

○ 1-1 未完の案件に再チャレンジする



揺らぎ機能を持つLED照明器具を独自開発したものの、販売が振るわなかったA社では、その光源部分を生かした新商品の開発にチャレンジすることとした。

○ 1-2 ユニークな素材・技術・材料を生かしたモノ・用途を考える



学校用家具を製造・販売しているB社では、理科室用テーブルの耐薬品性・耐熱性天板を活用した家庭用ワークテーブルの開発にチャレンジすることを考えた。

○ 1-3 自社のB TO B製品を生かしたモノを考える



ギフト用紙箱を製造するC社では、紙箱を活用したインテリア雑貨の開発を考えた。

○ 1-4 素材やキットなどユーザー自身が作り上げるモノを考える



糸のご加工を得意とするD社では、人気SUVの天井部分に後付け可能なロッドホルダーを、合板を素材として開発した。

○ 1-5 あらゆるモノを批判的に見てみる



デザイン業E社は、コーヒフレッシュがビン・陶器などで提供されている現状に疑問を抱き、衛生的で流通性に優れた個装タイプの、コーヒフレッシュ容器の進化形を考えてみることにした。

○ 1-6 ライバル商品や他社の取り組みから考える



金属加工業F社は、同業他社の取り組みをgoogle画像検索で調べ、アウトドア用品の焚き火台を手がける企業が多いことを発見した。

○ 1-7 自分がやってみたいコト、欲しいモノから考える



理科室テーブル用天板を活用したワゴンのアイデアとして、自分がバイクに乗る際にマンション住まいでいろいろ困っていることをもとに、マンション住まいのライダーのための軽整備をサポートするワゴン考えた。

○ 1-8 解決すべき問題、満たすべきニーズから考える



顧客である農家から有機栽培の畑の細い畝間の草取りに困っているという話を聞き、それに役立てられる草刈り装置を考えることとした。

○ 1-9 社会的課題・ニーズから考える



自社の家具製造の経験を生かして、災害時の避難所における避難生活を少しでも快適にするための、インスタントな家具を考えてみることにした。

あなたの会社で長年受注対応で作ってきた製品を、一般家庭向けなど、こちらから提案する商品にすることができないか考えてみましょう。

例えば…

受注対応で作ったモノを提案型の独自商品にできないか考える。
自社製品のオプション品・周辺商品を考える。

作り慣れたモノの機能・特徴・イメージを生かしたモノを考える。

モノの使われ方をまず調べてみる。

同業他社が自社独自製品を作って成功している例としてどのようなモノがあるか調べてみて、それがあなたにとっての新製品開発のテーマになりそうか考えてみましょう。さらに一歩踏み込んで、既存製品のマップを作ったり、ライバル製品を決めてその使われ方などを調べたり、満たされていない重要なニーズについて考えてみたりしてみましょう。

例えば…

ライバル商品や他社の取り組みを調べる。

従来品の使われ方を調べる・観察する。

既存商品のマップを作る。

google画像検索やpinterestなどを活用して調べる。

ライバル商品と開発品を比較する

社会的な関心が高いテーマで、あなたがやってみたいことはないでしょうか。災害、高齢化、過疎化、人口減少、人手不足、COVID19 など、これから来る、あるいは今来ている人類・社会・地域にとって良くない状況に対して、何か少しでも役に立てることはないでしょうか。

例えば…

防災・減災、高齢化、過疎化、SDG s など、社会的課題から実現すべきコトやモノなどを考える。

今考えているアイデアや自社の技術、使い慣れた材料、作り慣れた製品などを社会的課題の解決に役立てられないか考える。

あなたの会社で扱い慣れた素材・部品などでヨソにはちょっとないユニークな特徴を持ったものや、同業他社にはあまり導入されていないユニークな加工設備、今までに研究したり勉強したりして発見したことなど、あなたの身近にあるユニークなものに注目して、新製品開発のテーマを見つけてみましょう。

例えば…

使える素材・技術のユニークな部分を明確化し、それを生かせるようなモノや使い途を考える。

研究開発の成果から作れそうなモノを考える。

捨てている端材で作れそうなモノを考える。

問題解決のために使える既存の知恵を探してみる。

「なんでこれはこんなに使いにくいんだろう？」とか「こんなモノでは近い将来生き残れなくなるはずだ。なぜなら～～」といったように今日の前にあるモノにダメ出しをして、その理由や解決策、さらには未来形・進化形を考えるとところから新製品開発に入っていないか考えてみましょう。

