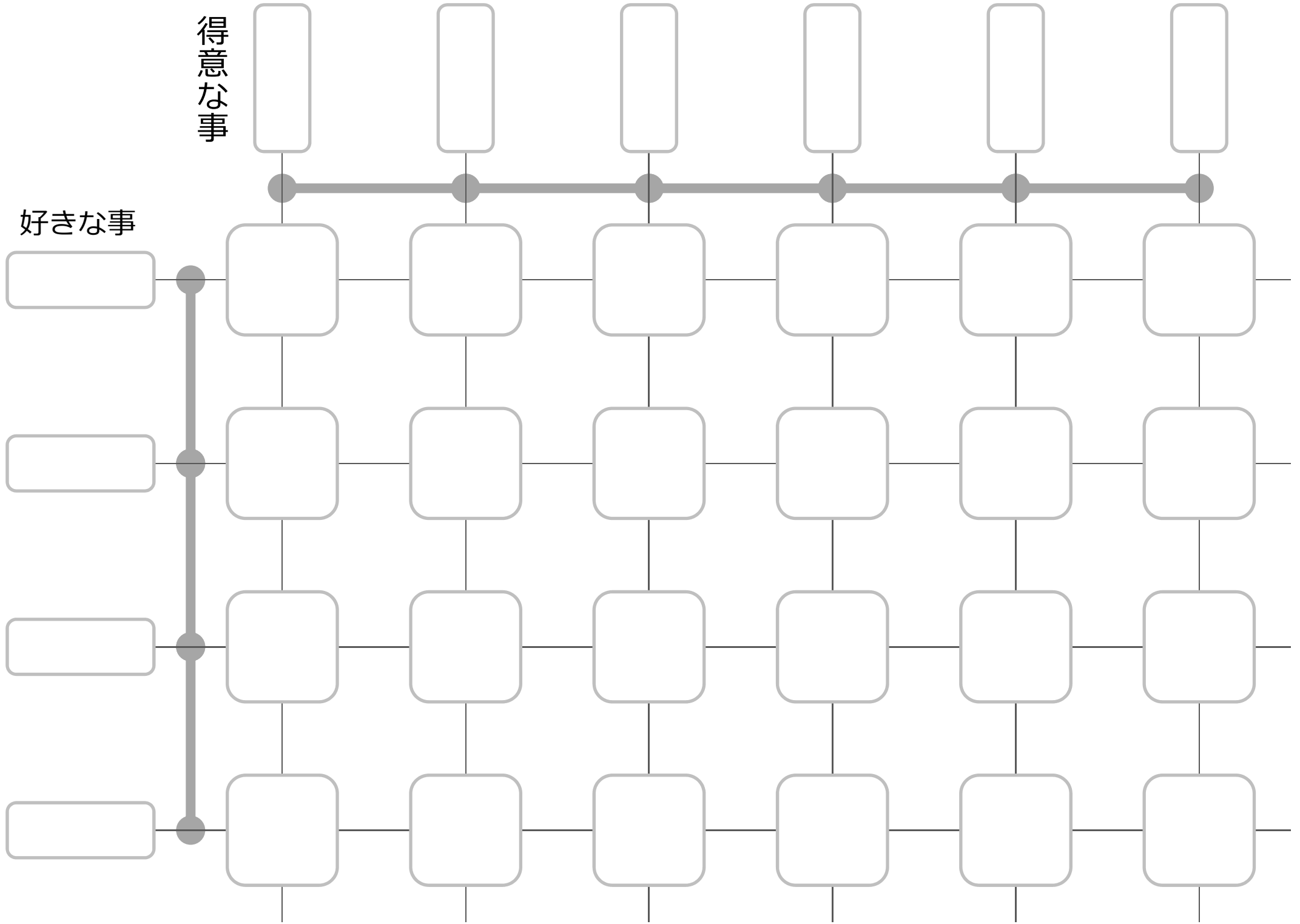


得意な事

好きな事



# 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」



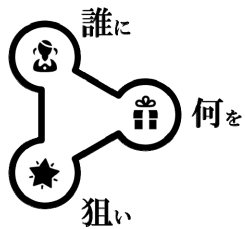
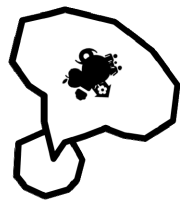
# アイデアPIVOT

