




アイデア創出の技術【1】

アイデアプラント

代表 石井力重

構成（2）

- この「アイデア創出」講義は二度あります。
- テキストは以下の構成になっています。

-  - **「1人で行う」** アイデア創出のスキル
 - 企画、構想のコア・アイデアを一人で考案する際に役に立つアイデア出しの具体的な方法をお話します。
-   - **「チーム（複数人）で行う」** アイデア創出のスキル
 - 後半は、組織からアイデアを出させる時に有効な、アイデア会議の具体的な手順やアイデアを絞り込む方法をお話します。

- テキストは、理解の面から、上記のように分かれています。講義は、学習の効果性を加味して順序を混ぜます。

【1人でアイデアを出す方法】

自分の考えを引き出すメモ法

- 「マンダラート」
- 「マインド・マップ」

短時間で次々アイデアを出す方法

- 「アイデアのチェックリスト」
 - これは次回に回します。

優れたインプットを得て発想する方法

- テキストで、4つの方法を紹介。

3

【チームでアイデアを出す方法】

アイデア出しの会議(3タイプ)

- ブ레인・ストーミング
- ブ레인・ライティング
- カード・ブレイン・ストーミング

効果的にアイデアを絞る方法

- ハイライト法
- アイデア番付法
- コンセプトの進化と統合プロセス

「マンダラート」

(テキストはありません)

5

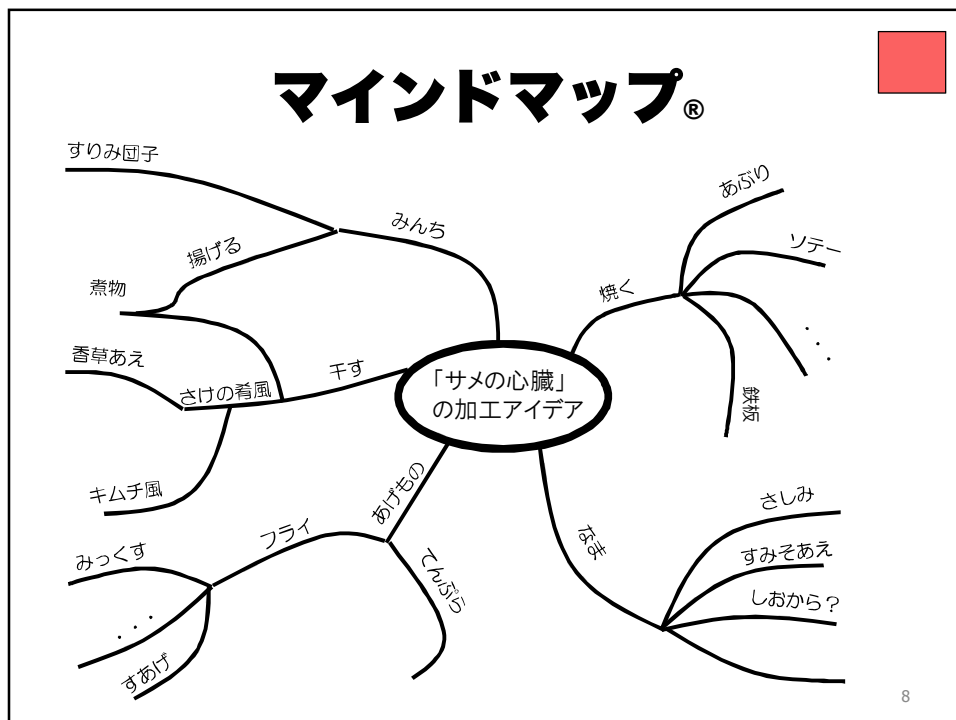
マンダラート

	大豆	

	サメの心臓	

大豆	...	サメの心臓
...	市場にはあまり出ないが、 地元の人々が 食べている食材	〇〇のアラ
...	...	□□貝

6



短時間で次々アイデアを出す方法
「アイデアのチェックリスト」

(テキストP175～184)

9

短時間で次々アイデアを出す

- 優れたアイデアの事例を大量に収集し、
エッセンスを抽出、
パターンにまとめたもの
↓
- 発想トリガー・リスト

発想トリガー・リスト (食材探索版)



1. 地元の人しか知らない食材はないか？
2. 市場に出ていないが、
地元が食べている食材はないか？
3. 昔、年寄りが食べていた酒肴品は何か？
4. どこでも獲れる食材のうち、
地元の品種に、際立った特徴はないか？
5. 地元固有の食材で代用可能な食材は何があるか？
6. 加工品化(メニュー化)の幅が広い食材はないか？
7. 流通名がついていない食材はないか？
8. 海外では有名だが
国内では認知度が低い食材はないか？

