

ReGACY Innovation Group.



LECTURE BOOK 【Day3】

Kosen Incubate Committee / 前期ワークショップ

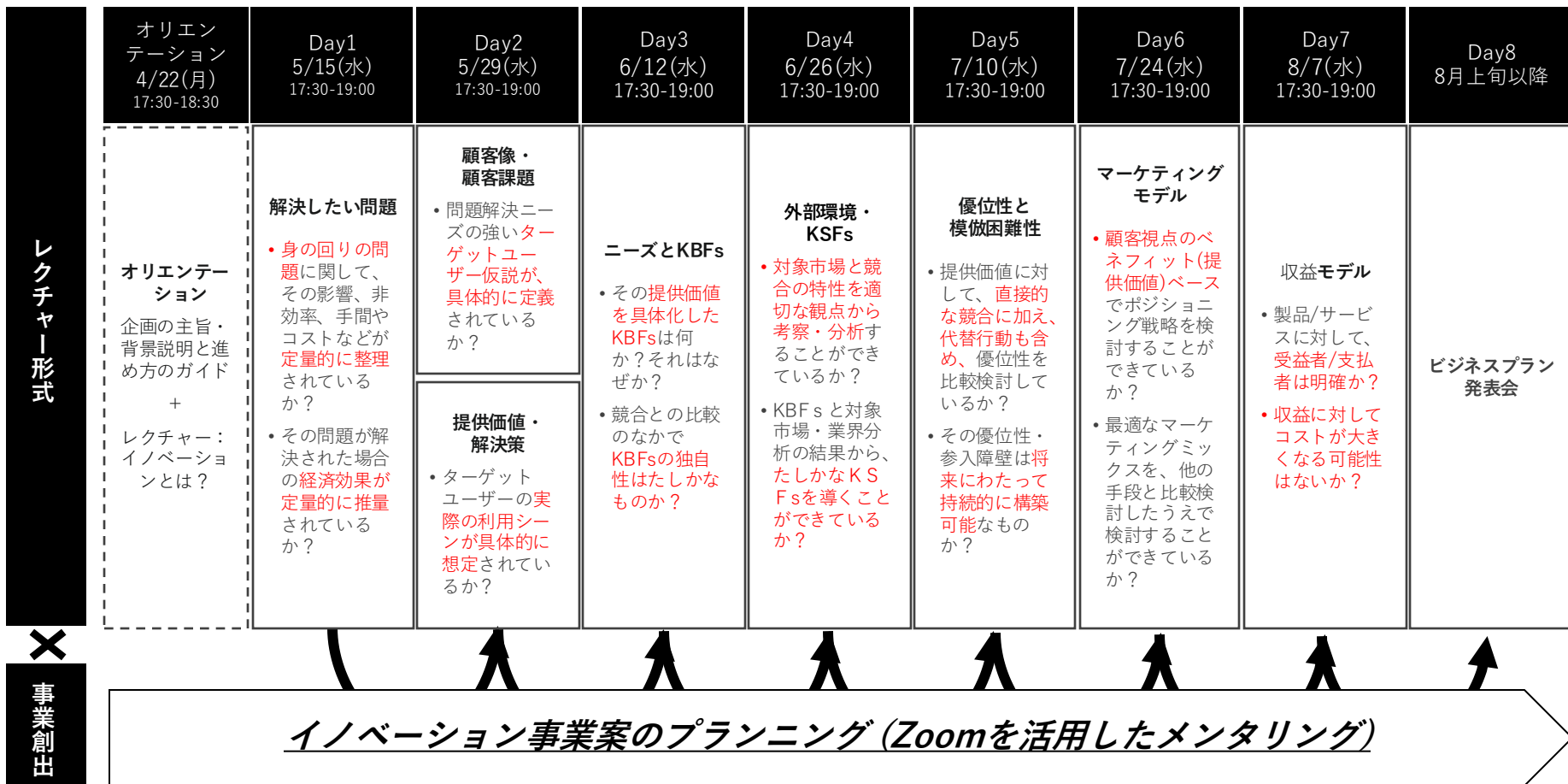
17:30より開始いたします。

【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6月12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. 提供価値・解決策
 - 5W1Hでの整理
 - デザイン思考を活用したアイデア創出
 - アナロジー思考
 - 統合思考
2. 経営システムの全体像
 - アイデアをビジネスに進化させる戦略

