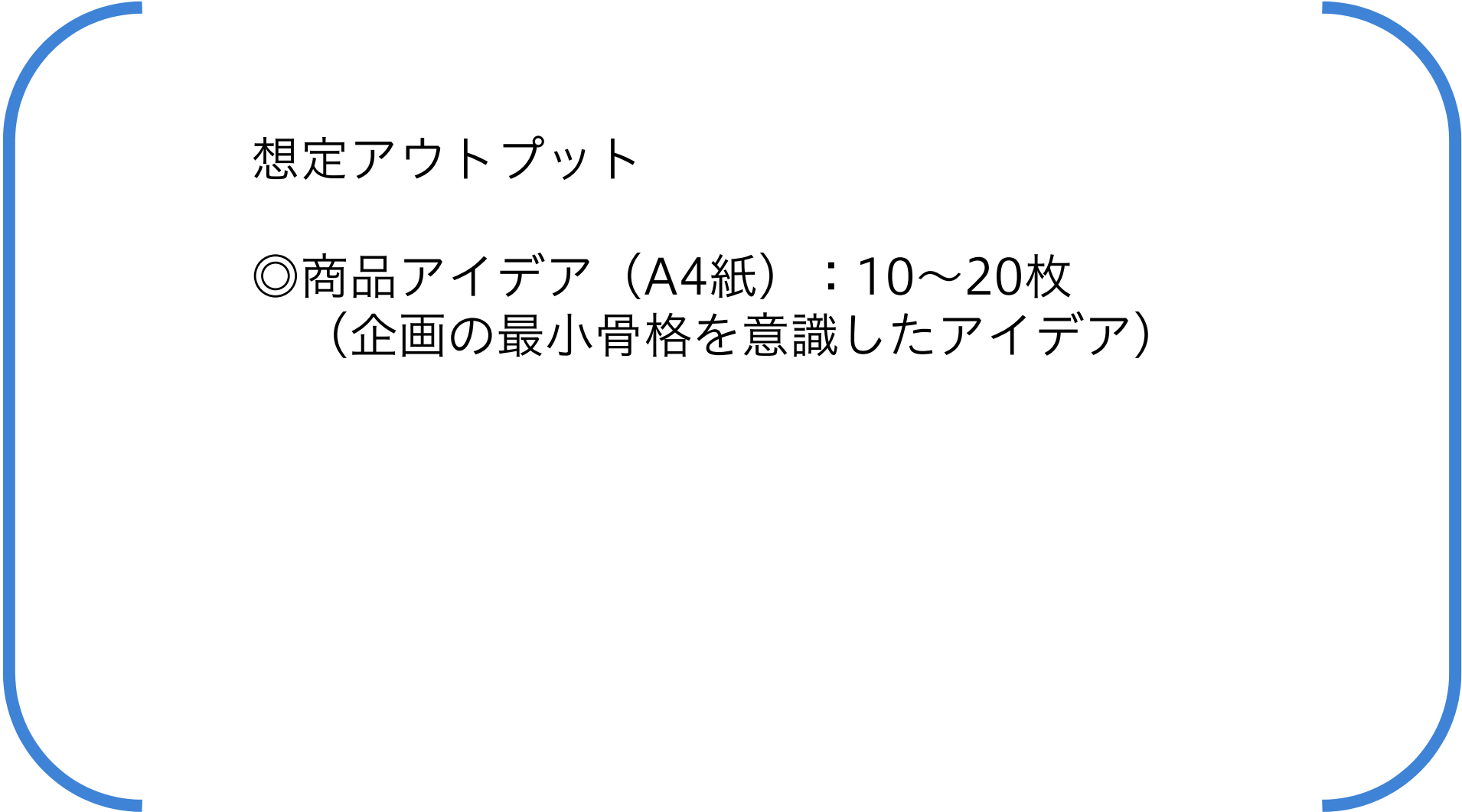
11分+ α



アイデアを**共有**しつつ、
更に発展させる。

メモ

集団**浅慮を避ける**には、沈思**黙考時間**をはさむと
ブレストのいい所を活かせます。



想定アウトプット

◎商品アイデア（A4紙）：10～20枚
（企画の最小骨格を意識したアイデア）



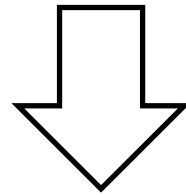
休憩 10分

5

収束

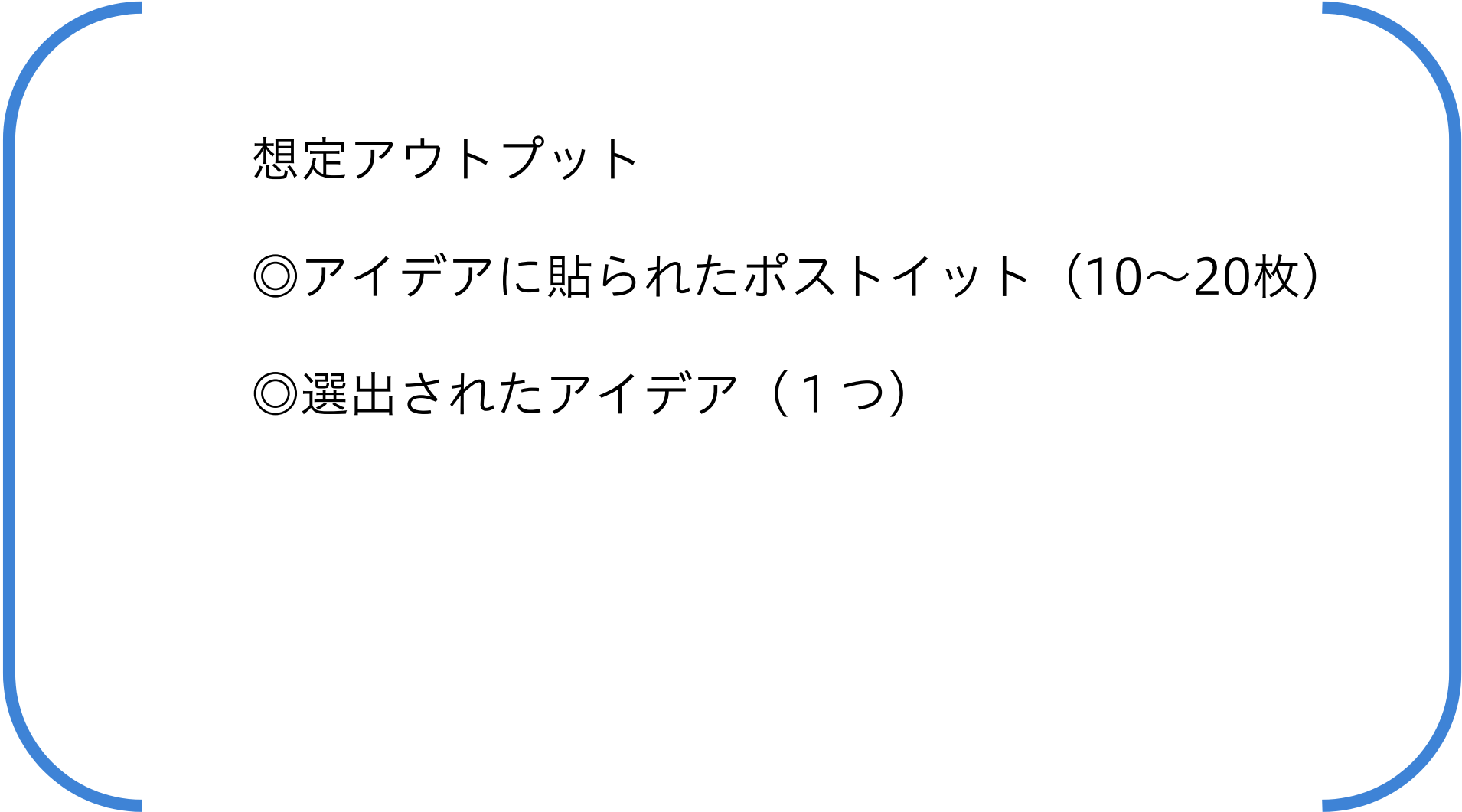
アイデア**収束**「コメントポストイット & セレクト1」

各人ポストイット3枚。
いいと思う理由を書いてアイデアに貼る。
(同じアイデアに一人が複数貼ってもOK。
ただし、理由は独立したものを書く)



