

潜在ニーズの発見から次世代商品・サービスのテーマの発見まで

～ 新しいテーマ（課題）のある場所と課題を発見する方法 ～

《開催要領》 ※講師とご同業の方のご参加はお断りする場合がございます。※最少催行人数に満たない場合、開催中止とさせて頂く場合がございます。

日時▶ 2015年11月11日(水) 10:00～17:00

会場▶ 企業研究会セミナールーム(東京: 麹町)

《ご参加頂きたい方》

R&D部門、商品企画部門、新規事業部門など関連部門のご担当者

※講師とご同業の方のご参加はお断りする場合がございます。

講師 アイディエーション・ジャパン株式会社 取締役CTO 長谷川公彦 氏

事業会社にて、食品自動機械の開発設計業務、特許室室長などを歴任。その後特許事務所に入所し、特許調査、出願、中間処理、知財創造コンサルなどを担当。2011年、アイディエーション・ジャパン株式会社 取締役CTO就任。著書に、「知財・特許業務必携マニュアル」知的財産活用研究所編(共著)全日出版(株)など多数。また、各所にてセミナー、講演の実績多数。



《申込書送付先》 FAX▶03-5215-0951 ※当会HPからもお申し込み頂けます。 企業研究会Q 検索

■受講料: 1名(資料代・昼食代含) ※申込書をFAXでご送信いただく際は、FAX番号をお間違えないようご注意ください。

正会員 37,800円(本体価格 35,000円) 一般 41,040円(本体価格 38,000円)

151655-1010 (※) 潜在ニーズの発見から次世代商品・サービスのテーマの発見まで			
ふりがな 会社名			
住所			
TEL	FAX		
ふりがな ご氏名	所 役	属 職	
E-mail			

※申込書にご記入頂いた個人情報は、本研究会に関する確認・連絡および当会主催事業のご案内をお送りする際に利用させていただきます。

■参加要領: 申込書はFAX、または下記担当者宛E-mailにてお送り下さい。当会ホームページからもお申し込み頂けます。後日(開催日1週間～10日前までに)受講票・請求書をお送り致します。
※よくあるご質問(FAQ)は当会HPにてご確認いただけます。([TOP]→[公開セミナー]→[よくあるご質問])
※お申し込み後のキャンセルはお受け致しかねますので、ご都合が悪くなった場合、代理出席をお願いします。
■お申込・お問合わせ先: 企業研究会 公開セミナー事業グループ 担当/川守田 E-mail: kawamorita@bri.or.jp
TEL: 03-5215-3514 FAX: 03-5215-0951 〒102-0083 東京都千代田区麹町5-7-2 麹町M-SQUARE 2F

●プログラム●

■開催にあたって■

新商品・サービスの開発といえば、顧客の声を聞くこと、顧客の行動を観察すること、顧客のニーズをつかむこと、が大切であるといわれています。顧客のニーズについては、顕在しているニーズではなく、未だ顕在していない潜在ニーズを探って、その潜在ニーズに応える新商品・サービスの開発をすべきであるといわれます。その新商品・サービスは、結果的に新しいものであれば、現状品の改良、改善であってもよい。新製品・サービスというと、一般には、目的より手段の方にのみ関心が向いてしまい、どこもやっていない手段を考え出すことに注力しています。それは、他と同じ課題を実現しようとしているからです。課題が新しい場合には、新商品・サービスの開発しようとしたら新しい手段を考え出すしかありません。その結果、新しい手段を考え出す技術開発競争の世界があるだけです。従来と同じ、いつかは過当競争の中に巻き込まれる、いわゆるレッド・オーシャンの世界です。

誰もやっていない新製品・サービスのテーマに取り組んでいる先行者の場合には、その地位を守ろうとすれば走り続けなければなりません。その場合に、常に自分が意図している方向に向かって走っていることを実感しながら走っているという自信(推進力)は絶大な力を発揮し、結果的に競争力優位な立場を維持し続けられることになります。たとえば、スティーブ・ジョブズが率いていたアップルの技術開発力がそのお手本といえます。

現代版 TRIZ には、既存の商品・サービスの不便さに着目することで身近な新しい課題を見つける方法から、今のシステム(商品、技術プロセスなど)を新しい世代のシステムへと進化させる企画の立案作業を支援するための戦略的進化(DE: Directed Evolution)のように、技術や社会の進化のパターンを広く深くかつ詳細に適用して、対象とするシステムの今後の発展の可能性を体系的、網羅的に検討し、システムの将来像とその途上で克服すべき課題を明らかにする方法まで、幅広いツールが用意されています。

今回は、既存の商品・サービスについての潜在ニーズを捉える方法から、システムの理想性を追求する概念を使った、次世代の新商品・サービスについてのテーマを発見する方法を学びます。

1. 潜在ニーズの種類とその探し方

- | | | |
|------------------|-----------------|--------------|
| (1) 市場、技術のマトリックス | (2) 技術戦略の必要性 | (3) 潜在ニーズの種類 |
| (4) 潜在ニーズの探し方 | (5) 知識から知恵を生むには | |

2. 新しいテーマ(課題)のある場所

- | | | |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| (1) 習慣的な不便さ | (2) 不正確な問題説明文 | (3) 隠れた機会 |
| (4) 隠れた危険 | (5) 減らすことのできる有機機能 | (6) 高めることのできる有益機能 |
| (7) 問題解決の目的による問題の種類 | | |

3. 理想性の追求

- | | | |
|------------------|--------------|----------------|
| (1) システムの進化のパターン | (2) 理想性の向上 | (3) 要素の不均衡進化 |
| (4) 柔軟性と制御性の増加 | (5) 複雑化後簡素化 | (6) 要素間の対応/非対応 |
| (7) ミクロ化と階層化 | (8) 人間の関与の減少 | |

4. 商品・サービスの進化の諸段階

- | | | |
|------------|------------------|------------------|
| (1) 進化の諸段階 | (2) Sカーブの段階と検討事項 | (3) 技術進化の一般的シナリオ |
|------------|------------------|------------------|

5. 課題の変遷の事例

- | | | |
|-----------------------|------------------|------------------|
| (1) Sカーブの諸段階と発明の数との関係 | (2) 課題変遷分析 | |
| (3) 課題を分類するためのキーワード一覧 | (4) P社の電動歯ブラシの進化 | (5) F社の電動歯ブラシの進化 |

6. 機会を見つけて課題を発見する方法

- | | | |
|----------------------|-------------|---------------|
| (1) 機会を発見するシステムアプローチ | (2) 利用可能な資源 | (3) 技術戦略思考ループ |
| (4) 大型ビジョン事業のSWOT分析 | | |

7. 現状回復か未来創造か

- | | | |
|---------------------|---------------|------------------|
| (1) 問題解決の目的による問題の種類 | (2) 問題の根本原因分析 | (3) 大型ビジョンの目的展開例 |
| 【演習】 原因分析か目的展開か | | |

※最少催行人数に満たない場合、開催中止となる場合がございます。

裏面もご覧下さい! 一枚のパンフレットで
2種類のセミナーをご案内しております。