例えば…

ライバル製品や目の前にあるモノが、ユーザーの現状や本音・ニーズとズレている部分を考える。

目の前にあるモノのおかしなところ、使いにくいところ、時代遅れになっているところなどをダメ出しする。

目の前にあるモノの未来形・進化形はどんなモノか妄想する。

あなたの顧客や知人が「こんなことで困っている！」と実際に言っていることはもちろん、あなたから見て「こんなおかしなことしてるのか！」とか「これは気の毒だなあ…」と思えることはないでしょうか。その困りごとを、あなたの会社の技術や製品で解決することはできないでしょうか。

例えば…

誰が具体的に何をやっている時に、何に困っているかを探す。

ユーザーから見て明らかに非効率・非合理的なことを探す。

ユーザーが本音では嫌々やっついそうなコトを探す。

ユーザーのブログで現状や問題を調べる。

ユーザーの現場を見る。

今までに開発・販売したものの売れなかった商品や、試作したものの商品化にまで至らなかったモノ、誰かからやってみよう勧められたもののそのままになっている製品案など、あなた自身の心に引っかかっているゴールに達していない案件を、新製品開発のテーマにできないか考えてみましょう。

例えば…

開発が中断したモノ、取りあえず作ってみたモノ、上司からやれと言われたモノ、ある人からやってみよう勧められたモノなどを、ちゃんと売れるモノにする。

ユーザーの手元に完成された形で届く製品だけではなく、ユーザーが自分自身で組み立てて使用するシステム製品や、自分自身で何かに取り付けたりする後付け製品の可能性はないか考えてみましょう。

例えば…

ユーザー自身が組み立てるシステム製品を開発する。

売れている他社製品を補完する後付け製品を考える。

新しい価値を持ったものづくり素材を考える。

3Dプリンタ用の立体データを提供する。

難しいことは抜きに、あなた自身が「自分はこれが好きだ！」「これをやってみたい！、作ってみたい！」と思えるモノやコトは何でしょうか？そこから新製品開発に入っていくのも大アリです。

例えば…

自分が好きなコト、没頭できることから何か作れないか考える。

家族や仲間など身近な人のために作ってあげたいモノ・やってあげたいコトを考える。

○ 1-10 近未来の予測から考える



大家族で食卓を囲んでいた時代から核家族化が進み、さらに単身世帯も増えることが見込まれる中で、コーヒーフレッシュの容器も進化すべきだろうと考えた。

○ 2-1 ターゲットとするユーザーやシーンを絞り込む



揺らぎLED照明がどんなシーンでこそ出番があるかを検討し、特別な日の家庭内でのディナーなど、ロマンチックな雰囲気を出したいシーンをいくつかリストアップした。

○ 2-2 使い手にとっての理想的な状態=あるべき未来を考える



業務用洗濯機のリニューアルに当たって、それまで扱っていたアメリカ製の洗濯機の投入口位置が高過ぎるという問題点を発見し、主なユーザーである日本人女性にとって使いやすい投入口高さを検討した。

○ 2-3 「自分ならこう使いたい、こうできたら嬉しい」を考える



理科室用テーブルの耐熱・耐油性天板を用いたワークテーブルやワゴンについて、バイクが趣味でマンション住まいの自分だったら、マンションのバイク置き場で簡単な整備をしたり試し乗りをするときに、ケミカル類や工具、ヘルメットなどを一度に運べるワゴンがあるといいと考えた。

○ 2-4 参考例やメタファを探す



避難所のパーティションについて、飛行機ファーストクラス・ビジネスクラス座席に注目し、小さくてもリッチな気分でプライバシーを守れる空間の仕切り方を考えた。

○ 2-5 問題の解決策を創造する



金属加工業F社は、同業他社の取り組みをgoogle画像検索で調べ、アウトドア用品の焚き火台を手がける企業が多いことを発見した。

○ 2-6 「こう役に立つこんなモノ」の仮説をつくる



マンション住まいのライダーがバイクの整備や試し乗りをする際に、ケミカル類や工具・パーツ、ヘルメットやグローブ等を積載でき、バイク置き場で簡単な作業ができるワゴン考えた。

