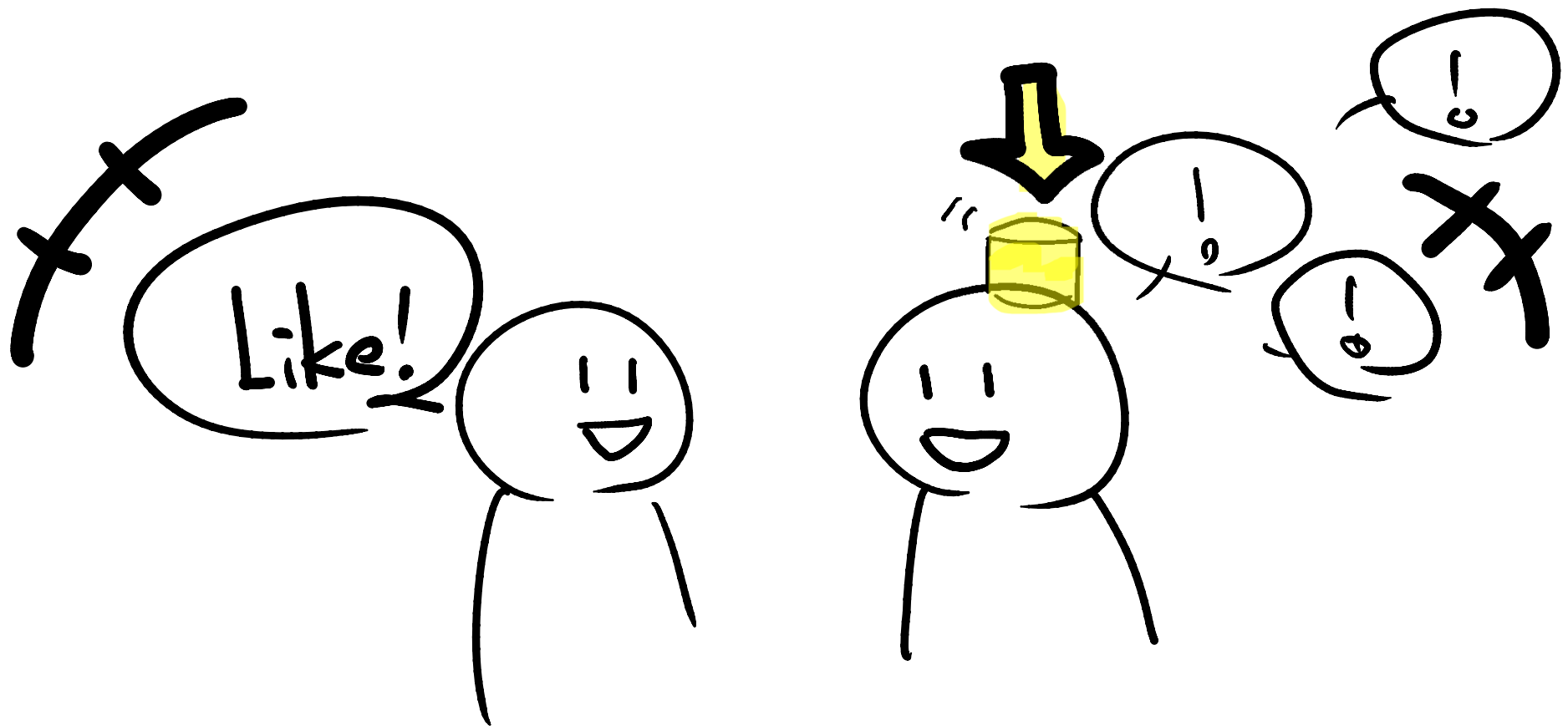


アイデア・スイッチ

次々発想を生み出すワークショップ





2012年7月24日 17:30~19:00
地域農業担い手研究会 殿向け



アイデアワークショップ

IDEAPLANT

石井力重

rikie.ishii@gmail.com

本日の内容

[1] 導入 (1)

..... 17:30

[2] 想像力の準備運動「アイデアランプ」 (15)

ブレストのルール、その根底にあるもの「Brainstorm Card」 (4)

..... 17:50

[3] アイデアを広げる「Speedstorming」 (45)

..... 18:35

[4] プランに発展させる「Idea to Plan (6W3H)」 (10+10)

..... 18:55

[5] メッセージ

..... 19:00

1

導入

7分

アイデア創出という行為は、
非常に属人的。不定形。

しかし今後、ますます増える。

創造工学

- CPS (Brainstormなど) (米)
- TRIZ (発明原理40パターンなど) (露)
- 他 (KJ法 (日)、TILMAG (独)、(瑞) …)

