

9.イノベーション創出における 事業化の考え方

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:アカウントティング、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

- アイデアを事業へと繋げる取り組みの全体像を把握し、その位置づけと目的を理解する。
- アイデアを事業化の検討プロセスに乗せるために、アイデアと価値の違いを理解する。
- 適切な価値提案のために、事業化のための基本的な概念や手法を理解する。
- 価値の明確化からファイナンスまでのプロセスを適切に理解することで、いま「何をすべきか?」「どうすべきか?」や「誰に聞くべきか?」「誰と組むべきか?」を考える視点を理解する。

セッション後に期待すること

- 対象となるアイデアを事業へと発展させていくためにどの様な関与をすべきか、また適切なタイミングは何か、を見定めようとする視点を持っている。
- 事業化に関与する多数のステークホルダー（研究者、起業家、銀行、VC、顧客等）と共通言語を持って語ることが出来る。
- 単なるコーディネーターでは無く、“プロデューサー”として主体的に事業化に関与する意識が芽生えている。

セッションを踏まえて自分たちで出来る練習や訓練

- 既存のイノベータータイプな製品やサービスについて、どの様にアイデアから事業化へと繋がったのか分析的に検討してみる。
- 既存の技術シーズからそれが満たせる価値について検討する、また逆に顕在化している社会が求めている価値から必要な技術シーズについて検討する。
- 小さなアイデアで良いので価値づくりからNPV法・IRR法・投資回収期間法まで繰り返し行う。