コメントをレビュー。
それらを踏まえて、1案を選出。

(投票数は一つの目安。絶対視しなくて良い。
甲乙つけがたい、といった時などには役立つ)



想定アウトプット

◎アイデアに貼られたポストイット（10～20枚）

◎選出されたアイデア（1つ）

6

選出されたアイデアの

強化

6

(魅力的だが まだ未成熟な段階の) アイデアの実現性を上げる

PPCO

PPCO

(アイデアの実現可能性を上げる技法)

良い点を最大限まで掘り出すブレスト



あらん限りの懸念点を挙げるブレスト



「重要だ」と思うものに☆印をつける (→持ち点評価法)



1つの懸念点に絞って対策案をブレスト



仮に実現できたら、期待できることを。

黄の
Post-it

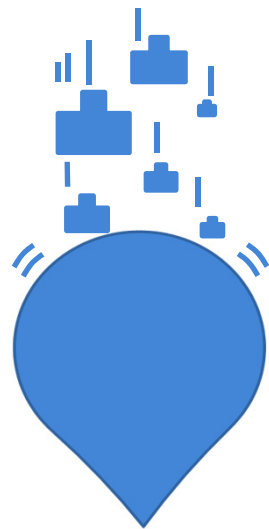


PP

Plus Potential

漠とした懸念点は、具体的な懸念点へ。

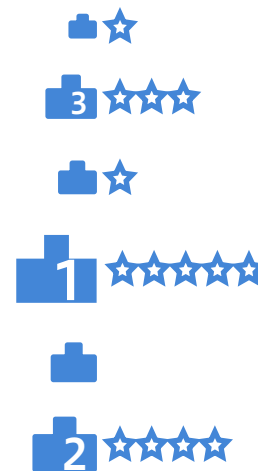
緑の
Post-it



C

Concern

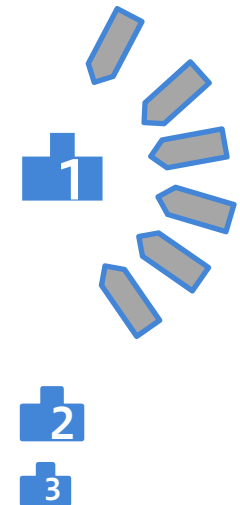
☆の多いものの中から上3つを選ぶ。



(上位抽出)

上位3つのみでOK。4位以下は対策無用。

青の
Post-it

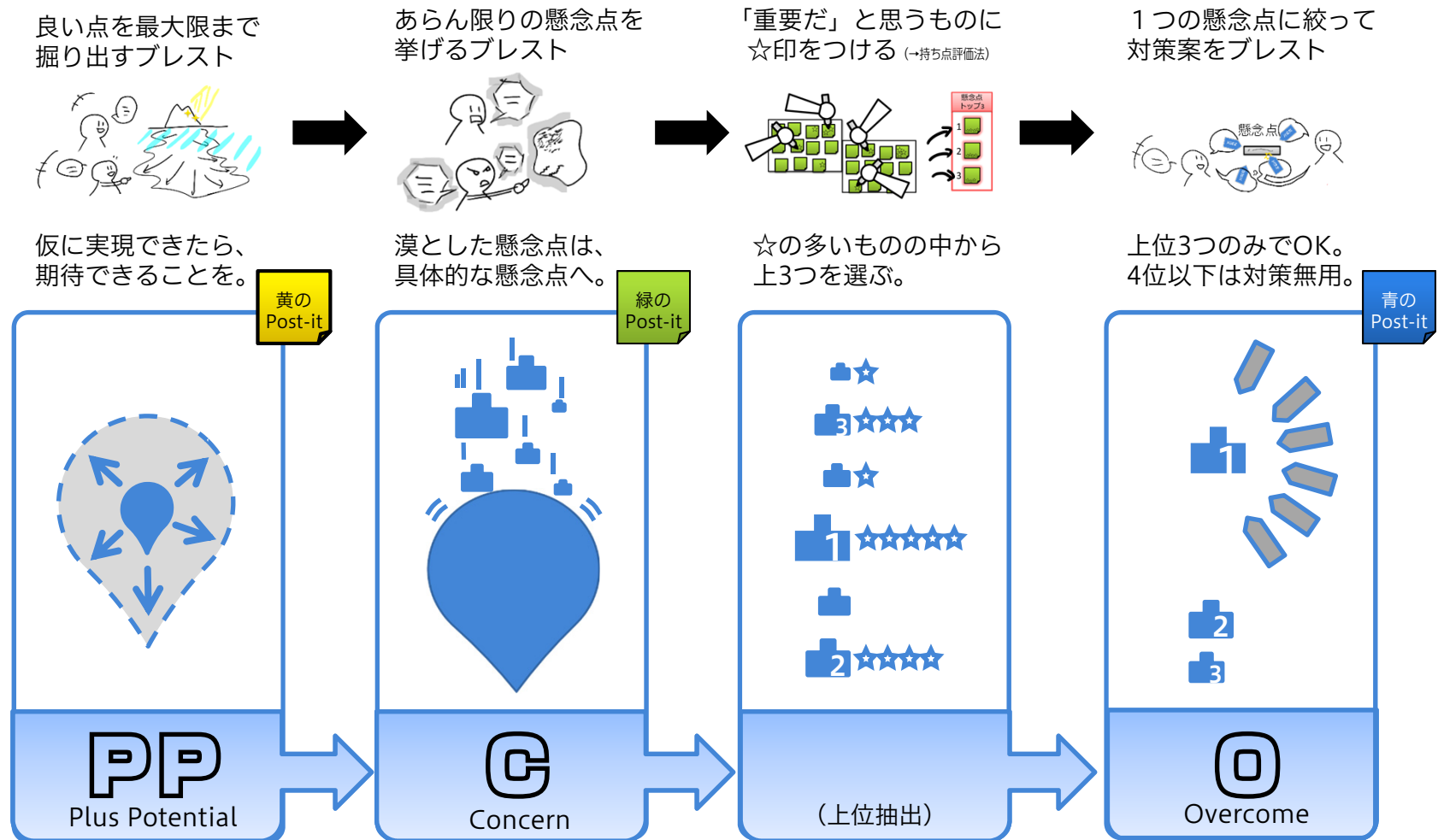


O

Overcome

PPCO

(アイデアの実現可能性を上げる技法)



PPCOをチームで共通体験としてもっておくメリット：

どんな懸念点でも、チームの力で克服できる (Overcome) とわかると
懸念点出し (Concern) も、もっと力いっぱいできる、ようになる。

(各ステップのブレストの発言、例えば)

PP

新製品がテレビニュースになりそう。
有名なチームになってモテそう。
クライアントの収益性が上がりそう。
クライアントの担当者が出世しそう。
綺麗な化粧ができて、婚活が捗る。人口増える。
利益率がものすごく、上がる。ので、給料も上がるんじゃない？
社長賞がもらえるかもしれない。
新しい市場に商品展開できる。
製造パートナーが育つと、プラットフォーム事業者になって、どんどん儲かるじゃない？

