

ReGACY Innovation Group.



LECTURE BOOK 【Day1】

Kosen Incubate Committee / 前期ワークショップ

17:30より開始いたします。

【皆様にお願ひ】

- ①Zoomの表示名を【学校名_学年_氏名】にご設定ください
先生方の場合【学校名_氏名】にご設定ください
- ②カメラON、マイクOFFでお願いします
- ③後ほど録画データをご共有します

2024年5月15日



桶谷 建央 / 執行役員

Public Sector & Government Group (PGG)

筑波大学 大学院 経営システム科学部 ビジネス科学研究群
経営学学位 (修士 経営科学)

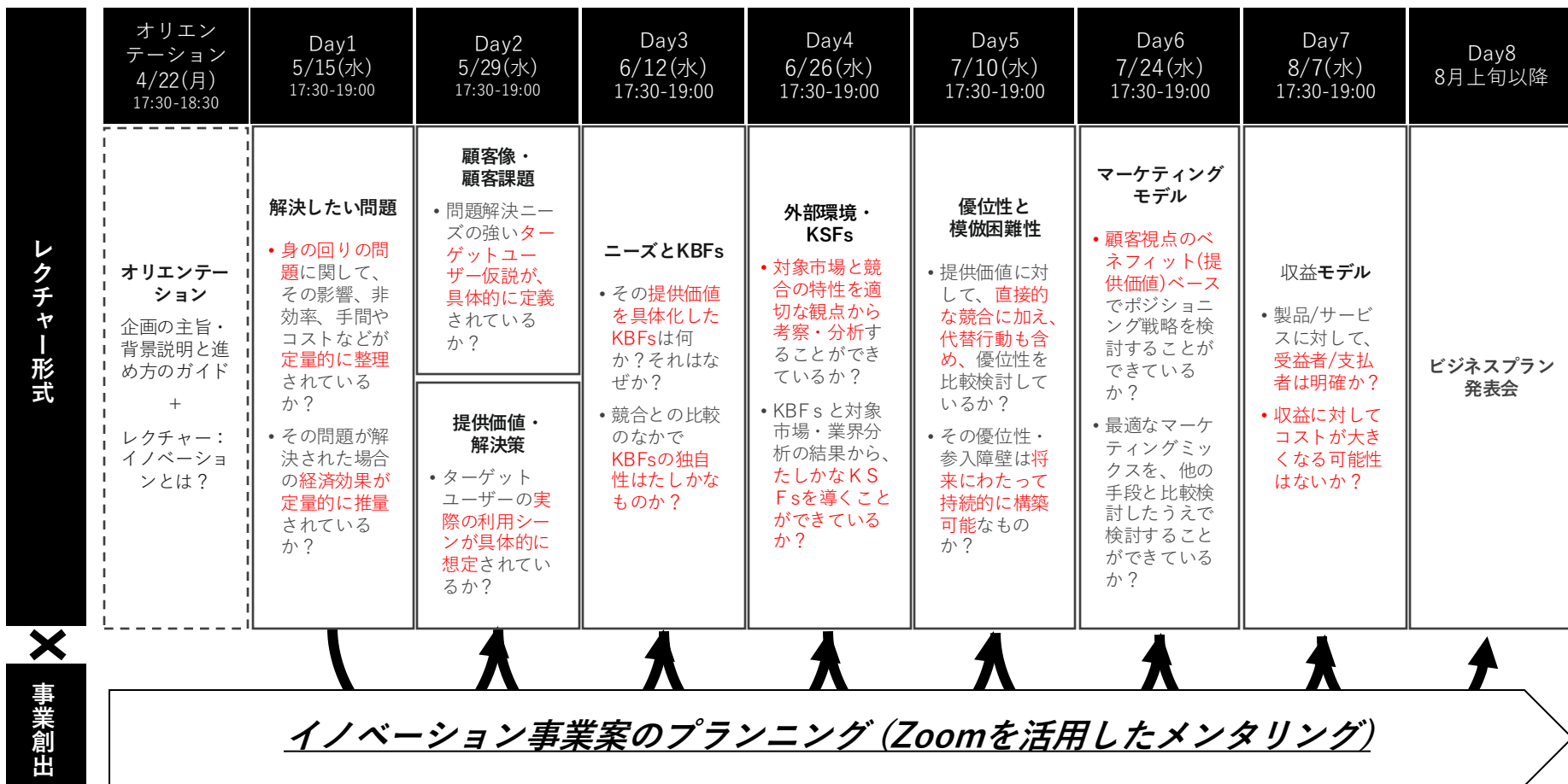
新卒にて財閥系の大手商社に入社。
鉄鋼製品事業部に所属し、自動車部品サプライヤーを主なクライアントとした輸出入や取引先の経営管理に従事。

