

ReGACY Innovation Group.



LECTURE BOOK 【Day2】

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】

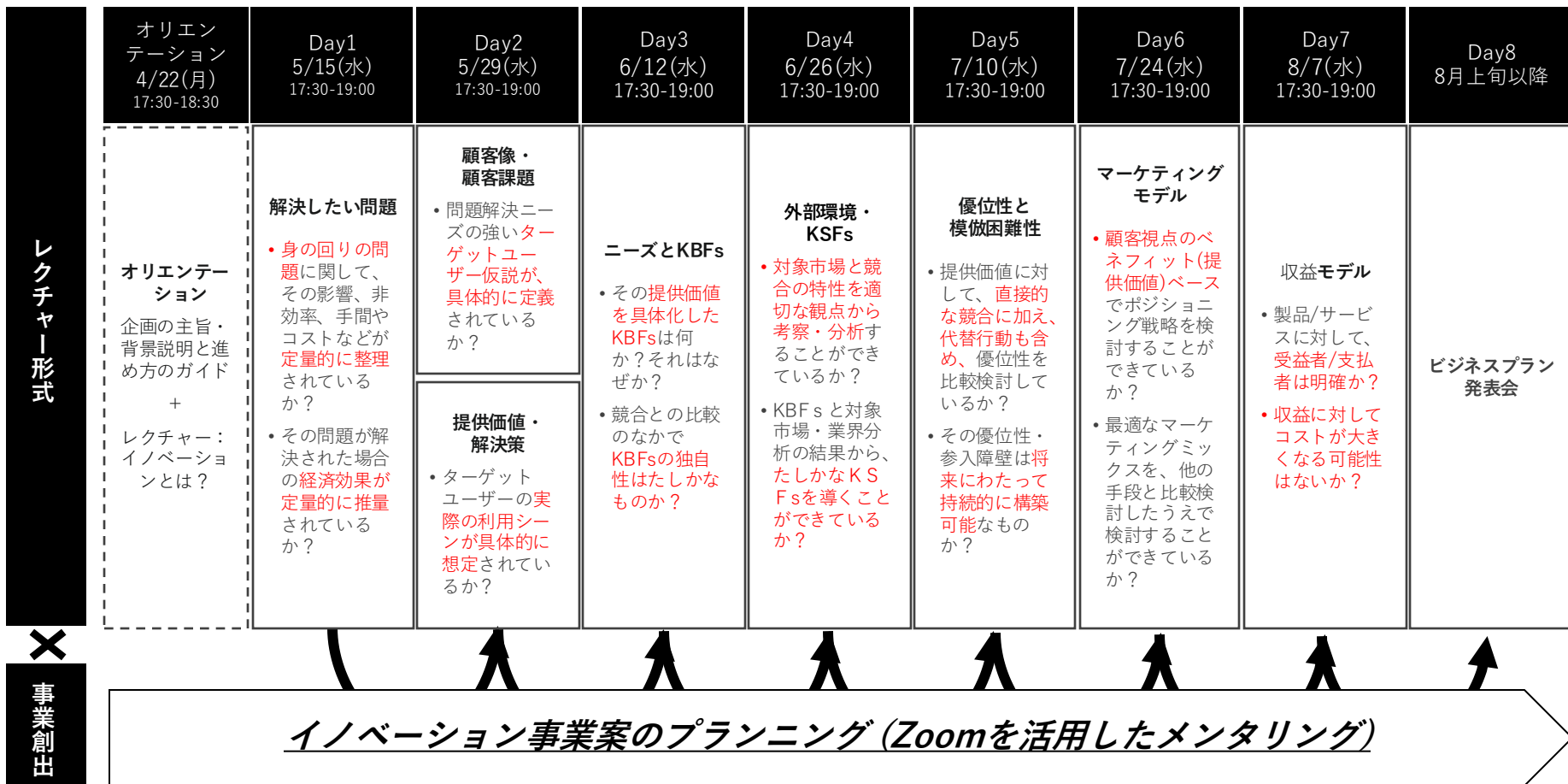
①Zoomの表示名を【学校名_学年_氏名】にご設定ください
先生方の場合【学校名_氏名】にご設定ください

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29日

前期：ワークショッププログラム レクチャー概要





目次

1. 顧客像・顧客課題
 - イシュー(真因課題)を見極める
 - STEP① イシューの仮説立て
 - STEP② 検討情報の収集
 - STEP③ イシューの特定
2. 提供価値・解決策
 - 4つの価値軸

■Question.