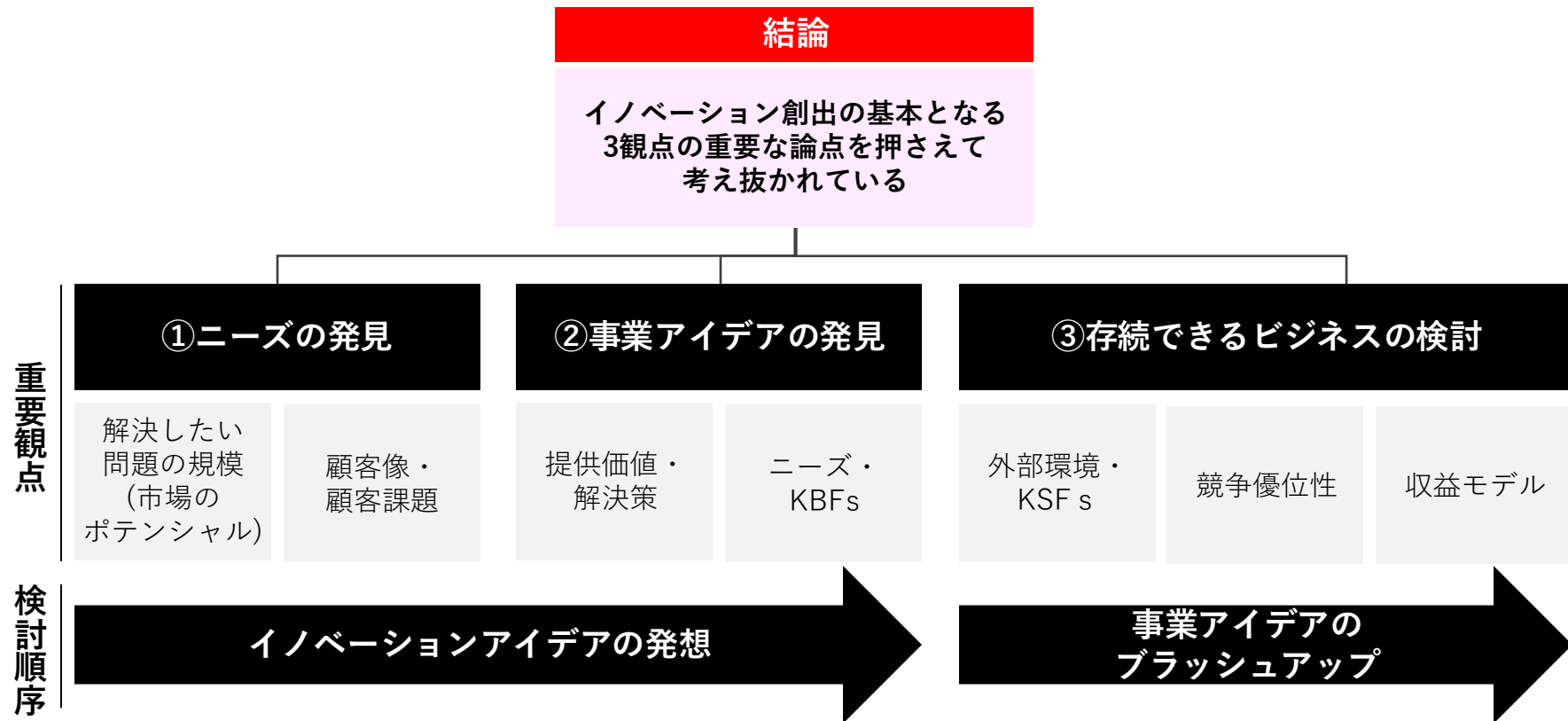
■Question.