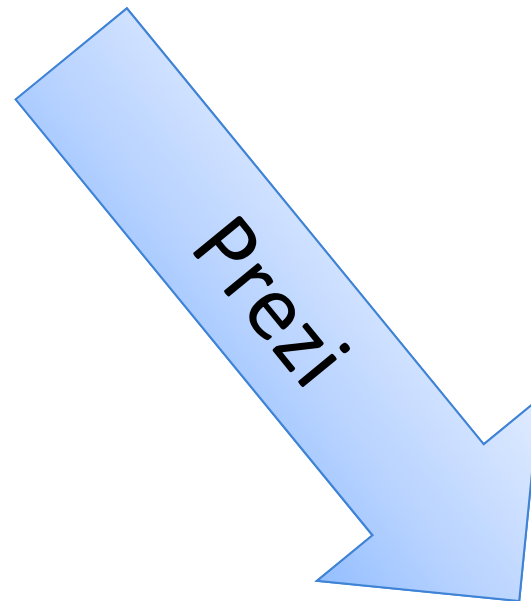
2

ブレストの補助道具を体験

「アイデアトランプ」

14分

多様なアイデアを生み出すことを補助する道具、用意しました。
一緒にやってみましょう。



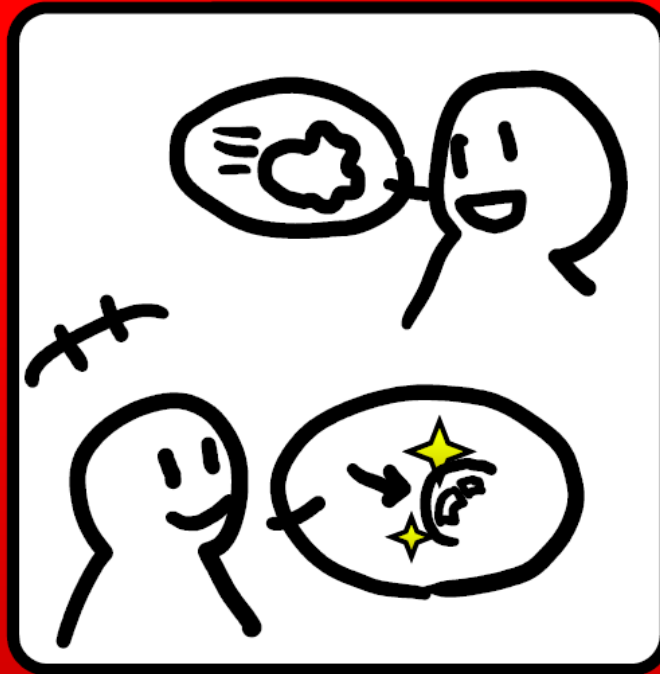
http://prezi.com/c4tw9ch6effd/presentation/?auth_key=8d4aabe56d1b29ffdb08c45a317f2c39799a1a5e

2-2

ブレインストーミングの本質

「Brainstorm Card」

10分



誰かのアイデアの
良い所に目を向けて、
それをコメントする。

Find a good point in someone's idea
and comment about it.

Mood Maker

© ideaplant.jp

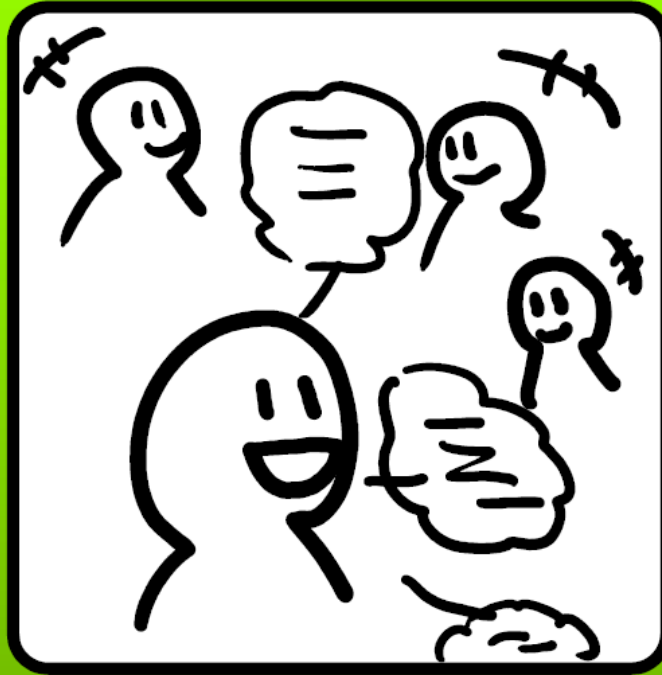


実現性が低くそうな、
突飛なアイデアを出す。

Come up with a wild idea
that seems almost impossible to realize.

Free Thinker

© ideaplant.jp



質にこだわらず、平凡な
アイデアをたくさん出す。
(2個以上出す)

Quantity than quality:
give a lot of trivial ideas. (more than two)

Mighty Maxer

© ideaplant.jp



誰かのアイデアの面白い所
を見つけ、それをヒントに
してアイデアを出す。

Find something interesting about someone's
idea and make a new idea from it.

Giant Rider

© ideaplant.jp



誰かのアイデアの
良い所に目を向けて、
それをコメントする。
Find a good point in someone's idea
and comment about it.

Mood Maker

© ideaplant.jp



実現性が低くそうな、
突飛なアイデアを出す。
Come up with a wild idea
that seems almost impossible to realize.

Free Thinker

© ideaplant.jp



質にこだわらず、平凡な
アイデアをたくさん出す。
(2個以上出す)
Quantity than quality:
give a lot of trivial ideas. (more than two)

Mighty Maxer

© ideaplant.jp



誰かのアイデアの面白い所
を見つけ、それをヒントに
してアイデアを出す。
Find something interesting about someone's
idea and make a new idea from it.

