

# 創造力を高める方法

## イノベーションと創造力



まずイノベーションから始めましょう

本質博士

イノベーションには知的創造が必要です

イノベーションとは「生産手段の新結合」です

イノベーションは革新的な成果や方式による需要創造です

イノベーションには3つのパターンがあります

- バリューイノベーション
- プロダクトイノベーション
- プロセスイノベーション

革新的テクノロジーや新しいビジネスモデルを形にする創造力がイノベーションの原点です

創造力はイノベーションにおける中核のスキルですが、これを活かすためには他のスキルと組み合わせる必要があります

創造力

+

発想力, 思考力  
企画力, 提案力

創造力は、企業が市場競争に勝ち抜く力になります

- 最先端技術による「開発競争力」
- 商品間の「コスト競争力」
- 新ニーズを喚起する「商品選択競争力」

## 創造力のとらえ方

次に創造力を理解しましょう

創造力の対象を理解しましょう

創造力とは、知識・知恵と想像力を結合させ、独自の価値を産み出すスキルです

創造力の目的は、役に立つアイデアを産み出しモデル化するためです

創造力の効用は、事業において新たな価値を提供し発展・持続させることです

○バリューイノベーション







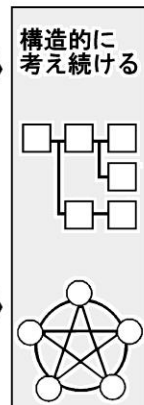




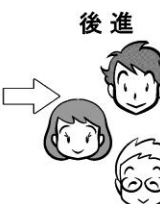
- ・価値前提を創造する (使命, 理念, ビジョン)
- ・新しい価値を創造する (会社, 商品, 仕事)

○プロダクトイノベーション

- ・新規事業を創造する
- ・新商品を創造する
- ・新しいコンセプトを創造する

○プロセスイノベーション

- ・仕事の新しい方式を創造する
- ・新ITCシステムを創造する

創造力の増進方法		
工程	インプット・プロセス	アウトプット
準備段階	<p>本質博士</p>  <p>誰にでも創造力は潜在しています</p> <p>まず模倣から始めましょう</p> <p>模倣から創造につなげる技法を学ばしましょう</p> <p>創造力の本質を徹底的に学びましょう</p> <p>創造担当</p> 	創造力発揮のとらえ方
開始段階	<p>上司</p>  <p>担当</p>  <p>テーマは ○○</p> <p>目的は □□</p> <p>目標は △△</p> <p>関連情報を収集する</p>  <p>戦略を立案する</p> <p>既存 追加 新規</p> <p>個別能力を高める</p> <p>心構え</p> <p>知識</p> <p>スキル</p>	<p>収集情報集</p> <p>戦略案(仮)</p> <p>能力向上テキスト</p>
アイデア創出段階	<p>担当</p>  <p>発想法を活用する ・オズボーン ・TRIZ</p> <p>メモを取る</p> <p>イメージを想起する</p> <p>・利用者の行動 ・自分達の行動</p> <p>構造的に考え続ける</p>  <p>報告書</p>	<p>アイデア一覧</p> <p>イメージ図</p> <p>構造図</p>
価値創造段階	<p>担当</p>  <p>価値を定義する ・現在価値 ・変革価値</p> <p>ビジネスモデルを構築する ・ステークホルダー(関係者) ・プロセス ・成果(利用者, 当社) ・リターン(当社の対価等)</p> <p>成果としてシステム化する ・新商品 ・新事業 ・組織・ルール</p> <p>支援者</p>  <p>ソリューション技法 ・顧客視点</p> <p>ビジョン創造技法 ・モデルのビジュアル化</p> <p>本質考動技法</p> 	<p>新商品企画書</p> <p>新事業計画書</p>
評価段階	<p>経験者</p>  <p>創造の成果を評価する 新たなテーマや目標を設定する</p> <p>ノウハウを標準化する</p> <p>経験1 経験2</p> <p>今回の創造プロセスを評価する</p> <p>次回の創造プロセスを評価する</p> <p>後進</p> 	<p>成果評価</p> <p>創造ナレッジ集</p>

