

7. アイディアから次のイノベーション 創出アクティビティへつなげる方法

教材全体での位置付け

I.教材の概要と導入

1.教材の全体像、教材の背景

II.イノベーション創出アクティビティのデザインとファシリテーション

- 2.イノベーション創出アクティビティのデザイン
- 3.イノベーション創出アクティビティの1つとしてのワークショップのデザイン
- 4.イノベーション創出アクティビティにおけるファシリテーション
- 5.イノベーション創出アクティビティの1つとしてのワークショップのファシリテーション

III.イノベーション創出アクティビティの工夫

- 6.イノベーション創出アクティビティのよくある困りごと
- 7.アイデアから次のイノベーション創出アクティビティへつなげる
- 8.イノベーション創出アクティビティにおいてアイデアを可視化・具現化する

IV.イノベーション創出アクティビティにおいてアイデアを事業へつなげる

- 9.イノベーション創出における事業化の考え方
- 10.アイデアが提供する価値と価値連鎖を検討する
- 11.アイデアをビジネスモデルの側面から検討する
- 12.アイデアや事業を成長させるという観点から検討する:マーケティングの考え方の活用
- 13.アイデアや事業を成長させるという観点から検討する:アカウンティング、ユニットエコノミクスの考え方の活用
- 14.アイデアや事業を事業性という観点から検討する:ファイナンス、不確実性・リスクの考え方の活用

セッションの狙い

- 得られたアイデアなどから次のイノベーション創出アクティビティへつなげる考え方と方法を理解する。
 - イノベーション対話ツールの“WS-4.2ワークショップのアウトカム創出”と“ポスト・ワークショップ”と同じ考え方であり、アプローチであることを理解する。
 - インサイトの抽出の重要性について理解する。
 - 見つけたインサイトを起点に次のイノベーション創出アクティビティを検討するということを理解する。
-

セッション後に期待すること

- ワークショップなどの結果として得られたアイデアなどから、次のイノベーション創出アクティビティを検討する観点や考え方を理解する。
- 日頃から、「インサイト」を抽出する訓練ができるようになる。
- 日頃から、「アイデア」や「切り口」などを起点に次のイノベーション創出アクティビティを検討してみる練習ができるようになる。

セッションを踏まえて自分たちで出来る練習や訓練

- 過去の自分が携わった事案の議論や検討過程を振り返り、ワークショップを含むイノベーション創出アクティビティを実施し得たのではという思考訓練を行う。
- 通常のディスカッションや議論の中からも、インサイトを抽出する訓練を試みる。
- 通常のディスカッションや議論の中からも、ワークショップを含む次のイノベーション創出アクティビティを考えてみる。

セッションの内容一覧

7.1 インサイトの抽出について

7.2 ポスト・ワークショップの位置付け

7.3 次のイノベーション創出アクティビティの検討

7.1 インサイトの抽出について

インサイトの抽出について

- インサイトとは、イノベーション創出に向けて自分たちの思考や行動の起点となったり、思考や行動を推進させるような新しい“気づき”や“洞察”。
- イノベーション創出を目指す過程の中で得られるインサイトは感覚的には以下のような特徴を持つことがある。

insight can be

unusual but **interesting**

unfamiliar but **convincing**

- このような気づきや洞察をきっかけにイノベティブなソリューションへ向かう。
- イノベーション創出におけるインサイトの明確な定義はないが、次項以降にいくつかの例を挙げる。⁸

METHOD: EXTRACT KEY INSIGHTS

Uncovering insights is about bringing visibility and clarity to previously hidden meaning.

WHAT IS AN INSIGHT?

- » Insights are revelations – the unexpected things that make you sit up and pay attention.
- » Insights extrapolate individual stories into overarching truths.
- » Insights allow us to see our design challenge in a new light.

For example, a combination of an observation and quote from an interview yielded the following sample insight:

Observation: Farmers rely on farming information from their friends and neighbors, though they know this knowledge is limited.