セッションの内容一覧

- 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
-

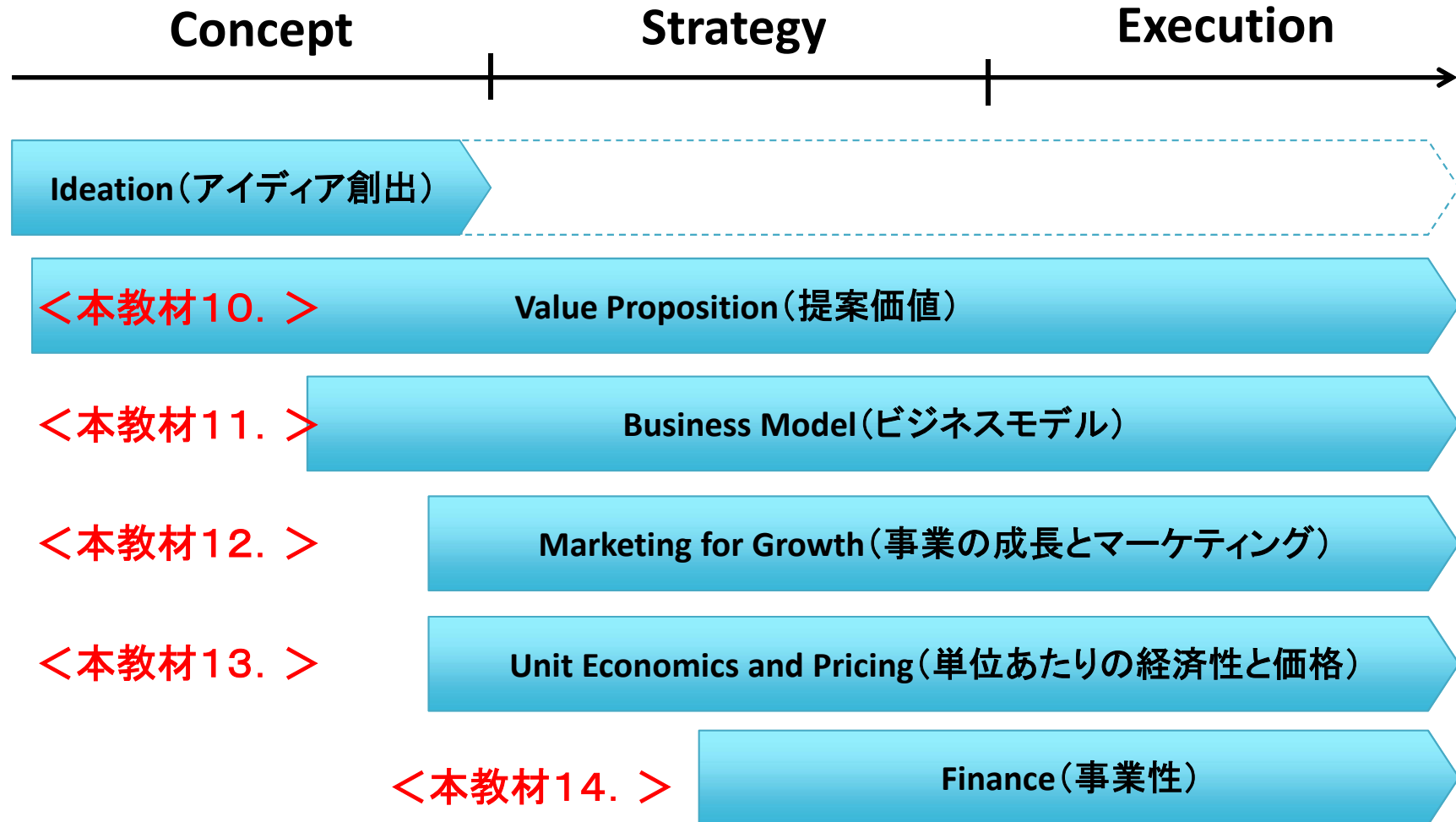
9.イノベーション創出における事業 化の考え方

イノベーション創出における事業検討の考え方

- 唯一の正解は存在しない。
- 一つひとつの場合で異なる。
- 営利目的も非営利目的の事業もあり得る。

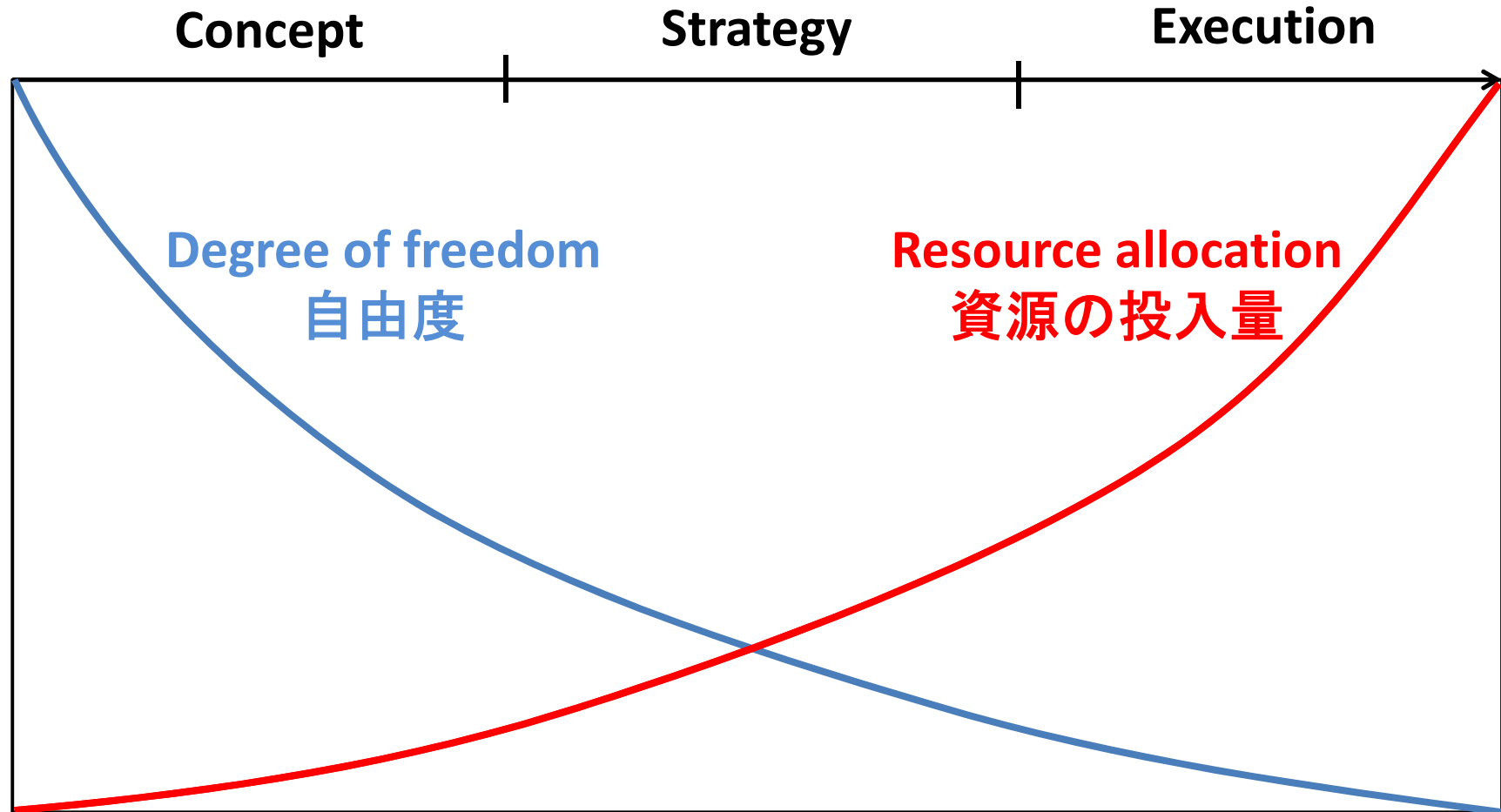
- イノベータイプであればあるほど既存の判断基準では判断がし難い。
- 不確実性と適切に付き合う事の重要性。

本教材における事業化の検討



※本教材では高度コーディネート人材がイノベーション創出アクティビティの一環として事業化を検討するにあたり重要と考えられる点のみについて触れている。

事業化プロセスの特徴



濱口秀司(慶應義塾大学大学院SDM研究科 特別招聘教授 講義資料)

※自由度が高い事業化のプロセスの初期において十分に探索的な検討を進めることが重要であると言える。

事業化とは“仲間”を増やす行為 であるとも言える

- **事業化していく過程ではさまざまなメンバーを仲間に入れていかなければならない。**
 - デザイナー
 - プロジェクトメンバー
 - 投資家
 - 開発・製造
 - 営業・販売
 - 顧客(※共感を得るといふことはある意味で仲間になることであると言える)
 - パートナー企業 等々……
 - **一人では事業は成長しない。多様性ある仲間が増えることで成長していく。**
 - **仲間を増やししながら、アイデアを形にし、成長させていく。**
 - **少しずつ仲間を増やすために必要な準備を進め実行していくことが事業化であるとも言える。**
-

事業化における“当事者性”の重要性

- 事業化するということは、論理・感性・情熱の三要素を深く交わらせてビジネスのデザインに取り組んでいくということ。
- すべてを1人がもしくは自分たちだけでやる必要はない。外部専門家をチームに引き入れなければ大事は成せない。
- 一方で、中心的推進者はすべての要素に当事者性 (sense of ownership) を持たなければならない。情熱は決して代行できない。