C

装置が作りにくそう
（便乗）製造装置のメンテが大変そう。
（便乗）フィルムの生産が難しい。
（便乗）フィルムの交換補充がすごく難しい。
収益が上がらなそう。
売価は限界がありそう。
模倣に対する障壁を気づきにくそう
既存の化粧品との差別は小さいかも
事故が起きた時のリスクが大きい、損害賠償と、ブランド低下のリスク
逆に売れすぎて、生産が追い付かなくて、生産中止になる。
うちのメイン事業をカニバる。
既存の事業の生産方法と、合わなくて、会社の中で軋轢が生まれる。
儲かりすぎてスパイが多く入社する。

O

装置は使いきりで保守しないモデルにする
毎日保守員がメンテと補充受注をするサービスにする
ばらつきがあるのは、気のせいだって、言い張る。
（便乗）その人のその時の感覚でキャリブレーションして、
ばらつきを、都度、本人に補正させてしまう。

7

モデル化

フェルミ推定

わずかな情報から、市場規模を推定する

フェルミ推定

正確な値を得ることや実際に調査することが**困難な数量**を、**わずかな情報や値を元に**論理的な**推論**を進め、**短時間で**定量的な**概算**をすること。

名称は、この類の概算を得意とした物理学者エンリコ＝フェルミに由来する。

フェルミ自身がシカゴ大学の学生に対して出題した「シカゴに何人のピアノ調律師がいるか」がよく知られる。

床屋さんの月商を
推定できる

日本中の電柱の数
を推定できる

順番の来る時間
を推定できる

創造する市場の規模
を推定できる

推定のコツ：

オーダー(桁)が合えばOKと割り切る。

例えば、正解が1億なら、

0.5億～2億の範囲(=1/2～2倍)なら、良い精度。

0.2億～5億の範囲(=1/5～5倍)は、許容範疇。

事業の可能性を粗くはじくには

「価格 (ひいては、利益)」×「数」、を。

利益の算出に踏み込むのは、ここでは割愛。

ざっくり言えば、

総コスト = 開発コスト + 製造コスト + 販売コスト + リスク備えコスト

利益 = 売り上げ - 総コスト

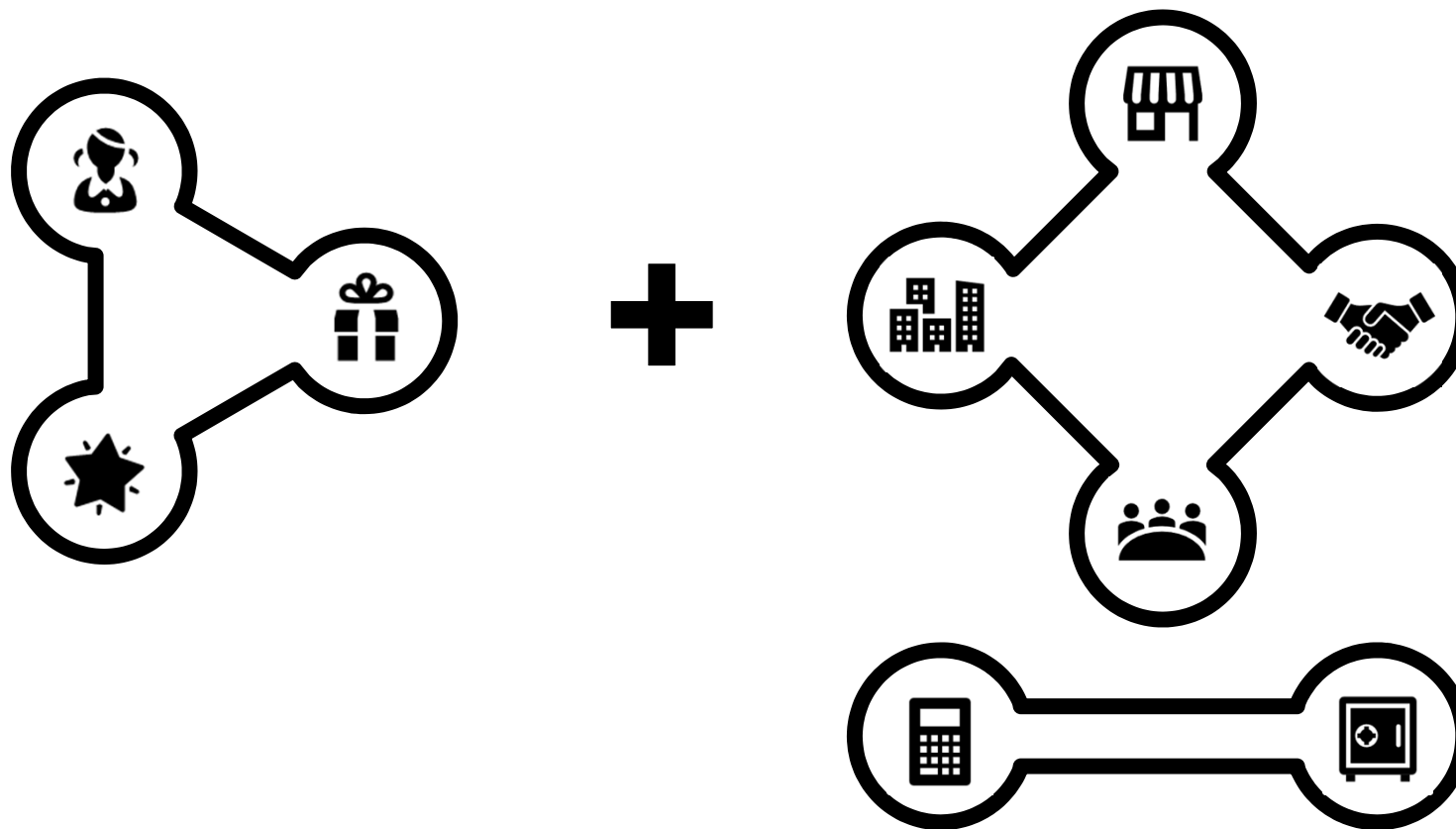
7

ビジネスモデルの最小要素 = 『アイデア』 + 『C3PO』

B_{usiness} M_{odel}

Idea

C3PO ?