その後、ベンチャーキャピタルファンド(VC)のGLOBISへ転職。
バリューアップの支援に加え、新規事業の企画/伴走支援の他、全社戦略・組織戦略の構築や、取締役会の設計・強化を含むサクセッションプランニング設計などの支援にハンズインで取り組む。

2021年、独立系シードVCのサムライインキュベートへ入社。
地方自治体や、中央官公庁、大学等の非営利セクター向けのプロジェクトを中心に、イノベーションエコシステムの形成・強化を牽引する。

2022年、事業のスピンアウトに伴い、ReGACY社へ転身。
執行役員として、非営利セクター (PGG) の組織立ち上げに従事し、ローカルイノベーション事業の全般を率いる。

前期：ワークショッププログラム レクチャー概要





目次

1. 良いイノベーション事業とは？
2. イノベーションアイデアの発想方法
 - ニーズの発見
 - 解決したい問題の規模(市場のポテンシャル)
 - フェルミ推定
 - 顧客像・顧客課題
 - ターゲットユーザーの特定

本レクチャーにおけるイノベーションの定義とは？

~~イノベーション~~

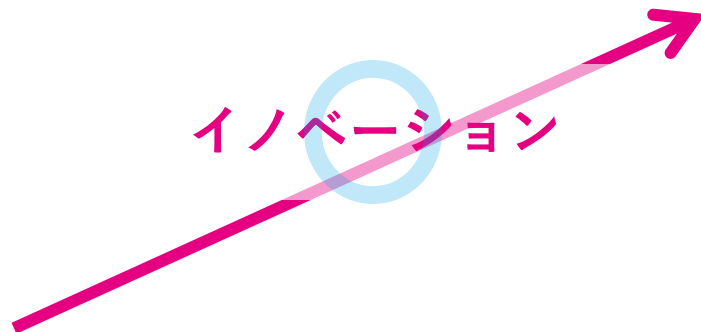


質と効率性が
トレードオフ

5%のコスト改善

VS.

イノベーション



質も良く、効率も良い
良いところ取り

VS.

30%のコスト改善

⇒ “イノベーション”とは「**桁違い**」の効果・経済価値の創出を指す。

前頁の定義も踏まえて、、、
このプログラムの最後にも、もう一度皆さんへ質問します。

■Question.

“良いイノベーション事業”とは、
どんな事業でしょうか？

“良いイノベーション事業”とは？

事業アイデアの基本となる3要素（①ニーズの発見、②事業アイデアの発見、③存続できるビジネスの検討）の観点について考え抜かれていることが大切となる。

結論

イノベーション創出の基本となる
3観点の重要な論点を押さえて
考え抜かれている

①ニーズの発見

解決したい
問題の規模
(市場の
ポテンシャル)