○ 2-7 解決すべき問題、満たすべきニーズから考える



揺らぎLED光源のリデザインにあたり、開発メンバー全員が試作機を長期休暇の間持ち帰り、徹底的に眺めたり使ったりした。

○ 2-8 モノの使用シーン・用途を広げる



技術家庭科の教室で使われている角椅子が一般家庭内にあったとしたら、どのように使ってもらえる可能性があるかを考えた。

今起きている問題や誰かの困りごとに対して「ここをこうすれば良くなる」と言うように、モノによる問題解決を考える前に「そもそもこのヒトはどうできるのが理想だろう」「むしろ（もっと）どうできたらいいだろう」「どうなるのがハッピーだろう」と言うように、よりよい未来をまず考えてみましょう。そこから「そのためにはこんなモノがあったらいい」というように、モノに戻って考えましょう。

例えば…

今起きている問題に対して、そもそもどうできるのが理想かを考える。

ユーザーは本音ではもっと（むしろ）どうできたら良いと思っているかを考える。

理想の～～体験とはどんなものかを考える。

理想状態を実現するための解決策・モノを考える。

問題や困りごとを解決する方法を、あなたが入手可能な材料・知識を総動員して考えましょう。起こっている問題や困りごとと直接パッチを当てるように直していくのではなく、問題や困りごとの原因を上へ上へとさかのぼり、真の原因を明らかにした上で問題解決策を考えたり、そもそもユーザーはどうできたら良いのかという理想状態まで立ち返ってからその実現方法を考えたりしてみましょう。

例えば…

非合理的なことを根本から解決するイノベーションにチャレンジする。

対症的に、取りあえず今起きている問題を解決する。

解決すべき問題に、自分たちの得意技・できることを掛け合わせて解決策を考える。

仮決めしたコンセプトにとらわれ過ぎず、作ってみたモノなど目の前にあるアイデアについて、どんな場面でどんな人のどんな役に立ちそうか、当初考えていた使い方の他にどんな使い方ができそうか、今既にあるどんなモノを置き換えられそうかなど、出番を広げる方法を考えてみましょう。

例えば…

目の前にあるモノ、検討中のモノの機能・役割・ユーザー・用途・シーンを「～～にも使える」「～～することもできる」のように広げてみる。

プラスチック製の～～を紙製の～～で作るなど、自社技術・製品で代替できそうなモノを考える。

～～専用のモノのユーザー・用途を広げられないか考える。

対象ユーザーを例えば、ぼんやりと「若い女性向け」でとどめるのではなく、もう少し具体的に「こんな状況で、こんなことに困っている、こんなヒト」のように描き直せないでしょうか。そのためにはそもそも誰がどんな状況で、どんなことに困っているか・どんな物足りなさを感じているかを把握することも大切です。

例えば…

開発品が対象とするユーザーや使用シーン、使用目的などをより具体的に描き直す。

「ざっくりこんな人向け」ではなく「これで困っているこの人たちのために」とユーザーやシーンをくくり直すことで、わかりやすく魅力的なモノにならないか考える。

テーマや開発品と直接関係ない分野で、問題解決の方式、ユーザーの体験などの参考になるものを探してみましょう。ヨソの分野や、遠く離れた海外の国で、よっぽど上手くやっている例はないか探してみましょう。ユーザーの体験やモノ、問題解決方式を「例えば～～みたいに」というように、何か別のものに例えられないでしょうか。

例えば…

他の分野における問題解決・理想状態の参考例を探す。

他分野における参考例から「例えばこんなモノはどうだろう？」を考える。

試作品など目の前にあるアイデアを、どうすれば誰かに喜んでもらえるモノになるかを徹底的に考えましょう。持ち帰れるモノなら持ち帰ってしばらくの間一緒に過ごし、眺めたり使ってみたりして「ここは決定的に使いづらいぞ」とか「この良さを伸ばすべきだ」というように、モノを生かしていく方法を考えましょう。

例えば…

試作品など目の前にあるものを客観的にとことん眺めてみる。一緒に過ごしてみる。

当たり前品質（ユーザーが当たり前と捉えている製品品質）と、魅力品質（ユーザーにとってその製品を選択するもっとも重要な理由、競合品にない価値、キラーバリュー）を分析する。

近い未来に間違いなく起こる変化は何でしょうか。国は、地域は、あなたのコミュニティは、学校は、仕事は、遊びは、暮らしはどう変わるでしょうか。ヒトは、モノは、環境はどう変わるでしょうか。その変化を先回りし、誰のどんな変化に合わせて、どんなモノを作りはじめたら良いでしょうか。開発品にはどんな機能や魅力があったら良いでしょうか。