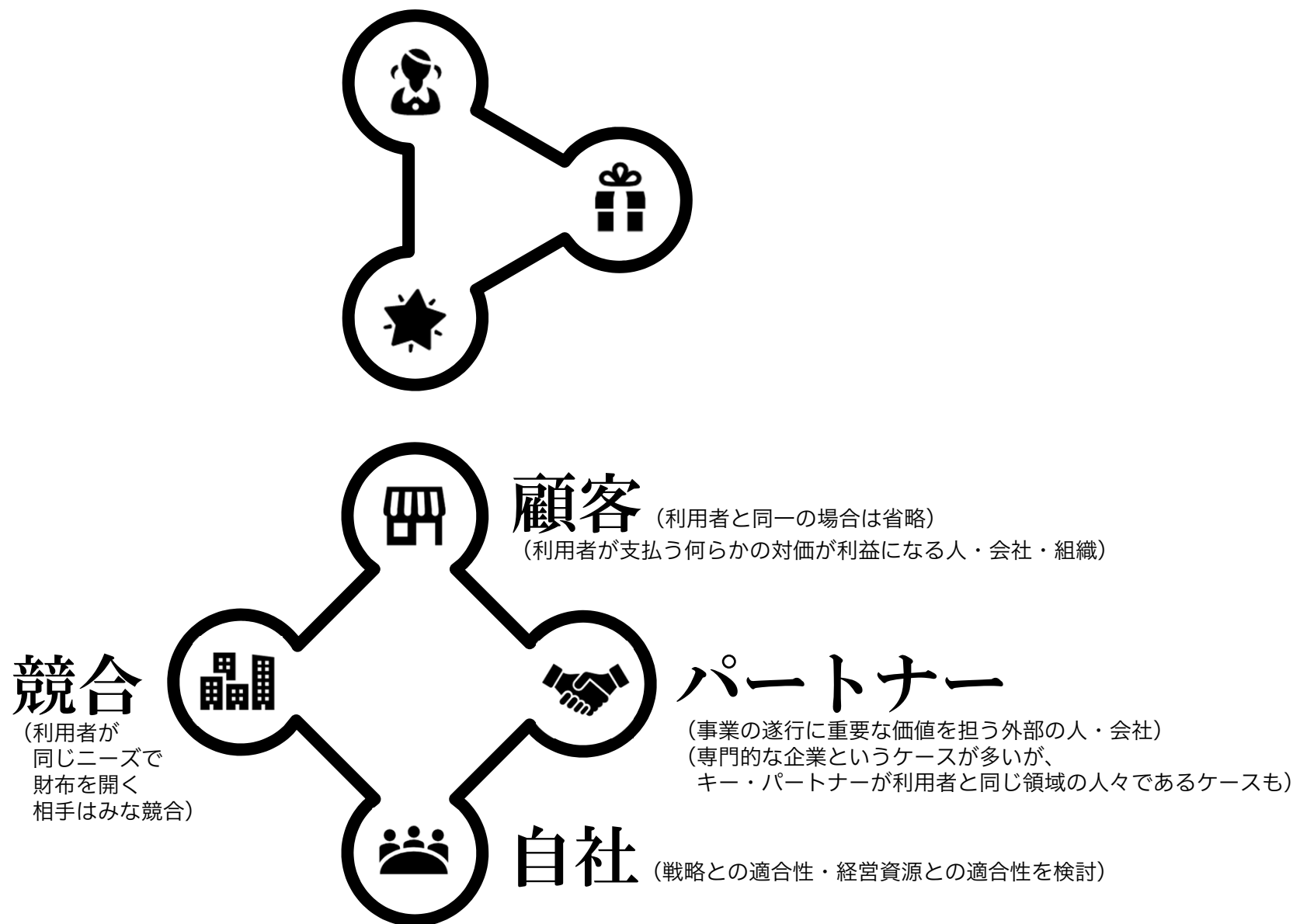
アイデア

直感的

アイデア

ビジネスモデル

定性的



アイデア

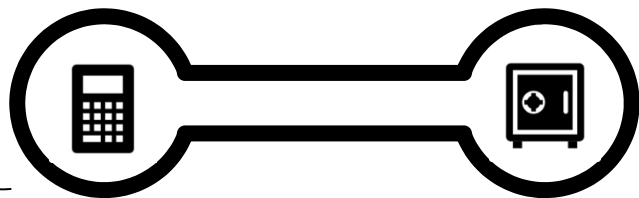
ビジネスモデル

定量的

51

費用

(生産し
提供するの
にかかる費用)



利益

(利用者が払う何らかの対価が、貨幣価値になり
自社へ届くまでの流れ。および、売上からの利益。)

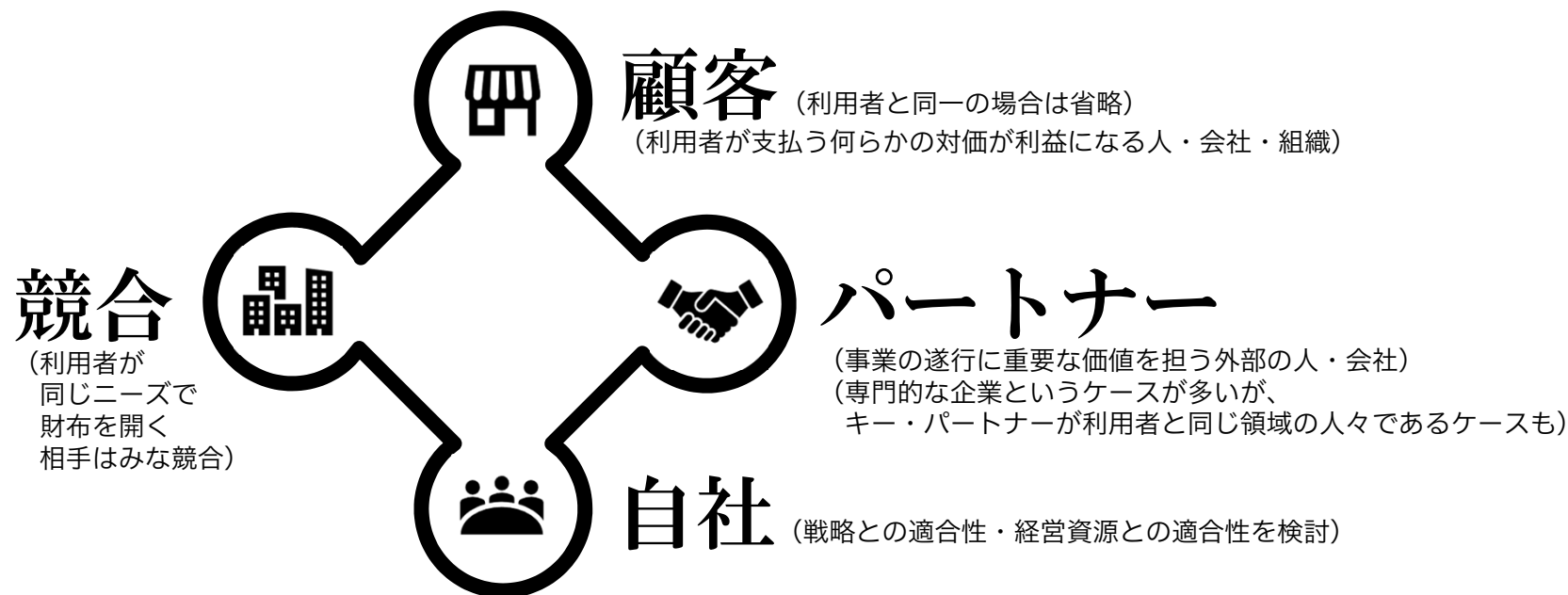
直感的

アイデア



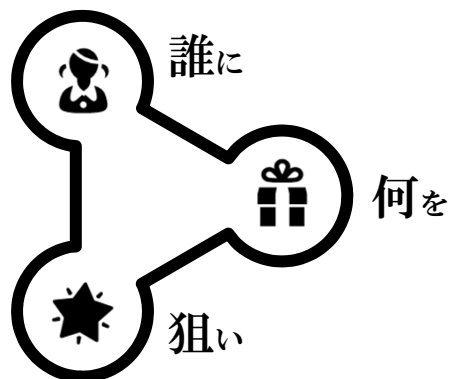
定性的

ビジネスモデル



定量的

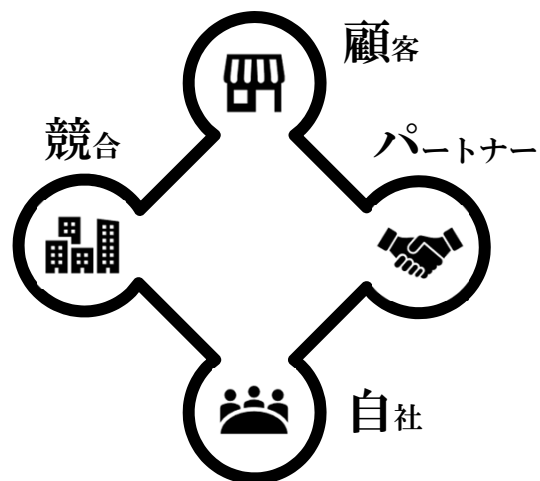




誰に (想定する利用者)

何を (製品・サービスの具体的中身)

狙い (顧客に、どんな価値を提供する?)
あるいは、(顧客が片付けようとする用事にどう役立つ?)

