

# 発想法 「死者の書」

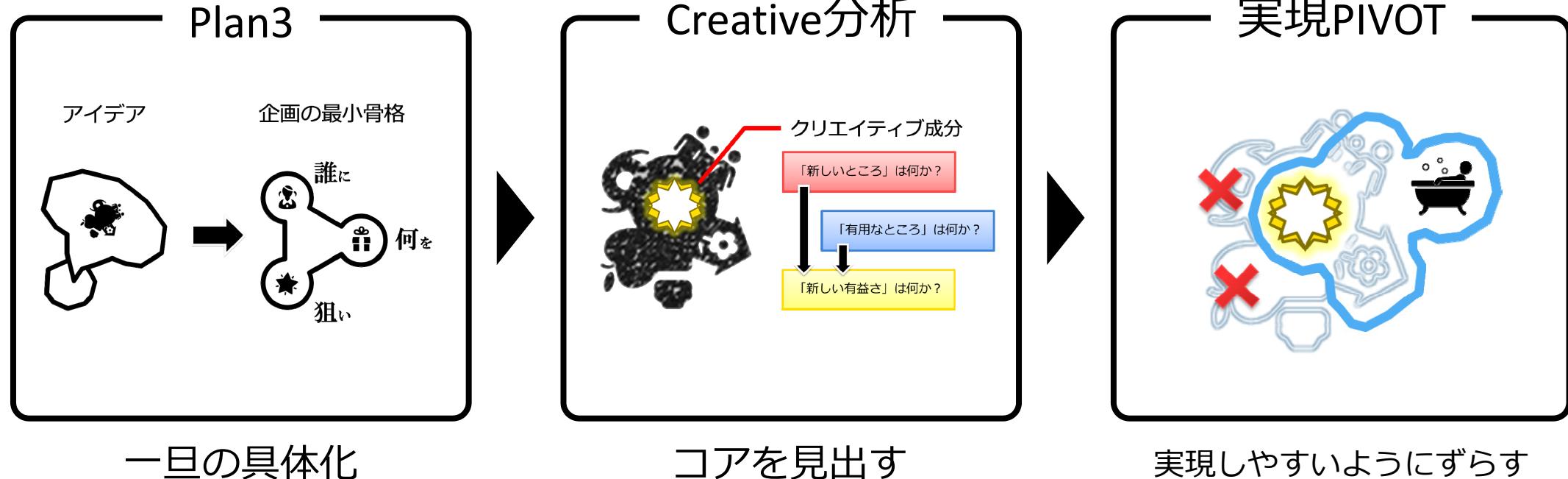
出典：『発想法の使い方』 加藤昌治（日経文庫、2015）

- ◎いわゆる「右脳」系の発想技法
  - ◎考え始めるスタート地点を「飛ばす」
  - ◎ふんわり、あいまいな着想でいいんです  
「手堅いの」は手中にあるんですから  
・・・今、欲しいのは「新しい可能性」

A row of 12 Egyptian cartouches, each containing a single hieroglyph representing the letter 'n' (nun). The cartouches are arranged in a single horizontal row.

