

幸せな 成功者 育成塾



経営コンサルタント
中井 隆栄

【podcastリスナー特別限定テキスト】

無限のアイデア開発術

(第9回「魔法の質問で、無限のアイデアを開発する」)

補足テキスト

企画(アイデア)開発って、難しいを思っていないですか？

実は、企画(アイデア)開発の公式は、たったの2つしかありません。

また、人間の脳は適切な質問をすると、自動的に適切な答えを導いてくれます。

この公式にもとづいて、ビジネスに有効な65の質問を順番にするだけで、
アイデアがどんどん無限に湧いてきます。



① アイデアの数は記憶のストックで決まる

現代の社会では、本当にオリジナルと呼べる商品やサービスは、ほとんど出尽くしているといえます。

だから、新しい商品の企画を立てるときに、「今までにない、まったく新しいものをつくり出そう」とか「誰もつくっていないものを創造しよう」と意気込むのは、よほどの天才でもない限り、不可能に近いのではないかと思います。

では、我々が新しいアイデアを生むためにはどう取り組むべきでしょうか。アメリカの広告業界で有名なジェームズ・ウェブ・ヤングは、「アイデアとは既存の要素の新しい組み合わせ以外の何ものでもない」と定義しています。もう少し簡単に考えると、アイデアとはすでにあるもの「足し算」か「引き算」であることを認識することです。私は、クライアントにアイデア（企画）開発の本質が分かりやすいように、アイデア開発を次の2つの公式で表現しています。



企画(アイデア)開発の公式1

by 中井 隆栄

$$A + B = C$$

たとえば、携帯電話は、

- ・携帯電話（A）+デジタルカメラ（B）=カメラ付き携帯電話（C）

という「足し算」のアイデアで開発されたものです。現在はさらに、

- ・携帯電話+パソコン機能
- ・携帯電話+テレビ
- ・携帯電話+クレジットカード

など、その発想はとどまるところを知りません。



企画(アイデア)開発の公式2

by 中井 隆栄

$$D - E = F$$

逆に、「引き算」のアイデアでは、

- ・現在の携帯電話（D）-余計な機能（E）=シニア向け携帯電話（F）

となります。さまざまな機能が付きすぎて操作が煩雑になった携帯電話から余計な機能を引いて、可能なだけシンプルなお操作に制限するといった逆転の発想です。

さて、このように、人間のアイデアは「今まであったもの」の記憶の組み合わせです。記憶の中にあるものを足し引きしてしかアイデアは生み出せないのです。

だから、普段から記憶のストックをいかに増やしていくのが重要になります。いろんなことに興味を持って、さまざまな新しい情報を常に自分の脳にインプットしておくのです。そのストックが少ない人はアイデアが浮かびません。

意識して、自分の記憶のストックを増やしていくこと。これが企画力を高める一番の近道なのです。



② 魔法のアイデア開発質問リスト「SCAMPER+」を活用する

世の中の商品やサービスの新規企画開発・リニューアル企画、コストダウン企画などは、基本的にさまざまな発想の組み合わせでしかありえません。

そして、その組み合わせを探すのに**重要なのが「質問力」**です。クリントン元大統領やシュワルツネガー知事などを筆頭に著名人のクライアントを持つことで有名な、世界No. 1 コーチとして知られるアンソニー・ロビンズは「質問の質が、人生の質を決める」と言っています。まさにその通りです。あなたの脳に的確な質問を投げかけることができれば、脳はいろいろな記憶を組み合わせ、じつに的確なアイデアを出してくれます。しかし、的確な質問を作ることは、普段から企画開発に携わっている方以外は難しいのでは？とあなたは思うかもしれません。心配いりません、あらかじめ代表的な的確な質問のリストさえあれば大丈夫です。その、アイデアを開発する質問リストが、「SCAMPER+ (スキャンパー・プラス)」です。

これは、ブレインストーミングの考案者として有名なアレックス・F・オズボーンが考案した「SCAMPER」に、私が実際のコンサルティングの現場で気づいたことを追加・修正・アレンジをほどこした、まさに魔法のアイデア開発質問リストです。

このリストのポイントは、すでにある商品やサービスについて、何かを付け加えたり、修正を加えるための問いかけを、具体的な質問の言葉に落とし込んでいるところです。

➡ SCAMPER (by アレックス・F・オズボーン)

S: Substitute ? (他のものと替えられないか?)
C: Combine ? (結合できないか?)
A: Adapt ? (応用できないか?)
M: Magnify ? Modify ? (拡大できないか? 修正できないか?)
P: Put to other uses ? (他の使い道はないか?)
E: Eliminate ? Analyze ? (削除できないか? 分解できないか?)
R: Rearrange ? Reverse ? (並べ替えられないか? 逆にできないか?)