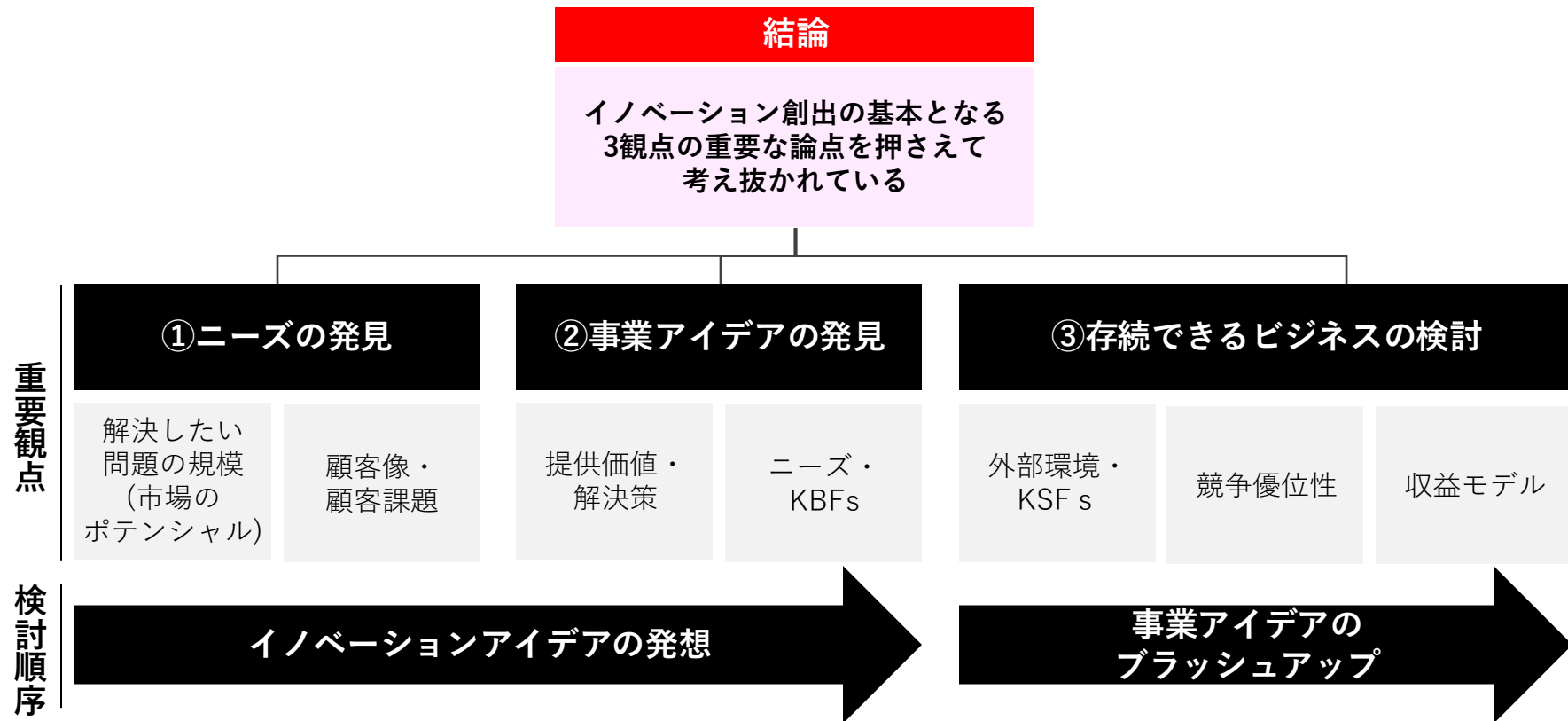
“良いイノベーション事業”とは、

どんな事業でしょうか？

- 良いイノベーション事業とは、
【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。

“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。



“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

“イノベーションアイデアの発想”を
より具体的に考えると・・・？

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

“イノベーションアイデアの発想方法”の詳細

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

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

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

- 身の回りの問題に関して、その問題の発生頻度や手間やコストなどが数や量で表せるか？
- その問題が解決された場合の利益やコスト削減効果は？

Day2の学習内容

- 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

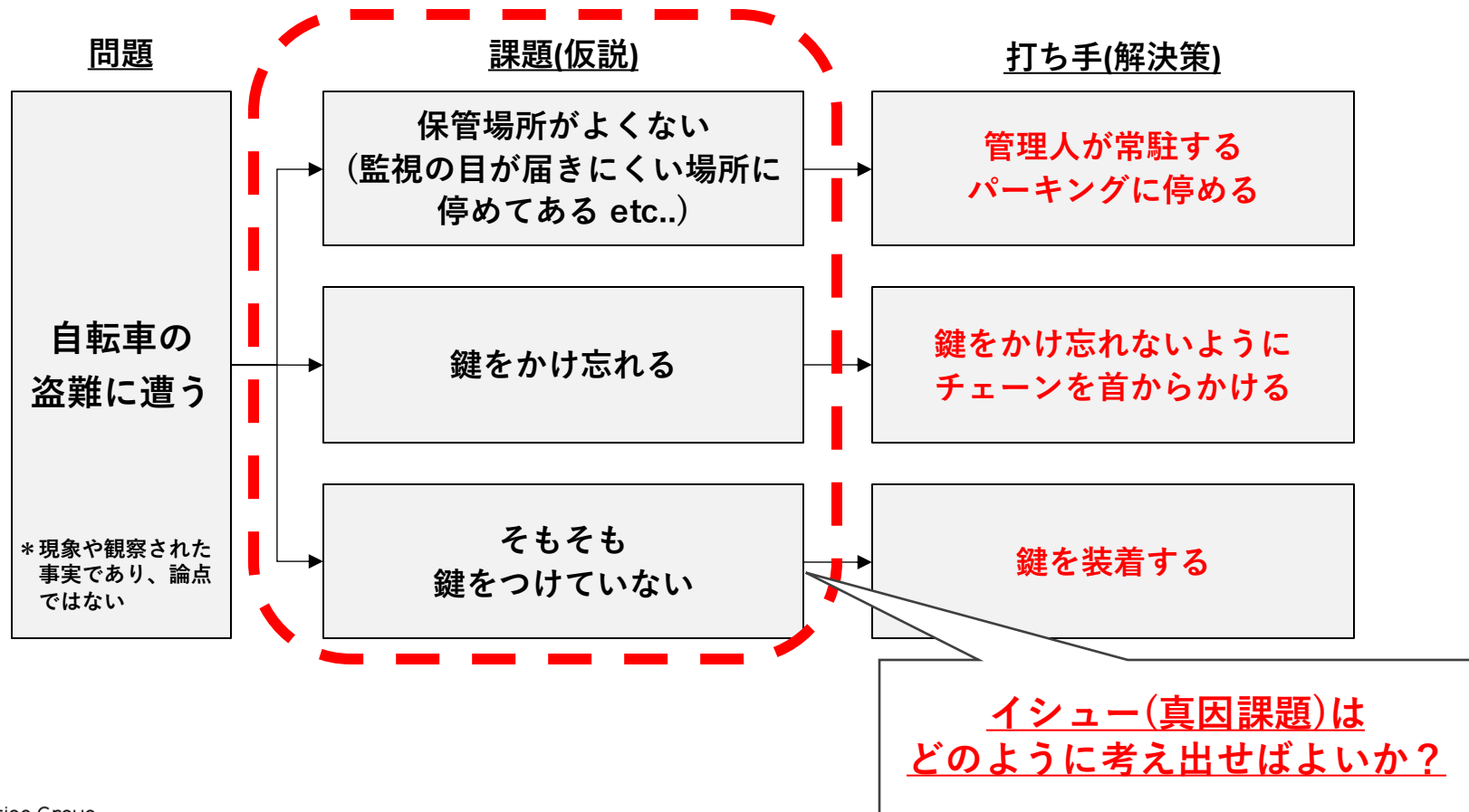
- 提供価値の肝となるKSFは何か？また、それはなぜか？
- その提供価値を実現できる根拠（資源、体制、仕組みなど）はあるか？

“イノベーションアイデアの発想方法”の詳細

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？

「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？

■ Model answer.