例えば…

近い将来必ず起こる変化は何か

近い将来どんな人が増え、彼らはどんな願望、欲求、不便、不満を持つか

近い将来ライフスタイルはどう変わるか

流行りは始めている、あるいは近々流行りそうなことは何か

近々起こる世界的・国民的・道民的イベントは何か

目の前のテーマやモノのアイデアに対して「自分（がユーザー）だったら、むしろ（もっと）こうしたい」「こうできたら、こう使えたら嬉しい」「こんな機能があったら嬉しい」ということを好き勝手に妄想しましょう。

例えば…

自分だったらこんな場面でこう使えたら、こんなことができたら嬉しい、こんなモノがあったら嬉しい、を考える。

企画アイデアを考えたり眺めたりブラッシュアップしていく時は、モノだけでなく「これが何の役に立つのか」も常に意識するようにしましょう。また「こう役立つこんなモノ」のアイデアは早い段階で一つに決め込まず、良さそうなアイデアをいろいろな方向からたくさん考えることを心がけましょう。

例えば…

「こう使えたらいい」「こんなことができたらいい」「こんなことをしてもらえたら嬉しい」といったコトの仮説を考える。

コトの仮説を実現するための「こんなモノがあったらいい」というモノの仮説を考える。

すぐに一つに絞り込まず、できるだけ多くの仮説をつくる。

○ 2-9 モノに何かを掛け合わせて新たな用途・価値をつくる



○ 2-10 常識・当たり前・固定観念の枠の外側を考える



○ 3-1 ライバル商品や他社の取り組みなどを調べる



○ 3-2 解決すべき問題、満たすべきニーズを発見・特定する



○ 3-3 モノの使われ方を調べる



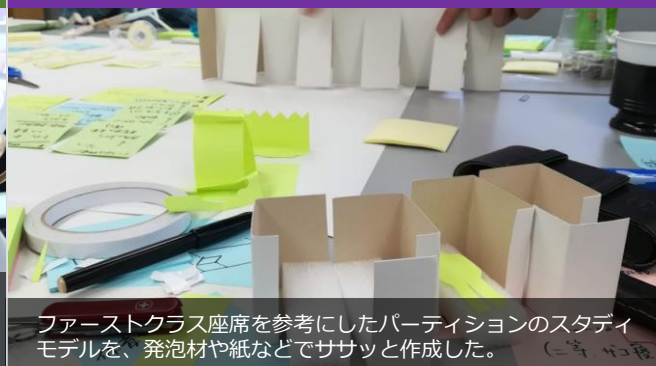
○ 3-4 利用可能な技術・知財などを調べる



○ 3-5 近未来を予測する



○ 4-1 ササッと試作する



○ 4-2 自分たちで評価する



その分野で手本となる製品や、他社の取り組みなどについて調べましょう。手本となる製品をいくつか購入し、徹底的に使い倒してみたり、分解してみたり、現時点の開発アイデアや試作品と比較するのも勉強になるはずです。また、その製品がどんな知財で守られているか、どんな方法で顧客に存在を知らしめているか、どんな方法で売っているかなど、強い商品としている工夫も調べてみましょう。

例えば…

ライバル商品や他社の取り組みを調べる。

従来品の使われ方を調べる・観察する。

手本になる商品を分解してみる、マネして作ってみる。

google画像検索やpinterestなどを活用して調べる。

ライバル商品と開発品を比較する

関連する既存の知財をJ-Platpatで調べる。

今考えているモノのアイデアに特徴が乏しいなら、他の技術を掛け合わせてみることを検討しましょう。掛け合わせられそうな技術として、どんなモノがありそうでしょうか。最近見聞きする新しい技術や、付き合いのある他社の技術などを今一度頭の中で思い出してみ、今考えているアイデアに掛け合わせて意外な面白さや価値を作れないか考えてみましょう。