軌道修正でつまらないアイデアになる、の回避法

## Plan3

アイデア

企画の最小骨格



一旦の具体化

## Creative分析



クリエイティブ成分

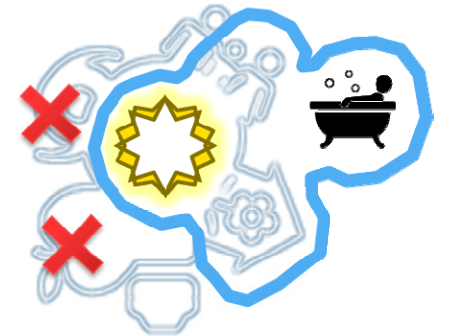
「新しいところ」は何か？

「有用なところ」は何か？

「新しい有益さ」は何か？

コアを見出す

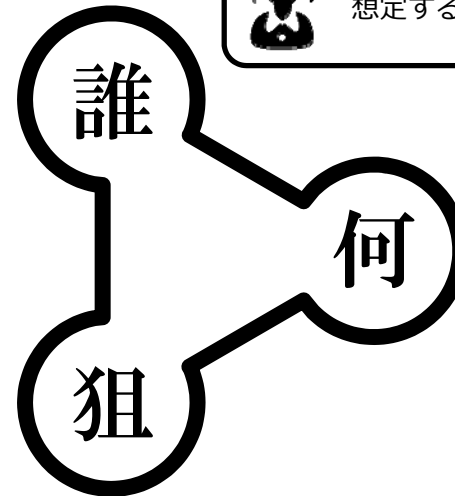
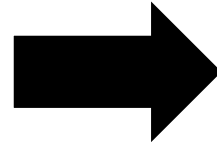
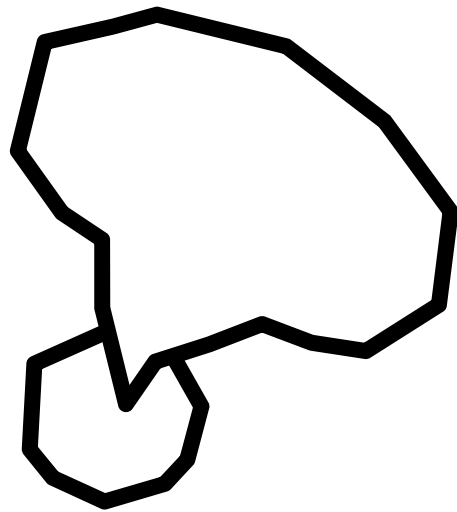
## 実現PIVOT