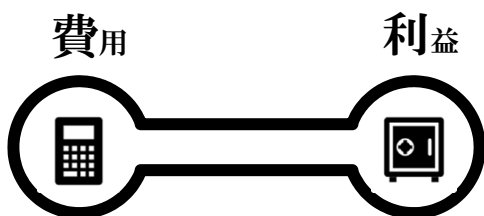


顧客 (利用者と同一の場合は省略) (利用者が支払う何らかの対価が利益になる人・会社・組織)

競合 (利用者が同じニーズで財布を開く相手はみな競合)

パートナー (事業の遂行に重要な価値を担う外部の人・会社)
(キー・パートナーが利用者と同一領域の人々であるケースもある)

自社 (戦略との適合性・経営資源との適合性を検討)



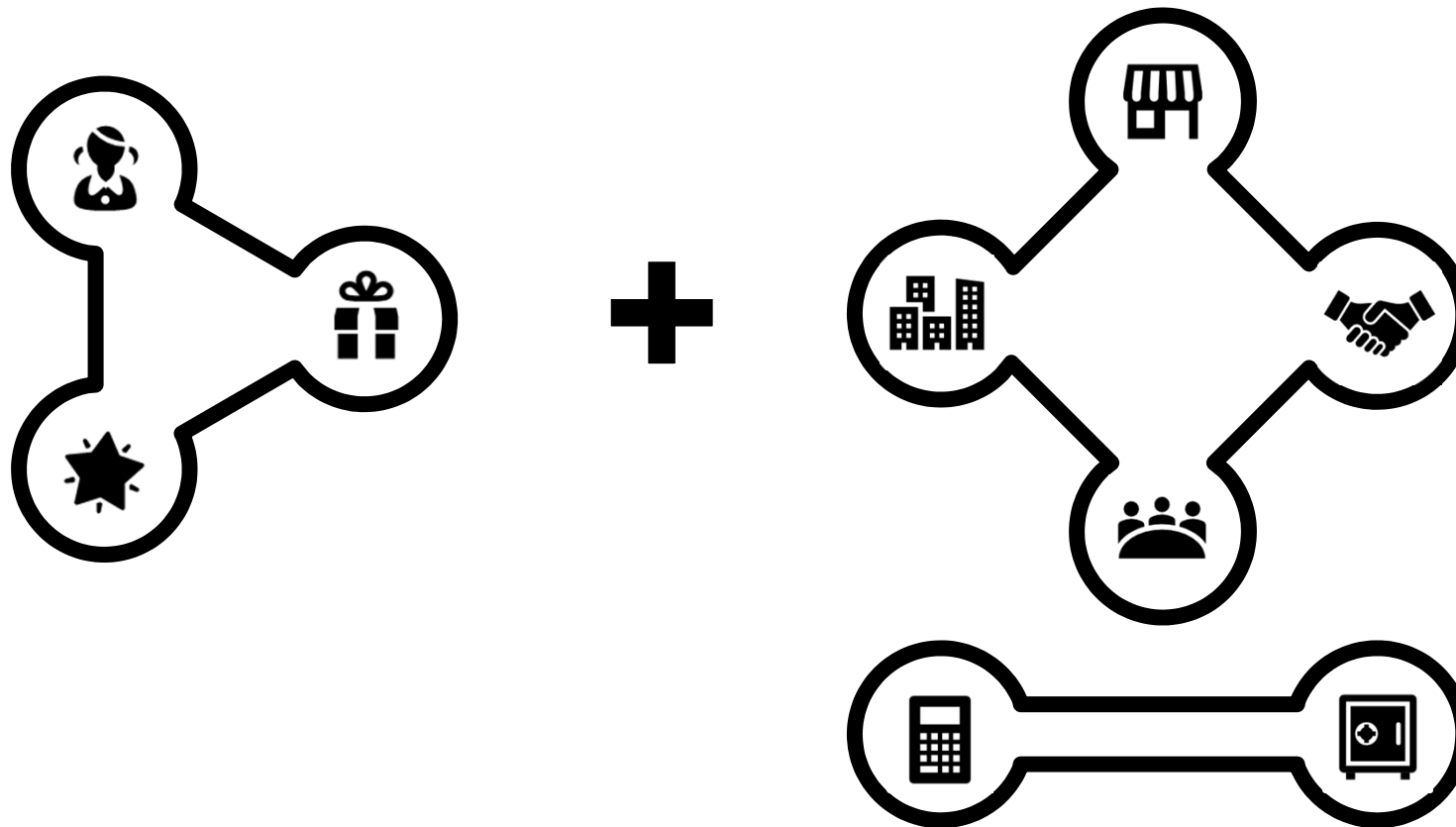
費用 (生産し提供するのにかかる費用)

利益 (利用者が払う何らかの対価が、貨幣価値になり自社へ届くまでの流れ。および、売上からの利益)

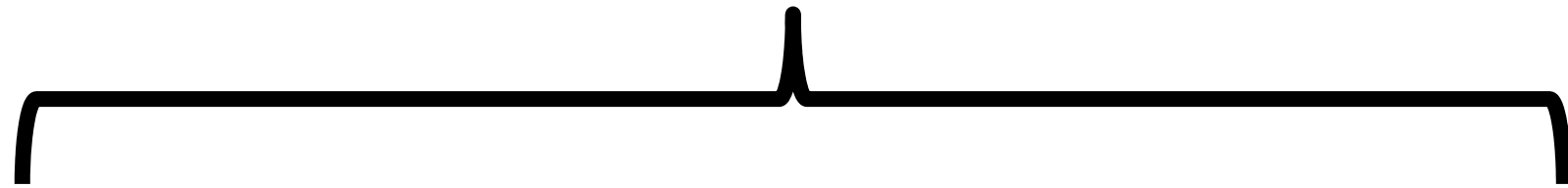
B_{usiness} M_{odel}

Idea

3CとPと0 (おかね)

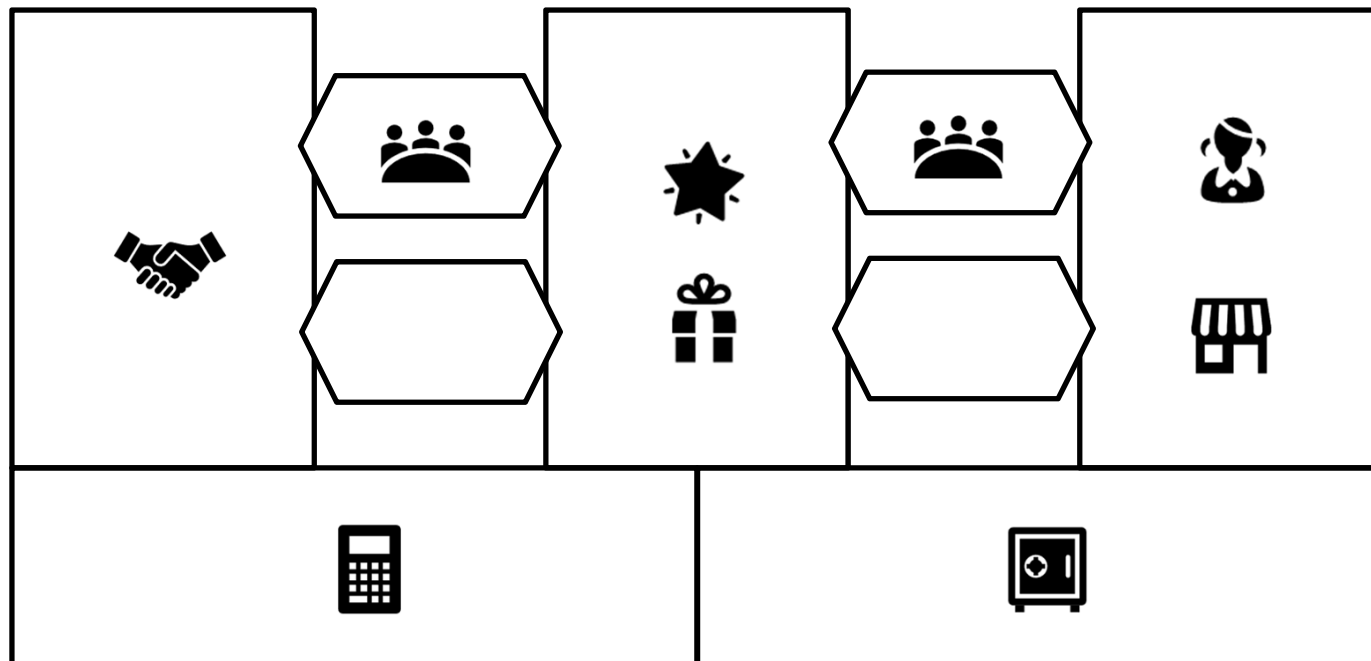


B_{usiness} M_{odel}



Idea

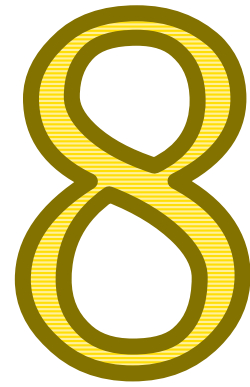
3CとPと0 (おかね)