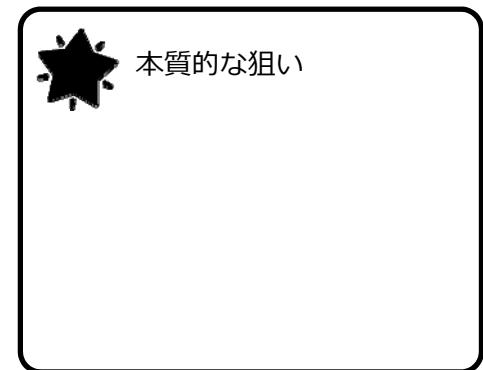
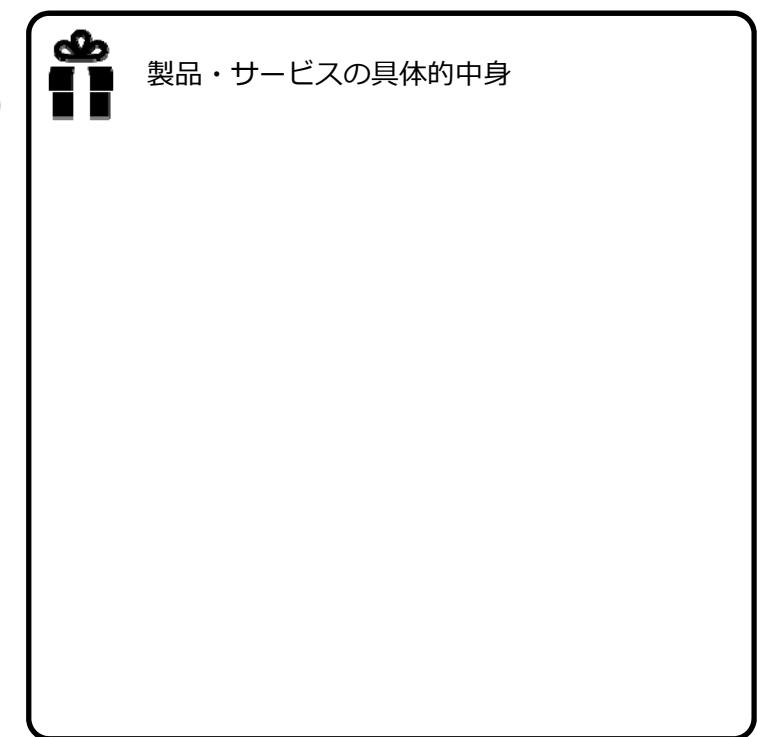
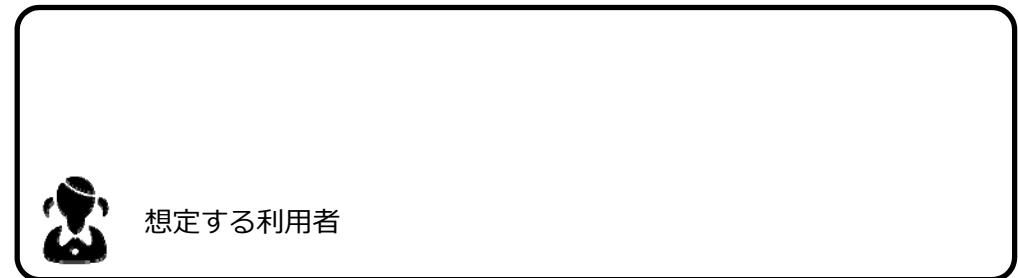
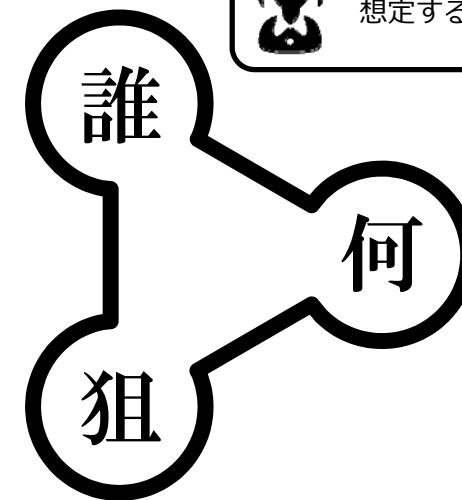
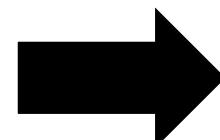
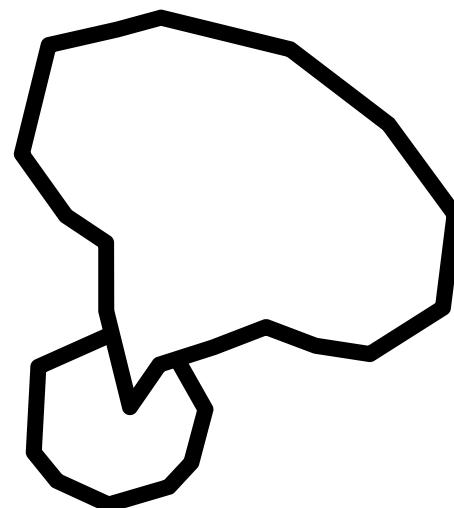
# アイデアPIVOT