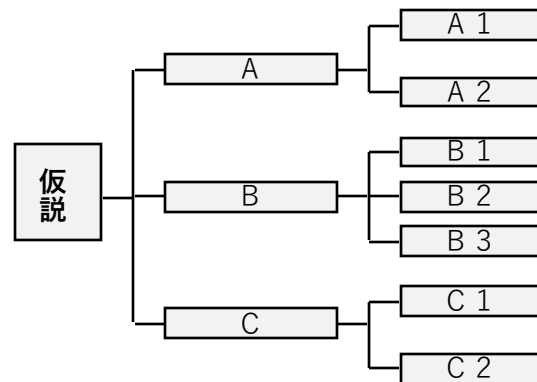
イシュー(真因課題)を見極めるプロセス

イシュー(真因課題)を見極めるには大きく3つのプロセスを、自身のターゲットの特性や状況に合わせて応用する必要がある。

イシュー特定のプロセス

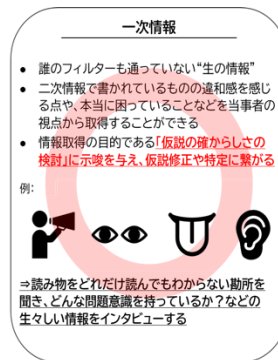
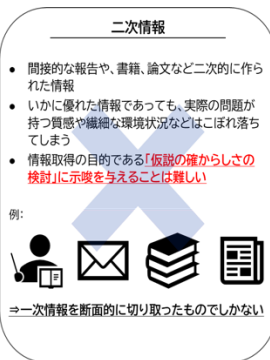
STEP① 【イシューの仮説立て】