例えば…

テーマに関連した利用可能な技術、モノに掛け合わせられる技術などを調べる。

テーマに関連する既存の知財をJ-Platpatで調べる。

考えたアイデアは、お客さんに見せたり使ってもらったりする前に、まずはあなた自身や開発チームメンバーで徹底的に「これでイけるかどうか」を評価しましょう。

例えば…

目の前にあるモノの本質的価値やダメなところを徹底的に見る。

まずは自分たちで徹底的にアリかどうかを確かめる。

競合商品と比較する。

生かすべき部分・何とかすべき部分・ダメな部分を考える。

なぜ売れなかったか、なぜターゲット客が喜ばなかったかを考える。

目の前にある試作品や製品アイデアの欠点や、当たり前のことを逆手に取って、使い手が驚く意外な面白さをつくれないか考えてみましょう。

例えば…

弱みを生かして、楽しめる、驚きのあるモノにできないか考える（参考：逆設定法）。

当たり前の使い方をさせない、新しい使い方を考える。

先行する商品、参考になる商品がある場合、それらが今どのように使われているかをまずは調べましょう。どのようなところが評価され、どこが残念に思われているか。作り手が想定していない面白い使い方はされていないでしょうか。また、使用シーンだけでなく、普段のしまわれ方、使用前のセッティングの様子、使用後の片付け方、廃棄の仕方などについても調べてみましょう。

例えば…

先行商品がどのように使われているかを調べる。

モノがどのような想定外の使われ方をしているかを調べる。

ユーザーがいまどうしているかを調べる。

ユーザーが満足している点、不満を感じている点を調べる。

使い方だけでなく、出し方・しまい方、保管のしかた、捨て方なども調べる。

モノのアイデアをうんと考えてから、一発勝負でお金をかけた試作品をいきなり作るのは大失敗の元です。新製品開発では失敗を先延ばしにせず、何よりもまず時間もお金もかけずにしっかり失敗しておくことがとても大切です（これをfail fastと言うそうです）。そのためには、考えたアイデアをサッと形にして確かめることが大切です。「こんなモノ、どうだろう？」というアイデアが浮かんだら、まずは紙やダンボールなど手近な材料でサッと形にしてみましょう。

例えば…

ラフスケッチでアイデアを見える化する

紙・ダンボール・発泡材などで手早く形にしてみる。

3DCADでモデリングし、3Dプリンタで取りあえず形にしてみる。

そのモノ単独で特徴を出すことが難しければ、地域の名物やモチーフなどのコンテンツや、全く別の機能を付加する素材などを掛け合わせて、意外な価値をつくれないか考えてみましょう。

例えば…

ユニークな機能を持つ素材（酸化チタン塗料など）と掛け合わせる。

現代的な技術（IT、3Dプリンタ、ドローンなど）を組み合わせてみる。

地域らしさ・日本らしさのあるモチーフやコンテンツと掛け合わせる。

開発品は、どんな人のどんな困りごとを解決するモノでしょう。それを考えるためには、解決すべき困りごと・問題を発見することがとても大切です。ユーザーから話を聞いたり、実際に何かをやっているところを観察させてもらったりするほかに、ユーザーが書いているブログから困りごとやニーズを探すという手もおすすめます。

例えば…

誰が何をやっている時に、何に困っているかを確認する。

ユーザーから見て明らかに非効率・非合理的なことは何か。

ユーザーが本音では嫌々やっていそうなコトは何か。

ユーザーのブログで現状や問題を調べる。

ユーザーの現場を見る。ユーザーから話を聞く。

問題の本質・真因を追求する。

今考えているモノのアイデアは、未来の誰かの役に立てないでしょうか。近い未来に生まれそうなニーズや困りごとを考え、そこに先回りして提案できるモノを考えましょう。

例えば…

近い将来必ず起こる変化は何か

近い将来どんな人が増え、彼らはどんな欲求、不満を持つか

近い将来暮らし、仕事、遊び、食、学び、健康づくり…などライフスタイルはどう変わるか

流行りは始めている、あるいは近々流行りそうなことは何か

近々起こる世界的・国民的・道民的イベントは何か

○ 4-3 ユーザーに見てもらう



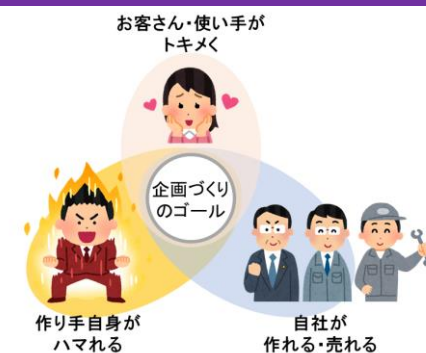
マンションライター用ワゴンのアイデアについて、社内のバイク愛好家数人にアイデアへの共感度やリクエスト、価格感などを尋ねる簡単なアンケート調査を行った。