“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。

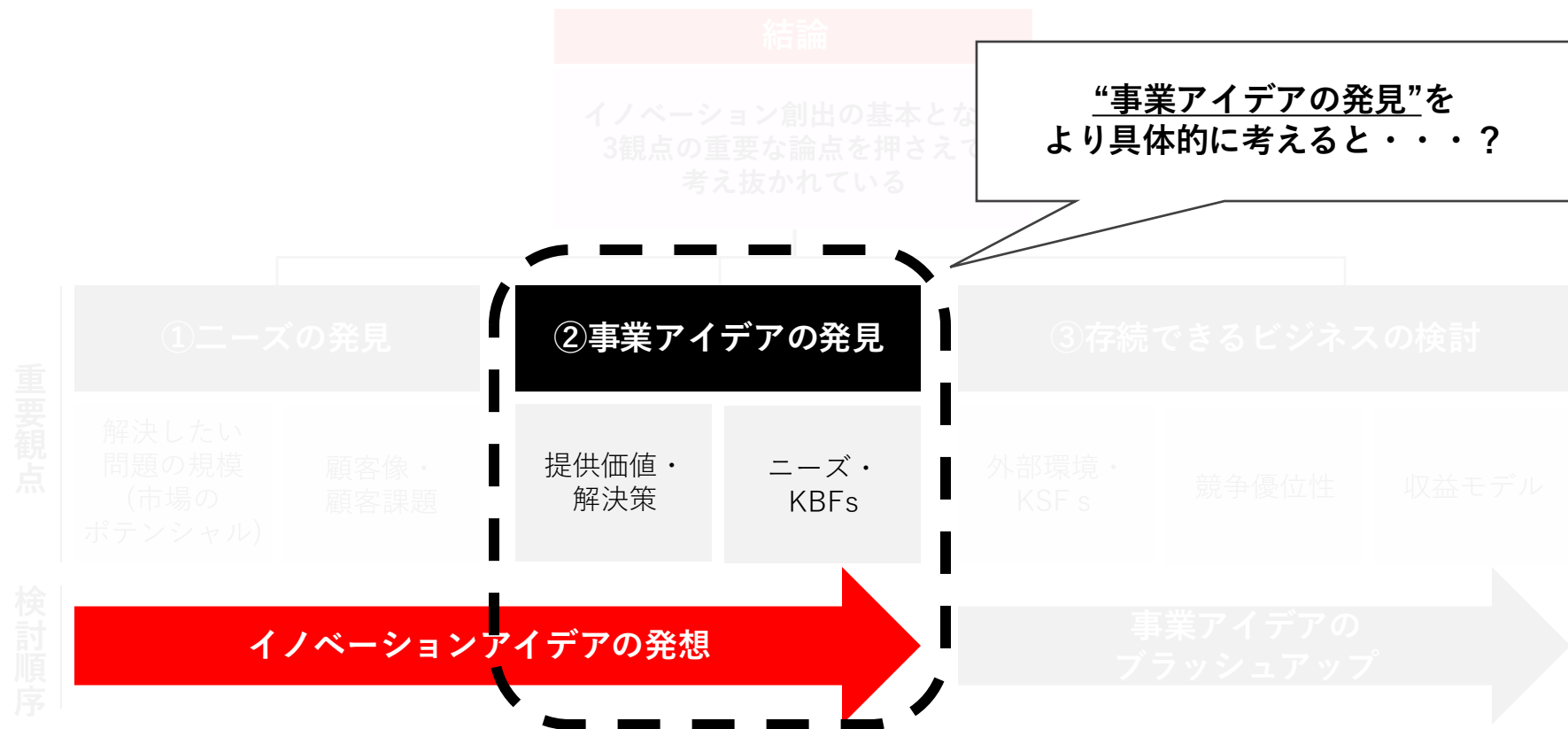


- イシューの見極めは3つのプロセスで行う。
- この段階でイシューがずれていると、以降の解決策は筋の悪い案に
しかなり得ないため、見極めに向けて徹底的に思考を投入する。
- 解決策はイシューの解決を素直に定義したうえで、4つの価値軸に
照らして事業アイデア化をしていく。

- 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、
こういった観点から検討が必要だろうか？

“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。



“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	- 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

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.

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？

例：ロボット掃除機

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

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)

4つの価値軸

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

個別最適化
(パーソナライ
ゼーション)



提供価値の定義

お手伝いさんや代行サービスよりは
安価である

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)