Giant Rider

© ideaplant.jp

ブレストのルールの本質は、創造的な思考のためのガイド、なんです。

これを、意識して、思考すると、
創造的アイデアを、出しやすくなります。



自分の中で「やりたいなあ」と
思っていること、ありますよね。

計画がしっかりあるかたもいるでしょう。

「ふんわり、アイデアがあるだけ」というレベルの方もいるでしょう。

どんな方でもOKです。

いろんな人から花粉をもらってアイデアの輪郭を太くしていきます。

3

五分交代のペアブレスト

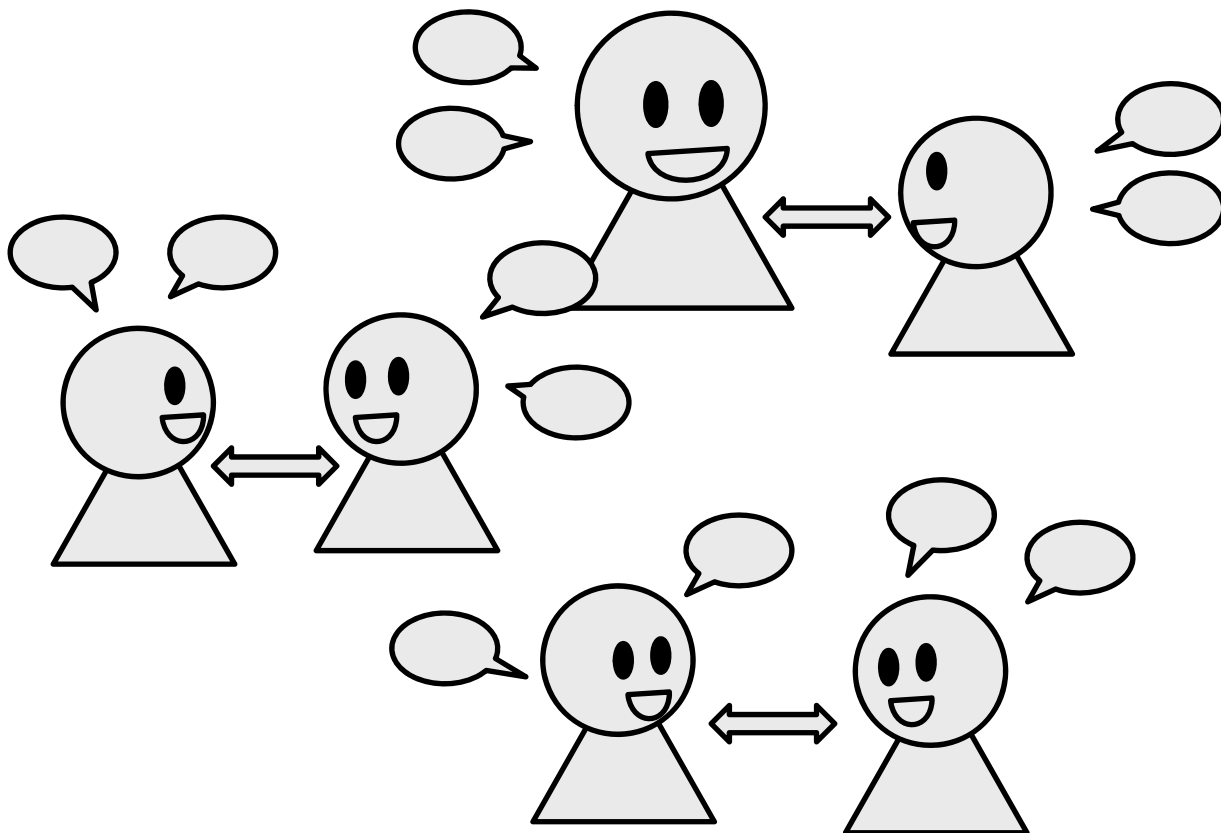
「Speedstorming」

40分（+移動5分）

1. ペア・アイデア出し (他花受粉)

SpeedStorming

- UC Berkeleyで開発されたアイデアワークの方法
- 異なる専門の人同士の連携ネタを生み出しやすい



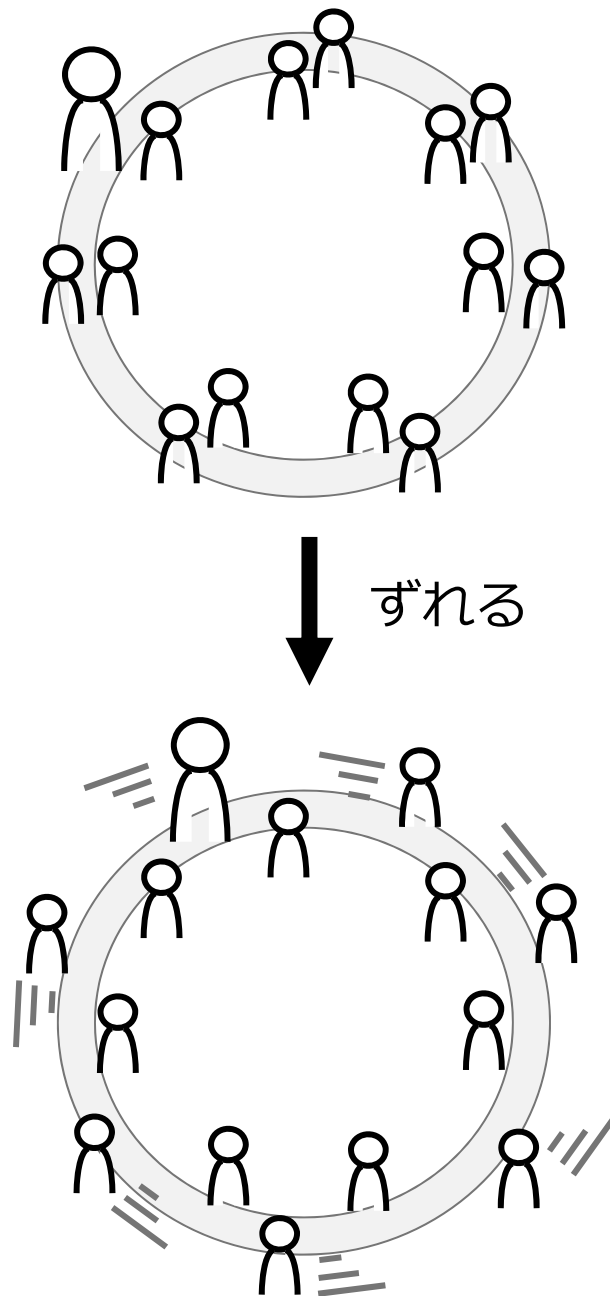
5分間、アイデア出し

1分間、メモ取り

ペア交代

× 5セット

やり方 (30分)