- ロジックツリーを活用して、課題を“適当”に書き出してみる
- 解決した時に**最も影響の大きい課題**を検討する



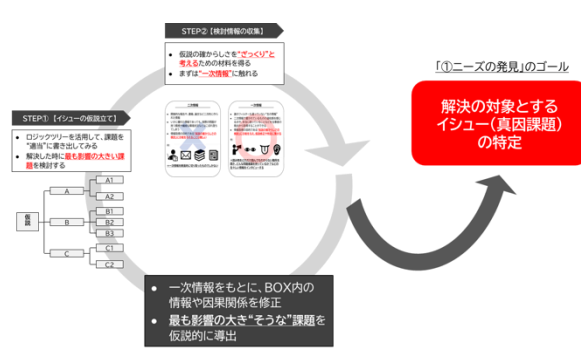
STEP② 【検討情報の収集】

- 仮説の確からしさを**“ざっくり”**と考えるための材料を得る
- まずは**“一次情報”**に触れる



STEP③ 【イシューの特定】

- STEP②の情報を以て、STEP①の仮説を修正する
- 問題を生む課題の中で、最も解決に資するイシューを特定する**



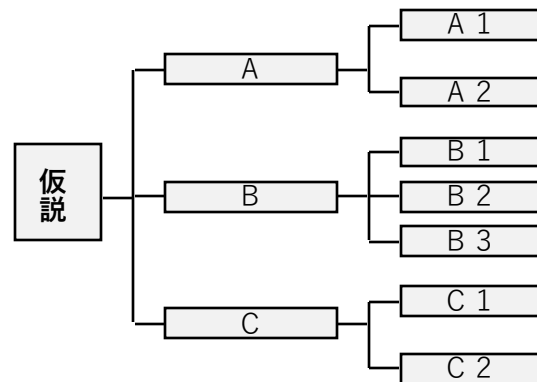
イシュー(真因課題)を見極めるプロセス

イシュー(真因課題)を見極めるには大きく3つのプロセスを、自身のターゲットの特性や状況に合わせて応用する必要がある。

イシュー特定のプロセス

STEP① 【イシューの仮説立て】

- ロジックツリーを活用して、課題を“適当”に書き出してみる
- 解決した時に**最も影響の大きい課題**を検討する



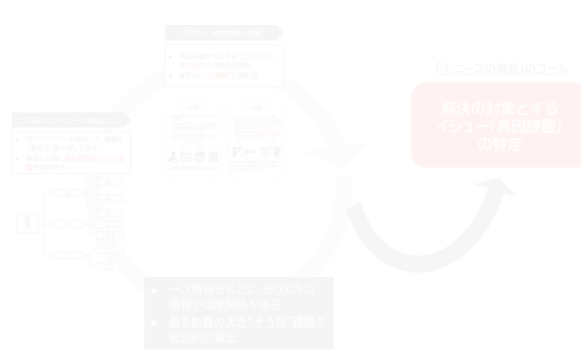
STEP② 【検討情報の収集】

- 仮説の確からしさを“**ざっくり**”と考えるための材料を得る
- まずは“**一次情報**”に触れる



STEP③ 【イシューの特定】

- STEP②の情報を以て、STEP①の仮説を修正する
- 問題を生む課題の中で、最も解決に資するイシューを特定する**



STEP① 【イシューの仮説立て】：MECEとロジックツリー

解決したい問題を見つけたのちは、「MECE」と「ロジックツリー」という二つの思考法を活用しながら、イシュー(真因課題)の仮説的な特定を目指す。

MECE



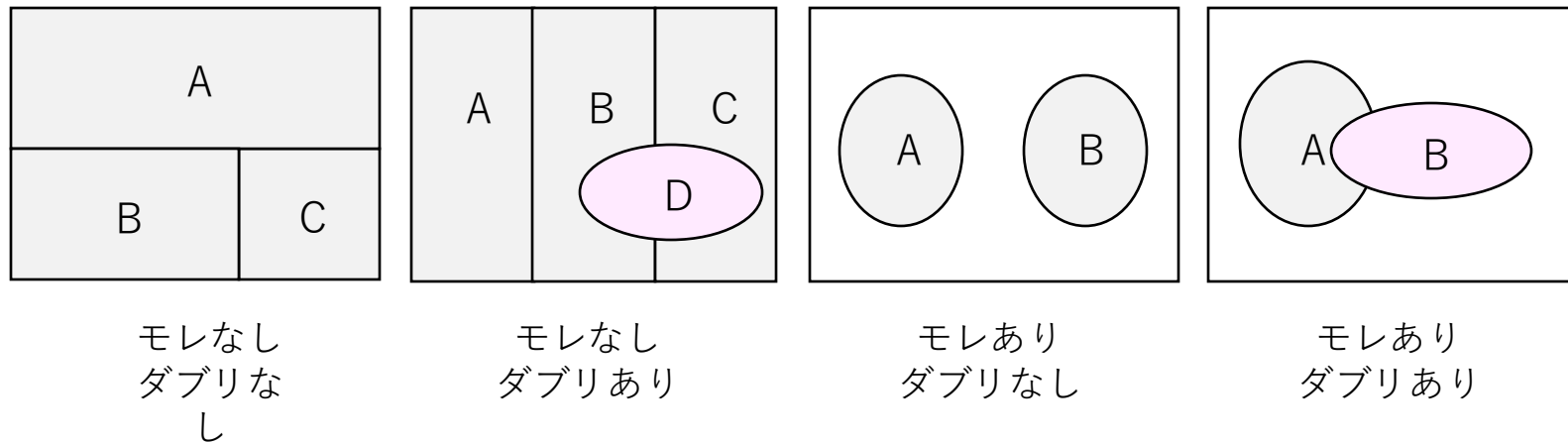
**ロジックツ
リー**

STEP① 【イシューの仮説立て】：MECEとは？

◎MECEとは？

- ✓ 英語の「Mutually Exclusive, Collectively Exhaustive」の頭文字をとったもので、**モレなくダブリなく、全体をカバーして切り分ける**ことを指す
- ✓ MECEの考え方をういた思考方法は、現実の問題解決の場面において、課題を絞り込んだり（原因を追及したり）、解決策を考案する際にも効果を発揮する

MECEのイメージ



STEP① 【イシューの仮説立て】：MECEとは？

▽MECEの切り口の例

■学校の運営主体

・・・国立／県立／市立(町村)／私立

■広告媒体

・・・テレビ／ラジオ／新聞／雑誌／屋外／ネット

■市場（あるいは生産拠点）

・・・日本／米国／欧州／その他

■サプライチェーン

・・・原材料メーカー／組立メーカー／卸業者／小売業者／消費者

■「R4年度のKIC」に参加した高専

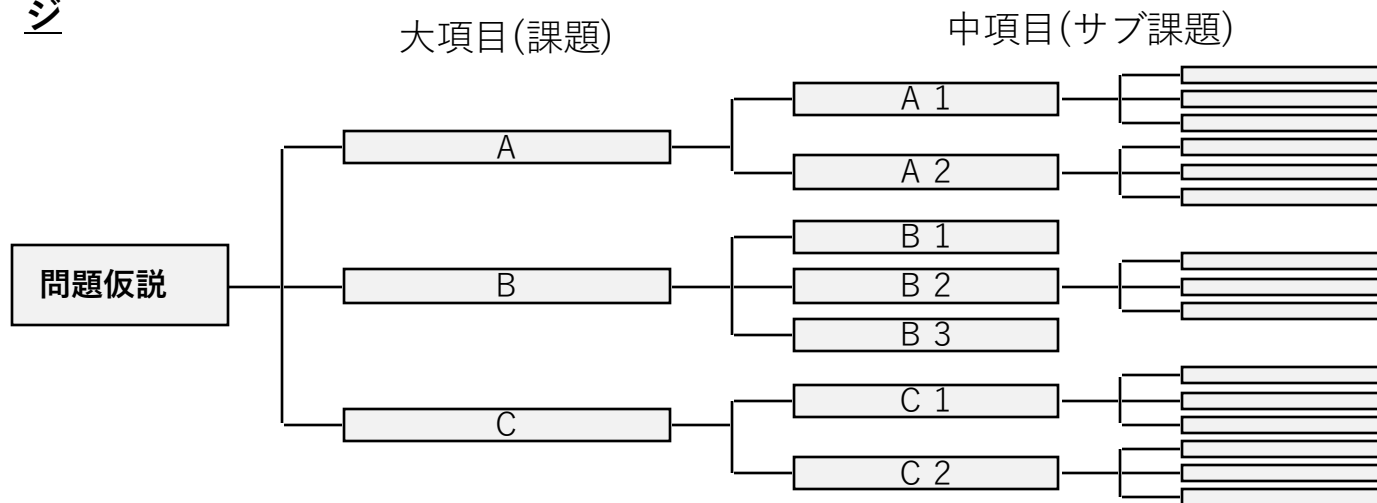
・・・秋田高専、阿南高専、鹿児島高専、北九州高専、熊本高専、呉高専、佐世保高専、広島商船高専

STEP① 【イシューの仮説立て】：ロジックツリーとは？

◎ロジックツリーとは？

- ✓ MECEを用いた思考方法であり、上位概念を下位の概念に論理的に分解していく方法を指す
- ✓ 「分解する目的に対する答え」を検討しやすいような意味のある分解が重要