Quote: “If the Privatized Extension Agent lived outside my area, I would want to visit his farm so I could see his production.”

Insight: Trust-building and knowledge sharing happens through ‘seeing is believing.’

インサイトの定義と事例： Human Centered Design

IDEO. "Toolkit, Human Centered Design." (2009).

Quoted from IDENTIFY PATTERNS (page 96)

◎デザイン思考で重視する人間への共感とビッグデータで見えてくる傾向や特徴を関連付けることで得られるインサイトもあるという記述

インサイトの定義:

An Introduction to Design Thinking PROCESS GUIDE

d.school, Stanford University. “PROCESS GUIDE, An Introduction to Design Thinking” (2010).

Quoted from DEFINE mode (page 4)

The Define mode is also an endeavor to synthesize your scattered findings into powerful insights. It is this synthesis of your empathy work that gives you the advantage that no one else has: discoveries that you can leverage to tackle the design challenge; that is, INSIGHT.

◎インサイトとは他の人では見つけられないような発見であり、それはデザインプロセスを大きく推進するという記述

HYBRID INSIGHTS: EMPATHY IN A WORLD OF BIG DATA

Does empathy research conflict with the trend toward “big data”? It’s true that there has historically been a split between quantitative market research and qualitative researchers or ethnographers. But is it necessary to disconnect the human stories from the data? Design researchers have recently begun bridging the gulf with what we call “hybrid insights.” It’s an approach that integrates quantitative research into human-centered design. Hybrid insights allow us to embed stories in the data, bringing the data to life. It brings the “why” and the “what” together. Hybrid insights can include designing a survey in a human-centered way (for example, by being more thoughtful about how we ask questions and keep people engaged). Or it can mean more rigorous concept evaluation where we test prototypes with a large number of users to see if a certain direction merits more exploration.

Coupling insights based on empathy with analytic confidence within relevant target markets may be a way to take the best of both research approaches. So while we’re sure the big data trend will continue to grow, decision makers should be careful not to forget about the underlying human element.

インサイトの事例： Hybrid Insight

Kelley, Tom and Kelley, David. *Creative Confidence: Unleashing the Creative Potential within Us all* Crown Business, 2013.

◎デザイン思考で重視する
人間への共感とビッグデータ
で見えてくる傾向や特徴を関
連付けることで得られるイン
サイトもあるという記述 11

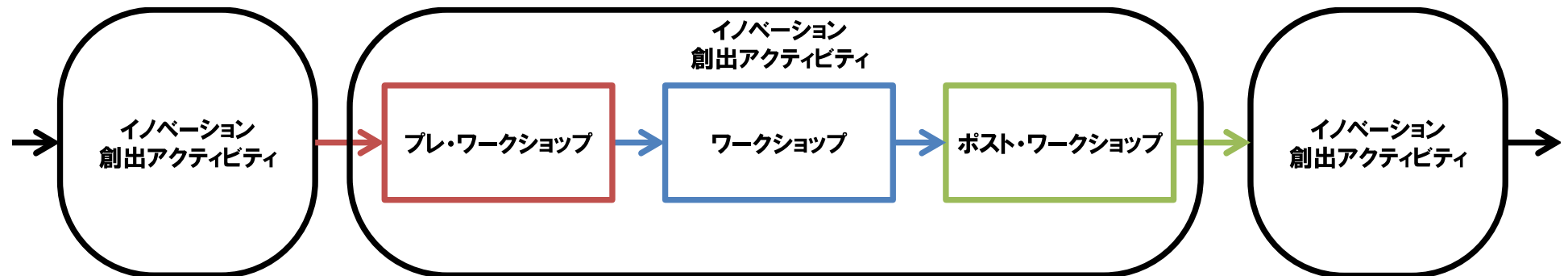
インサイトの抽出について

- **イノベーション創出アクティビティの過程と結果を踏まえて、改めてイノベーション創出に向かうためのインサイトを抽出する。**
- **得られるインサイトはイノベーション創出アクティビティの実際のアウトプットよりも、少し抽象度が高い場合が多い。**
- **インサイトは主観的である場合が多い。他人や他のグループと共有することが難しい場合がある。**