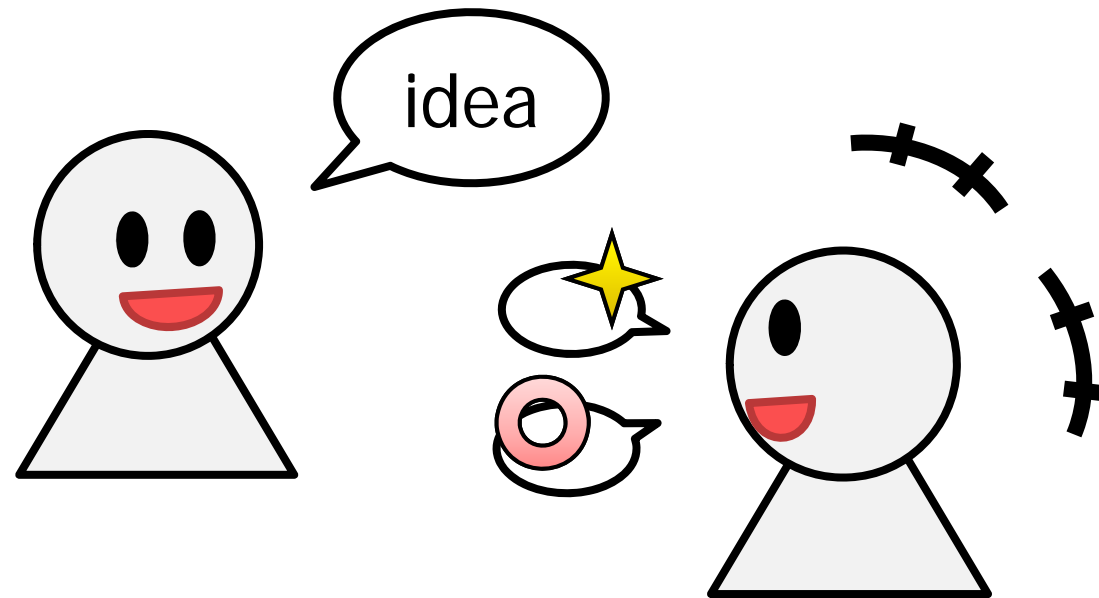


- ① ペアで、輪に
- ② 5分間、ペアで
(ブレスト。お互いのアイデアを
紹介しあって、広げる)
- ③ 1分間、メモタイム
(会話を、徐々に収束)
- ④ 挨拶、外側が1つ移動
(時計回りに)

～ 計5回、実施

ルールを1つだけ。

「プレイズ・ファースト」



“アイデアの良い所に
光を当ててコメントする”

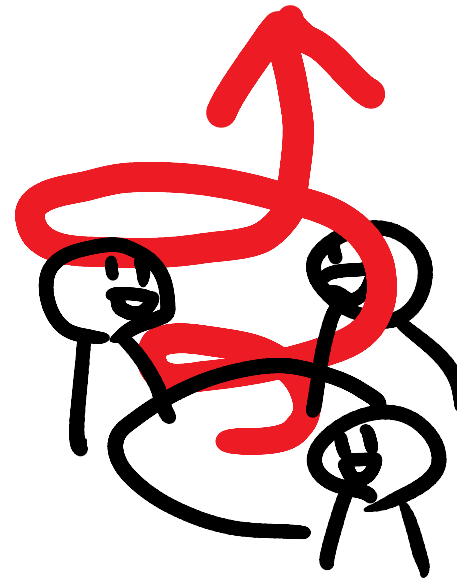


「プレイズ・ファースト」

(相手のアイデアの良い所に光を当てて、コメントする)

効果 1)

アイデアを言いやすい場ができる



効果 2)

創造性のエンジンが回り始める

(肯定的心理 → (刺激) → 創造的思考)



5分間の中でお互いがやりたいと
思っているアイデアを紹介しあって、
相手のアイデアの面白い所をもっと
伸ばしてあげるようなアイデアを
出してあげてください。

両者で連携したらできること、というアイデアが見えることもある
かもしれません。それでも結構です。

時間の使い方はお任せします。

2.5分ずつ、交代してもいいですし、
ずっと片方の方のアイデアについてアイデア出しをしてもかまいません。
(それも、たくさん、両者にとって良い効果があります)