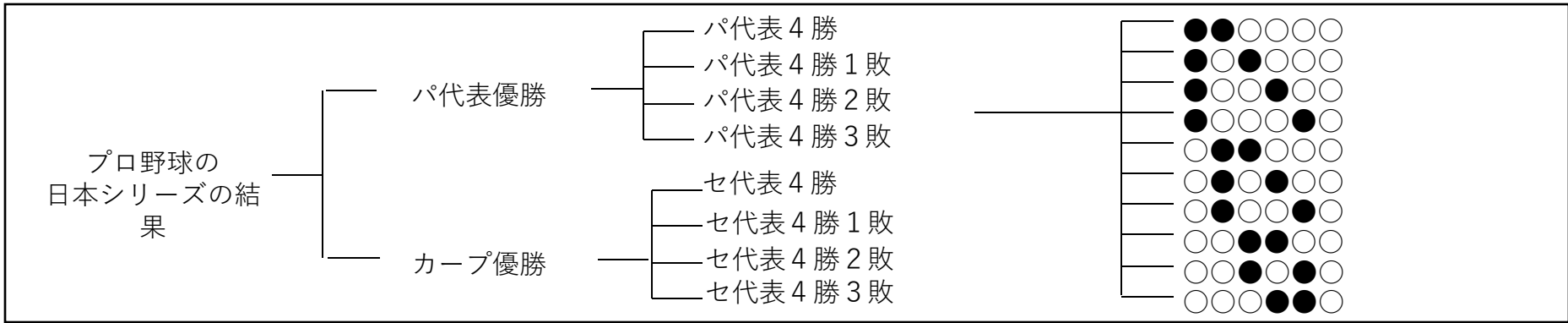
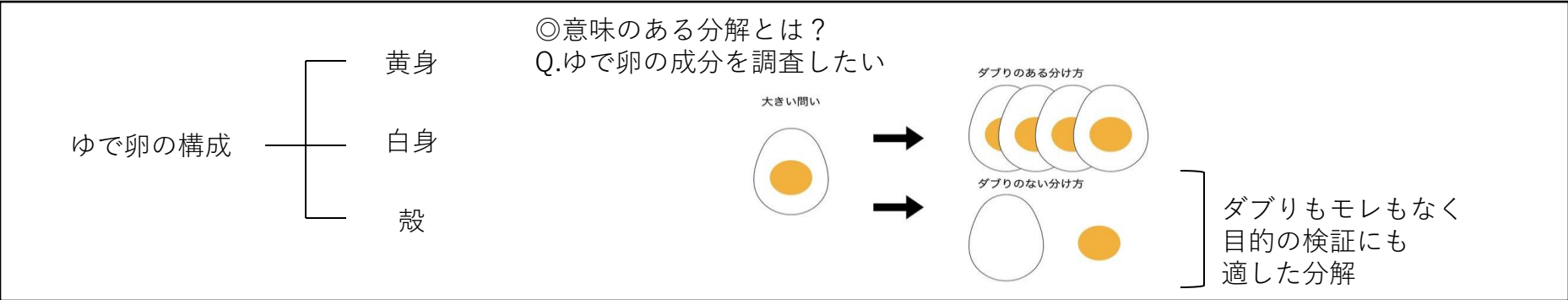
▽ロジックツリーのイメー ジ



STEP① 【イシューの仮説立て】：ロジックツリーとは？

画像参照：<https://note.com/twelni17/n/n443f3faef4a8>

▽ロジックツリーの例



注：実際には、最上位から3段目くらいからはMECEを守るのは難しい。
厳密にMECEにこだわるのではなく、MECE「感」のある論理展開や分析が重要となる。

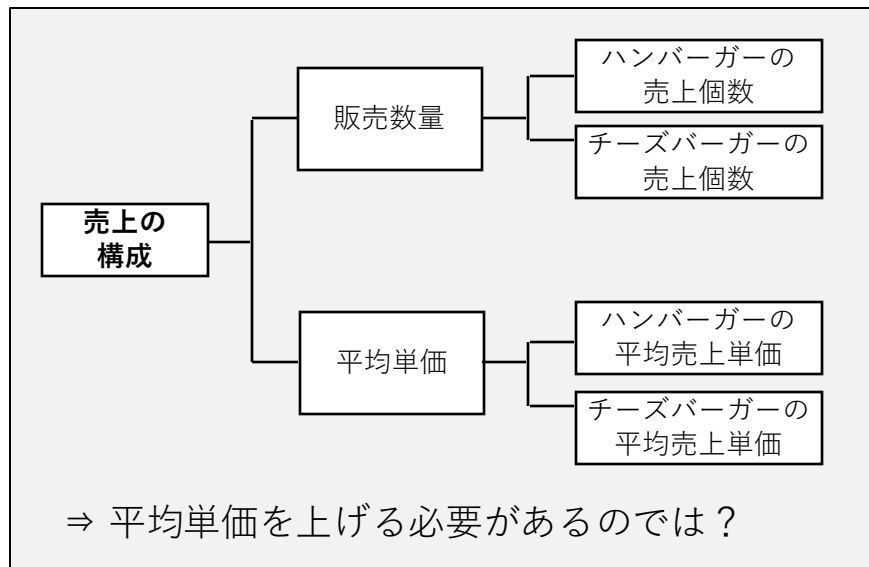
■Question.