リスト作成：FMS&IDEAPLANT

優れたインプットを得て発想する方法

(テキストP185～189)

13

インプットを増やす

- 1人で行う時には
- 4つの無料で使えるデータベースがあります。
- テキストをご覧ください。

インプットを増やす（2）



- 今回は、チーム内に、
各分野の方がいるので、
その方々のメモを情報源
（未活用食材データベース）として、
インプットを増やしてみましょう。

インプット増加作業

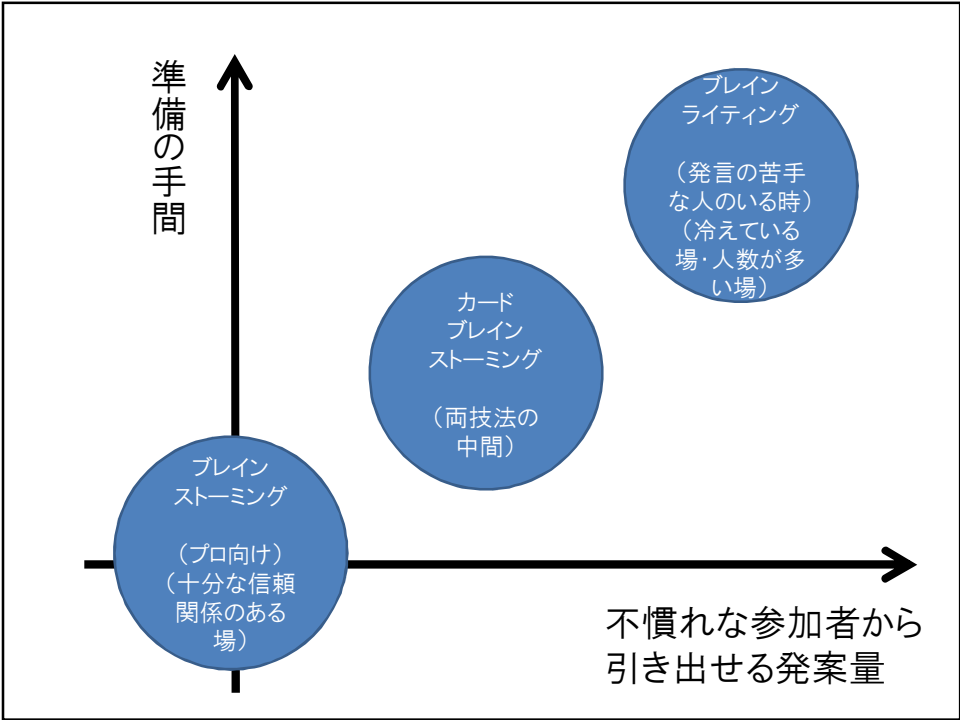


- チーム内で「マンダラート」を回して下さい。
- 直観でいいので
「面白い」「広がる可能性がある」というものに
☆をつけて下さい。
- 全部に目を通し終わったら、
- ☆の多いもの（6、5、4個）は、
どんなものがあるのかを、
チーム内で紹介し合ってください。

アイデア出しの会議方法

(テキストP191～P197)

17



ブレインストーミング 4つのルール

アイデアを拡げる時は

判断遅延

突飛さ歓迎

質より量

他の人に便乗

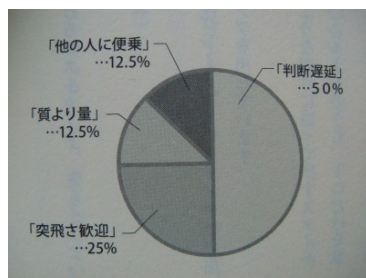
1. ネガティブな判断を遅延しよう
(批判をしないようにしよう)
2. 突飛なアイデアを歓迎しよう
(自由奔放に考えよう)
3. 質にこだわらずたくさん出そう
(大量に発案しよう)
4. 他の人に便乗し出そう
(既出アイデアを活用して、
改善バージョンのも作ろう)

メンバーがブレスト(ブレインストーミング)に慣れないうちは「判断遅延」だけでも、結構です

<http://www.ideaplant.jp/download/>

コツ：最も重要なルール1つに絞る

- ブレスト(※ブレインストーミングの略称)のルールのうち、もっとも重要なのは「判断遅延」です。
- 4つのルールの重要度を単純化していえば下図のようになります。