実現しやすいようにずらす

アイデア

企画の最小骨格



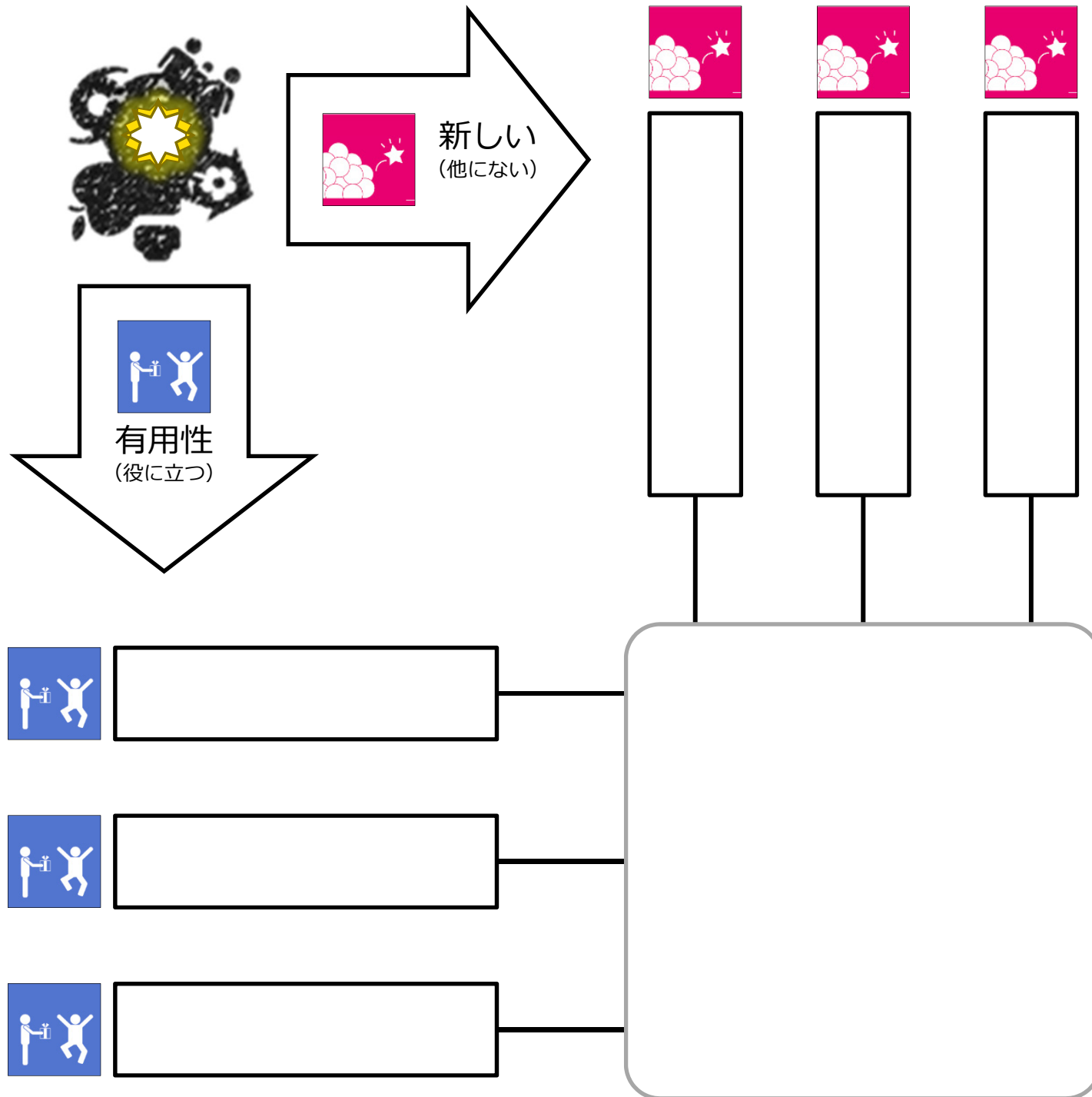
想定する利用者



製品・サービスの具体的中身



本質的な狙い



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【FES】

以下の7つの問い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」



ユーザが製品を使用する際の  
道具・作業過程・材料は  
適切か？



ユーザの欲求は  
コストや手間に  
勝るか？



目的を達成するために  
自然や社会の諸過程を  
適切に利用しているか？



使い方が自然に  
想起されるか？



美観的な問題  
はないか？

「E」