原宿にあるハンバーガー屋さんの売上をテコ入れしたい。

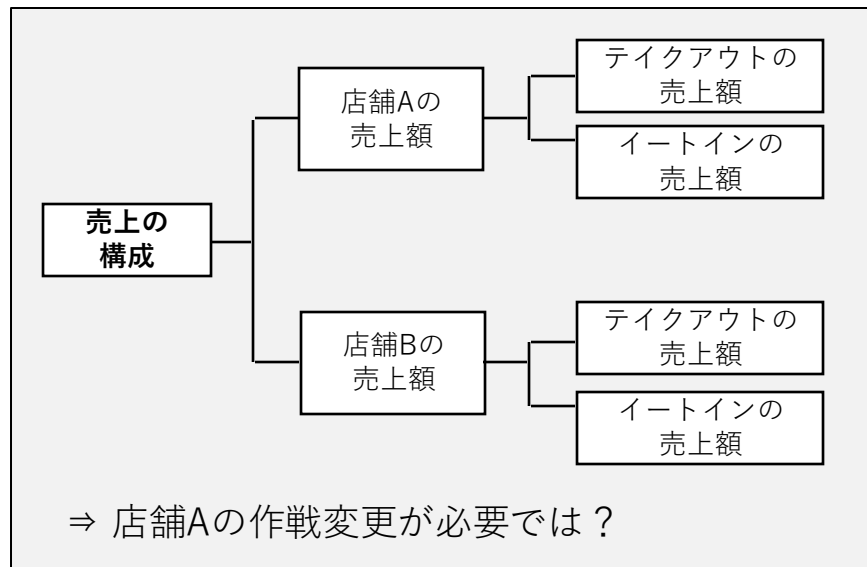
1. MECEとロジックツリーを活用して分析するとしたら、どのように分解できるだろうか？
2. 何がイシュー(真因課題)だと予想できるだろうか？

■ Model answer.

解答例①(1店舗経営のケース)



解答例②(2店舗経営のケース)



「全体に占める数字の大きさ」や「まだ誰も解決に着手できていない」などの背景を踏まえながら、どの課題がイシュー(真因課題)なのか？(＝何が最も影響力が大きい課題なのか？)を検討し、仮説的に決めうちすることがSTEP①のゴールとなる。

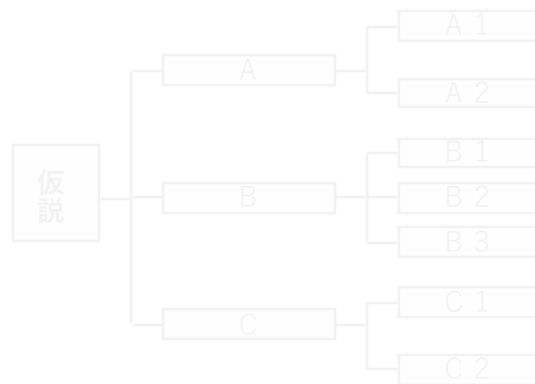
イシュー(真因課題)を見極めるプロセス

イシュー(真因課題)を見極めるには大きく3つのプロセスを、自身のターゲットの特性や状況に合わせて応用する必要がある。

イシュー特定のプロセス

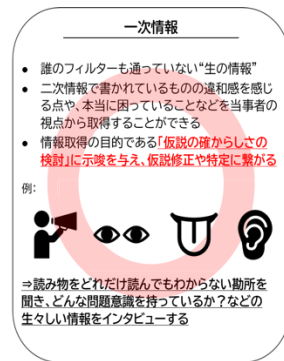
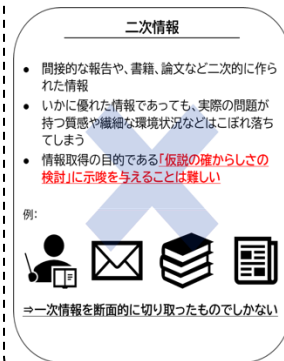
STEP① 【イシューの仮説立て】

- ロジックツリーを活用して、課題を“適当”に書き出してみる
- 解決した時に最も影響の大きい課題を検討する



STEP② 【検討情報の収集】

- 仮説の確からしさを“ざっくり”と考えるための材料を得る
- まずは“一次情報”に触れる



STEP③ 【イシューの特定】

- STEP②の情報を以て、STEP①の仮説を修正する
- 問題を生む課題の中で、最も解決に資するイシューを特定する



STEP② 【検討情報の収集】：一次情報とはなにか？

一見効率の良い書籍などから得た情報(二次情報)は、誰かの目を通した内容に過ぎず、イノベーションとして解決に資するような気づきや違和感は、生の情報(一次情報)からしか吸収できないことが大半である。

二次情報

- 間接的な報告や、書籍、論文など二次的に作られた情報
- いかに優れた情報であっても、実際の問題が持つ質感や繊細な環境状況などはこぼれ落ちてしまう
- 情報取得の目的である「仮説の確からしさの検討」に示唆を与えることは難しい

例：



⇒一次情報を断面的に切り取ったものでしかない

一次情報

- 誰のフィルターも通っていない“生の情報”
- 二次情報で書かれているものの違和感を感じる点や、本当に困っていることなどを当事者の視点から取得することができる
- 情報取得の目的である「仮説の確からしさの検討」に示唆を与え、仮説修正や特定に繋がる