7.2ポスト・ワークショップの位置付け

ポスト・ワークショップの位置付け

- ・ワークショップによって得られた成果を次のイノベーション創出アクティビティの起点となり得るかという観点から検討する



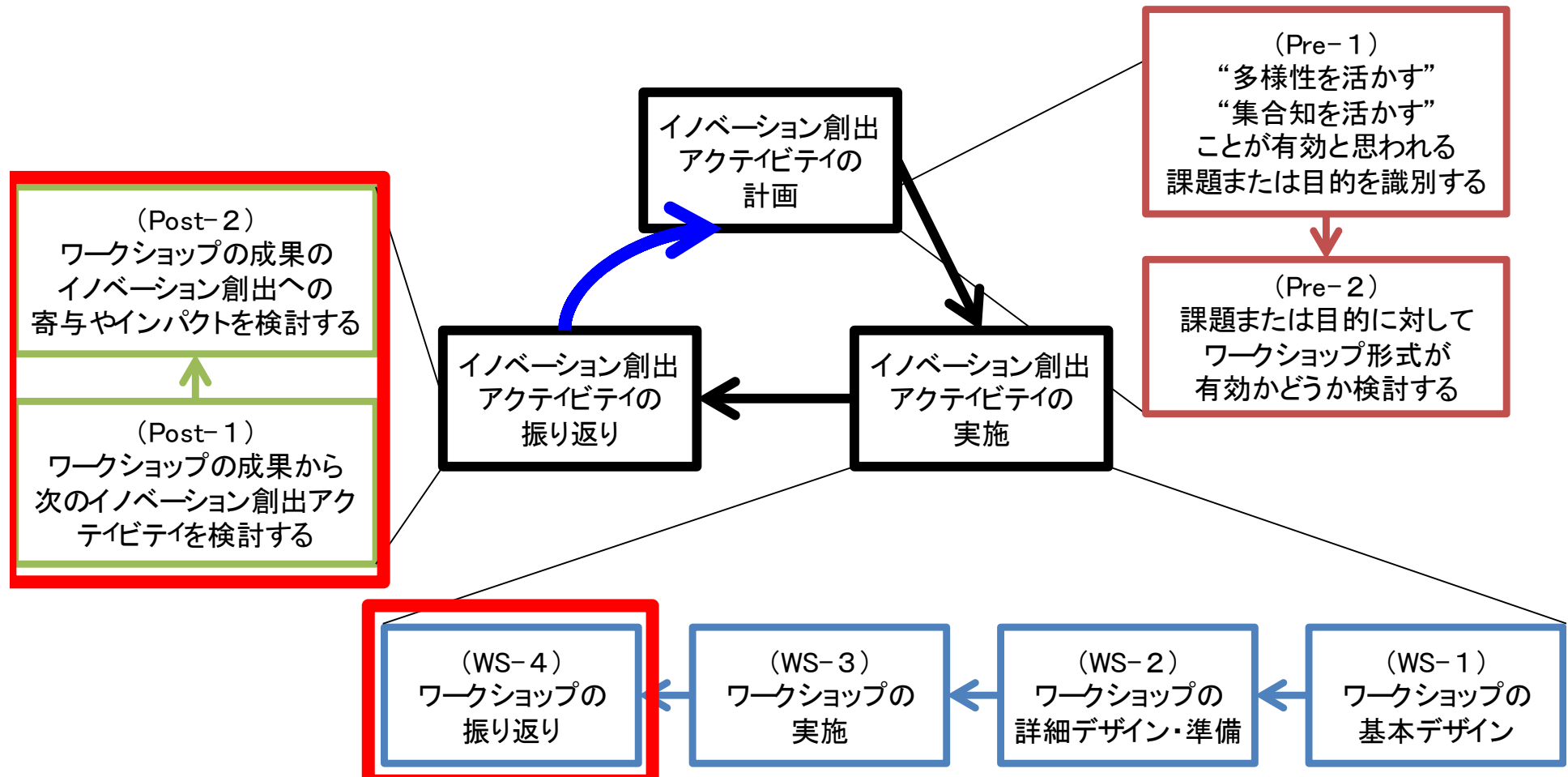
◎ワークショップによって得られた成果をやや俯瞰的な立場で、イノベーション創出の目的などと照らし合わせながら改めて議論、検討する。ワークショップのデザイン、実施プロセス、結果などを「メタ」に認知することがインサイト抽出のきっかけになる。