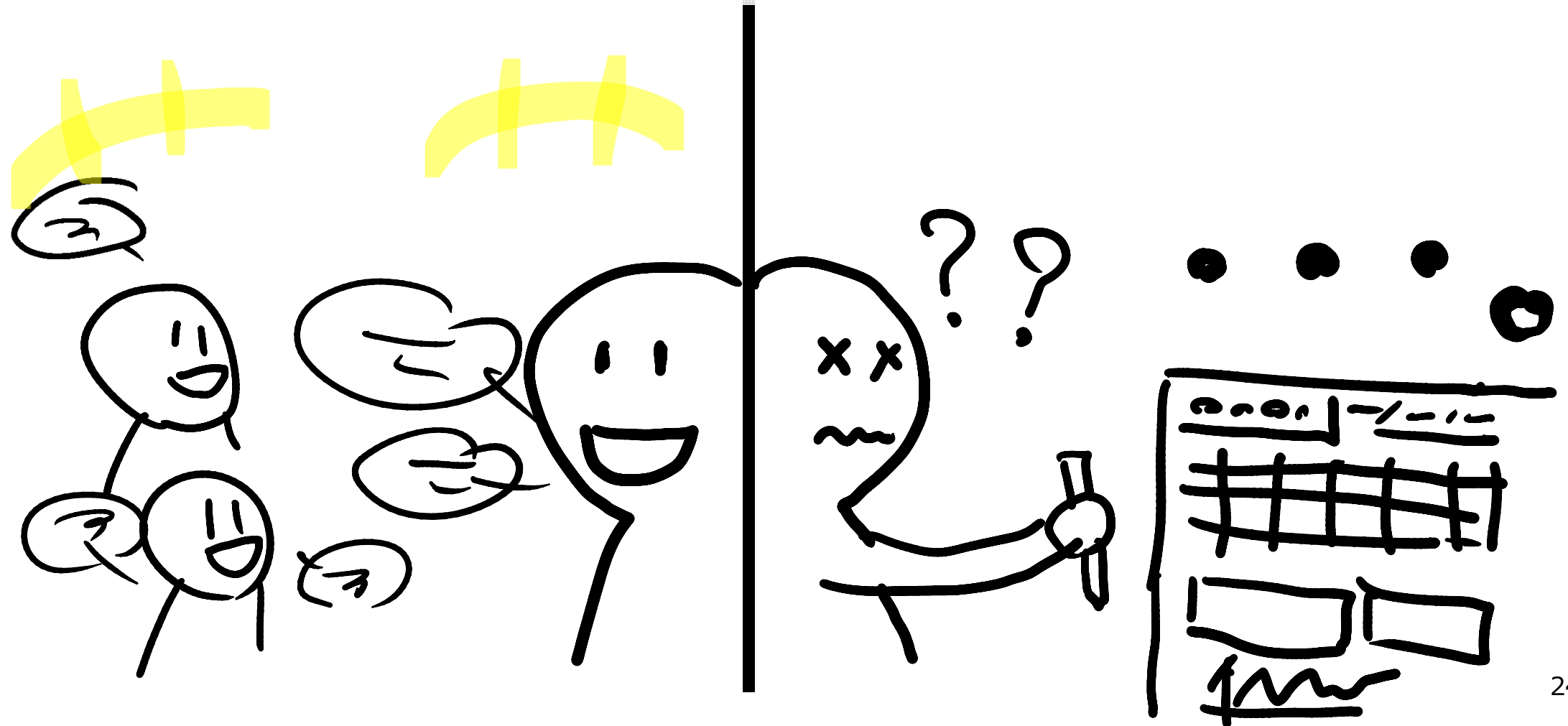
4

Idea to Plan

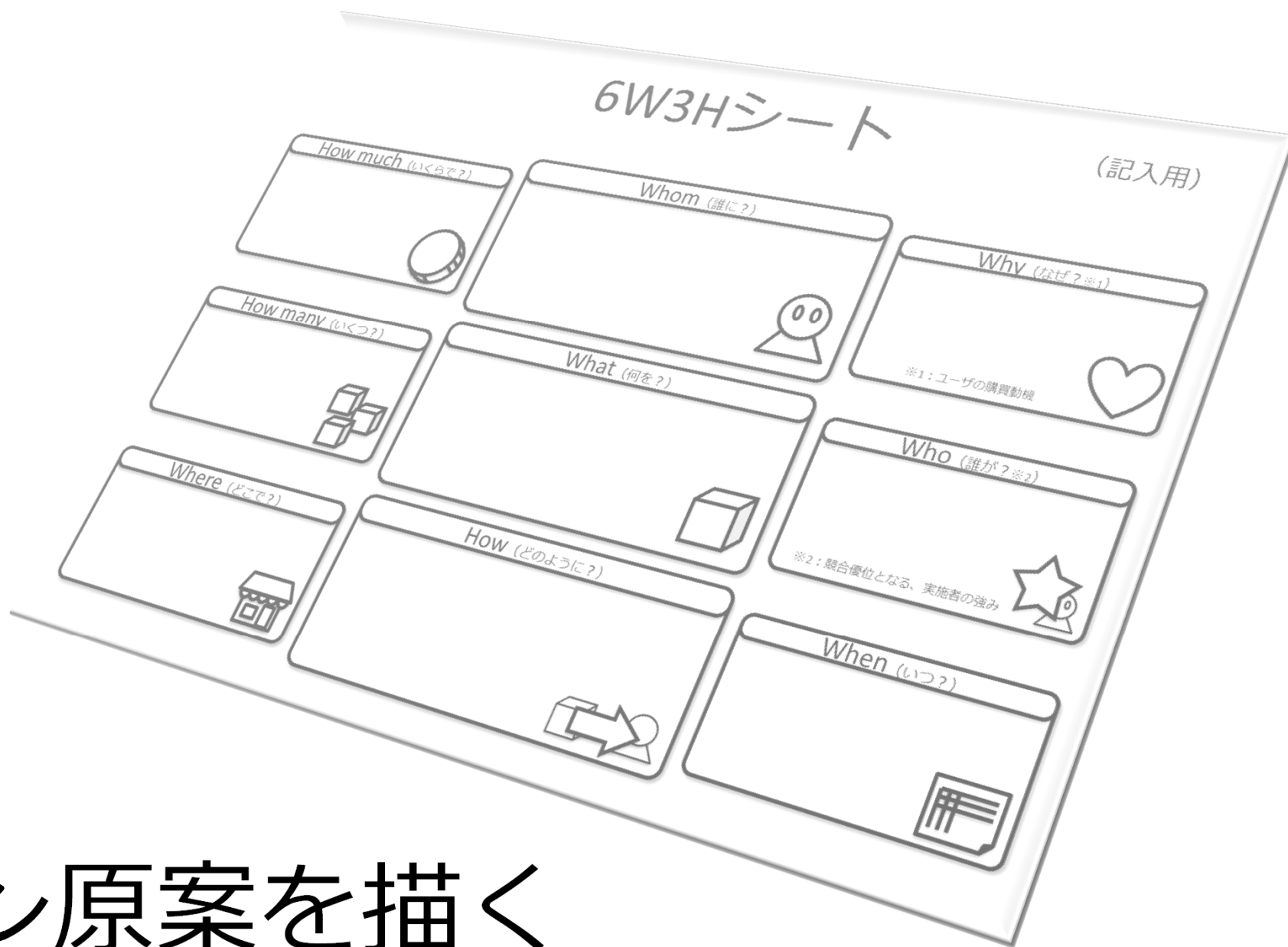
6 W3Hシート

アイデア → 企画(事業構想)