これら七つの切り口から、新しいアイデアを創出していくのです。

これらの切り口で、詳細に落した質問のすべて (※SCAMPER+図参照) に答えていけば、どこかで必ずアイデアが生まれるはずですよ。

※適切なテーマのサイズは (例) レストランなら「ステーキランチ」など



では、「SCAMPER+」の各項目について例を挙げて説明しましょう。

たとえば、いま、あなたは出版社の企画部門にいます。そして、新たなコンセプトの商品を開発しないといけません。そこで、いまあなたの会社で成功している歴史関連の出版物をもとにアイデアを考えます。

(1) 他のものと替えられないか？

まず、あなたの会社の定番商品である歴史の本を他のアプローチで作ってみたらどうでしょうか？ まずは、文字ばかり並んでいる本の内容を、カラーの写真を使用した、ビジュアルに訴えるものにします。または、「マンガで読む日本の歴史」といったアプローチも考えられます。このように、材料（カラーページ）やアプローチ（マンガ）を替えることによって、異なる商品のアイデアが浮かびます。

(2) 結合できないか？

次に、材料を結合してみましょう。あなたの会社でもっとも売れているのは戦国武将の本です。最近、若い読者層にターゲットが広がっているようです。

それとは別に、某ゲームメーカーから、戦国武将のキャラクターをゲームにしたいから、出版社として監修してほしいといわれています。

そこで、このふたつの材料を結合して「ゲーム世代向けの戦国武将のキャラクター本を作ったらどうだろうか」というアイデアが浮かびます。戦国武将はキャラクターとして受けているので、それをゲーム感覚で楽しめる本にしようというわけです。さらに、実際のゲームと連動させることもできます。

(3) 応用できないか？

最近、団塊の世代市場が注目されていて、各出版社から、シニア向けの旅行本が多く出版されているようです。

そういえば、歴史の本の読者もシニア世代が多い。それなら、シニア世代が歴史の遺跡を巡り、歴史上の人物が食べたものを食べ、泊まった宿に泊るようなガイド本を作ったらどうだろうか。

これは、「似たアイデアの応用」にあたります。「シニア向け旅行本」というアイデアを応用して、歴史を軸に巡るという切り口をつけたわけです。

(4) 拡大できないか？ 修正できないか？

最近、あなたの会社のメインの歴史雑誌の売上が落ちてます。これの売上がアップしなければ、あなたの部署の存続問題にもなりかねません。

そこで、「拡大できないか？」を考えます。雑誌にもっと価値を増やせないか。たとえば、読者が喜び付録をつけられないか、ページが増やせないか、などです。

または、「修正できないか？」を考えます。表紙のデザインを変えてみたらどうか。用紙の質を上げてみたらどうか。パッケージを変えるだけで、見栄えは大きく変わり、手にとる読者の視覚や触覚に訴えます。

(5) 他の使い道はないか？

あなたの会社には、豊富な歴史本のコンテンツがあります。昔、一回出版しただけでそのまま倉庫に眠っているような本が山のようにあるのです。

そこで、「他の使い道はないか？」を考えます。たとえば、バラバラに出版されていたさまざまな人物伝を、統一のデザインでコンパクトなシリーズ本に再編集はできないでしょうか？ 文庫化や新書化というアイデアもアリです。

(6) 削除できないか？ 分解できないか？

削除できないか？ 分解できないか？

今あなたが出している新しい企画は、力を入れているのでいろいろ詰め込みすぎて、本のページ数も増えてしまい値段も高くなってしまいます。これでは売りにくい本になってしまいそうです。

「削除できないか？」を考えてみましょう。本文をコンパクトに編集して、新書本として出すというアイデアが浮かびます。

「分解できないか？」を考えてみましょう。よく見てみるとテーマがいくつもあって、それぞれが一冊の本になるくらいの内容です。テーマを絞って、何冊かの企画に分解してみましょう。