ということで、「アイデア」を思いついたら、「C3PO」も考えてみてください。
「ビジネスモデル」の段階に進めます。



休憩 20分



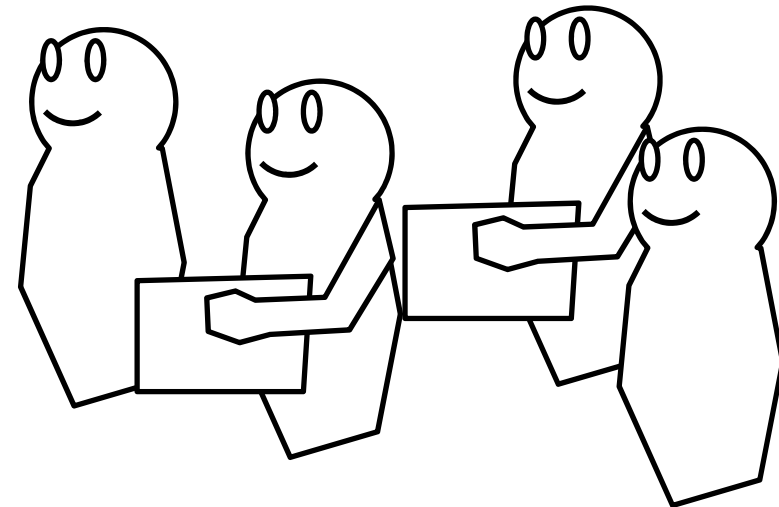
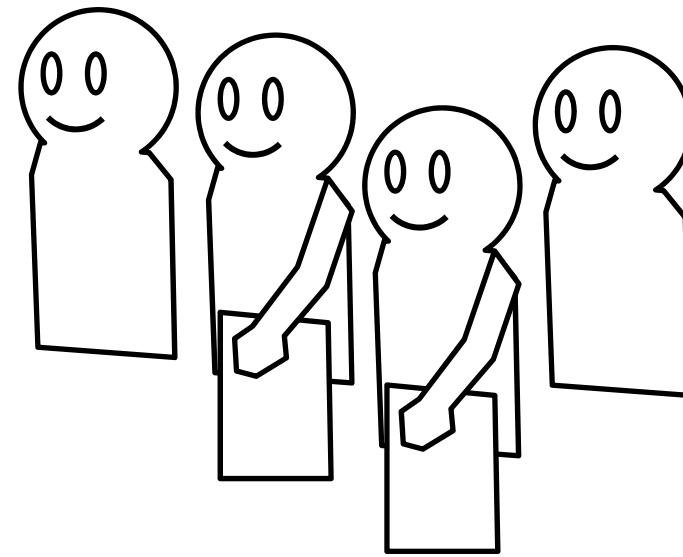
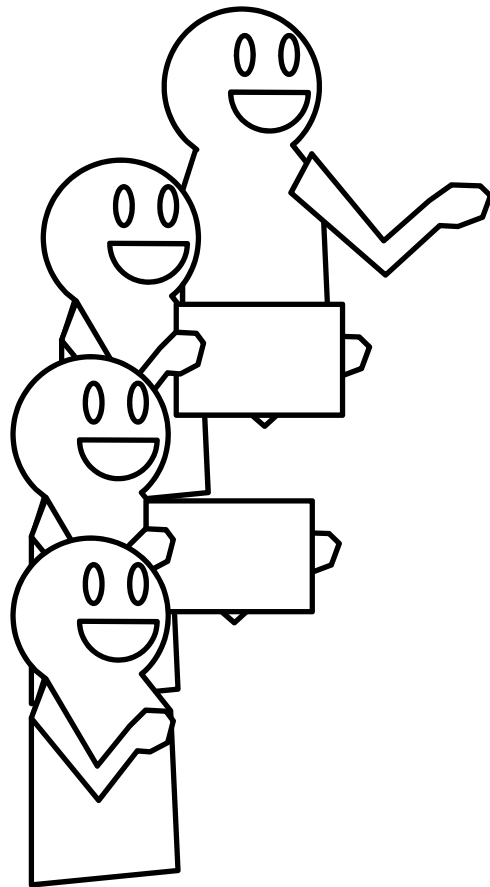
発表