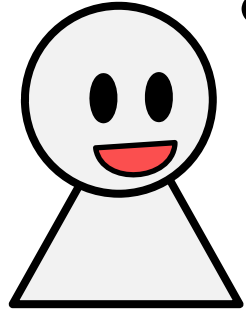
って、どうすれば？



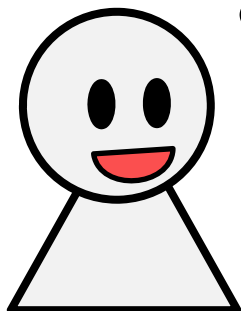
シート1つで



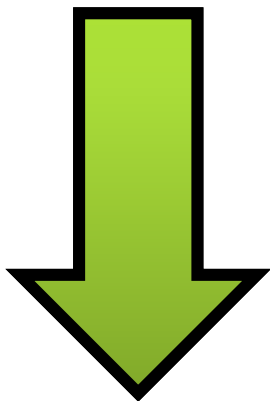
プラン原案を描く



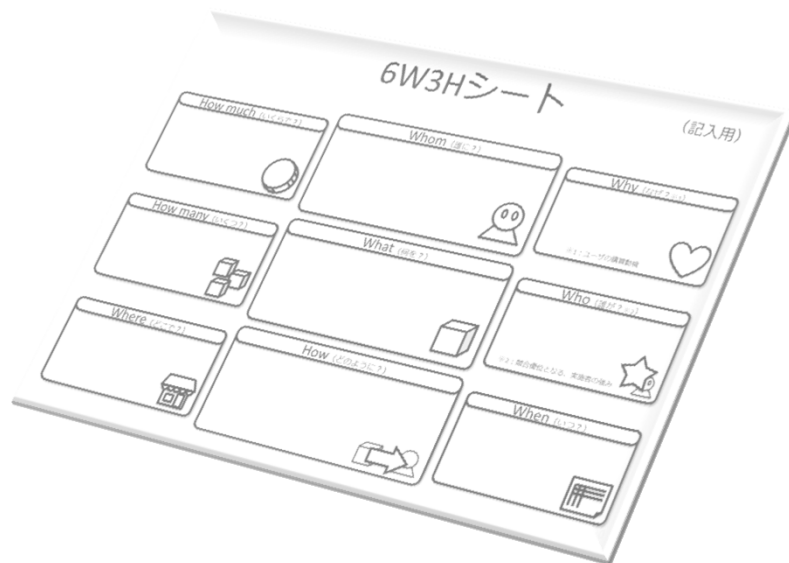
あのアイデア、
面白かったな



あのアイデア、
面白かったな



アイデアを、
具体的に
書いてみる



6W3Hシート

Download URL

[http://ishiirikie.sakura.ne.jp/sblo_files/ishiirikie/image/6W3H_\(Idea_to_Plan\).pdf](http://ishiirikie.sakura.ne.jp/sblo_files/ishiirikie/image/6W3H_(Idea_to_Plan).pdf)


「6W3Hシート」

出典：アイデア・スイッチP133～139


6W3Hシート

(記入用)

How much (いくらで?)




Whom (誰に?)

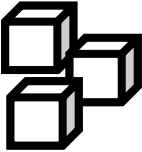


Why (なぜ? ※1)

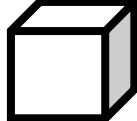
※1: ユーザの購買動機



How many (いくつ?)

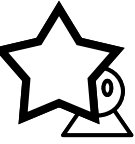


What (何を?)



Who (誰が? ※2)


※2: 競合優位となる、実施者の強み



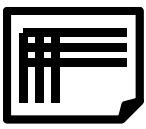
Where (どこで?)



How (どのように?)



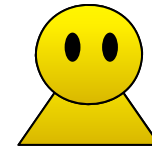
When (いつ?)



メインの3要素

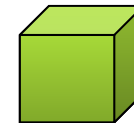
Whom (誰に?)

誰向けの商品・サービスかを書きます。



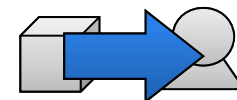
What (何を?)

新商品、新サービスの名称を書きます。



How (どのように?)

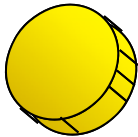
どのように顧客に提供するか
(ビジネスの仕組み) を
書きます。



顧客と、その周辺要素

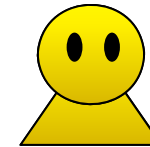
How much (いくらで?)

いくらで提供するのかを書きます。想定顧客とその購買理由からして、いくらで顧客が買うのかは、ある程度限定されます。



Whom (誰に?)

誰向けの商品・サービスかを書きます。



Why (なぜ? ※1)

顧客は、なぜその商品を買うのか、お客さんが買いたくなる理由(購買理由)を書きます。

※1: ユーザの購買動機



商品とその周辺要素

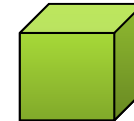
How many (いくつ?)

どのくらい販売（生産）するのかを書きます。あるいは、一度にいくつ提供するかを書きます。



What (何を?)

新商品、新サービスの名称を書きます。



Who (誰が? ※2)

誰がそのビジネスをやるのかを書き、そして（ ）をつけて、その人がこのプランをうまく実行できる「強み」を書きます。

※2：競合優位となる、実施者の強み



[Who]⇒後程、詳しく述べます

ビジネスシステムと、その周辺要素

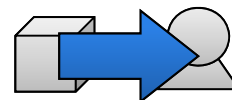
Where (どこで?)

どこで売るのがか (オンラインストアか、実店舗か、実店舗だとしたら、どういうところか) どの販売チャネルで売るのがかを書きます。



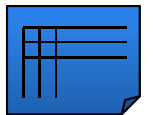
How (どのように?)

どのように顧客に提供するか (ビジネスの仕組み) を書きます。

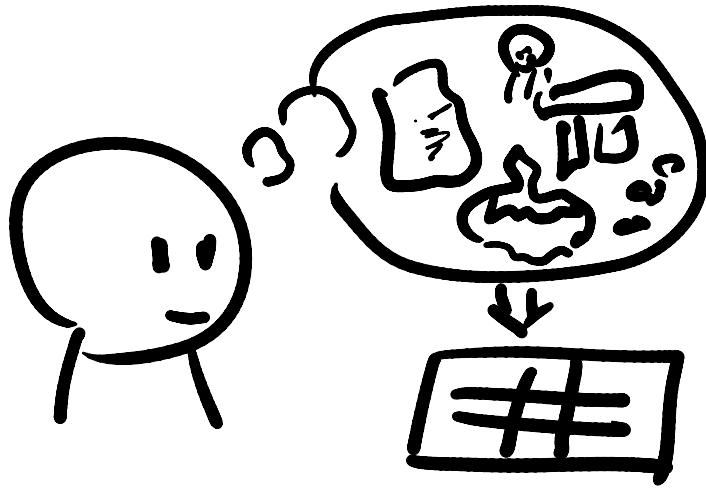


When (いつ?)