顧客像・
顧客課題

②事業アイデアの発見

提供価値・
解決策

ニーズ・
KBFs

③存続できるビジネスの検討

外部環境・
KSFs

競争優位性

収益モデル

イノベーションアイデアの発想

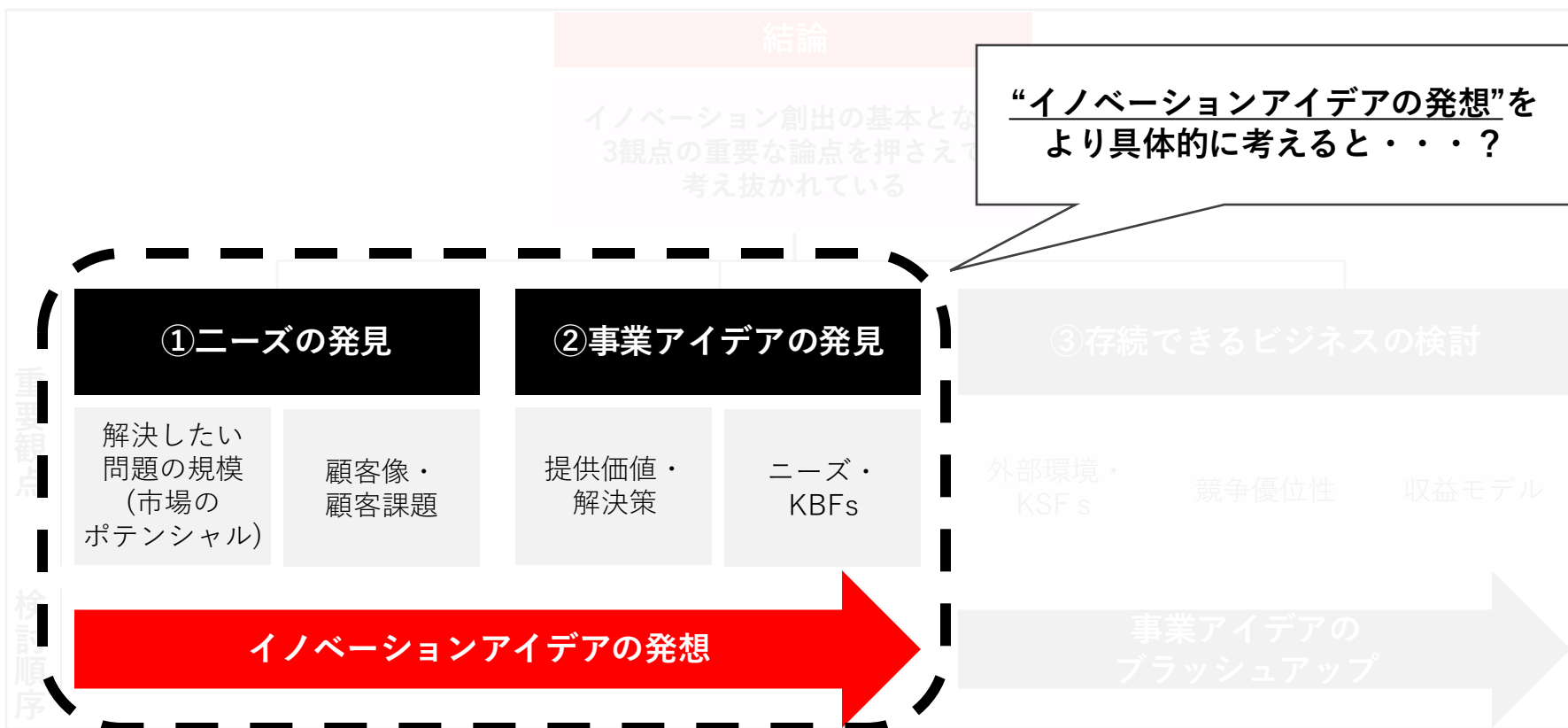
事業アイデアの
ブラッシュアップ

重要観点

検討順序

“良いイノベーション事業”とは？

事業アイデアの基本となる3要素（①ニーズの発見、②事業アイデアの発見、③存続できるビジネスの検討）の観点について考え抜かれていることが大切となる。



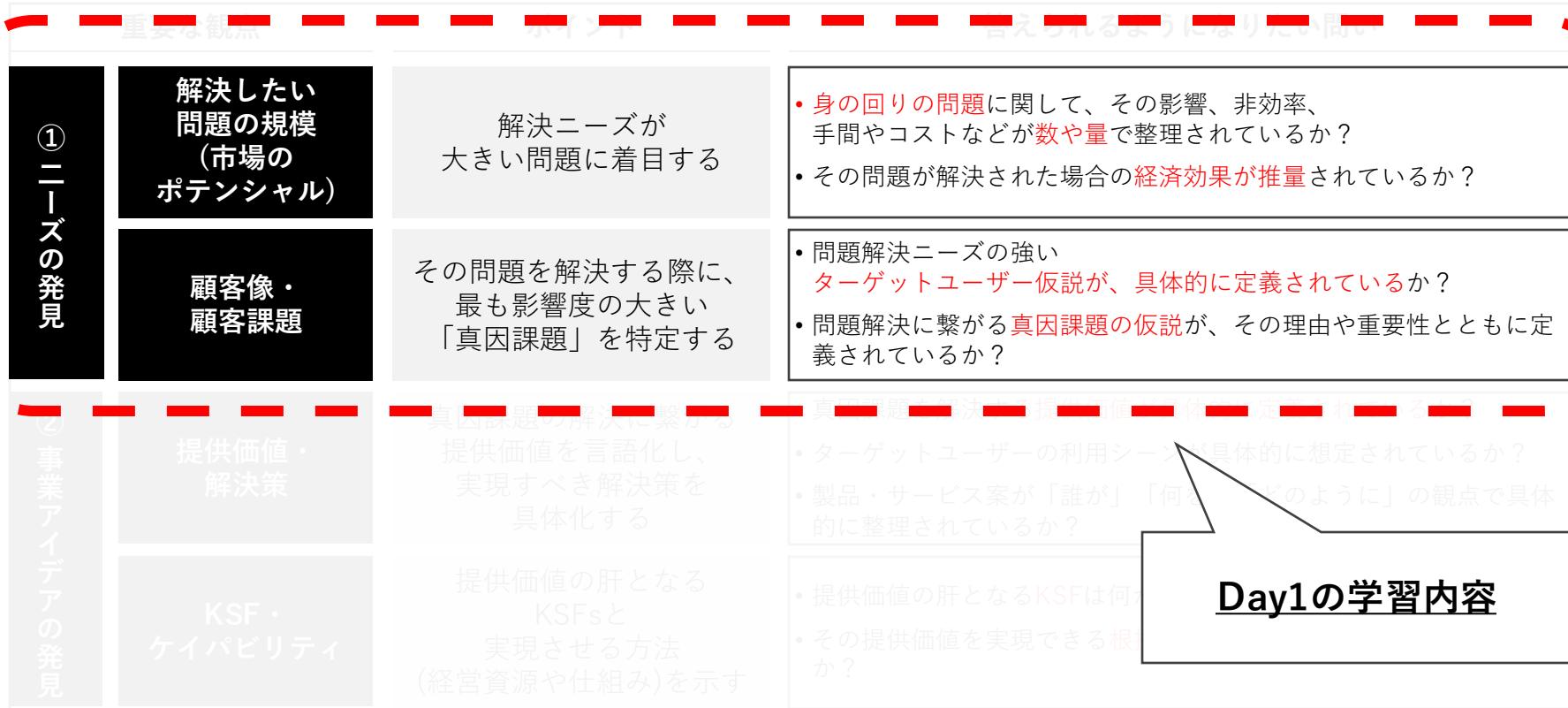
“イノベーションアイデアの発想方法”の詳細

イノベーションアイデアの発想の基本となる4つの観点（問題、真因課題、提供価値、解決策）をもとに、とりわけ、下記のポイントに着目して進める。

重要な観点		ポイント	答えられるようになりたい問い
① ニーズの発見	解決したい問題の規模 (市場のポテンシャル)	解決ニーズが大きい問題に着目する	• 身の回りの問題に関して、その影響、非効率、手間やコストなどが数や量で整理されているか？ • その問題が解決された場合の経済効果が推量されているか？
	顧客像・顧客課題	その問題を解決する際に、最も影響度の大きい「真因課題」を特定する	• 問題解決ニーズの強いターゲットユーザー仮説が、具体的に定義されているか？ • 問題解決に繋がる真因課題の仮説が、その理由や重要性とともに定義されているか？
② 事業アイデアの発見	提供価値・解決策	真因課題の解決に繋がる提供価値を言語化し、実現すべき解決策を具体化する	• 真因課題を解決する提供価値が具体的に定義されているか？ • ターゲットユーザーの利用シーンが具体的に想定されているか？ • 製品・サービス案が「誰が」「何を」「どのように」の観点で具体的に整理されているか？
	KSF・ケイパビリティ	提供価値の肝となるKSFsと実現させる方法(経営資源や仕組み)を示す	• 提供価値の肝となるKSFは何か？また、それはなぜか？ • その提供価値を実現できる根拠(資源、体制、仕組みなど)はあるか？