8-1

もしかしたら
4チームかも

3チーム相互プレゼン

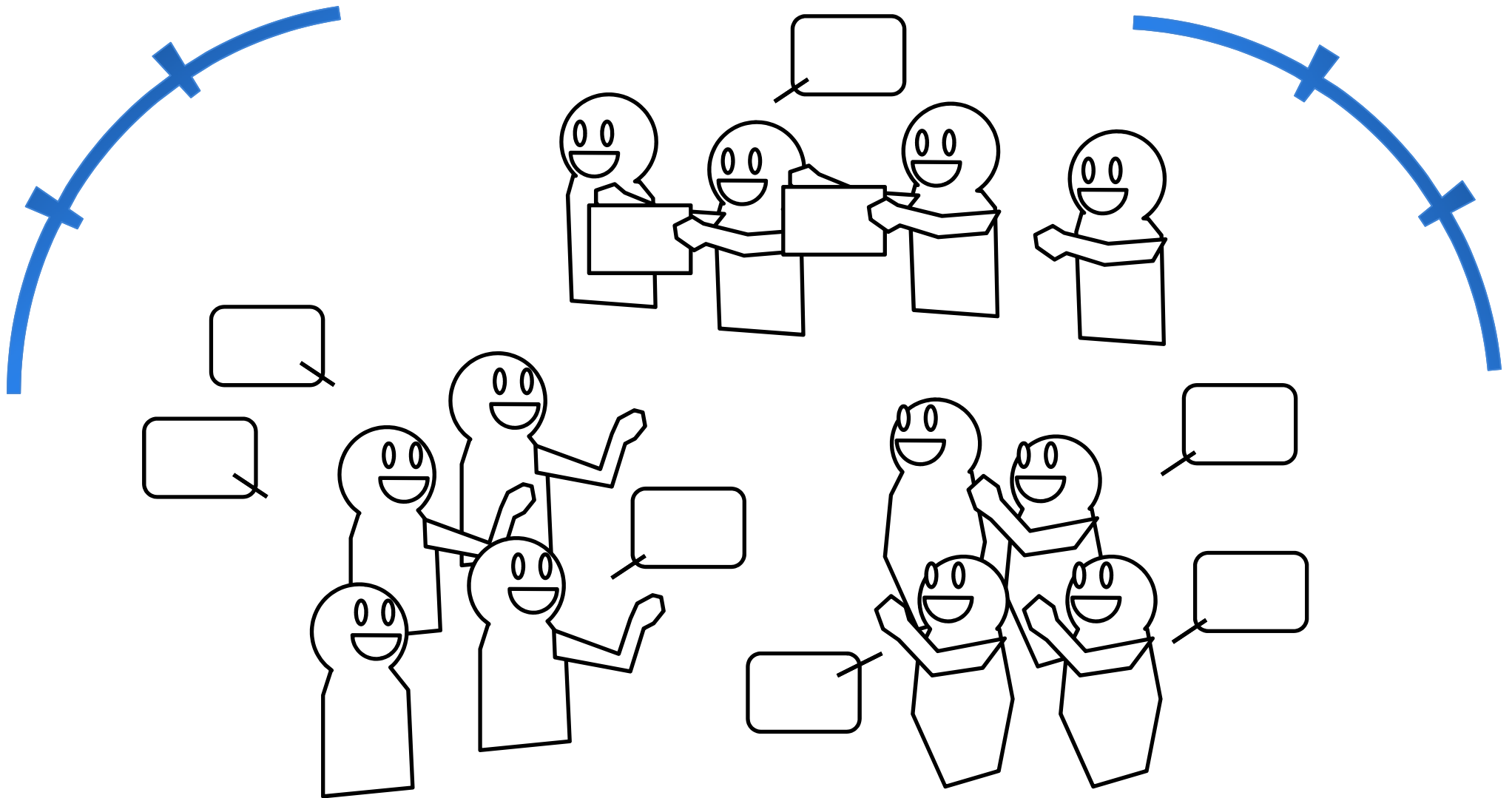
場から良案を抽出



- 3つのチームが集まる。
- 3分ずつプレゼン。
- もっともよい内容のチームをセーノで、指さす。（自チーム以外を。）

8-2

送り出しブラッシュアップ



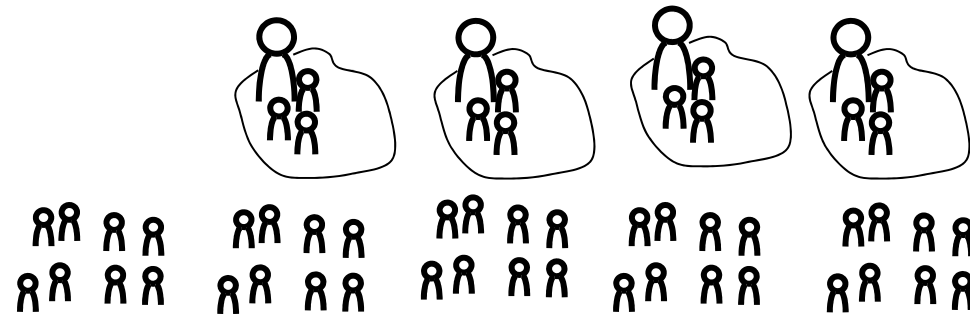
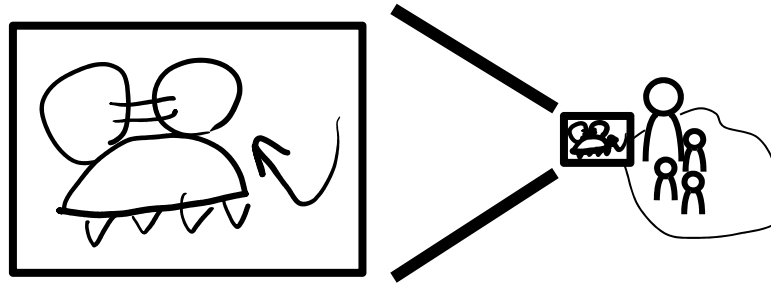
- 代表チームのプランをもっと良くするように
他の2チームは、質問やアドバイスを行う (5分)

8-3

ファイナリスト登壇

代表チームのプレゼン (3分)

(グループ4人全員登壇)