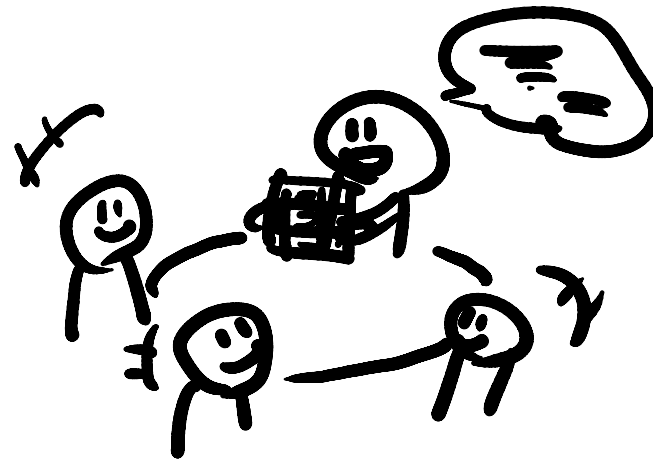
いつから売るのがか、どれくらいの時間提供するか、を書きます。



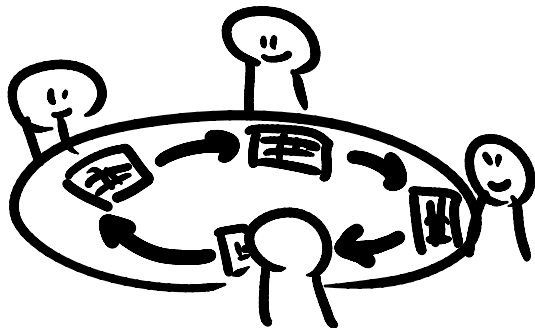
実践) Idea to Plan



頭の中のアイデアを、この枠にあてはめてみる（書く）（10分）



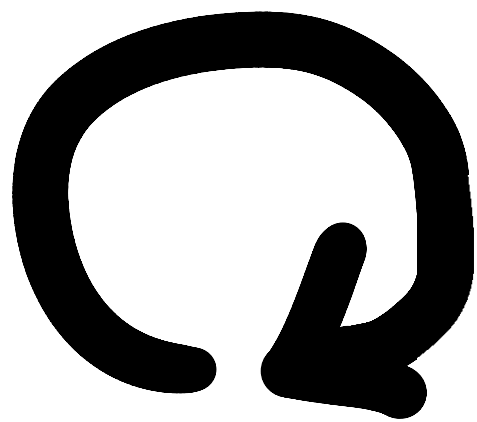
4人組みになり、
それぞれ紹介する
（2分×4）



シートを回して、
要素を書き加える（3分×3）

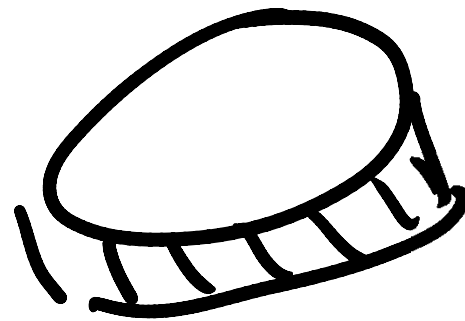
（矛盾していてもOK。可能性やプランの
幅を広げる材料を投入してあげる感じ）

描かれるビジネスプランの3段階



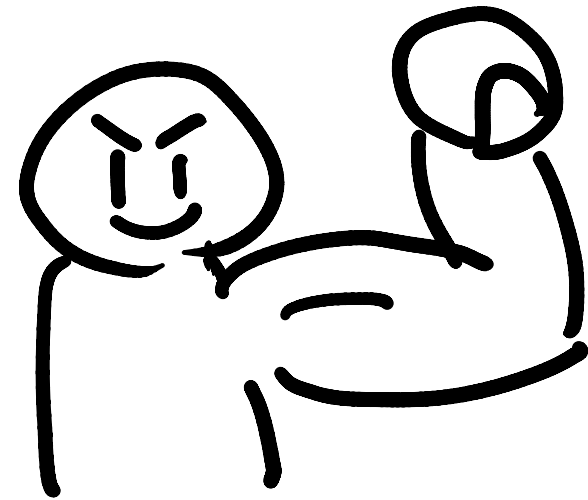
やれそうか Yes

No → まわせない



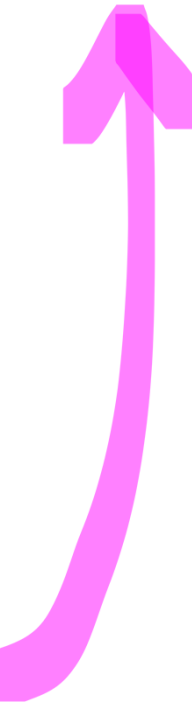
儲かるか Yes

No → 儲からない



強みに立脚しているか Yes

No → 大手に模倣される



それ、強みに依拠していますか？

[Who] :

- この項目はたいてい「自分」が入りますが「強み」をチェックすることで、そのアイデアを実行するのに自分が最適な人物かを判断します。
- もし他の人の強みのほうが適している場合、そのプランが成功する可能性は低いでしょう。
- その人・組織のもつ強みに立脚したプランであるからこそ、他者には真似できないものになります。
- **プランが、強みを十分に活かせるものであるように、Who項目は他の8要素に軌道修正を促します。**

Who (誰が? ※2)

誰がそのビジネスをやるのかを書き、そして () をつけて、その人がこのプランをうまく実行できる「強み」を書きます。



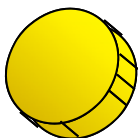
※2: 競合優位となる、実施者の強み

記入ガイド まとめ

[Who]: この項目はたいてい「自分」が入りますが「強み」をチェックすることで、そのアイデアを実行するのに自分が最適な人物かを判断します。もし他の人の強みのほうが適している場合、そのプランが成功する可能性は低いでしょう。その人・組織のもつ強みに立脚したプランであるからこそ、他者には真似できないものになります。プランが、強みを十分に活かせるものであるように、Who項目は他の8要素に軌道修正を促します。

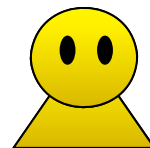
How much (いくらで?)

いくらで提供するのかを書きます。想定顧客とその購買理由からして、いくらで顧客が買うのかは、ある程度限定されます。



Whom (誰に?)

誰向けの商品・サービスかを書きます。



Why (なぜ? ※1)

顧客は、なぜその商品を買うのか、お客さんが買いたくなる理由(購買理由)を書きます。



※1: ユーザの購買動機

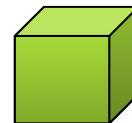
How many (いくつ?)

どのくらい販売(生産)するのかを書きます。あるいは、一度にいくつ提供するかを書きます。



What (何を?)

新商品、新サービスの名称を書きます。



Who (誰が? ※2)

誰がそのビジネスをやるのかを書き、そして()をつけて、その人がこのプランをうまく実行できる「強み」を書きます。



※2: 競合優位となる、実施者の強み

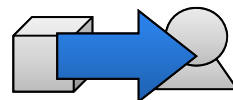
Where (どこで?)