ポスト・ワークショップの位置付け

- ワークショップの振り返りの中でのインサイトの抽出から接続されるポスト・ワークショップ

「イノベーション対話ツール」

P35図 7.3イノベーション創出の取組みの一部としてのワークショップ実施の流れの概要



ポスト・ワークショップの位置付け

- アウトプットをそのまま吟味するだけでなく、デザイン、プロセス、結果などを俯瞰しながら新しい切り口、着眼点、などを得るインサイトを探す。
 - そもそもワークショップを実施した意図、イノベーション創出の目的などを十分に理解しているメンバーでポスト・ワークショップを実施するとデザイン、プロセス、結果などの俯瞰がし易い。
 - とくに広い多様性を活かしたワークショップの場合は時間の制約から合意形成時間が不十分で精度の高いアウトプットは期待できないが、ポスト・ワークショップにおいてイノベーティブなインサイトが得られる場合がある。
-

7.3 次のイノベーション創出アクティ ビティの検討

空白ページ

次のイノベーション創出アクティビティの検討

- ワークショップなどの結果として得られたアイデアやインサイトから考えられる次のイノベーション創出アクティビティは様々な形態が考えられる。

【次のアクティビティの例】

- 得られた成果をインターネットなどで調査
- 得られた成果を更に深堀していく会議
- 得られた成果を別の多様性を持った参加者に対してぶつけてみるワークショップ
- 得られた成果を関連分野の専門家と議論
- 得られた成果を即席的に具現化して試してみるプロトタイピング
- など

「イノベーション対話ツール」 P94 7.3.7 Post-1 ワークショップの成果から次のイノベーション創出アクティビティへ受け渡せそうな内容を抽出する¹⁹

次のイノベーション創出アクティビティの検討

- 多くの場合、ワークショップなどの結果として得られた自分たちが良いと感じているアイデアやインサイトの不確実性について踏み込んで検証し、徐々に自信を得ていける様に次のアクティビティを検討する。

【次のアクティビティの考え方の一例】

- 新しい、おもしろい、と考えられる点に対して、本当にそうか？自分たちの思い込みではないのか？という疑問に答えようとするアクティビティを考える
- 新しい、おもしろい、と考えられる点に対して、他の人はどんな風に考えるのか？という疑問に答えようとするアクティビティを考える
- 新しい、おもしろい、と考えられる点に対して、その周辺や関連事項を探索するアクティビティを考える
- 新しい、おもしろい、と考えられる点に対してさらに解像度を上げて理解をするアクティビティを考える

**アイデアから次のイノベーション
創出アクティビティへつなげる方法
演習**

インサイトの抽出 & 次のイノベーション創出 アクティビティの検討演習

- 背景
 - 別紙参照
- インストラクション
 - A・Bチームに分かれる。
 - Aチームが「ブレインストーミング→親和図→インサイト抽出」を行う様子をBチームは外から見る。
 - Bチームは、Aチームメンバーとディスカッションしながらインサイトを複数抽出する。
 - 抽出したインサイトから次のイノベーション創出アクティビティへの展開を複数案検討し比較、議論する。
 - A・B交代。