## 創造力を高める方法

分類	原理・原則	解説・例	*
はじめに	<ul style="list-style-type: none"> <li>本資料は、ビジネスパーソン「イノベーション」の原動力となるスキルである「創造力」について定義し、その適用方法や増進方法を整理したものです。</li> <li>本資料では、「イノベーションと創造力」「創造力のとらえ方」「創造力の増進方法」の3部に分けて具体的に説明します。</li> </ul>		
<b>イノベーションと創造力</b>			
イノベーションとは	<b>イノベーションとは生産手段の新結合である</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「イノベーション」とは、経済活動において旧方式から飛躍して「生産手段の新結合」による新方式を導入することである。(シュンペーター)</li> </ul>	
	<b>イノベーションは革新的な成果や方式による需要創造である</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>イノベーションとは、革新的な商品やサービスで新しいニーズ(需要)を発掘したり、ビジネスの方式を革新することである。</li> <li>イノベーションとは、ユーザーが初めて対面したときに発生する「選択判断」と「ニーズ喚起」に対する競争力である。</li> </ul>	
	<b>イノベーションの種類を理解する</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「イノベーション」には、以下の3パターンがある。                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○バリューイノベーション：会社や商品の価値を飛躍的に高める</li> <li>○プロダクトイノベーション：革新的な事業や商品を創る</li> <li>○プロセスイノベーション：革新的な業務改革を行う</li> </ul> </li> </ul>	
イノベーションと創造力	<b>イノベーションには知的創造が必要である</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>イノベーションにおいては、個々の人材による「考える」という知的創造活動(プロセス)によって、新価値の創出が可能になる。</li> </ul>	
	<b>創造力の原点を知る</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>革新的テクノロジーや新しいビジネスモデルの創造が、イノベーションの原点である。</li> <li>提供手段は、技術開発に限らず、生産方法、製品の材料調達手段から、販路、組織のあり方などまで含まれるシステム全体を指す。</li> </ul>	
	<b>創造力の役割を理解する</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>創造力は、イノベーションにおける中核のスキルであり、知的創造プロセスに不可欠の能力であり、創造力を発揮することで、価値あるモノやモノづくり、サービスを提供することができる。</li> <li>創造力の基盤には、アイデア等を生み出すための「考える力」を身につける必要がある。</li> <li>創造力を活かすためには、発想力、思考力、企画力、提案力等のスキルと組み合わせ、確実に具現化していく必要がある。</li> </ul>	
	<b>創造力で競争力を高める</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>創造力を発揮することは、企業が市場競争に勝ち抜く力になる。</li> <li>現代の競争力には、3つある。                             <ul style="list-style-type: none"> <li>①最先端技術による「開発競争力」</li> <li>②商品間の「コスト競争力」</li> <li>③新ニーズを喚起する「商品選択競争力」</li> </ul> </li> </ul>	
	<b>創造力には新しいコンセプトが求められる</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>創造力を発揮するためには新しいコンセプトを創造する。 例)顧客ニーズへの選択競争力を高めた「リバースエンジニアリング戦略」を創造する。(最先端技術に対抗する)</li> </ul>	
<b>創造力のとらえ方</b>			
創造力の定義	<b>知識・知恵と想像力を結合させ独自の価値を生み出すスキルである</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「創造力(creativity)」とは、すでにある知識や知恵を想像力の働きによって活性化し、新しい独自の価値を生み出す能力である。</li> <li>新しいモノ・コト、過去にないアイデアを創り出すためには、思考する能力を必要とする。</li> <li>創造力が発揮されるプロセスでは、通常の業務能力とは異なった経路をとる。</li> </ul>	
創造力の目的	<b>役に立つアイデアを生み出しモデル化するためである</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>創造力が向上すれば、既存の枠組みにとらわれない発想で、より役に立つ内容や方式をコンスタントに提示することができるようになる。</li> <li>創造力は先天的なもの、予測不可能なものと思われているが、訓練によって磨くことが可能な能力である。</li> </ul>	
創造力の効用	<b>事業において新たな価値を提供し発展・持続させる</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>創造力を遺憾なく発揮することにより、企業価値や商品価値を革新的に生み出すことができるようになる。旧弊を打破し、思いもよらないソリューションを生み出す原動力は創造力にある。</li> </ul>	