どこで売なのか(オンラインストアか、実店舗か、実店舗だとしたら、どういったところか)どの販売チャネルで売のかを書きます。



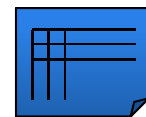
How (どのように?)

どのように顧客に提供するか(ビジネスの仕組み)を書きます。



When (いつ?)

いつから売なのか、どれくらいの時間提供するか、を書きます。



m

メッセージ

～続ける工夫～

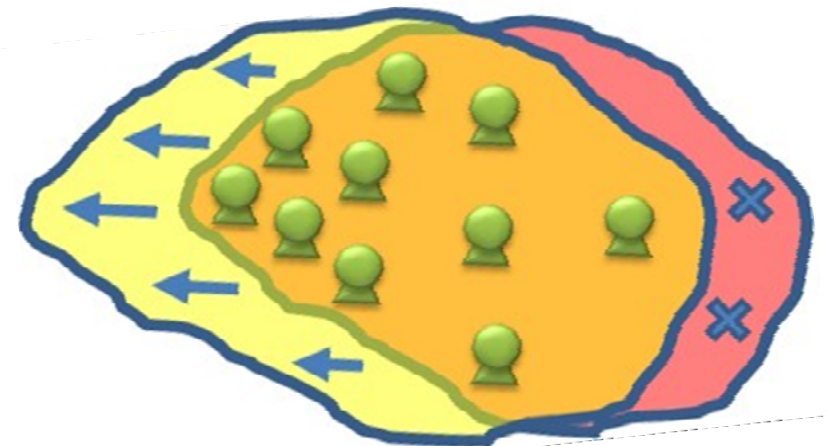
「8分ウォーク」

明日生まれる事業機会については 万人が同じスタートラインにいます。

人間は常に未充足を生み出します。
既存の市場は必ずしぼみ、
新しい市場が「毎日」生まれます。

明日生まれる事業機会については
万人が同じスタートラインにいます。

（既存を守ると同時に）常に新しいことを企画し、
取り込んでいくことが、必要です。



(As the last message)

人間の発想はカーブの奥

「創造的認知」

5分

“創造的認知（Creative Cognition）”の領域から、**いくつかの雑談**

a) やっていきうち、閃いていく

b) 使える部品を制約すると、発想力は爆発する

c) 典型的な組み合わせより、そうでないものは、生成するものが創造的になる

d) カテゴリや特徴を示唆すると、生成するものをそろえがち → 2) と対立

3) 知識は、強くアイデアを固着させる → 経験や取材と対立するのだろうか？

a)

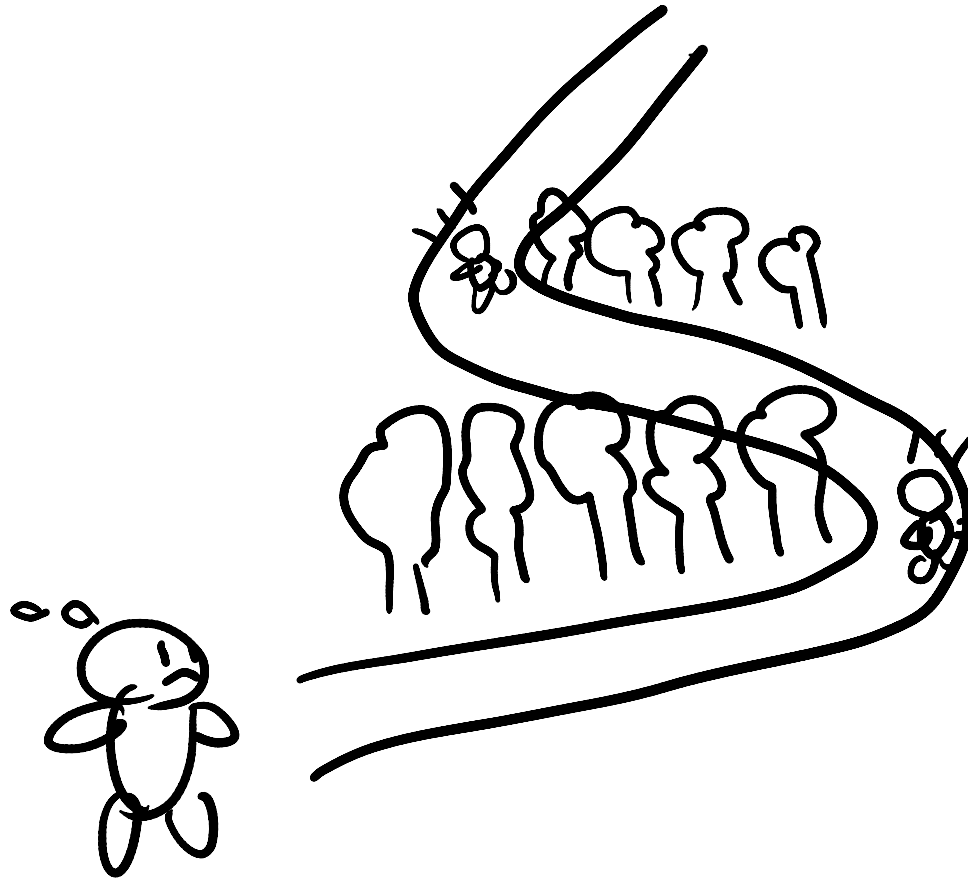
やっけていくうち、閃いていく

(という、頭の特性。創造的認知の一つ)

「記号を与えて、新しいデザイン案を作る実験」の話

「記号を与えて、新しいデザイン案を作る実験」の話

そこから、わかることが、1つ、あります。



人間の発想は、**カーブの奥**。

スタート地点では、思ってもいなかった景色が、途中から見えだす。

アイデアプラントの志

創造的な活動をする人や組織が 次々と生まれてくる社会を創りたい

アイデアプラントは、「アイデア創出の支援」をする組織です。

アイデア創出のための製品開発や講演・ワークショップを主な業務としています。

[詳細はこちら >](#)

石井力重 @ishii_rikie