インサイトの抽出 & 次のイノベーション創出 アクティビティの検討演習

- 狙い
 - 過程と結果を踏まえながら、元々の目的を意識して改めてインサイトを抽出するということを演習する。
 - イノベーション創出に寄与しそうなインサイトを探すということを意識することを演習する。
- ディスカッションのポイント
 - ついつい「よくある“気づき”」をインサイトと呼んでしまっていないか？
 - イノベーション創出をドライブするかもしれないインサイトを探そうとしているか？
 - 過程や結論の裏側、行間、にも意識を向けているか？
 - 各個人によって「おもしろい」「新しい」と思うインサイトが異なる。個人の背景や特徴が影響していることを認識する。
- オリジナルで類似の演習を行う際の注意点
 - 「思い込み」、「既知の情報を知らないだけ」、によって抽出されたインサイトの質が低い場合があるため、複数名で十分に議論すること。

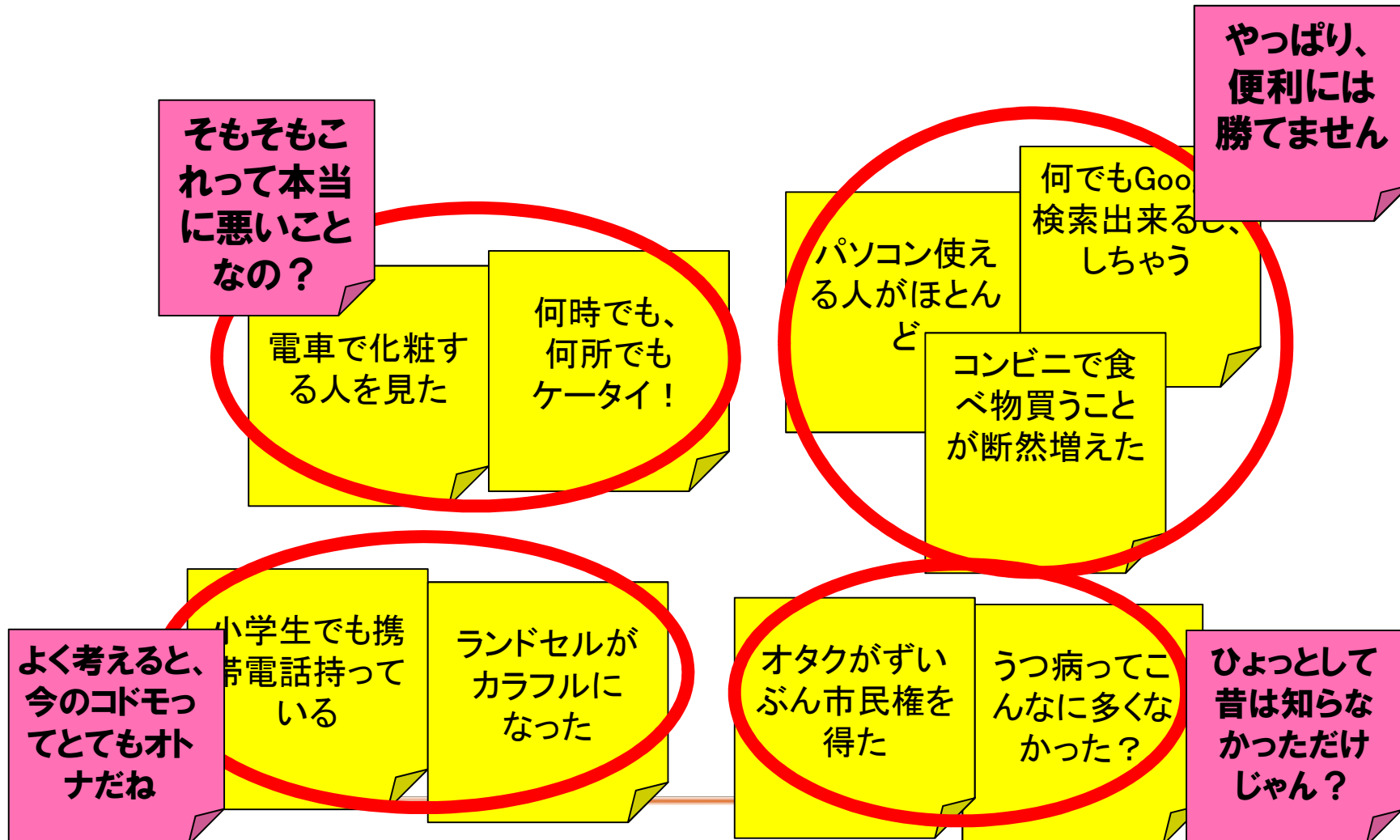
空白ページ

インサイトの抽出 & 次のイノベーション創出 アクティビティの検討演習 解答例 p1

- COIプログラムの狙いである「人が変わる」「社会が変わる」を“イノベータビリティに”考えることを目的に、ブレインストーミング、親和図作成、インサイト抽出を行った。
- ブレインストーミングの設問は『あなたがこれまでに「ずいぶん“社会”って変わったなあ」「昔とは“社会”って違うなあ」と感じている、または感じたコト・モノ・時は？』とした。
- 次項に示す様な親和図を得た。

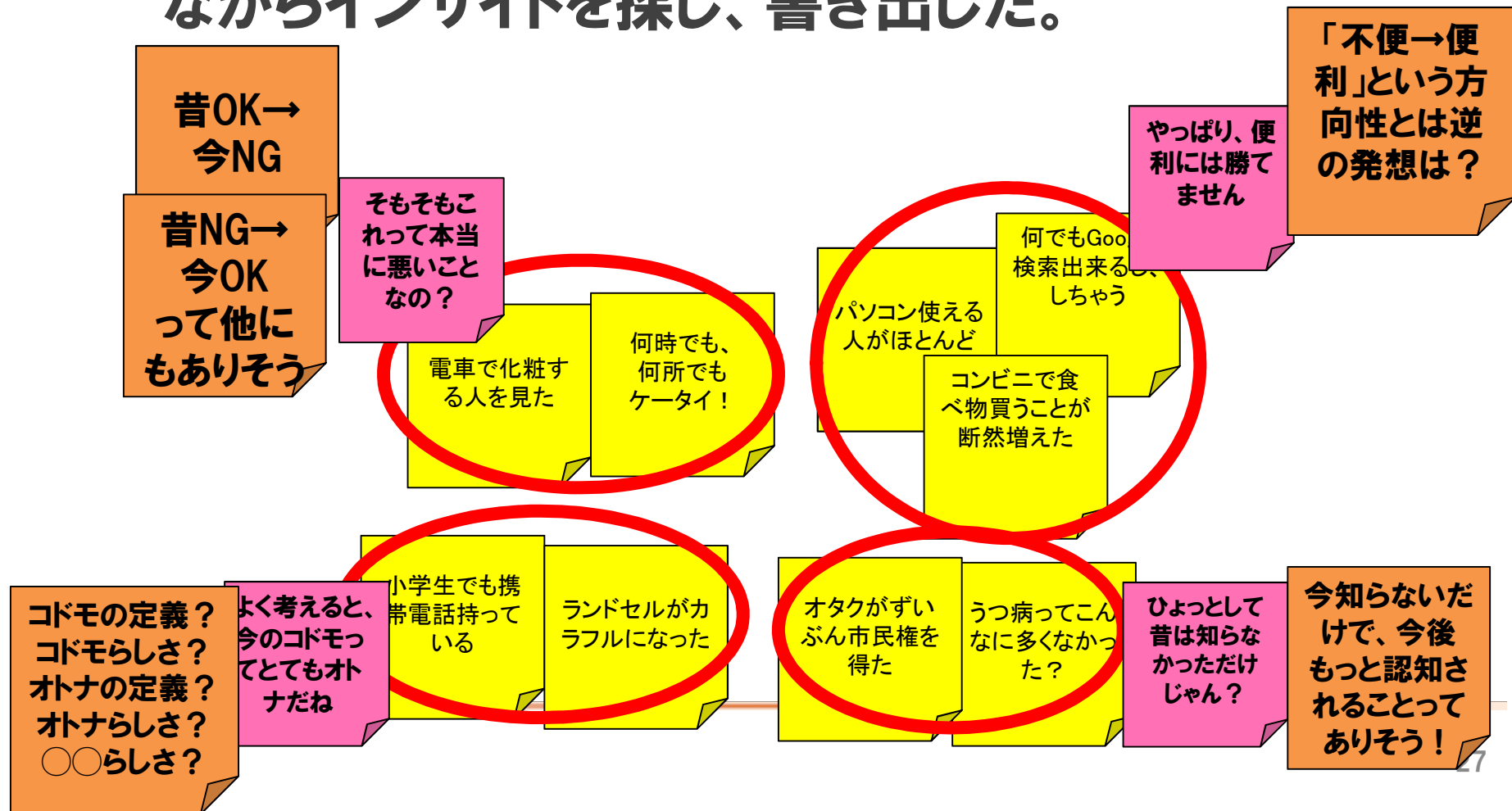
インサイトの抽出 & 次のイノベーション創出 アクティビティの検討演習 解答例 p2