自分自身の時間を使わずに掃除が可能

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

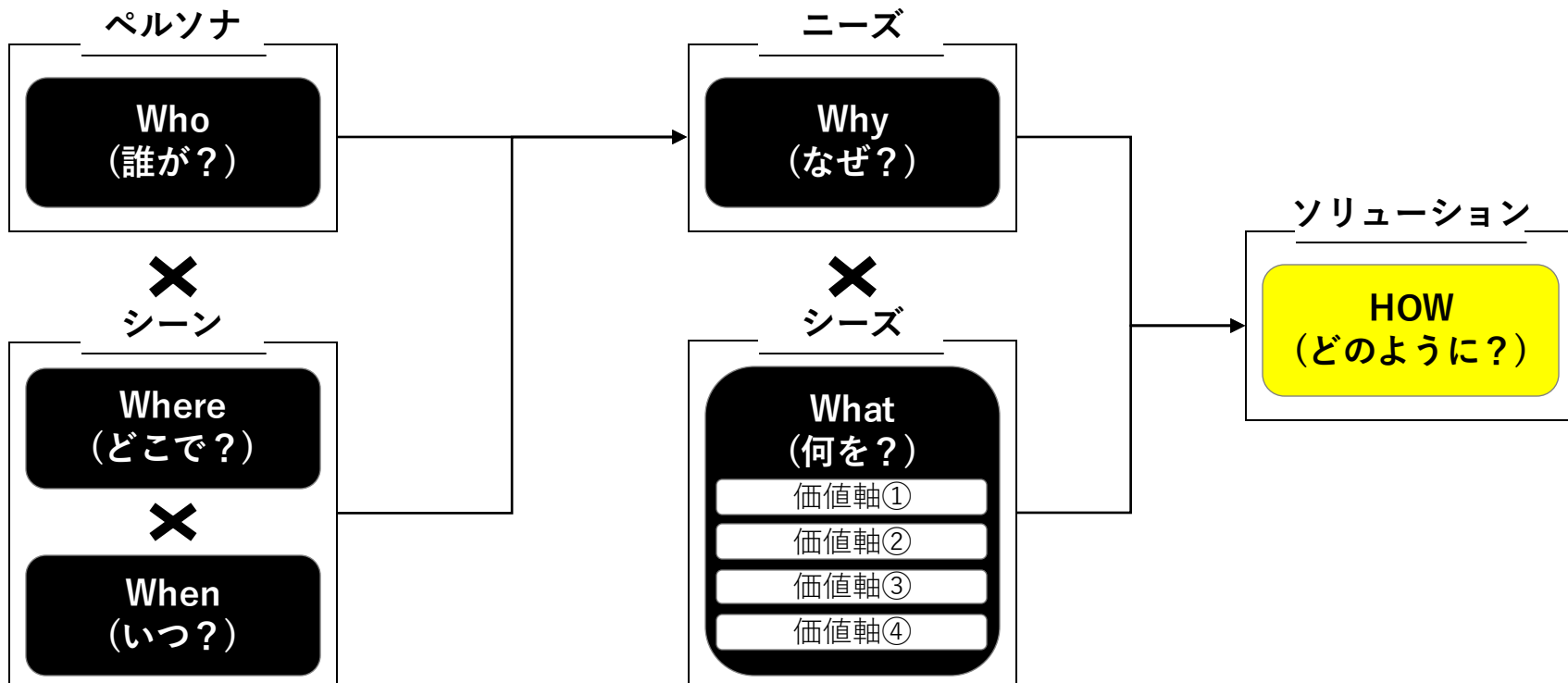
目的である

「解決策(=ソリューション)」を考案するために、
これまでの“思考の全体像”を整理しよう！

5 W1Hフレームワークでの整理

ここまでで言語化を図ったニーズ(Why)とシース(What)に関して、ペルソナ(Who)とシーン(Where、When)に観点も加えて全体像を整理する。

■5W1Hフレームワーク



■Question.

ロボット掃除機を例としたときに
ペルソナ (Who)とシーン(Where、When)は
どのように整理できるだろうか？

ペルソナ(Who)の具体化

デモグラフィック(人口統計的属性)×サイコグラフィック(心理学的属性)×ビヘイビオラル(行動学的属性)
の3観点から具体化を図るとMECEな整理が進む。

観点

内容

イメージ

デモグラフィック

ユーザーの性別、年齢、
在住地域、学歴、職業、
所得
など

- 30代～40代
- 男女は問わず
- ワンフロアタイプの住宅
- 世帯年収は高め（目安1,000万円以上）
- 仕事は激務で不規則のため可処分時間が少ない
- 犬等のペットを買っている



サイコグラフィック

ユーザーの価値観、信念、
趣味趣向、購買動機や商
品の使用頻度など

- 部屋は人を呼べる程度には清潔にしたい
- ペットが部屋をよく汚すのが困っている
- 平日は仕事に集中しており、あまり生活のことに気を配らない
- スマホ、PCはじめIT機器の扱いに抵抗感はない



ビヘイビオラル

Webサイトへのアクセス、
インターネット使用時間、
商品購買履歴、行動範囲
など

- 仕事から帰るとぐったり疲れているため、基本は簡単な食事を済ませ、すぐに休む
- 多少部屋の汚れが気になっていても、特に平日は手を付けずに放置している



シーン(Where、When)の具体化

“ユーザー視点”に立ってWhere(どこで?)とWhen(いつ?)の2観点を整理することが重要となる。

When(縦軸) × Where(横軸)

自宅

外 (オフィスなど)