例：



⇒読み物をどれだけ読んでもわからない勘所を聞き、
どんな問題意識を持っているか？などの生々しい情報をインタビューする

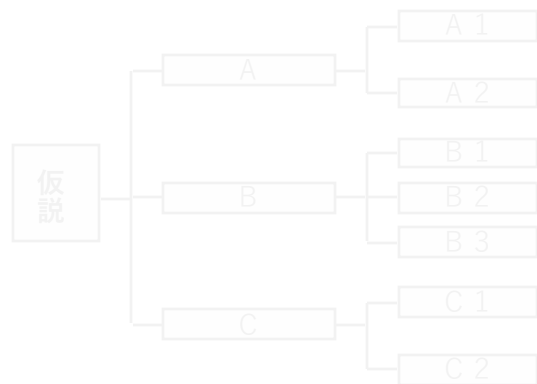
イシュー(真因課題)を見極めるプロセス

イシュー(真因課題)を見極めるには大きく3つのプロセスを、自身のターゲットの特性や状況に合わせて応用する必要がある。

イシュー特定のプロセス

STEP① 【イシューの仮説立て】

- ロジックツリーを活用して、課題を“適当”に書き出してみる
- 解決した時に **最も影響の大きい課題** を検討する



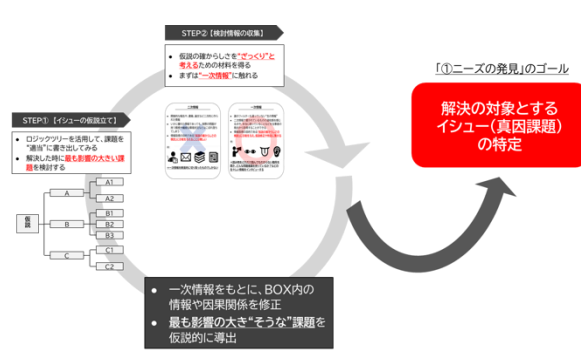
STEP② 【検討情報の収集】

- 仮説の確からしさを **“ざっくり”** と考えるための材料を得る
- まずは **“一次情報”** に触れる



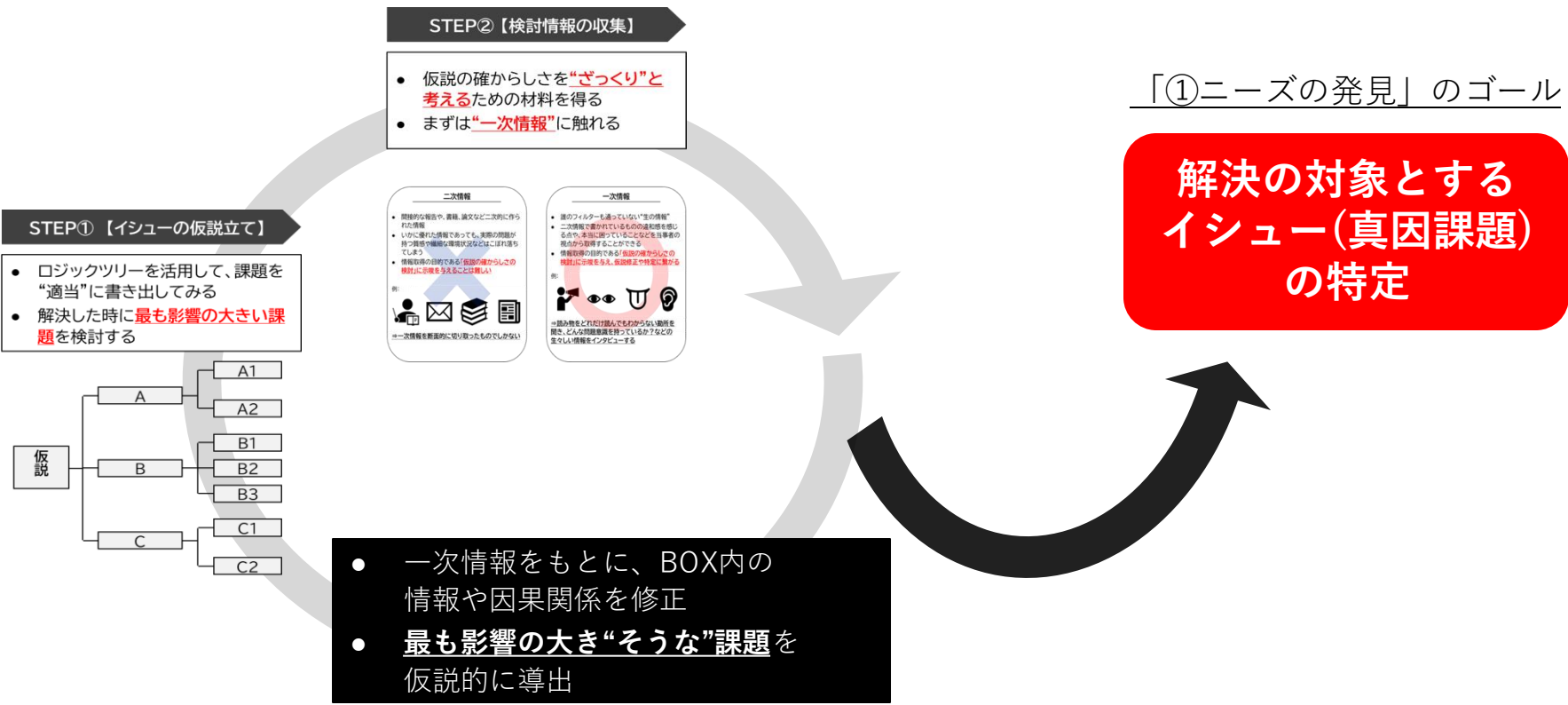
STEP③ 【イシューの特定】

- STEP②の情報を以て、STEP①の仮説を修正する
- 問題を生む課題の中で、最も解決に資するイシューを特定する**



STEP③ 【イシューの特定】：こだわり抜いたイシューの特定

STEP①とSTEP②を循環させることで徹底的に思考を投入し、対象とする問題のイシューを特定することが重要であり、この段階でイシューがずれていると、以降の解決策は筋の悪い案にしかなり得ない。





イシューからはじめよ——知的生産の「シンプルな本質」

著者：安宅和人

Amazon：

https://www.amazon.co.jp/dp/4862760856/ref=cm_sw_r_oth_api_i_72WV55CSFTTEX600ZDP1



改訂3版 グロービスMBAクリティカル・シンキング
(グロービスMBAシリーズ)

著者：グロービス経営大学院

Amazon：

https://www.amazon.co.jp/dp/4478020582/ref=cm_sw_r_oth_api_i_EQDV7A0XVJBHWHET7FBK