○ 4-4 機能・性能・価値を見える化する



コーヒーフレッシュ容器とフタの接着方法について、指の力が弱い高齢者や子どもでも開けられる接着強度をフォースゲージで測定した。

○ 4-5 アイデアの完成度を判断する



○ 4-6 アイデアをまとめる



各事例では、次のようなポイントを簡単に文章化して、モノのスケッチとともに一枚にまとめた。

- ・こんな人が、こんなシーンでこう使える
- ・今までできなかったけどできなかったこんなことができるようになる
- ・こんな工夫がされたこんなモノ
- ・材料や技術としてこんなものを活用する
- ・この部分のこだわりによってトキメいてくれるはず

○ 5-1 開発のそもそもの目的や動機、与件を明確化する



木育ゲーム開発では「木を切ることは悪いこと」の対極に位置する概念や理想は何か、それをどう伝えるかという基本的なメッセージを徹底的に煮詰めた。

○ 5-2 自分たちならではのこだわり・信念を見つける



木育ゲームを通じて、単に「木は切ってもいい」ということだけでなく、理想の森とは何かということや、それを実現するための人の関わり方についても知ってもらいたいと考えた。

○ 5-3 開発チームのスローガンをつくる

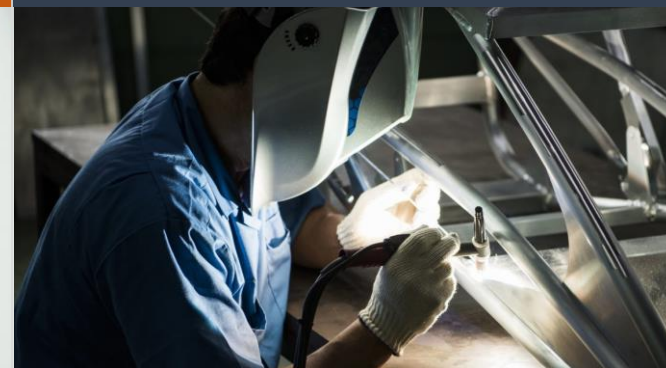


家庭内で使える運動器具の開発チームでは、誰かが言い出した「ちょっと遊び、ちょっとエクササイズ」が合言葉になった。

○ 5-4 キラーバリューをつくる



○ 6-1 製品に近いモノを作り込む



企画アイデアの良し悪しは「自分自身がハマれるか」「ターゲット客がトキメクか」「自社で作り、売れるか」の三つで評価しましょう。ぼんやりテーマ段階では、特に「自分がハマれるか」どうか的大事です。最後の最後、このアイデアで製品化・商品化へ進めていくかは「ターゲット客がトキメクか」「自社で作り、売れるか」を徹底的に評価して決めましょう。

例えば…

自分自身がこれに対して情熱を持って先へ進めていけるか自問する（自分がハマる）。

ターゲット客が驚き喜んでくれるか、自分が客なら欲しいか考える（客がトキメク）。

自社にとってやるべき意義があるか考える（会社が作る・売る）。

企画づくりのために何かについて調べたり、新しいモノやコトのアイデアを考えたり、ササツと作って確かめたりといったことを繰り返す中で、「オレたちはここにこだわるぞ!」「お客さんが求めているのはきっとこれだ」「これを世の中に訴えたい!」というこだわり・信念が生まれてくるはずです。それが見つければ、あとはどんなモノでそれを伝えるかを考えます。

例えば…

テーマについて深掘りし、自身やチームの理解度・認識度・センスを上げる。

そのテーマについて自分たちが大事だと思うこと、伝えたいメッセージなどをつくる。

開発品そのものやコミュニケーションツールなどを通じた、こだわり・哲学の伝え方を考える。

「自分がハマれる」「お客さんがトキメク」「会社が作れる・売れる」アイデアができれば、いよいよ本格的な製品開発に入っていきます。といっても、コト・モノのアイデアを考え、試作をして確かめ、直すべきところを直していくのは企画づくりでやってきたことと変わりません。

例えば…

引き続き試作～ブラッシュアップを続け、製品を目指す。

モノの姿・形・作り方・捨て方など、モノの具体的な実現方法を考える。

「今までよりも～～性能が〇%up!」のように、機能・性能を売りにするモノなら、どこかのタイミングできちんと実験をしてデータを取りましょう。また、「使用時の姿勢負担がこれだけラクになる」といった場合も、設計の根拠を図解化してわかりやすく見える化しておくといいでしょう。