仕事中

- 自動で床を掃除



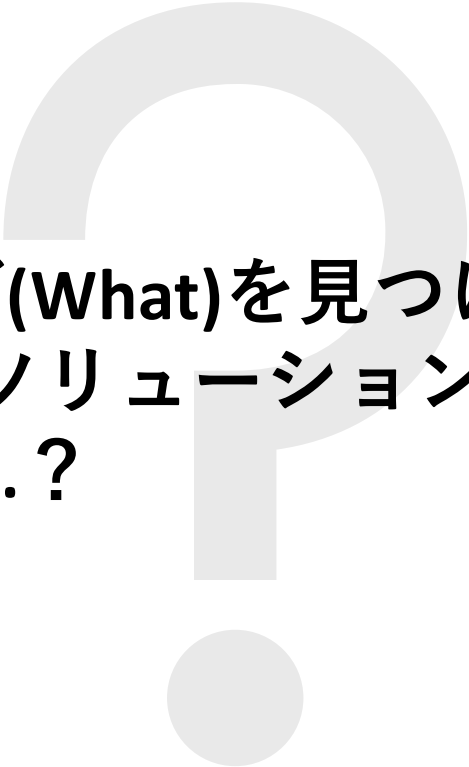
- 自らでの操作や制御が不要



それ以外

- 充電も自動

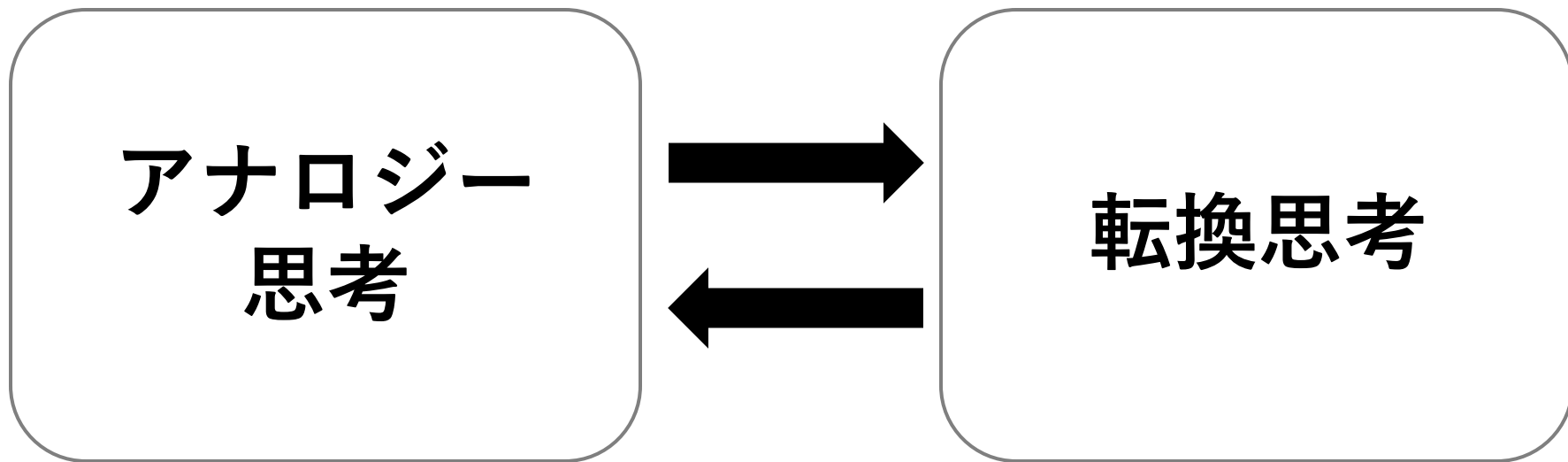




ニーズ(Why)とシーズ(What)を見つけたとして、
どのように考えればソリューション(How)を
発見できるだろうか...？

「デザイン思考」とは、デザイナーやクリエイターの思考プロセスを活用し、前例のない課題や未知の問題に対して最適な解決を図るための思考法であり、**最も重きを置く要素は“ユーザーへの共感”である**。

2つのデザイン思考のアプローチ



⇒2つのアプローチともに、**“ユーザーへの共感”に重きを置いた思考方法**である

アナロジー思考のアプローチ

アナロジー思考とは「すでに明らかになっている類似の構造を類推し、未知の分野にあてはめる思考法」のことを指す。

■ロボット掃除機での活用イメージ

ニーズ



手間をかけたくない
(自分で動きたくない)

✓ 直接的には
考えない

ソリューション



ロボット掃除機の
アイデア誕生

類推

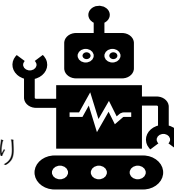
ニーズをすでに満たしている類似例



バイクや車による移動

抽出

実現のもととなる機能/仕組み



機械化/自動化により
人力を不要とする

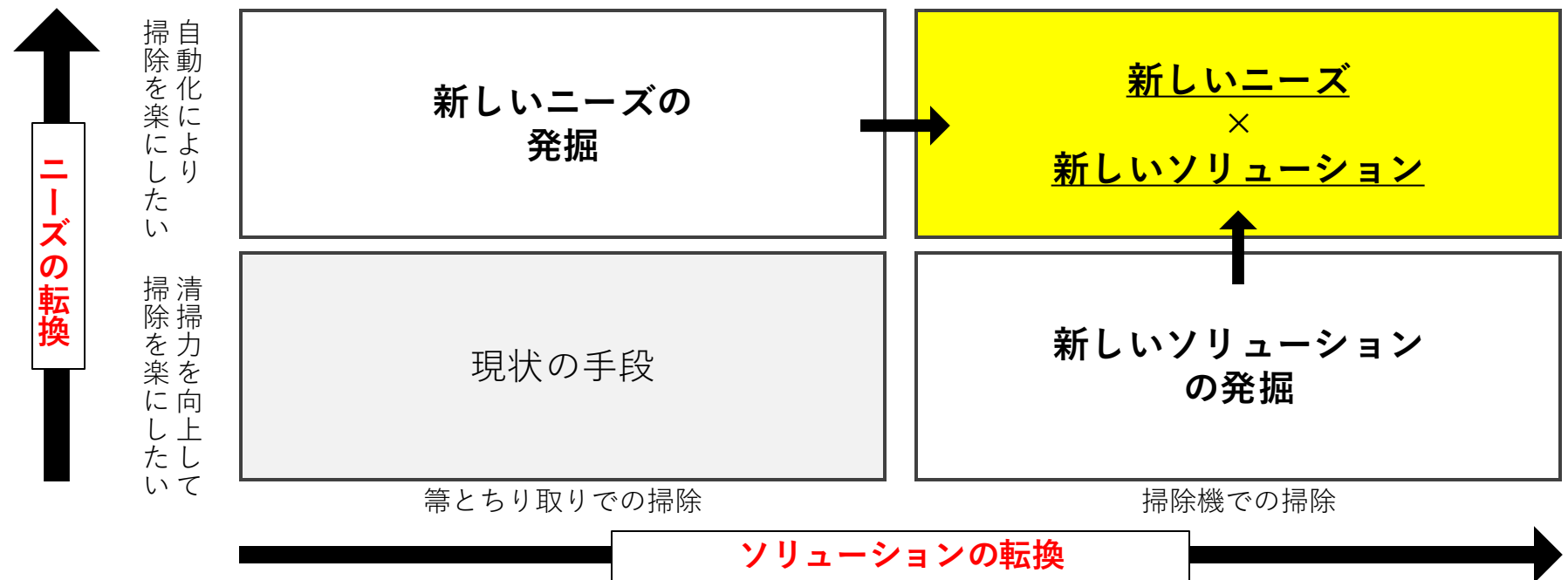
統合

転換思考のアプローチ

転換思考とは「これまでの常識や当たり前(無意識に前提条件としていた事柄)を疑い直すことで発想を転換する思考法」を指す。具体的には「ニーズ」と「ソリューション」の二軸で転換を図る。