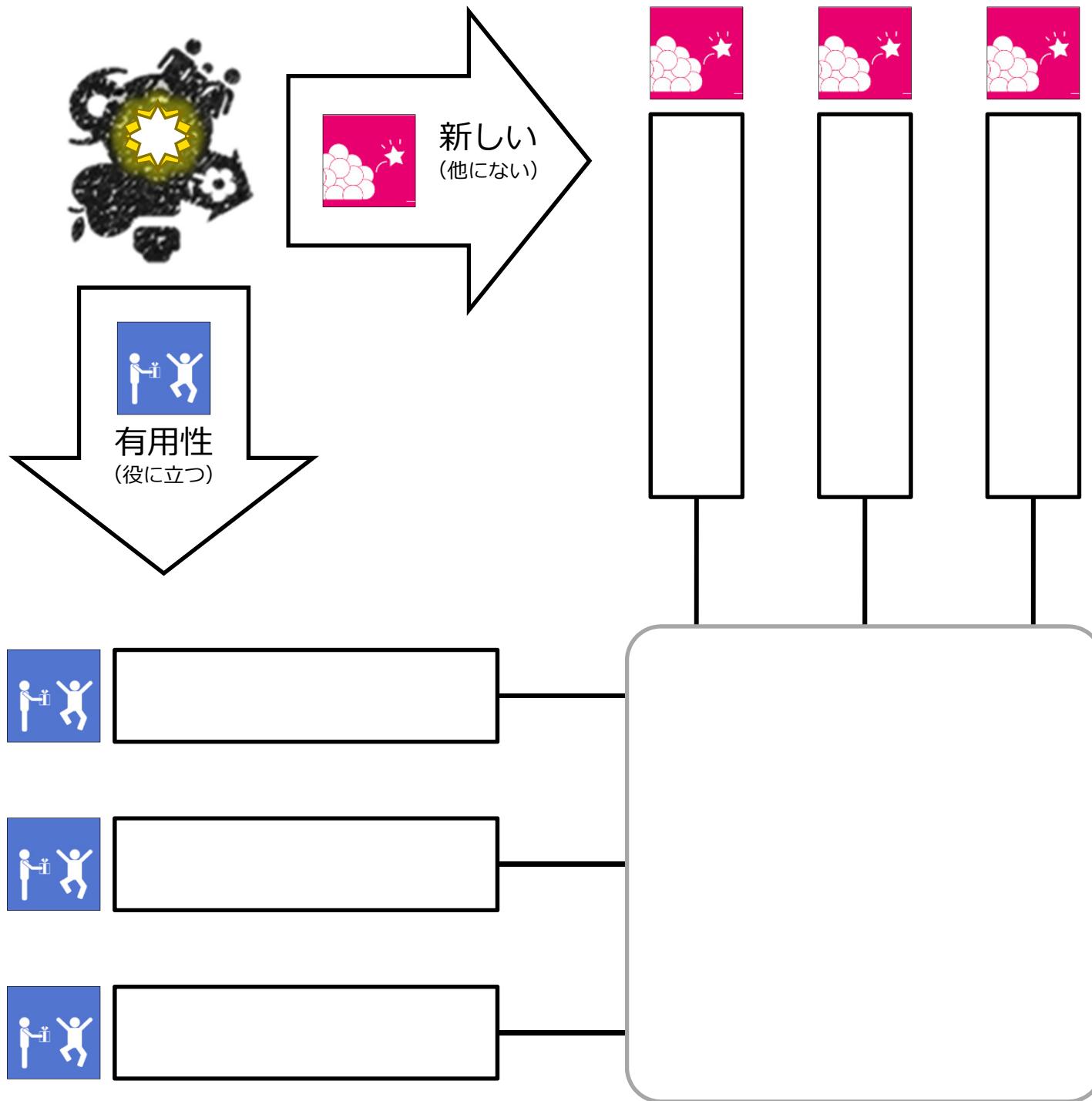
軌道修正でつまらないアイデアになる、の回避法



アイデア

企画の最小骨格





案の「新しいところ」を列挙する。

案の「有用なところ」を列挙する。

そこから“新しい有益さ”を見定める。

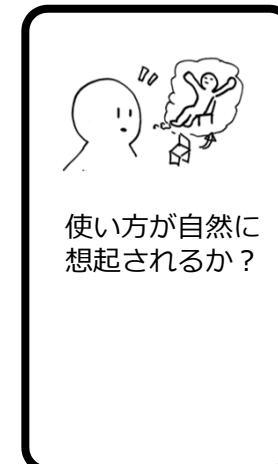
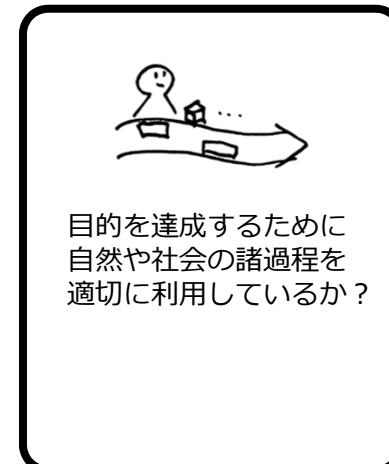
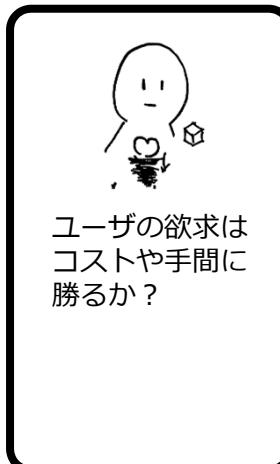