“イノベーションアイデアの発想方法”の詳細

イノベーションアイデアの発想の基本となる4つの観点（問題、真因課題、提供価値、解決策）をもとに、とりわけ、下記のポイントに着目して進める。



“イノベーションアイデアの発想方法”の詳細

イノベーションアイデアの発想の基本となる4つの観点（問題、真因課題、提供価値、解決策）をもとに、とりわけ、下記のポイントに着目して進める。

重要な観点		ポイント	答えられるようになりたい問い
① ニーズの発見	解決したい問題の規模 (市場のポテンシャル)	解決ニーズが大きい問題に着目する	• 身の回りの問題に関して、その影響、非効率、手間やコストなどが数や量で整理されているか？ • その問題が解決された場合の経済効果が推量されているか？
	顧客像・顧客課題	その問題を解決する際に、最も影響度の大きい「真因課題」を特定する	• 問題解決ニーズの強いターゲットユーザー仮説が、具体的に定義されているか？ • 問題解決に繋がる真因課題の仮説が、その理由や重要性とともに定義されているか？
② 事業アイデアの発見	提供価値・解決策	真因課題の解決に繋がる提供価値を言語化し、実現すべき解決策を具体化する	• 真因課題を解決する提供価値が具体的に定義されているか？ • ターゲットユーザーの利用シーンが具体的に想定されているか？ • 製品・サービス案が「誰が」「何を」「どのように」の観点で具体的に整理されているか？
	KSF・ケイパビリティ	提供価値の肝となるKSFsと実現させる方法（経営資源や仕組み）を示す	• 提供価値の肝となるKSFは何か？また、それはなぜか？ • その提供価値を実現できる根拠（資源、体制、仕組みなど）はあるか？

ご自身の身の回りを観察したときに、
世の中への影響が大きな問題や、
皆さん自身が特に解決したいと思う問題
はありますか？

＊ 挙手ボタン or マイクONにして発言

「ロボット掃除機」の例



今回のプログラム（Day1～Day8）では「ロボット掃除機」を例題として挙げます。

身の回りの問題を定量化してみると？①

ロボット掃除機という事業アイデアのアイディエーションを問題/課題起点に定量的に検討していくと、床の掃除機がけは、一回あたりの準備から片付けまでで“15分程度の作業時間”が発生していることがわかる。

身の回りの問題を想像



部屋が汚いけど、、掃除が手間

勉強が非効率、、

選んだ問題の仮説を数量で整理

プロセス	内容、影響（コスト、時間、非効率など）	
1 準備①	・ 掃除機を取り出す	1分程度
2 移動	・ 掃除機をかけたい場所まで移動する	
3 準備②	・ コンセントを繋ぐ	10～13分程度
4 掃除	・ 掃除機をかける ※目の届く範囲で一通り実施	
5 片付け	・ コンセントを外す ・ 元の場所に返す	1分程度
1回当たり約15分の作業時間		

身の回りの問題を定量化してみると？②

多忙なビジネスマンのおよそ時給2,500円で換算すると、床への掃除機がけを仮に自動化できた場合、一人当たり年間で約46時間の効率化が見込まれ、日本全体で約6,000億円/年の経済効果と推量できる。

経済効果の推計(ラフ試算)



では、
先ほど思い浮かべた皆さんが考える問題は
どのように定量化することができそうでしょう
か？

問題を仮説的に定量化する手法として、

“フェルミ推定”

という技術があります！

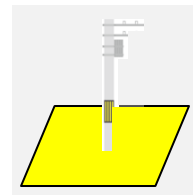
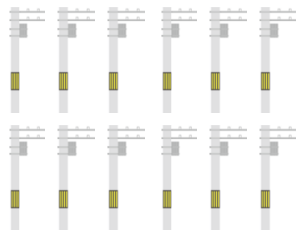
市場のポテンシャルを概算する手法“フェルミ推定”とは？①

◎フェルミ推定とは？

✓実際に調査するのが難しいとらえどころのない量を、手掛かりを元に論理的に概算すること

(新たな事業／サービスを考える際のマーケット規模の推定等)

■例えば・・・「日本にある電柱の数はいくつかな？」



日本にある
電柱の数

=

国土面積
(概算で40万km²と設定)