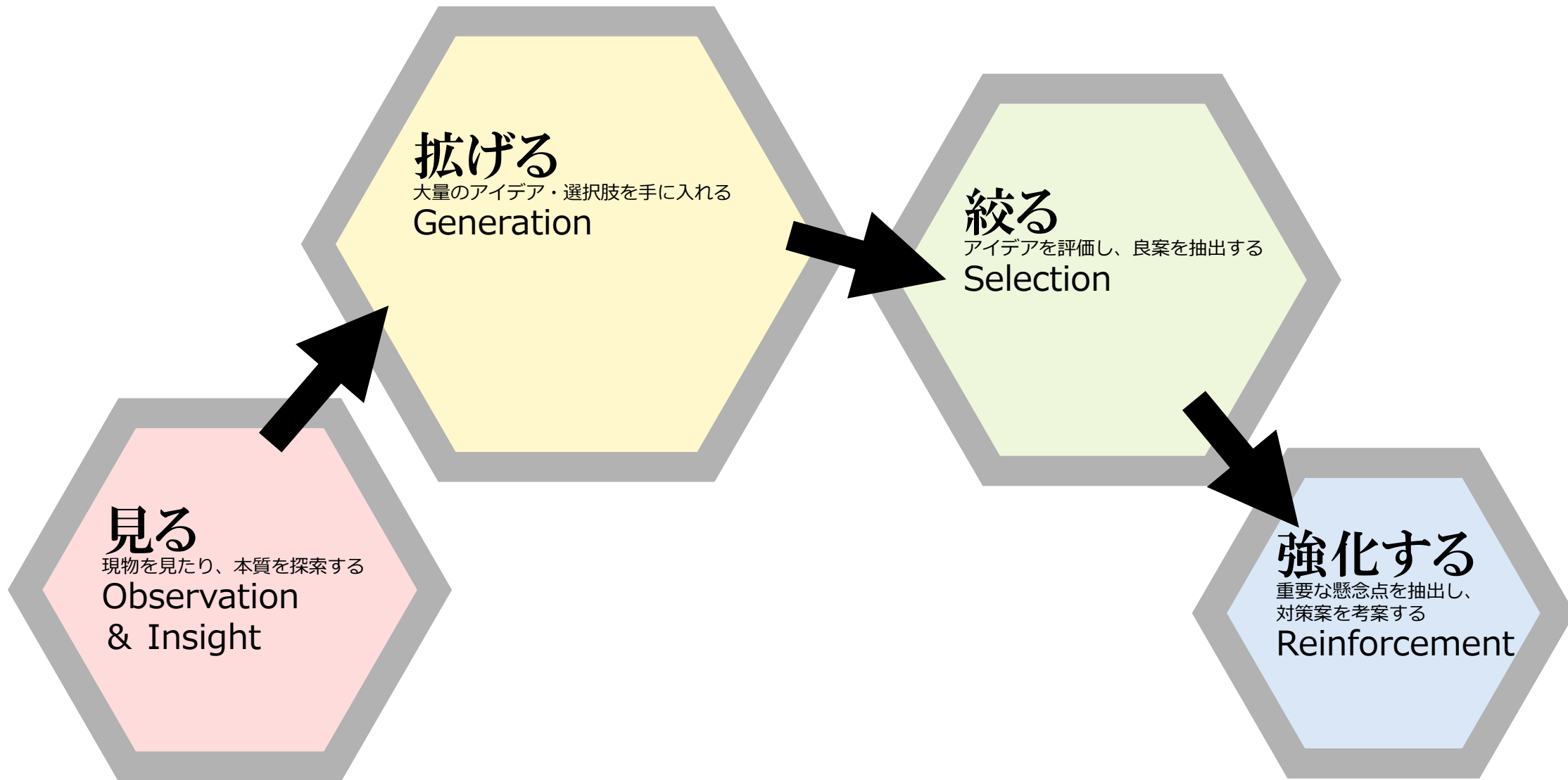


9

まとめ

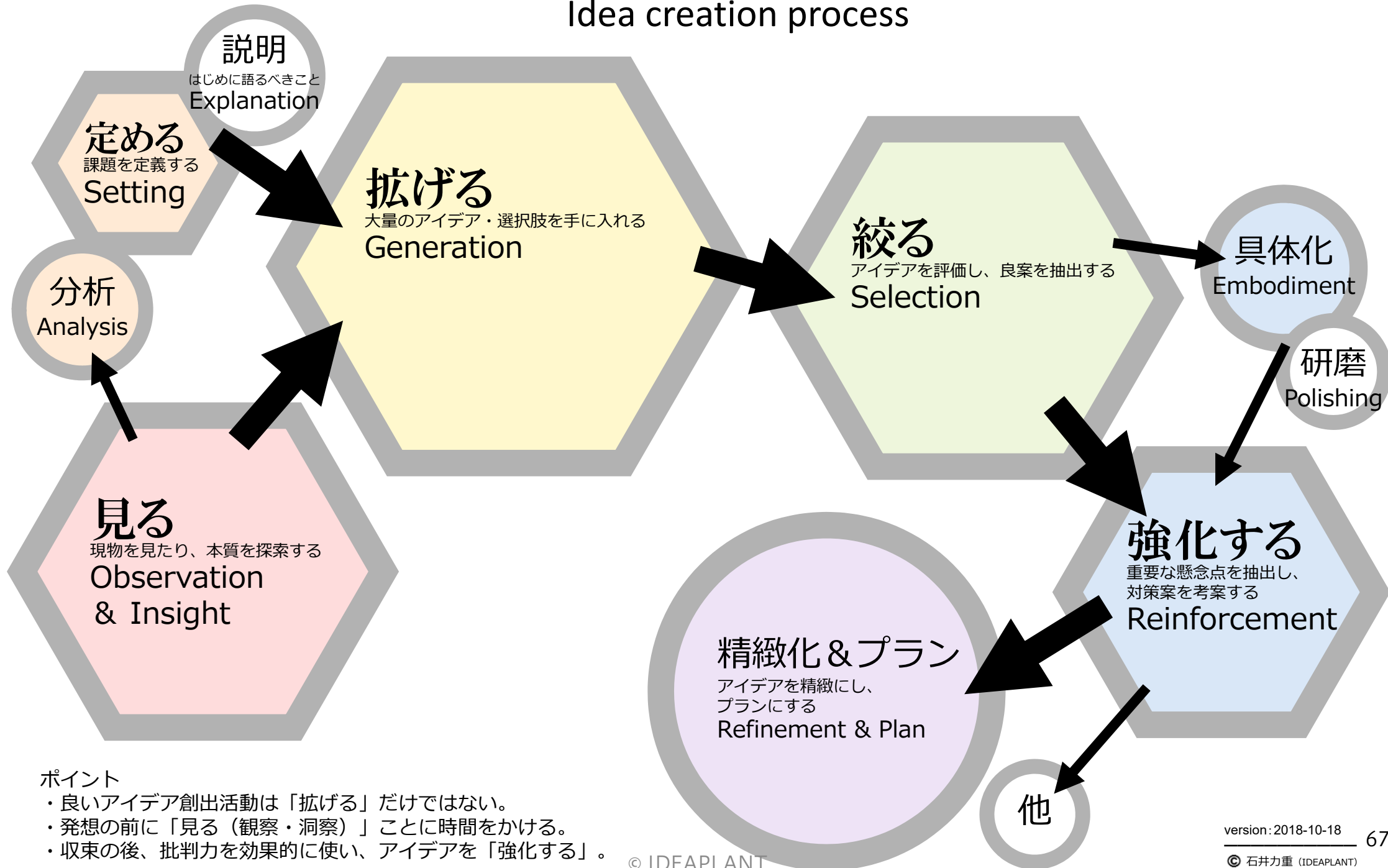
アイデア創出ワーク・プロセス

Idea creation process



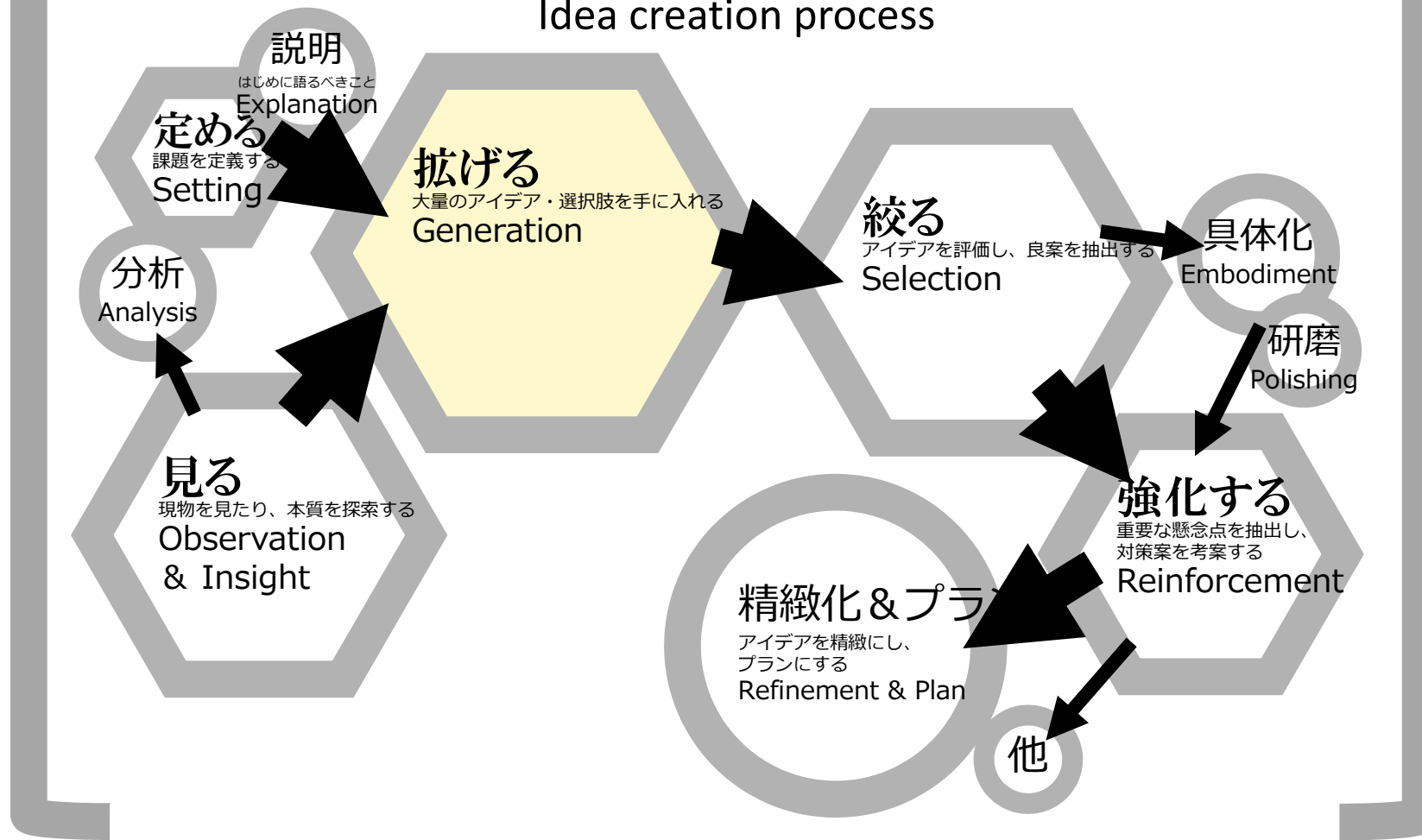
アイデア創出ワーク・プロセス

Idea creation process



アイデア創出ワーク・プロセス

Idea creation process



創造性ベーシック

大抵は、初めに
アイス・ブレイク

メッセージ

創造的挑戦を、長く続けるコツは、 よいブレスト仲間がいること



挑戦の道を行く上で、
創造的呼応をしあえる仲間が
内部だけでなく、社外や地域にたくさんいることは、
とても大きいことなのです

今後もぜひ、創造的に話し合うムードを維持・発展させてください

(今日この場も、創造的風土醸成の一部です)