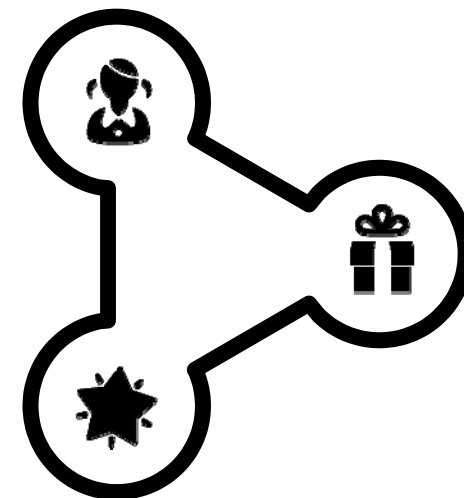
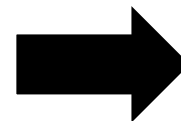
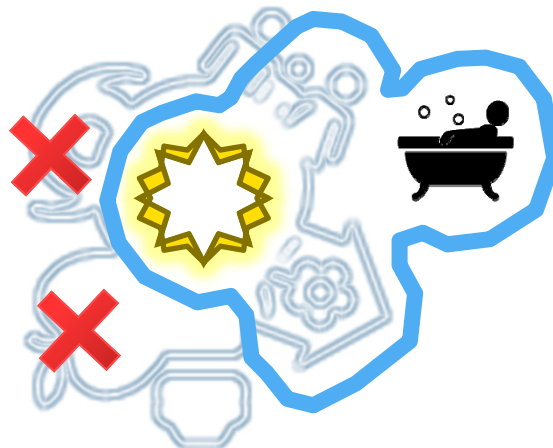
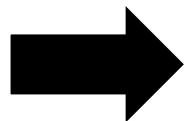
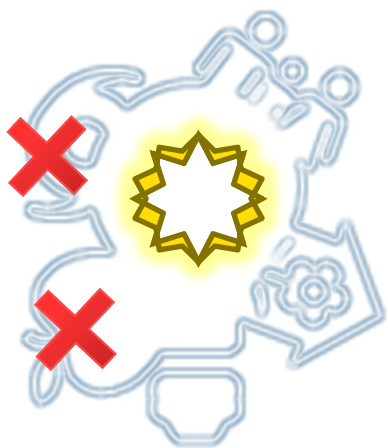


やりたくない部分はないか？  
(感情、信条)

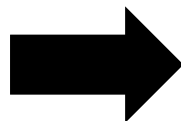
「S」



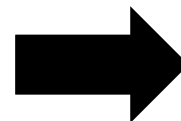
戦略や保有資源に合っているか？  
(戦略、経営資源)



「実現しにくい部分」を挙げる  
(挙げにくい時は「FES」を使う)