■“掃除”での活用イメージ

発想の切り口となる「転換思考マトリクス」

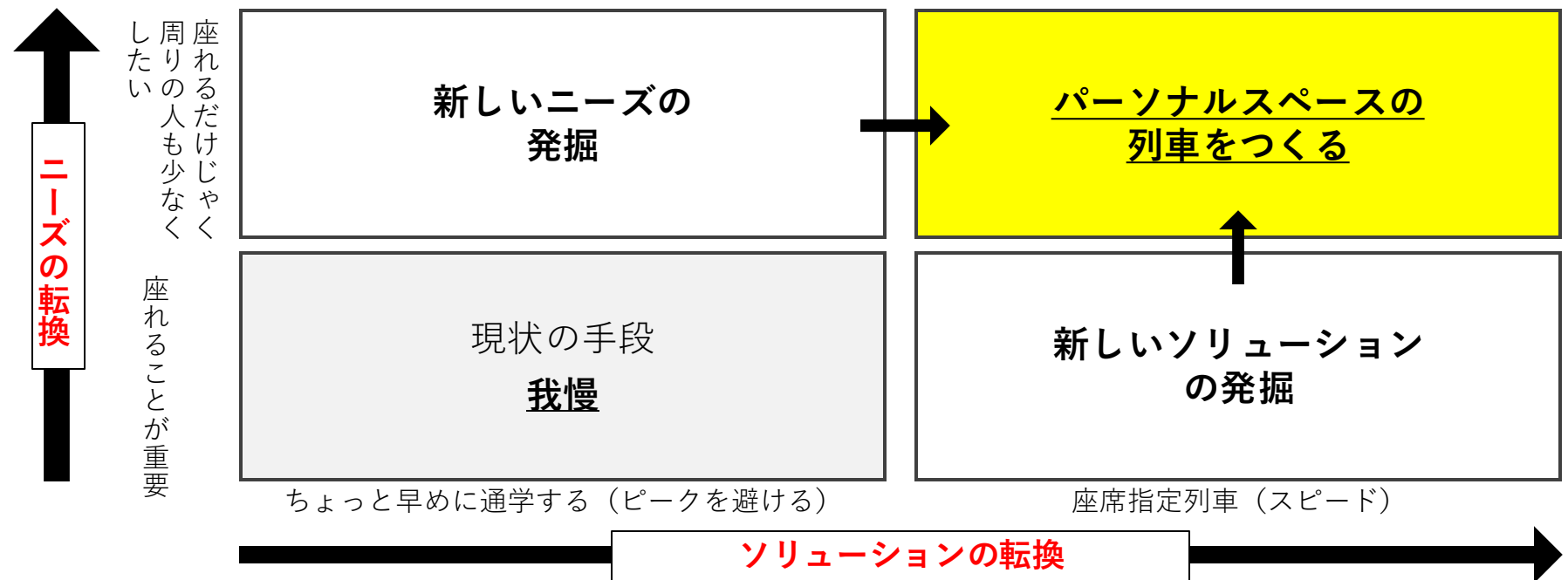


転換思考のアプローチ

転換思考とは「これまでの常識や当たり前(無意識に前提条件としていた事柄)を疑い直すことで発想を転換する思考法」を指す。具体的には「ニーズ」と「ソリューション」の二軸で転換を図る。