- 以下に示す親和図を得た。



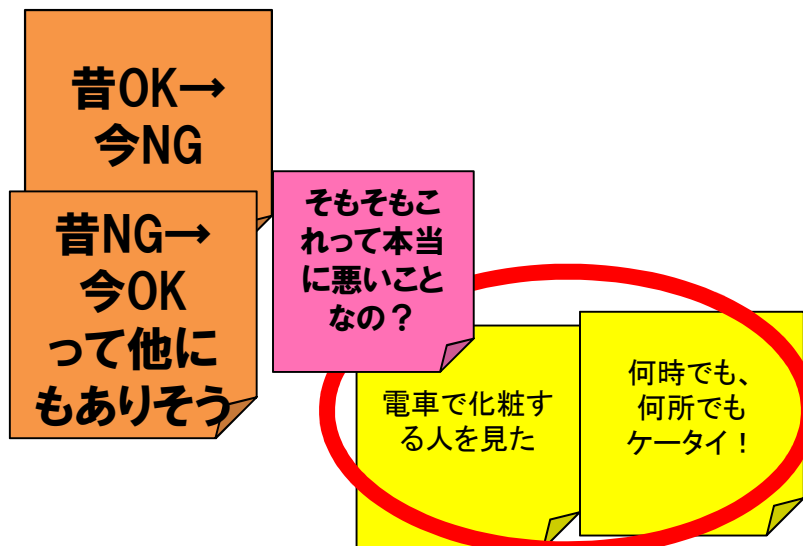
インサイトの抽出 & 次のイノベーション創出 アクティビティの検討演習 解答例 p3