- つまり、「判断遅延」だけでも、かなりブレストに近い状態になれる、ということです。

文・図の出典『アイデア・スイッチ』



効率的なアイデア出し会議

アイデア出しシート

こんなアイデアもOK！→アイデアを書き出したら、

① 自由なアイデアを書き出す
② 他人のアイデアを参考に、自分のアイデアをさらに発展させる

③ 他人のアイデアを参考に、自分のアイデアをさらに発展させる

④ 他人のアイデアを参考に、自分のアイデアをさらに発展させる

⑤ 他人のアイデアを参考に、自分のアイデアをさらに発展させる

⑥ 他人のアイデアを参考に、自分のアイデアをさらに発展させる

- 「ブレイン・ライティング」
- 黙ったまま行う
アイデア出しの会議です。
- 特別なシートに、短時間での記入を繰り返し、
大量発案します。

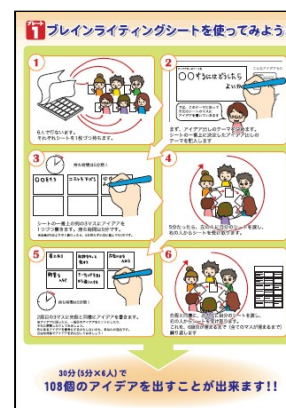
ブレイン・ライティング

- 時間:30分間
- 人数:6人(3~10人ぐらいでも可)
- 得られるアイデアの数:108個(6人の場合)
- 特長:
 1. **発言不要**(考える時間が長くとれる。発言が苦手なメンバーからも知恵を引き出しやすい)
 2. **アイデアを書く**(5分で3つアイデアを書けばよい。アイデアへの批判が出されにくく、突飛なアイデアが出しやすい)
 3. **5分毎に、左隣りの人へシートを回す**(制限時間のある作業を次々やる。他の人のアイデアが発想の刺激になる)

23

実践！

- 1. テーマを設定してください
「〇〇の新しい商品アイデア」
 - 先の共有したマンダラートの中で、もっとも☆の多かった食材で加工品や新商品化のアイデアを出してみます。
 - (あるいは、チームで話し合い、食材を一つ選んでも結構です)
 - そのテーマ文を各々、シートに書きます。
- 2. 「プレート1」を実施します

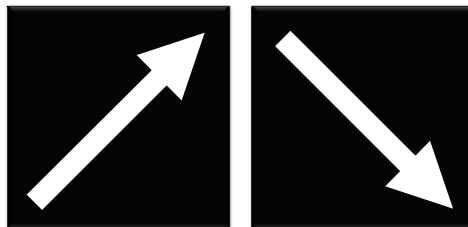


24

アイデア出しに、2つの作業あり

25

優れたアイデア出しには、2つの段階があります。



拡げる

絞る

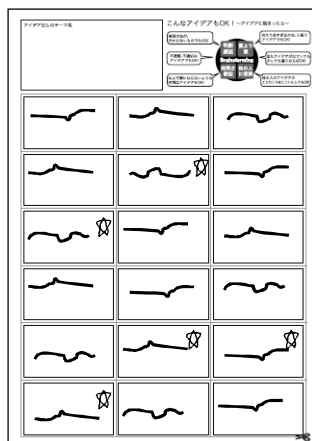
ここまでは、「拡げる」です。
次は「絞る」を行います。

26

「ハイライト法」

27

拡げて、よいものを抽出するプロセス



・「ハイライト法」

- ・ **面白い**と思うアイデア、**拡がる可能性がある**と思うアイデアに☆をつけます。
- ・ つけ終わったら、左の人に回します。
- ・ 右の人から回って来たシートも、同様に☆をつけます。
- ・ 繰り返し、全部のシートに目を通してください。

