

2017年12月

経営Q&A

回答者

株式会社 ディセンター

代表取締役 折原 浩

中小企業・小規模事業者のための経営力アップ講座

～ 「 アイデア 」 の 発 想 法 ～

Question

当社は、私と従業員6名の会社で、飲食店を運営しています。今後の事業拡大を考え、事業計画書を作っていくと、考えれば考えるほど、どうしてもありきたりなものとなってきてしまいます。

特徴を出そうとするのですが、どうしてもうまくいきません。どのように考えたら、良いアイデアが浮かぶのでしょうか。

Answer

実績のある経営者であっても、ライバルとの差別化を打ち出すことには多くの苦労を伴います。

確実に実行することを考えれば、過去に実績や事例がある行動をとった方が安心ですが、ありきたり過ぎると、同様の事業に埋もれてしまい、実行した際のメリットを思ったよりも受けられません。

そこで、有効なのは「アイデアの発想法」です。これらの知識を使って、考えることで、良いアイデアが浮かび、ご自身のビジネスにより特長をだすことが出来ます。

1 はじめに

私は、学生時代に起業したことがあるのですが、経験もなく、経営に関して右も左も分からず、当時の指導教授にどうしたら経営がうまくいくのかを相談したことがありました。すると、その指導教授は、「経営学は突き詰めていけば選択肢と確率の話だ」と教えてくれました。

経営をしていると、ありとあらゆる場面で判断をしなければなりません。しかし、経験が浅いと選択肢が思いつかず、どの選択肢が良いのかも、成功確率も分かりません。

そこで、経営学を学ぶことで選択肢を増やし、事例を学び、経験することで、成功確率を考えることが出来るようになりました。

私は、経営の岐路に立たされる度に、全ての方向からもしなくダブリなく考え、選択肢と大まかな確率を出し、決断するようにしています。もちろん、常にすべての選択肢があげられているわけではありませんし、確率も計算出来るものではないので、大まかなものとなります。また、人間は機械ではありませんから、常に成功確率が高い選択をするのではなく、確率が低くともこちらを行いたいと思って行動することもあります。

しかし、より多くの選択肢を検討してから行動することは、そうでない場合に比べ格段に成功確率が高く、行動の後に振り返り検証を行うことで、その後のノウハウにも繋がります。

事業計画作成時には選択肢を広げるために、アイデアを事業全体から考える必要があります。事業計画書やイノベーションマトリックス（第1回紹介）等を用い、事業全体の各ポイントやライバルとの比較により、現状とは違う新たな取り組みや独自の取り組みを考えます。

しかし、第2回でもお話しした通り、事業の中心は「商品・サービス」ですから、これを突き詰めて考えていくと、結局、「商品・サービスにおいてどのような特長（差別化）を出すのか」が焦点となります。

2 商品・サービスにおける特長は「機能」「品質」「デザイン」

商品・サービスにおける特長は「機能」「品質」「デザイン」の3つから考える事が出来ます。

まずは「機能」です。「機能」とは、他にない絶対的な特長のことで、それを好むお客様の選択を確実に得ることが出来る強力なものです。パンを作ることが出来るという特長を持つ炊飯器は、自前のパンで朝食をとりたいと思っている方には絶対的な選択肢になります。このような機能的特長を持つことは技術的な側面がなければ難しいと言われることもありますが、実はそんなことはありません。

例えば、「おしるこ」に初めて栗を入れた商品を考えてとしましょう。栗が大好きな人は、その「栗入りおしるこ」を高確率で選びます。これも機能において差別化した例です。ただし、これらの事例では、「真似されやすさ」が大きく異なります。栗を入れることが競争における優位性だと分かればライバルもすぐに真似をしてくるでしょう。

したがって、なるべく真似されにくい特長を持つことが長い間優位性を保つことにな



ります。

次は「品質」です。現代のビジネス環境において品質はますます重要視されており、多くの企業が品質を高める努力をしています。現代の市場において品質の悪いものは選択のテーブルにさえ乗らないので、品質はととても重要です。