÷

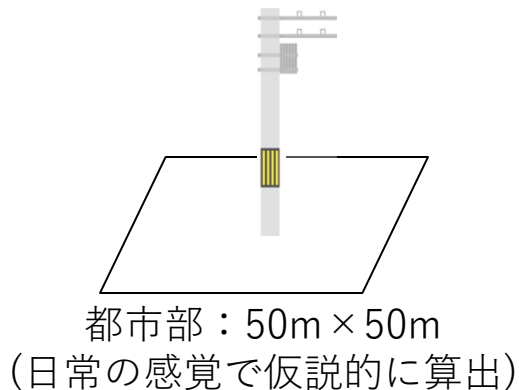
電柱1本あたりが占める面積
(1本1本の間隔)

- この計算式で概算できそうだけれども、
“電柱1本あたりが占める面積”ってどのくらいだろ
う・・・？

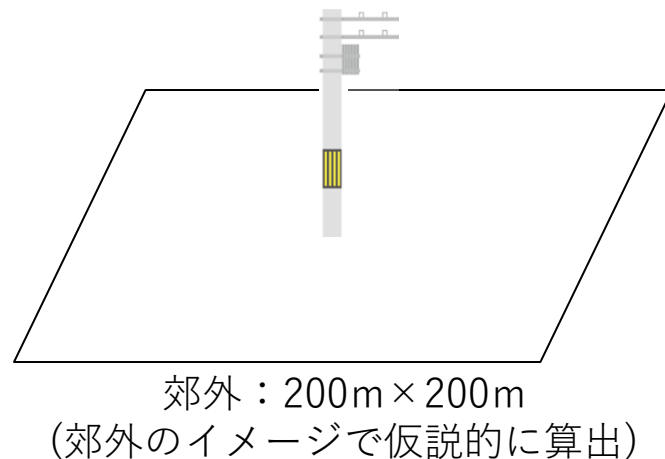
市場のポテンシャルを概算する手法“フェルミ推定”とは？②

◎漠然としてわからない項目は、“パターン分け”して考える

⇒おそらく、都市部と郊外では異なるはず！



&



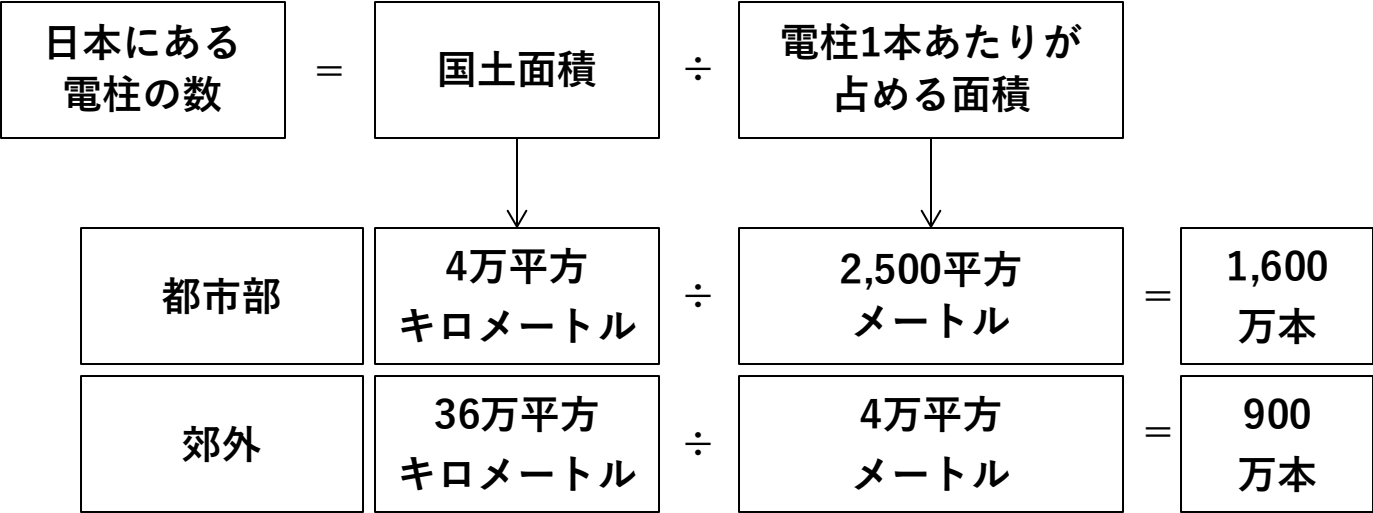
では、国土面積における都市と郊外の比率はどのくらいだろう？

⇒国土の10%程度が都市と仮定すると、

- 都市面積：40万平方キロメートル×10% = 4万平方キロメートル
- 郊外面積：40万平方キロメートル×90% = 36万平方キロメートル

市場のポテンシャルを概算する手法“フェルミ推定”とは？③

P.17のモデル式に代入すると、



2,500万本(概算)

■Question.

原宿にあるハンバーガー屋さんの一日の売上は
どの程度と予想できますか？

フェルミ推定の技術を活用して考えてみてください！

■Model answer.

解答例①(常に満席の超人気店のケース)

▽モデル式

【レジの数】 × 【1時間でオーダーをさばける人数】 × 【営業時間】 × 【平均単価】

2列 × 20人 × 10時間 × 1,000円 = 400,000円

解答例②(そこそこ人気なお店のケース)

▽モデル式

【その店の前を通る人数】 × 【ハンバーガーを買う人の割合】 × 【平均単価】

5,000人 × 5% × 1,000円 = 250,000円

おすすめの参考書籍（フェルミ推定）



現役東大生が書いた 地頭を鍛えるフェルミ推定ノート
——「6パターン・5ステップ」でどんな難問もスラスラ解ける!

著者：東大ケーススタディ研究会