- 親和図を見ながら目的であった『「人が変わる」「社会が変わる」をイノベティブに考える』を改めて議論しながらインサイトを探し、書き出した。

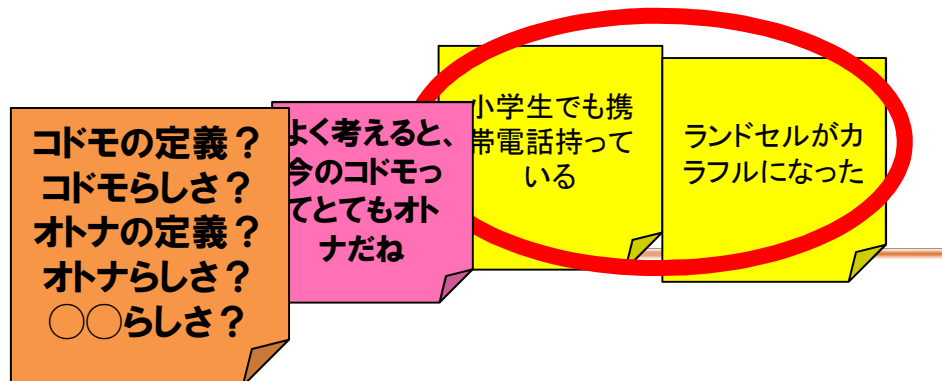


インサイトの抽出 & 次のイノベーション創出 アクティビティの検討演習 解答例 p3

- 親和図を見ながら目的であった『「人が変わる」「社会が変わる」をイノベティブに考える』を改めて議論しながらインサイトを探し、書き出した。



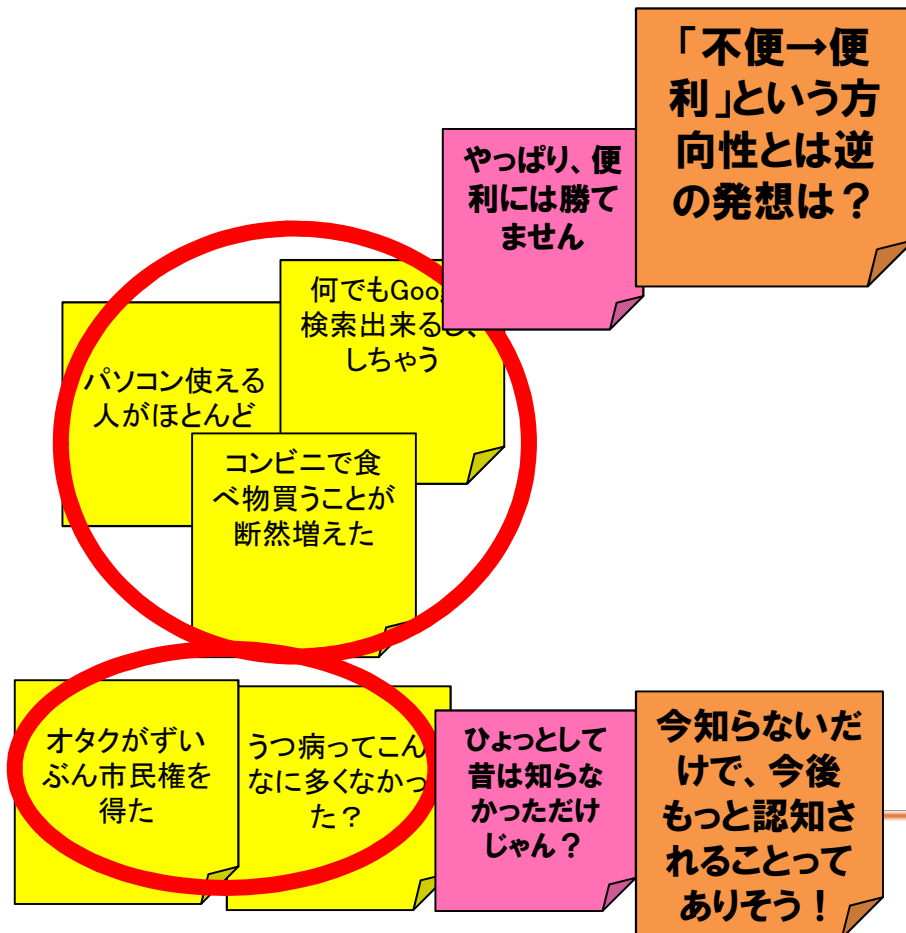
なぜOK/NGの逆転が起きるのかそのメカニズムが分かってくると新しいイノベーションの発想を得られるかもしれない、インサイト。



今後さらに明確になったり、曖昧になったりするかもしれない○○らしさを検討してみると何か得られるかもしれない、インサイト。

インサイトの抽出 & 次のイノベーション創出 アクティビティの検討演習 解答例 p4

- 親和図を見ながら目的であった『「人が変わる」「社会が変わる」をイノベティブに考える』を改めて議論しながらインサイトを探し、書き出した。



ほとんどすべてのモノ・コトが「不便→便利」という方向性で進化してきているのであえてその逆に価値があるかを検討してみる、インサイト。

今はマイノリティーまたは隠されるものだが、今後急激に一般への認知を広げ、イノベーションにつながるようなものはないか検討してみる、インサイト。