しかし、品質だけでは競争要因としてはあまり強くありません。「機能」が絶対的な特長であるのに対し、「品質」は相対的特長のため、優劣がはっきりとしづらいという側面があります。真実はともあれ、こちらが「品質が高い」と言っても、ライバルはライバル自身で「品質が高い」と言うことも多々あります。通常、何と比べて「品質が高い」とまでは明記していませんし、横並びにして明確に比べているわけではないので、お客様にとってはどちらの「品質が高い」のかが分からない場合も多くあります。

また、仮に誰にでも分かるような大きな品質の差があったとしても、時間と共に差が縮まり、差別化が見えなくなることもあります。「品質の高い」方がより努力をしてさらに品質を高めたとしても、「品質が低い」方は生き残れば、模倣などにより急速に品質を高めていくことが出来るからです。この場合、品質の逆転までは難しいですが、お客様が価格で差を評価出来ないくらいにはなるかもしれません。したがって、品質だけで長期にわたり優位性を確保することは困難です。

最後に「デザイン」です。デザインは「見た目」と「感覚」について考えていきます。ほぼ全ての商品・サービスにおいて見た目が重要なことは、多くの方が認めています。商品にもよりますが、現代は選択肢が多く、商品自体やパッケージにおける見た目が選択に大きな影響を与えます。サービス自体は見えないものですが、サービスを受ける場所やサービスを行う人の見た目は、サービスの評価や選択に大いに影響します。

したがって「見た目」をよくすることは非常に重要です。また、デザインとは単なる見た目のことではありません。その商品やサービスから受ける「感覚」も同様に重要です。その商品のコンセプト、開発・製造背景などは、見た目には現れづらいのですが、こだわるお客様も多くいます。サービスにおいても、印象、雰囲気、安心感等は非常に重要です。

3 「アイデアの発想法」

「機能」「品質」「デザイン」の3つのポイントにおいて付加価値と差別化を「もしなくダブリなく」考えていくには、発想法が有効です。発想法の中でも「切り口チェックリスト法」は、アイデアという答えのないものを創出する場合に、考える切り口を定めたものです。

ブレインストーミングの提唱者であるアレックス・F・オズボーンの「9つのチェックリスト」やボブ・イバルの「SCAMPER」が有名ですが、現代事例を当てはめて、統廃合すると「拡大」「縮小」「追加」「削除」「展開」「逆転」の6つの説が有力ですので、自社の主力製品や主力分野において、6つの方向から具体的にアイデアを求めていきます。

それぞれメリットもデメリットもありますが、全ての方向から検討して最適の仮説を

立てることを心がけてください。

① 大きくすることは出来ないか？（拡大）

物理的に大きくするのはもちろんのこと、概念を大きくしたり時間を長くしたりすることも「拡大」の概念です。付加価値をつけやすい一方で、コスト負担が大きくなりやすいというマイナス面もあります。

② 小さくすることは出来ないか？（縮小）

拡大の逆の概念です。小さくすることで、より付加価値を高めることが出来ないかを考えます。小さくすることで、様々な場所で使えるようになったり、取り扱いが楽になったりすることがあります。逆に割高感がでてしまうといったマイナス面もあります。

③ 何かを付け加えることは出来ないか？（追加）

モノやサービスを結合したり加えたりする概念です。基本的に付加価値を増やしやす一方で、複雑になってしまったり、コストが大きくなってしまったりしがちなので注意が必要です。

④ 何かを取り除くことは出来ないか？（削除）

取り除くことで付加価値が増すことは考えづらいかもしれませんが、「シンプル化」と考えるとイメージしやすいかもしれません。シンプルにすることでモノやコトの価値がより一層クローズアップされたり、使いやすくなったり、コストダウンが可能となったりします。