■“掃除”での活用イメージ

発想の切り口となる「転換思考マトリクス」

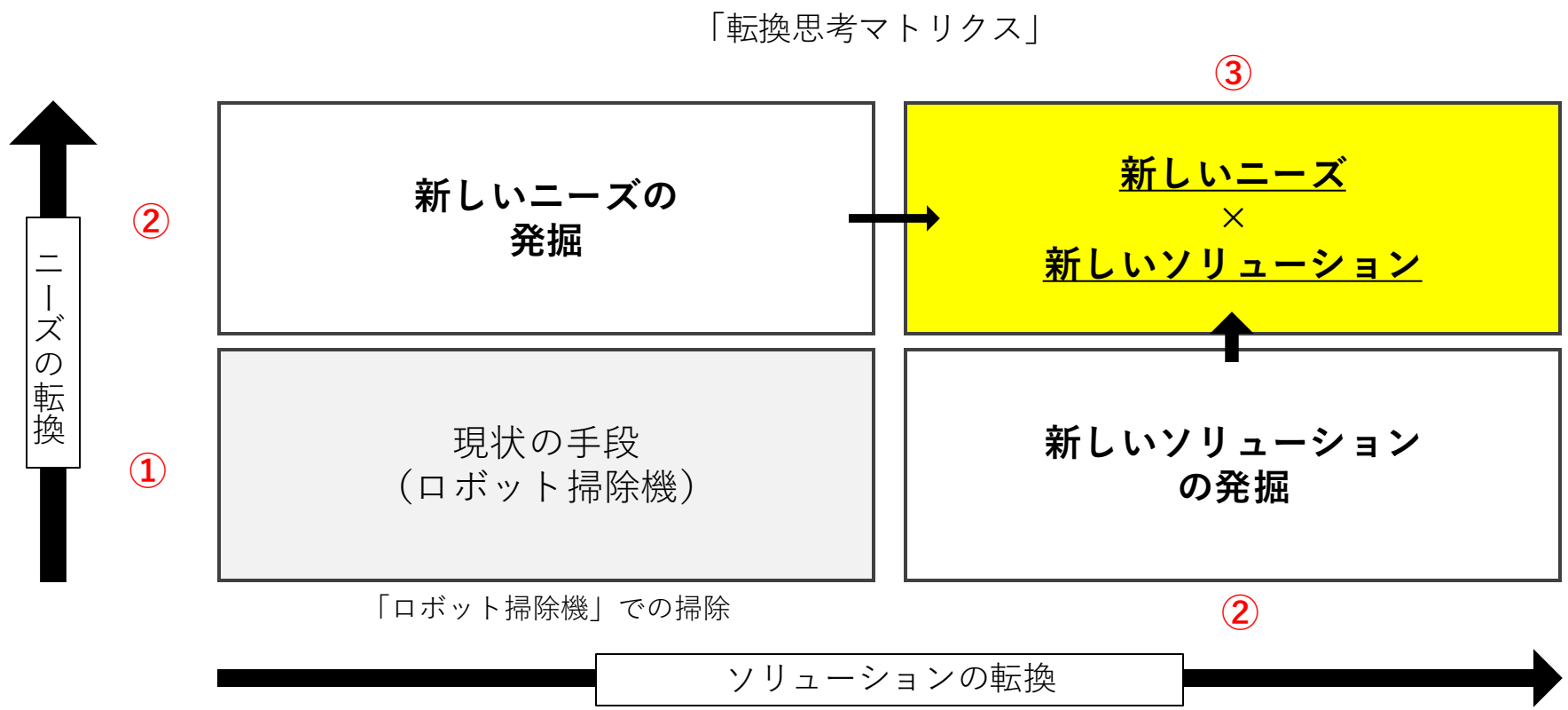


■ Question.

