

## 新しい企画を考えるための 「7つのアイデア発想法」

中小企業診断士・ITコーディネータ  
四ツ柳 茂樹



よつやなぎ しげき  
四ツ柳 茂樹

株式会社OCL代表取締役

NTT 研究所にて次世代ネット活用の研究を行い、2年間で特許12件提出。独立後は、アイデアや最新IT技術の知識を活かし、起業家・中小企業に対し、企業の独自性を高めるためのIT・経営・知財戦略の支援を行う。相談者の知識に合わせたやさしい教え方が好評で、セミナー講師としても、北海道から沖縄まで各地で活動中。専修大学非常勤講師。著書「理系アタマのつくり方」(サンマーク出版)、「あたりまえだけどなかなかできない起業のルール」(明日香出版社)など

URL: <http://www.ocl.co.jp/>

(ご意見・ご感想・問い合わせメール) [info@ocl.co.jp](mailto:info@ocl.co.jp)

お読みいただき、ありがとうございます！

新聞やTVなどのメディアでは、他社とは少し違うアイデアを実践して、注目されたり、売上を伸ばしている店舗などが多く取り上げられています。

既存の事業に加えて、新しい収益源を作るためには、新しい商品・メニューを作り出したり、新事業を考えたり、既存の製品・サービスを改良することが重要です。

そのとき大事になるのは、事業や商品について、ちょっとしたものでも新しいアイデアを考えることです。でも、なかなか考えるきっかけがない方も多いのではないのでしょうか。

そこで今回は、アイデアを考える発想法について書きます。いきなり「新しい事業を生み出さなくては！」と力むのではなく、遊び感覚で、この発想法を考えてみてください。

私は、新しい事業アイデアなどの相談を数多く受けてきました。その相談を1,000件ほど受けた頃、お聞きするアイデアがいくつかに分かれることに気がきました。このパターンを元に「7つのアイデア発想法」を作り、各地でお話ししています。

発想法は、一種類だけ知っておいて、必ずその方法で考えなければいけないものではありません。たくさんの方の方法を知っておけば、その分考え方が

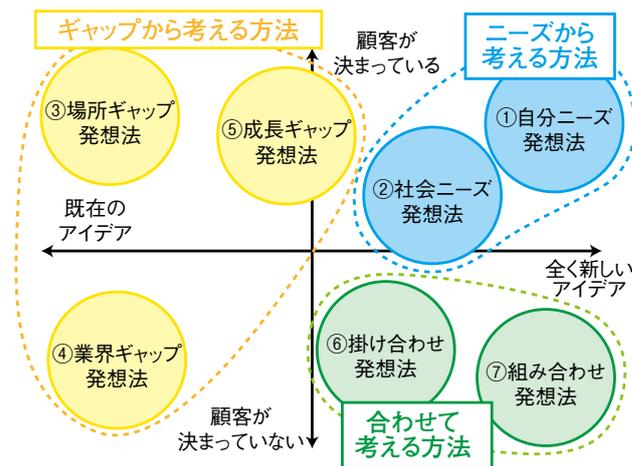
広がるのです。

「7つのアイデア発想法」は、大きく3種類に分かれます。

ニーズから考える方法、ギャップから考える方法、合わせて考える方法の3種類です。

これらを既存アイデアを使用するか、顧客が既に決まっているかという2つの軸で分類したのが図1になります。

＜図1：7つのアイデア発想法の関係＞



この7つのアイデア発想法を、新しい企画や事業にちょっとした工夫を加えるためのヒントとなる事例を交えて説明していきます。

ご自身の事業や考える企画に置き換えて考えてみてください。

## ニーズから考える方法

### ①自分ニーズ発想法

自分が普段から感じる不便や不満を解消するアイデアを考える方法です。普段の仕事の中で、あったらいいのにと考えたことを、実現することも、この中に入ります。

例えば、起動が遅く、重量のあるノートパソコンに不満を持った社員が、文章作成に特化した高速・軽量の機器を商品化した会社などがあります。

この発想法で考えたアイデアは、自分のニーズを自分で解決するので、考えたビジネスのお客さまの気持ちが分かります。使い方や細かいこだわりを深めることもできます。

自分で感じた不便や不満をメモする癖をつけておき、それを解決する商品・サービスとして、どのようなものが作れるかを考えることがよいでしょう。

### ②社会ニーズ発想法

お客さまから聞いた不満・要望や、社会的な問題に焦点を当て、解決アイデアを発想する方法です。

例えば、水切れのよい傘を販売している会社があります。この会社は、最近の傘は水切れが悪いというお客さまの意見を受け、素材や作りなどにこだわった傘を開発。通常の傘に比べかなり高価にもかかわらず、購入まで数カ月待ちとなっているそうです。