各交点は検討の材料であり、各「N×U」の一つ一つに答えを出そうとしなくていい。全体で一つあればよい。

# 「実現しにくい部分」を見出すチェックリスト【F E S】

---

以下の7つの問い合わせから思い浮かぶことをメモする。特に該当しない項目はSkipしてよい。

「F」



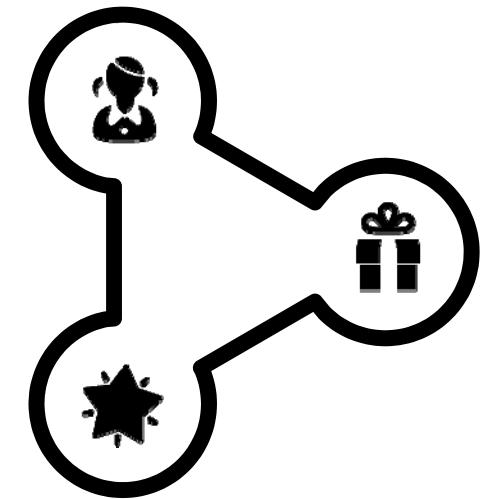
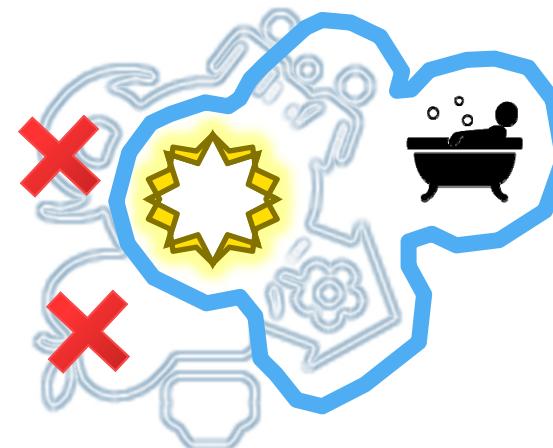
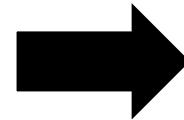
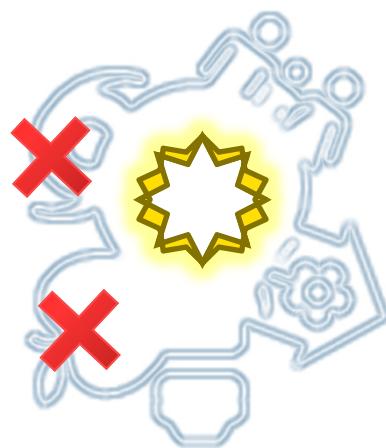
「E」