(7) 並べ替えられないか？ 逆にできないか？

歴史の本とは、過去にあったことを調べて、時系列で紹介していくものです。

そこで、「並べ替えられないか？ 逆にできないか？」を考えてみましょう。遠い昔に起こった事件を、新聞の形式で紹介して、いかにも「昨日起こった」事件を見ていくように作った本もあります。同じように、いままで当然だと思われていた本の作りを、逆からアプローチするというアイデアは他にもあるはずです。

以上、非常に簡単でしたが、「SCAMPER+」をもとにしたアイデアの出し方の例を挙げました。

このように、いまあなたの近くにある商品やサービスについて、「SCAMPER+」のすべての質問に緻密に答えれば、必ずどこかで素晴らしいアイデアに辿り着くはずですよ。

一人でアイデアを練る時や、企画会議でブレインストーミングをする時などに威力を発揮します。ぜひ、社内でご活用下さい。





魔法のアイデア開発質問リスト SCAMPER+



～ 無限のアイデアを開発する65の質問 ～

S:Substitute?

(他のものと替えられないか?)

- ① 他のものと替えられないか?
- ② 他の物(材料・販路・媒体)を使ってみたらどうか?
- ③ 他の人にやらせてみたらどうか?
- ④ 他の場所でやってみたらどうか?
- ⑤ 他のアプローチでやってみたらどうか?

C:Combine?(結合できないか?)

- ① 目的を結合してみてもどうか?
- ② アイデアを結合してみてもどうか?
- ③ メリットを結合してみてもどうか?
- ④ ターゲットを結合してみてもどうか?
- ⑤ ユニットを結合してみてもどうか?
- ⑥ 材料を結合してみてもどうか?

A:Adapt?(応用できないか?)

- ① 似たアイデア(ヒット商品・ヒット企画)は借りられないか?
- ② 何をマネてみたら良いか?
- ③ 誰をマネてみたら良いか?
- ④ 過去に似たようなことがなかったか?
- ⑤ 他のどんな状況に自分の考えを当てはめられるか?
- ⑥ 自分の専門分野以外でどんなアイデアを組み入れられるか?

M:Magnify? Modify?(拡大できないか? 修正できないか?)

1)拡大できないか?

- ① もっと時間をかけたらどうか?
- ② もっと回数を増やしたらどうか?
- ③ もっと強く(高く・長く・重く・厚く)したらどうか?
- ④ もっと価値を増やせないか?

2)修正できないか?

- ① 何かを新しくしてみたらどうか?
- ② 何かをつけ足したらどうか?
- ③ 何かを取り外したらどうか?
- ④ 色を変えてみたらどうか?(視覚)
- ⑤ 形を変えてみてはどうか?(視覚・触覚)
- ⑥ 味を変えてみてはどうか?(味覚)
- ⑦ 香りを変えてみてはどうか?(嗅覚)
- ⑧ 音を変えてみてはどうか?(聴覚)
- ⑨ パッケージを変えてみてはどうか?(視覚・触覚)

P:Put to other uses?

(他の使い道はないか?)

- ①他にどんな使い道があるか?
- ②少し手を加えてみたら、他にどんな使い道があるか?
- ③別方向へ発展できないか?
- ④他の市場で販売できないか?

E:Eliminate? Analyze?

(削除できないか? 分解できないか?)

1)削除できないか?

- ①時間を短縮したらどうか?
- ②回数を減らしたらどうか?
- ③分割したらどうか?
- ④簡素化したらどうか?
- ⑤もっと小さく(低く・短く・軽く・薄く)したらどうか?

2)分解してみてもどうか?

- ①目的を分解してみてもどうか?
- ②アイデアを分解してみてもどうか?
- ③メリットを分解してみてもどうか?
- ④ターゲットを分解してみてもどうか?

R:Rearrange? Reverse?

(並べ替えられないか? 逆にできないか?)

1)並べ替えられないか?

- ①順序を変えてみてはどうか?
- ②パターンを変えてみてはどうか?
- ③レイアウトを変えてみてはどうか?
- ④スケジュールを変更してみてもどうか?
- ⑤ペースを変えてみてはどうか?
- ⑥原因と結果を入れ替えてみてはどうか?

2)逆にできないか?

- ①上下を逆にしてみてもどうか?
- ②立場を逆にしてみてもどうか?
- ③役割を逆にしてみてもどうか?
- ④プラスとマイナスを逆にしてみたらどうか?
- ⑤局面を逆にしてみてもどうか?