Amazon：

https://www.amazon.co.jp/dp/4492556540/ref=cm_sw_r_oth_api_i_4FFSZWDFQ6HSDEV3TJ5P



ロジカルシンキングを超える戦略思考フェルミ推定の技術
著者：高松智史

Amazon：

https://www.amazon.co.jp/dp/4802613253/ref=cm_sw_r_oth_api_i_JA0A1RF46C0DDSKDPPJ3

“イノベーションアイデアの発想方法”の詳細

イノベーションアイデアの発想の基本となる4つの観点（問題、真因課題、提供価値、解決策）をもとに、とりわけ、下記のポイントに着目して進める。

重要な観点		ポイント	答えられるようになりたい問い
① ニーズの 発見	解決したい 問題の規模 （市場の ポテンシャル）	解決ニーズが 大きい問題に着目する	• 身の回りの問題に関して、その影響、非効率、手間やコストなどが数や量で整理されているか？ • その問題が解決された場合の経済効果が推量されているか？
	顧客像・ 顧客課題	その問題を解決する際に、 最も影響度の大きい 「真因課題」を特定する	• 問題解決ニーズの強い ターゲットユーザー仮説が、具体的に定義されているか？ • 問題解決に繋がる真因課題の仮説が、その理由や重要性とともに定義されているか？
② 事業 アイデアの 発見	提供価値・ 解決策	真因課題の解決に繋がる 提供価値を言語化し、 実現すべき解決策を 具体化する	• 真因課題を解決する提供価値が具体的に定義されているか？ • ターゲットユーザーの利用シーンが具体的に想定されているか？ • 製品・サービス案が「誰が」「何を」「どのように」の観点で具体的に整理されているか？
	KSF・ ケイパビリティ	提供価値の肝となる KSFsと 実現させる方法 （経営資源や仕組み）を示す	• 提供価値の肝となるKSFは何か？また、それはなぜか？ • その提供価値を実現できる根拠（資源、体制、仕組みなど）はあるか？