ロボット掃除機を例としたときに
「新しいニーズ×新しいソリューション」(転換マトリクスの黄色)
にはどんなアイデアがあるだろうか？

アナロジー思考も組み合わせて検討してみましょう！

■“ロボット掃除機”での活用



おすすめの参考書籍（デザイン思考）



ブレイクスルー ひらめきはロジックから生まれる

著者：木村 健太郎、磯部 光毅

Amazon：

<https://amzn.asia/d/3S5f0CS>



破壊的イノベーションの起こし方: 誰でも使えるアイデア創出フレームワーク

著者：松本 勝

Amazon：

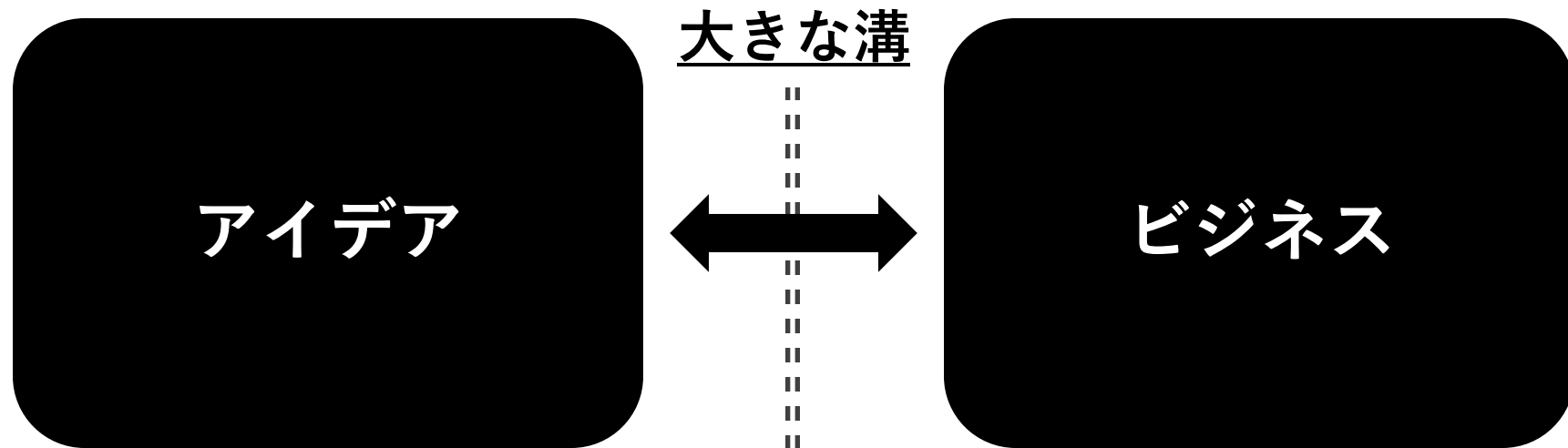
<https://amzn.asia/d/2EF1th9>

“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？

アイデアをビジネスに昇華させるには？

「良いアイデア」を事業(=ビジネス)として昇華させるためには、外部環境に適した内部資源の選択と集中(戦略)が必要不可欠となる。

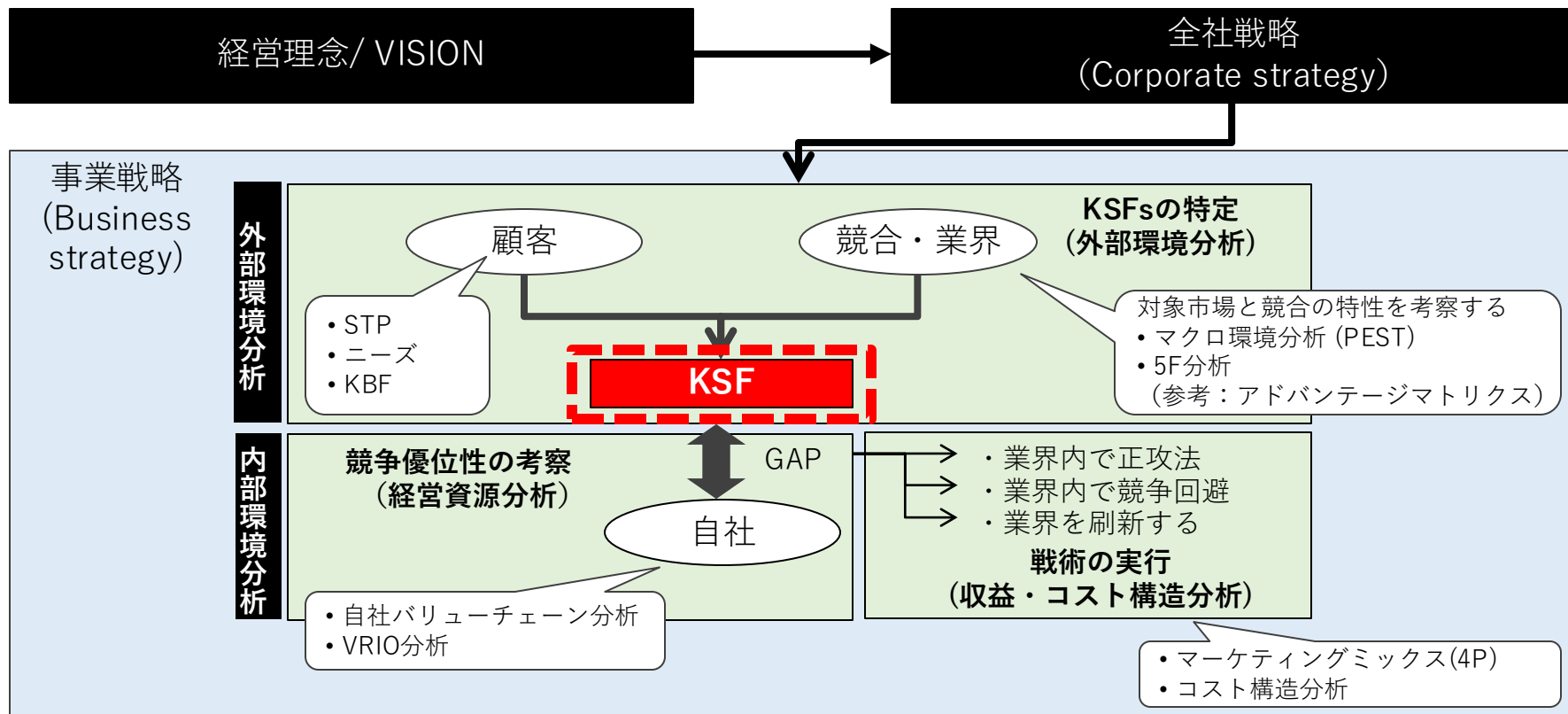


戦略による
克服が必要

- 似たようなプロダクトやサービス(競合)はないか？
- そもそも収益構造が成り立つか？
- 組織として持続的に拡大・実現できるか？
- どうやってサービスを届けるか？/売るか？

次回に向けて：経営システムの全体像はどのようなになっているか？

次回以降は、**事業アイデアがビジネスとして成立し、持続させていくために必要な観点**について検討する。
具体的には、**外部環境分析と内部環境分析を通じてKSFの特定を目指す**。



- 提供価値は5W1Hフレームワークを活用して
MECE、かつ、論理的に整理を行うと効果的である。
- 解決策(=ソリューション) は、デザイン思考のアプローチである
「アナロジー思考」と「転換思考」を切り口にアイディエーション
する。
- 「良いアイデア」を「良いビジネス」にするためには
“戦略”が必要不可欠になる。

Re