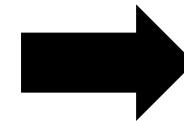
「S」



## 【実現PIVOT】 worksheet



「実現しにくい部分」を挙げる  
(挙げにくい時は「FES」を使う)



挙げたものは「未定要素」と捉え、  
いろいろ変えて、実行しやすい  
アイデアへ再発展（ブレスト）



案を「誰に」「何を」「狙い」の  
フレームで仕上げる

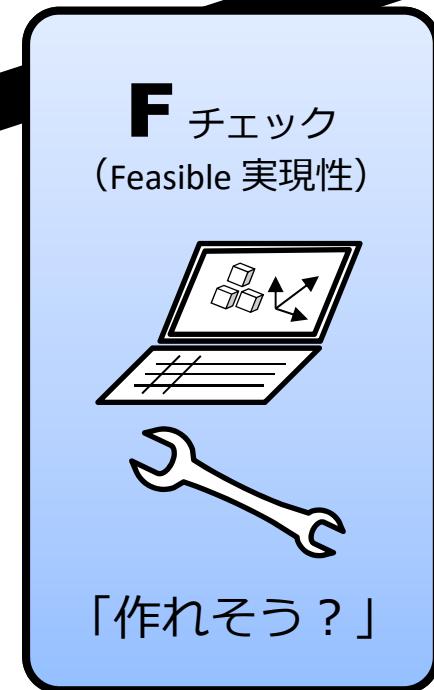
# Creative Product の 3要素



同じモノが安く買えるなら  
作る意味がない。ググろう。



まず「誰」が必要。  
で、その人は、それ喜ぶ？

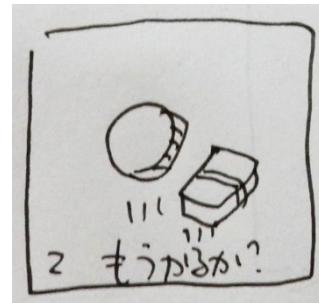


保有スキル、機材・部材、  
捻出できる時間でやれる？

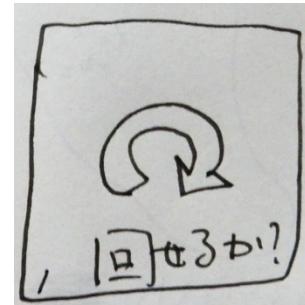
(創造プロジェクトは、時期によりウエイトが変わる)



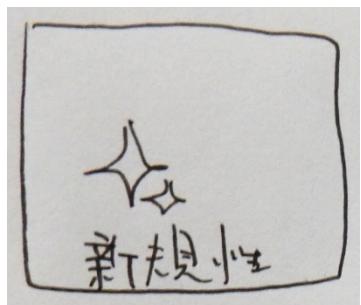
(評価は難しい)  
(これを備えるのも難しい)



(評価は慎重に)  
(可能性の議論を含みはじめる)



(評価は一瞬)  
(魅力度が高くてもここがNGだと終わり)



(閃き)



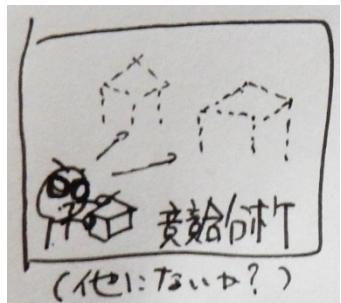
有用性



実現可能性

プラン評価ステージ  
(Management)

Creative Productの3要素  
(Creative Leader)



(安く買えるなら作る意味がない)



(誰に提供? 何人いる?)



(ひと・こと・とき)に展開)

3C  
(Strategy)