それでは、
先ほどの経済規模(市場のポテンシャル)は、
“だれ”が“どういった要因”で
抱えている問題やニーズの規模だろうか？

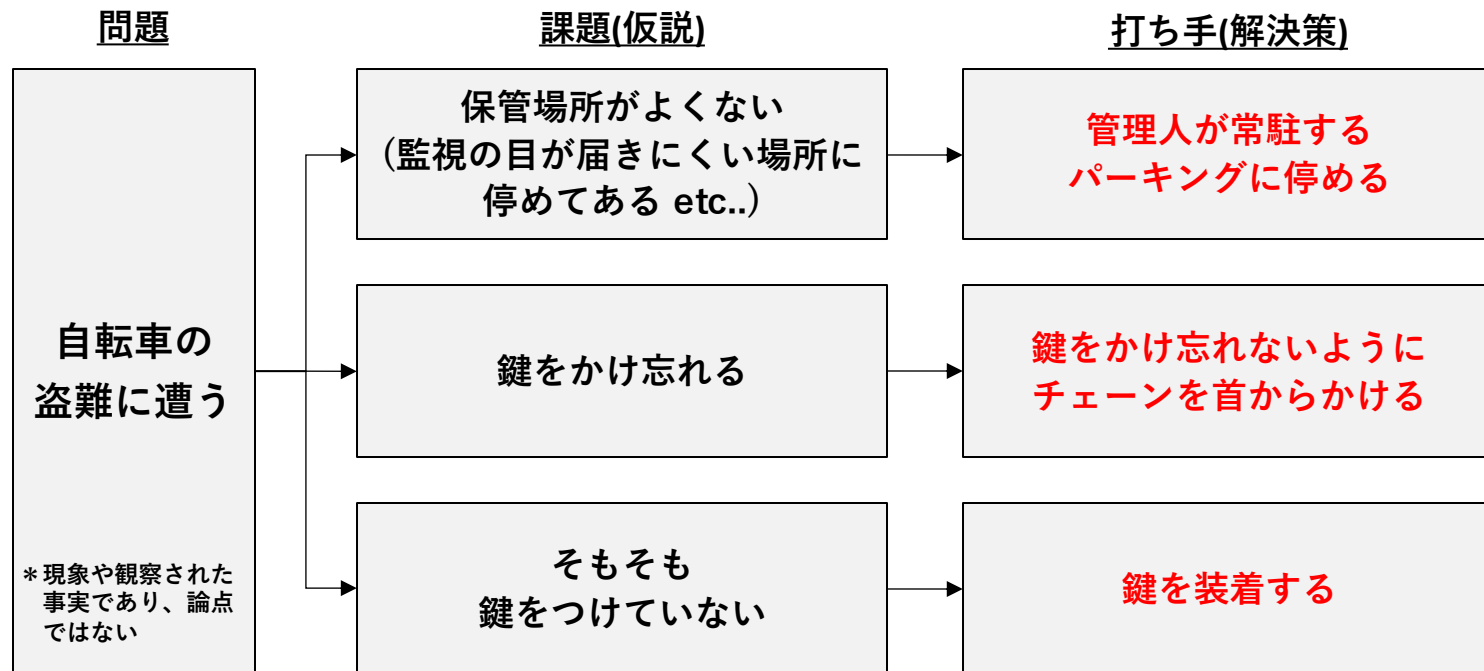
■Question.

ある日、皆さんの友人からこんな相談を受けました。

「よく自転車を盗まれてしまって困っている、、
これ以上の被害が無いようにしたいのだけれども、、
どうしたらよいだろうか？」

皆さんなら、友人にどのようにアドバイスをしますか？

■ Model answer.



➤ 一見、同じ問題(現象)と映っていても、
何が本当の課題(真因課題)かによって打ち手が大きく異なる

◎真因課題とは？

✓その問題を生じさせている原因(課題)の中で
「最も影響力が大きく、優先的に解決しなければならない課題」のこと

⇒ビジネス界隈だと英語を文字で“イシュー”と呼ばれたりもしている



Day2以降のフェーズにて、事業アイデアを発見し、
事業プランを考えていくことの“出発点”となる重要なポイント

⇒この出発点が曖昧なままや、取り間違えてしまうと、
見当違いな(ユーザーの目線でない)事業プランになってしまう！

- 良いイノベーション事業とは、
【ニーズの発見、事業アイデアの発見、存続できるビジネスの検討】
の3要素を考え抜かれたアイデアである。
- 問題を解決したときのインパクト(影響力)を測るためには、
市場のポテンシャルを定量的に表現することが必要となる。
- 問題解決には、最も影響度の大きい「真因課題」の特定と、
それに適した打ち手の考案が必要となる。

- 「真因課題」はどのようなプロセスで考え出せば良いだろうか？
- 特定した「真因課題」に適した解決策は、
どうやってアイディエーションすれば良いだろうか？

Re