また、お客さまの利便性を考えて、年中無休・24時間診察を受け付ける歯科医院なども、この発想法と言えるかもしれません。

この発想法で出てきた問題を解決する商品・サービスは、費用面も考える必要があります。また、他社も考えていることがあります。他社よりも高度なものを作り出す必要が出てくる場合もありますが、その場合は、自社の「強み」を活かすのが一

番良い方法です。中途半端にならないように徹底した企業に、成功事例が多くあります。

お客さまの声や、求められているものを、聞いてはじめて考えることができます。お客さまの声を聞き逃さないようにしましょう。

## ギャップから考える方法

### ③場所ギャップ発想法

流行・情報には時間的なずれがあることから、流行っている事業・企画を、場所を変えて行おうとする方法です。特にITやファッション、飲食関係では、アメリカで流行ったものを、日本でも見かけますよね。

これらは、都会から発信される情報が多く、一定時間経ってから地方にその情報が取り入れられることから、その情報を先取りすることで、成功する方法といえます。

逆に、地方発で都会に進出するビジネスもあります。カレーやラーメンなど、万人受けする料理に、こういった例が多いようです。

違う地域の情報を注意深くチェックするなど、情報収集の幅を広げて考えてみましょう。

### ④業界ギャップ発想法

ある業界や業種・商品で成功したモデルを、別のものでも展開することで、同じように成功させようとする方法です。

ラーメンで成功したフードテーマパークのモデルを、同じ食べ物でも餃子やスイーツなどで展開させようとするビジネスなどがあります。扱う商品を変えているために違う形に見えるものの、販促や広告には共通部分が多く、ノウハウが真似できる方法でもあります。

別業界の方法や商品を、自分達の業界で取り入れられる可能性があるか、違う業界も参考にしている癖をつけてみましょう。

## ⑤成長ギャップ発想法

何かの事業が成長していくと、次に関連した新しいビジネスが発生する、その「次」を考える方法です。

例えば、携帯電話が普及してきたときに、その次に来るのは、携帯電話の利用法、携帯電話インターネットのコンテンツであると考え、売上を伸ばした会社があります。

新製品・新サービスのニュースを見たときに、その次に来る商品・サービスは何かと考えることで、成功するビジネスアイデアが考えつくかもしれません。

## 合わせて考える方法

### ⑥「掛け合わせ発想法」

既存のビジネスに、通常は関連しないものや事業の一部を合わせることによって、発想する方法です。

例えば、飲み物の持込みが可能で、子どもたちが騒いでもいいという図書館があります。これは、アミューズメント施設に図書館という要素を合わせたものです。

時間制フィットネスクラブを展開している企業も増えてきました。フィットネスクラブに、カラオケなどの時間制という要素を合わせたものと言えます（もちろん、通常の図書館やフィットネスクラブと違う運営の工夫も必要となります。）。

掛け合わせ発想法により、既にある事業に差別化要素を付け加えることができ、お客さまの満足度を高める商品・サービスを提供できる可能性があります。現在展開している事業に、他の事業にある要素を付け加えられないか、ぜひ考えてみてください。

### ⑦「組み合わせ発想法」

3つ以上の、通常は全く関連しないキーワードを組み合わせることによって、新たな事業・事業領

域を見つけ出す方法です。

キーワードは、いくつかは自社の既存事業に関係のあるものを取り上げますが、それ以外は全く関係なさそうな言葉を選ぶようにします。表1のように、実際に事業になるかどうかは別にして、たかさんの組み合わせを試してみることがコツです。

＜表1：組み合わせ発想法の例＞

(キーワードの例) 旅行×レストラン×クリーニング

旅行	レストラン	クリーニング	ビジネスアイデア例
○	○		旅行先で、レストランに立ち寄るとスタンプをもらえ、全国各地のレストランのスタンプを集めるとプレゼントがもらえるサービス
○		○	旅行先でクリーニングを頼むと、自宅に配送してくれるサービス
	○	○	汚れを気にせずに食事ができるレストラン
○	○	○	旅行先の高級レストランで暮られるように、おしゃれな服のレンタルも行うクリーニング店

とにかく新しい事業アイデアをたくさん生み出したいときや、スキルを持っている会社が新分野に進出するとき、差別化のためのアイデアを探すときなどに使えます。

大手の通信会社を築き上げた有名経営者も、最初の事業を行う際には、このような組み合わせで発想をしていたそうです。

今までの事業やメニューを続けているほど、どうしても考えが凝り固まってしまうものです。全く関係ない言葉を入れて考えるなど、広い視野に立って考えてみてください。

## まとめ

アイデアを発想するときには、それが実現できるかどうかは後回しにして、くだらないと思っても、とにかくたくさん出してみることが大事です。私が進行役をすることもありますが、その役割を果たす人がいなくても、社内で定期的にアイデア会議を開いて、発表したり、数人で考えたりするとさらによいでしょう。

肯定的な雰囲気がたかさんのアイデアを生みまします。ぜひ、すばらしい企画を考えてみてください。