創造力を高める方法(2)

分類	原理・原則	解説・例	*	
創造力の対象	バリューイノベーション	<b>価値前提を創造する</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・会社の価値創造力を高める基盤である「価値前提」としての、「使命」「理念」「行動指針」「ビジョン」等を「見える化」し社員に徹底する。</li> </ul>	
		<b>新しい価値を創造する</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・会社の価値を飛躍的に高める。</li> <li>例) 会社の使命や理念を市場や社会にPRする。</li> <li>例) 会社が一丸となって顧客に対応する風土を構築する。</li> <li>・商品の価値を高める。</li> <li>例) 自社の「提供者の論理」ではなく「利用者の視点」で商品提案する。</li> <li>・仕事の付加価値や新規価値を追加する。</li> <li>例) サービスレベルを飛躍的に向上させる。</li> <li>例) 他社とアライアンスを組んで新たな価値を創造する。</li> </ul>	
	プロダクトイノベーション	<b>新規事業を創造する</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・自社の既存事業の延長ではなく、経済・社会の変化を先取りし、自社の新規事業を創造するアイデアを形成する。</li> <li>・特に現在では、「グローバルに稼ぐ」視点が必要になっている。</li> </ul>	
		<b>新商品を創造する</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・既存商品の延長ではなく、利用者のニーズに正面から向き合い、先取りして新商品のアイデアを出し、商品化を実現する。</li> <li>・分野別の「ソリューションパターン」を基に、利用者のニーズのどこに応えようとしているのかを明確にする。</li> </ul>	
		<b>新しいコンセプトを創造する</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・既存の市場に新しいコンセプトを提唱しトレンドを創る。</li> <li>例) AR (拡張現実) は紙面だけでなく、さまざまなイメージを通じて体現できるようになってきた。</li> </ul>	
	プロセスイノベーション	<b>仕事の新しい方式を創造する</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・現在の仕事のスタイルや方法を画期的に変革する。</li> <li>例) 社員で営業している商品を顧客が購入してくれるようにする。</li> <li>例) 自社で生産している商品をアウトソースする。</li> <li>例) 人手でやっている仕事をIT化する</li> </ul>	
<b>新しいシステムを創造する</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>・開発・生産から物流・販売・サービスまで一貫した新システムを計画する。</li> <li>例) 受注・物流統合システムにより即配を実現する。</li> <li>例) 3Dプリンターで少量注文に対する部品の製造・販売を行う。</li> </ul>		

創造力の増進方法

準備段階	<b>誰にでも創造力は潜在すると認識する</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・よく「自分はアイデアの湧くタイプではないので創造力はない」と自己規定する人いるが、創造力は意識して訓練することによって上達する。</li> <li>・創造力の最初のプロセスが「突然アイデアがひらめく」など感性的であるために、創造力が先天的なものに見えたり自分の努力ではどうしようもないものに思えたりするが、「ひらめき」は創造力の一端にすぎない。</li> </ul>	
	<b>創造は模倣の延長であると知る</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・何もないところから、いきなり新しいモノを生み出すことはできない。すでにあるモノの「組合せ」「結合」から、いままでになかったモノを創り出す。(ハイブリッド化)</li> <li>・創造と模倣は矛盾しない。(模倣は創造性のはじまり)</li> <li>・どんなに独自の創造も、元をたどれば既存の知識の組み合わせに還元することができる。</li> </ul>	
	<b>創造のための思考法を活用する</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・既存のモノから新しいモノを創造するためのアナログカルシンキング技法を活用する。</li> <li>例) TRIZ: 異分野の問題解決策や自然界の現象に学ぶことで、課題の97%は解決できる思考支援の理論である。</li> <li>例) USIT: 類比思考を自然に刺激して、創造的で革新的なアイデアを生み出す体系的発明思考法である。(TRIZ進化型)</li> </ul>	
	<b>創造的な成果につながる起点を見極める</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・創造的成果につながる3つのキーポイントを見極める。</li> <li>①新しい発想やアイデア</li> <li>②新しい知識の必要性</li> <li>③課題設定や問題発見(適正かどうかの判断が必要)</li> <li>・ニーズ・シーズや企業環境や状況・ポジショニングを判断し、適正なキックオフを検討する。</li> </ul>	