例えば…

問題解決の能力を測定し数値化・グラフ化する。

どのくらい便利になるかを従前と比較できるデータを用意する。

今回の新製品開発の目的や、そもそものきっかけとなった自分の問題意識や思い、世の中やユーザーの現状をこう変えたいといった理想状態のイメージなどを、文章などで明確にし開発チームで共有しましょう。また、開発にかけられる予算や期間、当面のゴールとするイベント（展示会出展など）も、見えてきたら全員で共有しましょう。

例えば…

どんな場面でどう使われるモノなのかを明確化する。

開発にどのくらいの予算・期間をかけるか、デビューのイメージなど（開発与件）を明確化する。

ユーザーに対して伝えたいこと、感じて欲しいこと（目的）を明確化する。

そもそもの開発のきっかけや、開発に踏み切った動機、世の中をこう変えたいという思いなどを明確化する。

キラーバリューとは、お客さんが開発品の購入を決める決定的な理由のことです。言いかえれば「この開発品にしかない、ユニークかつ本質を突いた価値」とでも言えるでしょうか。価値とかベネフィットとか、いろいろな言い方もありますし、開発品にはいろいろな価値もベネフィットもあると思いますが、中でもお客さんが一目で恋に落ちる理由は何でしょうか。そこを突き詰めましょう。

例えば…

ユーザーにとって大事なコトと、そのためのモノの条件・目標・スペックなどを突き止める。

ユーザーはどうしたら、何がどうなっていたら「スゴい!」と言ってくれるかを考える。

ユーザーが開発品を選ぶ最大の理由＝キラーバリューを明文化する。

考えたアイデアは、必ずどこかの段階でユーザーに見てもらい、使ってもらいましょう。想定しているユーザーに近ければ、会社の同僚やご家族でもいいでしょう。アンケートやグループインタビューで辛口の意見をしっかり聞いておくことも、ツライことですがとても大切です。

例えば…

近しい仲間から意見をもらう。簡単なアンケートを取る。

自分たちではわからない世界のコト・モノについては、その筋の人に試してもらう。

利害関係のない人にコテンパンに評価してもらう（グループインタビューなど）。

アイデアづくりやブラッシュアップは続けようと思えばいつまでも続けられますが、「これだ!」と思えるアイデアができれば、一度コンセプトと大体のすがたかたちをまとめてみましょう。ここでは、絵でもモデルでも良いので具体的なモノの形にしてみる事が大事です。

例えば…

コンセプト（モノ・コト・オモイ）をまとめる。

スケッチやCG、簡単なモデルなどでアイデアを形にする。

企画づくりの中で自分たちが見つけたこだわり・信念を、スローガンの形にしていつでも思い出せるようにしましょう。

例えば…

自分たちは何をするのか、何をを目指すのかなど、開発活動の目標をスローガンにする。

○ 6-2 商品化に向けた準備をする



モノづくり活動の中で生まれた試作品や、開発チームの活動などを発信するブログを開設した。

○ 6-3 反応を探る・ちょっと売ってみる



新製品をギフトショーに出品し、バイヤーやユーザーの反応を確かめた。

いきなり大量生産してドーンと売るのはちょっと恐いので、まずは小さくはじめてみましょう。展示会やプレスリリースなどでお披露目したり、小さく売れる場に出してみたりして、反応や売れ行きを確かめながら少しずつ大きい事業に育てていきましょう。

例えば…

展示会に出展する。

バイヤーに提案する。

ユーザーへの内覧会を開催する。

プレスリリースを発行する

クラウドファンディングに出品する

ローンチカスタマー（最初のサブユーザー）を見つける

商品にするためには、憶えやすくて親しみの感じられる商品名をはじめ、魅力を伝えるためのさまざまなツールや、マネされないための知財化など、いろいろな要素が必要になります。価格をいくらに設定するかも大事なところですよ。

例えば…

商品名やコピー、ロゴ、ブランドコンセプト、プロモーションツールなどを、プロの力を借りて考える。

法規・規格：参考書・セミナー受講など。

知財：「これでイケる！」というアイデアを知財化して守る。変なところで知財化すると足かせに。

価格：コストを積み上げて利益を乗せるのではなく、客が悩むギリギリの価格を強気で設定する。