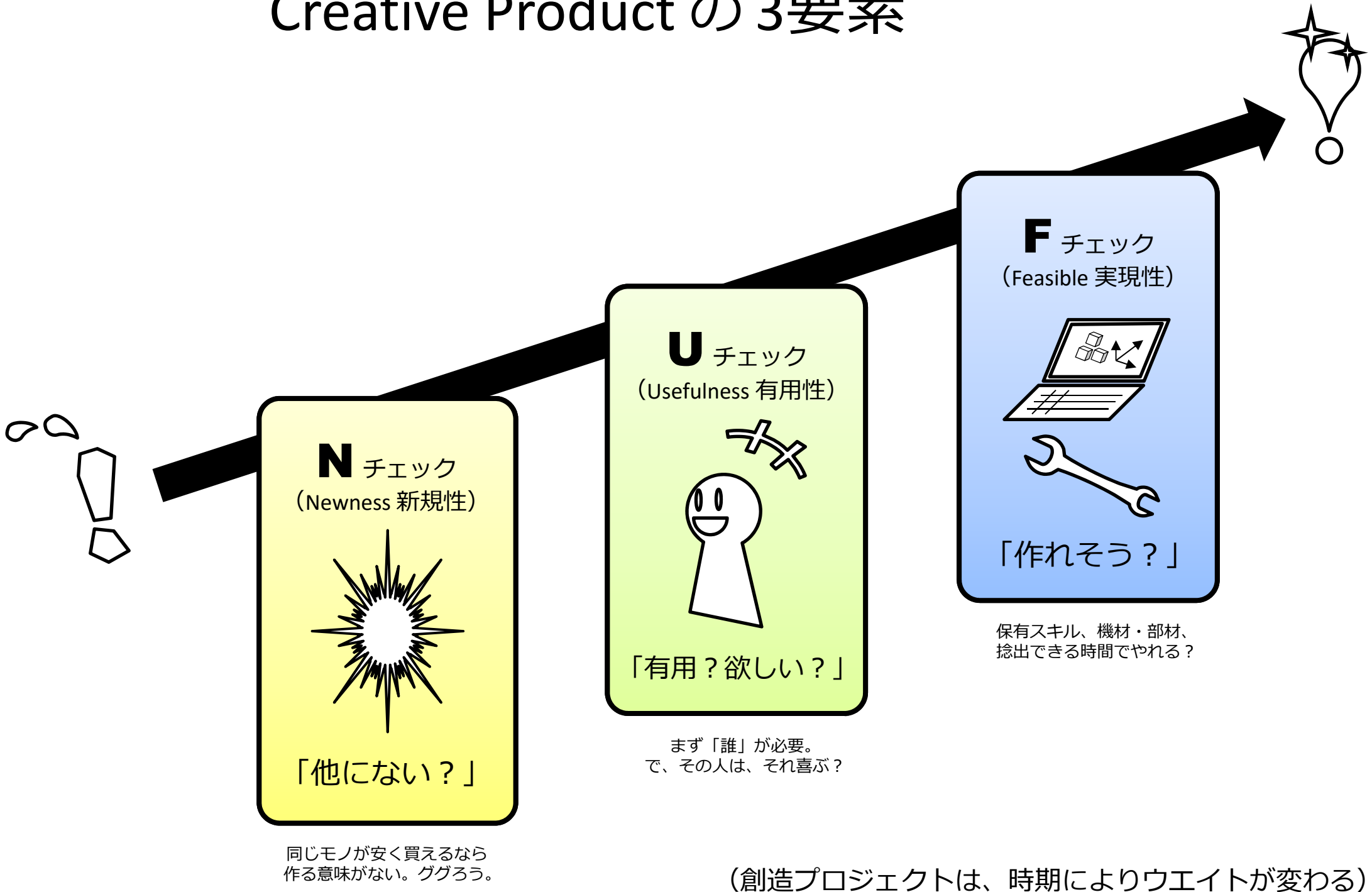


挙げたものは「未定要素」と捉え、  
いろいろ変えて、実行しやすい  
アイデアへ再発展 (ブレスト)



案を「誰に」「何を」「狙い」の  
フレームで仕上げる

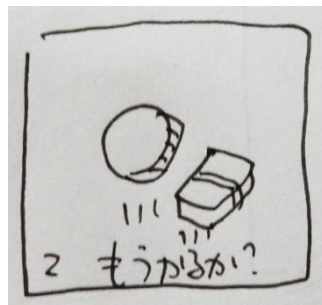
# Creative Product の3要素



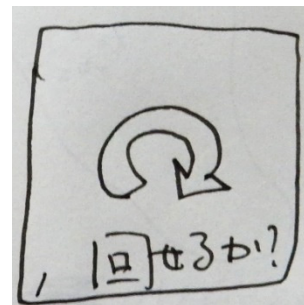




(評価は難しい)  
(これを備えるのも難しい)

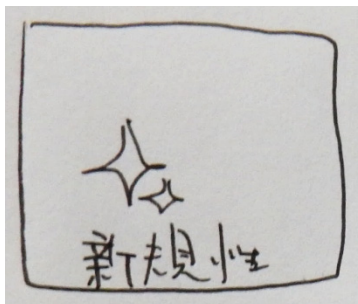


(評価は慎重に)  
(可能性の議論を含みはじめる)

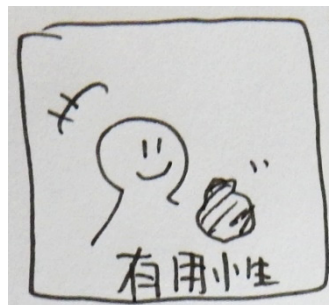


(評価は一瞬)  
(魅力度が高くてもここがNGだと終わり)

プラン評価ステージ  
(Management)



(閃き)



有用性



実現可能性

Creative Productの3要素  
(Creative Leader)



競合分析  
(他にないか?)

(安く買えるなら作る意味がない)



顧客分析  
(喜ぶか?)

(誰に提供? 何人いる?)



自社分析  
(作れるか?)

(ひと・こと・ときに展開)

3C  
(Strategy)