創造力を高める方法(3)

分類	原理・原則	解説・例	*
準備段階 (続き)	<b>創造力マネジメントを徹底する</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・創造力を発揮するにあたって、調査・分析、戦略立案、開発・生産・運用等のマネジメントを組織的に徹底する。               <ul style="list-style-type: none"> <li>・「社会・経済・技術の動向」等の調査・分析</li> <li>・「攻める・守る・奪う」等の戦略立案</li> <li>・「開発・生産・販売・運用」等のプロセスマネジメント</li> </ul> </li> </ul>	
開始段階	<b>テーマや目標を決める</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・創造力を発揮すべきテーマを明確にする。 (上記のどのイノベーション・パターンに該当するか)</li> <li>・そのテーマの目的や価値創造目標を決める。</li> </ul>	
	<b>関連情報を収集する</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・必要なデータや情報を頭につめこみ、参考になりそうなモデルや事例を徹底的に研究する。               <ul style="list-style-type: none"> <li>・自社の技術開発状況を把握する。</li> <li>・自社商品に関連する市場や技術の動向を調査・分析する。</li> <li>・異業種のモデルや事例を自社商品に当てはめる。</li> </ul> </li> <li>・この下調べのプロセスなくして、創造力の開花はありえない。新しいものを生み出すためには、既存のモデルの研究が必要である。</li> </ul>	
	<b>戦略を立案する</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・全社的な経営戦略か、部門単位の市場戦略か、また相互の関連性を見極める。               <ul style="list-style-type: none"> <li>・上記の状況から立ち位置（ポジショニング）を決めて戦略立案する。</li> <li>・競争力のコアを決定する。（シーズ・ニーズ・コラボ）</li> <li>・創造のためのモデルコンセプトを決定する。（発想法を利用する）</li> </ul> </li> <li>・競合他社の戦略のスキを突く。（ブルーオーシャン戦略）</li> <li>・異業種の戦略を自社にあてはめ検証する。</li> </ul>	
	<b>創造性を発揮する個別能力を高める</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・創造性発揮のキーワードとして、活動の自由性、専門的な知識、柔軟な考え方、知識・経験の多様性などが挙げられる。 例) 性格・行動・知識や経験が異なる個々人が、専門知識をもとに、自ら考え、臨機応変かつダイナミックに行動する。 例) 知的創造型の業務を促進するために必要な7つの技能               <ol style="list-style-type: none"> <li>①目標達成や課題克服についての自己裁量を高める</li> <li>②高度な専門知識をもつ</li> <li>③職制によらないで臨機応変に取り組む姿勢をもつ</li> <li>④複数の課題に対して並行して取り組む</li> <li>⑤本質考動による行動パターンの多様性をもつ</li> <li>⑥知識や経験の多様性をもつ</li> <li>⑦臨機応変な組織編成ができる柔軟さをもつ</li> </ol> </li> <li>・個人の能力を生かすためには、さまざまな組織の課題に挑戦的に取り組んでいく職場環境が必要である。</li> </ul>	
アイデア創出段階	<b>発想法を活用する</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「発想法」とは、従来の方法では解決できない問題や課題に出会った時、過去に蓄積された知識と経験を活用しながら、かつそれにとらわれることなく新しく有用な解決策を生み出す技法である。</li> <li>・発想法の基本は、「連想と組合せ（起想×再構想）」による新しいイメージの想起を図ることである。</li> <li>・各種の発想法を活用し、アイデアを創出し実行して問題を解決する。               <ul style="list-style-type: none"> <li>・マインドマップ</li> <li>・チェックリスト法（オズボーン流、TRIZ流、USIT流等）</li> <li>・ベンチマーキング法（特に異業態から学ぶ）</li> </ul> </li> </ul>	
	<b>イメージを想起する</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・いつでも、頭にさまざまなイメージが次々に想起できるようにする。               <ul style="list-style-type: none"> <li>・時間を飛び越えたり、立体空間を回したりしてイメージを描く。</li> <li>・図やグラフで可視化したイメージを描く。</li> <li>・ビジネス現場のシミュレーションやロールプレイでイメージする。</li> <li>・思いついた新商品を使用している利用者の現場をイメージする。</li> </ul> </li> <li>・発想がどんどん湧いてくるようになったら、ひとまず枝葉末節は脇に置き、勢いの赴くままに着想を進めていく。（一人ブレスト）</li> </ul>	