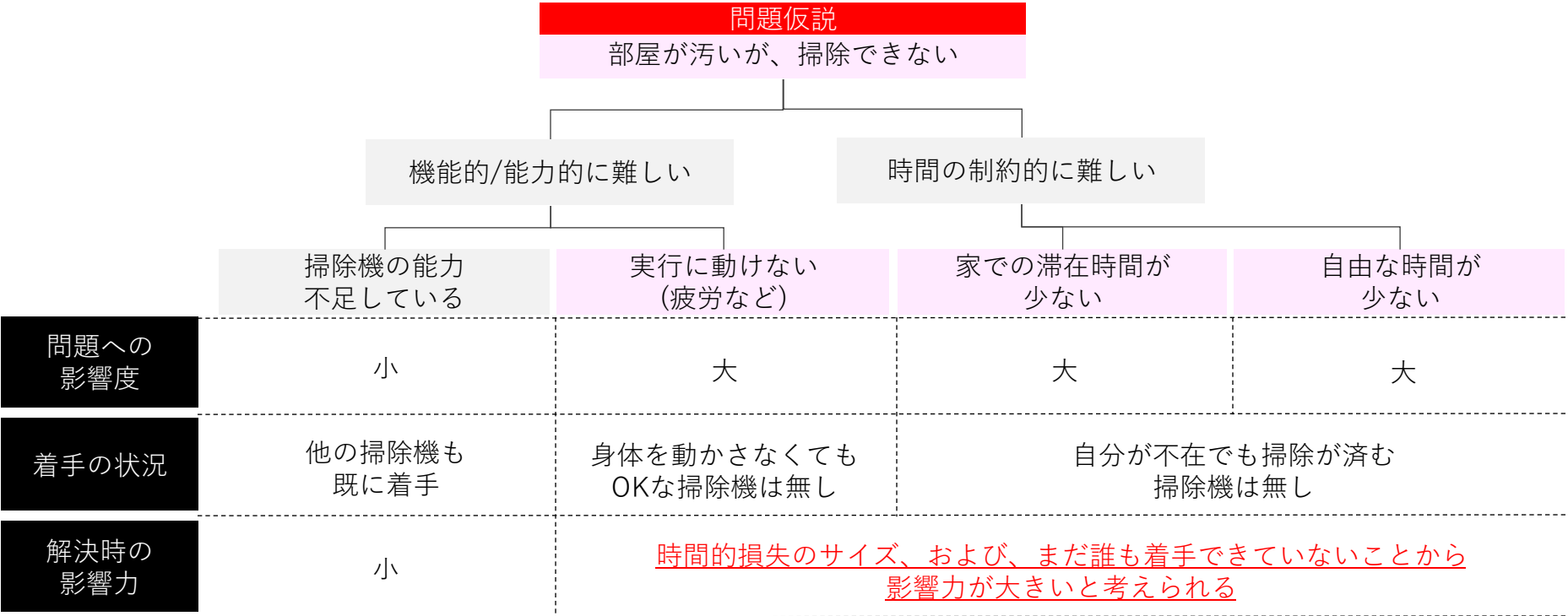
「ロボット掃除機」の例



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。

STEP①～STEP③の流れを汲んで、 이슈ー(真因課題)の特定を行ったうえで、解決策の検討へ向かう。

真因課題の見極め例



“イノベーションアイデアの発想方法”の詳細

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？

イシュー(真因課題)を解決するアイデアって
どんな**価値**でできているだろうか？

イノベーションアイデアの発想方法

イシュー(真因課題)を特定した問題を解決し得るような事業アイデアを、イノベーションによって生まれる4つの価値軸をベースに言語化していく。

イシュー(真因課題)の特定

①

解決方針の言語化

②

4つの価値軸から提供価値の定義

価値軸①

コスト
(経済的/人的費用)

価値軸②

クオリティ
(効率性、安全性、等)

価値軸③

デリバリー
(時間的優位性)

価値軸④

パーソナライゼーション
(個別最適度高い)

■ Question.

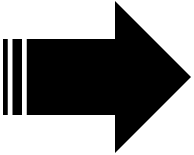
下の説明が表すサービス・プロダクトってなんだろうか？

「利用料は無料であり、思い立った時にすぐ、
思い浮かんだ言葉をもとに情報を集めるツール」

■Answer.

Google(検索エンジン)



言語化したときには、
製品・サービスのイメージがつかないことは大歓迎！

■Question.

ロボット掃除機を例としたときに
イシュー(真因課題)を解決し得るアイデアを言語化すると
どのようなサービス・プロダクトになるだろうか？

提供価値・解決策：ロボット掃除機の例

真因課題を解決する提供価値を素直に言語化し、イノベーションによって生まれる4つの価値軸をベースに定義していく。

解決方針の言語化	4つの価値軸		提供価値の定義
お手伝いさんほど高価ではなく、時間に縛られず、かつ人手を全く使わず、床の汚れや塵を綺麗にすること 素直に言語化することが重要 (実現できるか？を過度に考えずOK)	価値軸① コスト (経済的/人的費用)	✓	お手伝いさんや代行サービスよりは安価である
	価値軸② クオリティ (効率性、安全性、等)	✓	人を家に呼べる程度に掃除が可能 (※目につくゴミやホコリを大方除去)
	価値軸③ デリバリー (時間的優位性)	✓	自分自身の時間を使わずに掃除が可能
	価値軸④ 個別最適化 (パーソナライゼーション)	✓	自動運転により、時間に縛られない、かつ、自分の不在時でも掃除可能

- イシューの見極めは3つのプロセスで行う。
- この段階でイシューがずれていると、以降の解決策は筋の悪い案に
しかなり得ないため、見極めに向けて徹底的に思考を投入する。
- 解決策はイシューの解決を素直に定義したうえで、4つの価値軸に
照らして事業アイデア化をしていく。

- どうやって具体的な事業アイデア/解決策へアイディエーションすれば良いだろうか？
- 考案したアイデアが存続できるビジネス(事業)として成り立つには、
どういった観点から検討が必要だろうか？

Re