⑤ アングルを変えることは出来ないか？（展開）

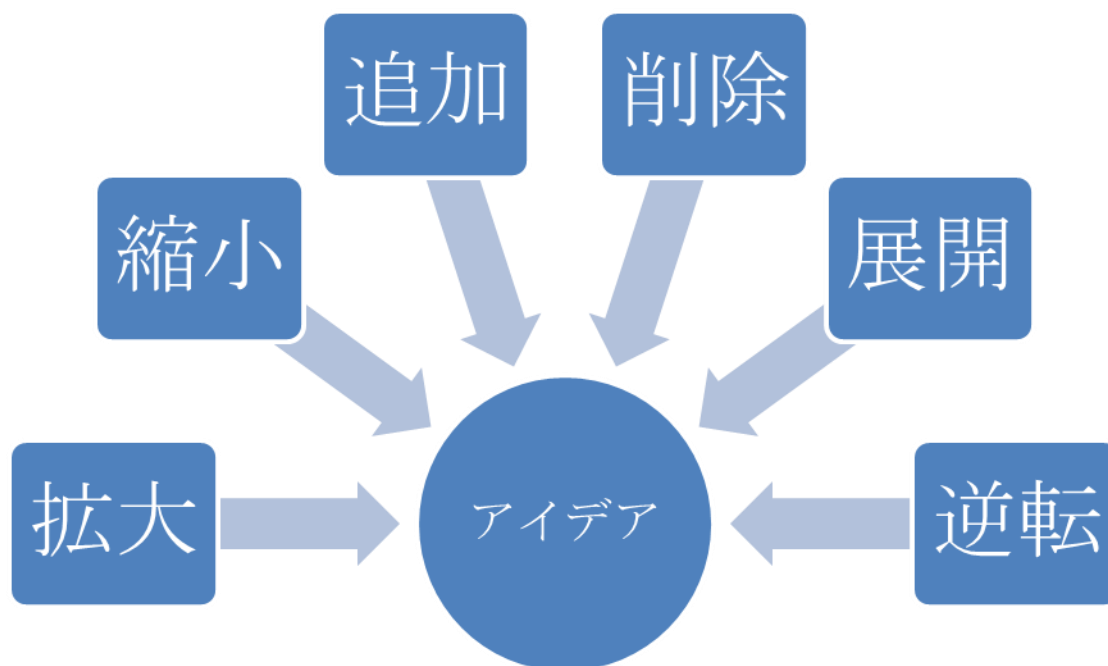
対象を様々なアングルで捉え、バリエーションを考えていきます。拡大、縮小、追加、削除がどちらかという縦の見方に対し、横の見方をしていきます。比較的発想が思いつきやすいのがメリットですが、逆に過去の発想にとらわれやすい側面があります。

⑥ 反対に考えることは出来ないか？（逆転）

常識やセオリーと逆の発想をします。刺激的で面白い発想が生まれる一方、的外れな考えやリスクの大きな発想になりがちです。成功した時のメリットは大きいのですが、成功する確率が他の発想に比べると低くなります。

これらの発想法を使っていくと、アイデアが出そうでなかなか出ないモヤモヤ感があるかもしれません。そのようなときは、具体的質問項目に落とし込み、事例を参考にしながら考えていくことで、アイデアが誘引されていきます。参考までに当社で使っている発想法質問シート(簡易版)を巻末からダウンロード出来るようにしてありますので、よろしければお使いください。

有効なアイデアは偶然に思いつくものだけではありません。このような知識を使い、考えることで、成功確率が高まり、ビジネスの特長がよりでてくると思います。



発想法質問シート（簡易版）をダウンロードは[こちら](#)

《執筆者紹介》

株式会社 ディセーター 代表取締役 折原 浩



大学時代に起業し、その後、家業を含む流通業数社の経営に携わる。2002年4月、経営コンサルティング会社（株）ディセーターを設立し、現在、海外企業含む4社を運営している実践派コンサルタント。全国の中小企業者支援はもちろんのこと、商工会・商工会議所の職員研修なども担当。また、補助金の全国審査委員長などの職も歴任している。経営者感覚を大切にし、かつ、理論に基づいたわかりやすい実践指導を信条としている。

また、プレジデント社から「中小企業支援策のかしこい利用法」を出版するなど、執筆も多数。講演は年間100日を超え、全国各地で講演を行っている。時代に合わせた分かりやすく実践的なセミナーは各地で好評を得ている。

HP : <http://www.decenter-jp.com>

e-mail : info@decenter-jp.com