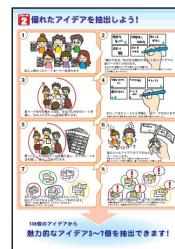
28

実践！

- 1. 優れたアイデアを抽出する場面では
「面白い」または「広がる可能性がある」
という観点で、アイデアを眺めて下さい。

（アイデアは様々な要素が未成熟な存在です。
直感の力で、潜在的な可能性のあるものを
可視化していきます。）

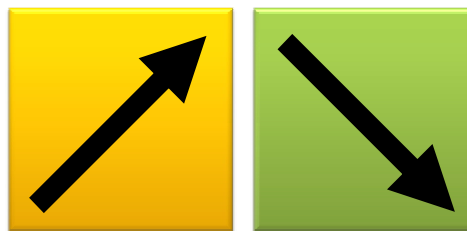
- 2. 「プレート2」を実施します



29

【アイデア会議の全体像】

アイデア会議の基本的な流れ



拡げる

絞る



ブレイン・ライティング＆ハイトライト法で
1時間のアイデア会議から、優れたアイデア(3〜7個)を、創り出すことが可能

アイデアの発展

- 今後に向けて、アイデアを発展させてみます。
- 具体的にビジネス要素を書き出そうとすると、分からない部分が出るでしょう。また、具体的に書いてみると、実はその実現には規制があって難しい、とい、ということもあるでしょう。
- 次の時間では、そうした「アイデアをブラッシュアップする」のに大いに役立つ話が聞けます。
- その時間に向けて、まずは、一度、アイデアを発展させてみます。

コア・アイデアへ

- アイデアというのは、思いついたばかりの時はとても未成熟な状態です。
- ビジネス領域でのアイデアに限って言えば、ビジネスプランを構成する要素はおよそ9つあります。思いついたばかりの時、2、3の要素は具体的に語ることができます。しかし、残りの要素はぼんやりとあいまいな状態です。
- 発展させるには、要素をすべて具体的にする必要があります。ここでは、アイデアの要素すべてを具体的に描き出すのに便利なシートを使って発想してみます。

6 W 3 Hシート

How much いくらで 売るのがか	Whom 誰に 売るのがか	Why なぜ顧客は買うのか (購入動機)
How many いくつ つくるのか	What 何を 売るのがか	Who 誰が事業をするのか (そのビジネスプランを うまく実行できる「強み」)
Where どこで 売るのがか	How どのように 売るのがか	When どういう時期 に売るのがか

出典:『アイデア・スイッチ』

セルに入れる言葉に困ったときは それぞれのセルに書くべきことは、次の通りになります。

何を売るのが [What] 新商品、新サービス、新事業の具体名を書きます。	どこで売るのが [Where] どこで売るのがか(ネット上のオンラインストアなのか、実店舗なのか、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。
いくつつくるのか [How many] 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のかを書きます。	どういう時期に売るのが [When] 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。
誰に売るのが [Whom] 誰向けの商品・サービスかを書きます。	誰が事業をするのか(そのビジネスプランをうまく実行できる「強み」) [Who] 誰がそのビジネスをやるのかを書きます。そして、()をつけて、その中にその人のもつ「強み」を書きます。
なぜ顧客は買うのか(購入動機) [Why] 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。	なお、このWhoの項目には、たいていの場合「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。もしも他の人の強みのほうが、そのビジネスプランを実行するのに適している場合、そのビジネス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るのです。このWhoの項目は、ビジネスプランが、強みを十分に活かせるものであるように、他の8要素に軌道修正を促します。

以上が、各項目を発想するための補足説明です。何度も書き出して、整合性をチェックして修正すれば、基本的には、簡単なビジネスプランがそれだけで完成します。

いかがでしたか？

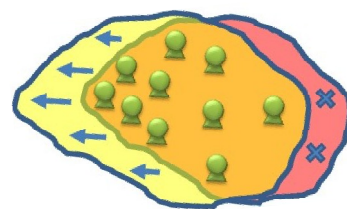
- はっきりかけた分もありそうです。
- 曖昧にしか書けない(そもそも、分からない)部分もあったと思います。
- このあとの講義を有効に活かして、ご自身の発想する力に資するような情報や知識をぜひ獲得してください。

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。



創造的な人や組織が
次々と生まれてくる社会を
創りたい

アイデアプラント
代表 石井力重
rikie.ishii@gmail.com

創造支援が必要な時には、いつでもご相談ください
新しいことに挑戦するあなたを全力で応援します。

次回予告

- 創造的な考え方のガイドライン
 - 「ブレインストーミング」の4つのルール
- 発想のスパークプラグ
 - 発想トリガー・メソッド
(一人でのアイデア出しを強力に助ける方法)
- プロデューサー・メーカー
 - 優れた農商工連携プロデューサーから抽出した、アイデア発想のエッセンスをカードにしたもの。
 - これを使って、プロデューサーの思考スタイルやアクションを学習しつつ、アイデアをチームから大量に出します。
 - ⇒生み出したアイデアは、今回と同じブラッシュアップを経て(ただし次回は、チームでのブラッシュアップ)コアアイデアにします。
 - そしてその次の講義&ワークショップで、アイデアを鍛えます。