創造力を高める方法(4)

分類	原理・原則	解説・例	*
アイデア創出段階 (続き)	<b>ひらめいたらメモにする</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>アイデアが浮かんだら消えてしまわないうちにメモを取る。</li> <li>そのためにはたえずメモを持ち歩くなりして浮かんだアイデアを捕捉する準備をしておく。(メモは脳の外部記憶装置)</li> </ul>	
	<b>衆知を集める</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>一人で考えるよりも多人数でアイデアを発想する方が、数も質も充実することが多い。</li> <li>そのためには、衆知を「見える化」する技法を活用する。                             <ul style="list-style-type: none"> <li>ブレインストーミング技法</li> <li>ファシリテーション技法</li> </ul> </li> </ul>	
	<b>構造的に考え続ける</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>問題・課題のテーマに沿って、あらゆる視点から考え続ける。</li> <li>例) 9マスなどのテーブルに沿って構造的に組み立てる。</li> <li>例) 時間的ステップ、空間的マッピング、人体構成などから構造的に把握する。</li> <li>例) ニーズ・シーズとそのコラボの結果から遡って考える。</li> <li>例) 市場や社会のステークホルダー(利害関係者)の相互作用から発生し伝播する価値を掘り起こす。</li> </ul>	
	<b>思考のための基盤知識を高める</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>問題・課題解決のため思考に必要な基礎的・専門的な知識を学習する。</li> <li>関連知識は詰め込むだけ詰め込み蓄積する。 (夢活動のように知識が飽和すると勝手にアイデアがひらめく)</li> <li>テーマでネット検索し、ヒントになるキーワードを集める。</li> </ul>	
価値創造段階	<b>価値を定義する</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>価値の種類には以下のようなものがある。                             <ul style="list-style-type: none"> <li>顧客価値、会社価値、事業価値、商品価値、人的価値、社会価値</li> </ul> </li> <li>「現在価値」とイノベーションにおける「変革価値」を定義する。</li> </ul>	
	<b>本質考動する</b> ⇒「第1話」参照	<ul style="list-style-type: none"> <li>現象の背後や内面にある「本質」に着目して考動(思考・行動)することにより、的確な判断や着実な行動を可能にする。</li> <li>本質には、以下の2種類があり、テーマに対応して使い分ける。                             <ul style="list-style-type: none"> <li>原理:ものごとの状態や理由の本質を示すものである</li> <li>原則:本質を踏まえた行動の指針になるものである</li> </ul> </li> </ul>	
	<b>ソリューションアプローチを使う</b> ⇒「第10話」参照	<ul style="list-style-type: none"> <li>「ソリューションアプローチ」とは「顧客要件から発想して総合的にワンストップで解決しよう」とする姿勢・行動のスタイルの総称である。</li> <li>顧客のニーズを満たすためには、自社の資源だけでは対応できないことが多いため、積極的にアライアンスを活用する。</li> </ul>	
	<b>ビジョン創造技法を活用する</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「ビジョン」とは、自分や組織が期待する将来のあり方を具体的にビジュアルに示すイメージであり、達成イメージを全員に共有させられる。                             <ul style="list-style-type: none"> <li>「目標が達成された時どのような状態が生まれるのか」</li> <li>「そこでどのような価値創造が行われているのか」</li> </ul> </li> <li>ビジョンは、ビジョンがない場合に比較して、目標達成ができる確率を向上させる。(同時に、やる気のある楽しい活動が実現する)</li> </ul>	
	<b>モデルを構築する</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>極端に単純化した図表や法則などをたよりに、大きく諸現象をくくってモデルにしてしまうと、創造の赴くべき方向がはっきりと見えてくる。</li> <li>「商品モデル」や「ビジネスモデル」を活用することにより、現在モデルと革新モデルの違いが明確になる。</li> </ul>	
	<b>成果として現実化する</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>新しい価値を生むモデルを実現可能な成果として具現化する。</li> <li>創造力と企画力や実行力とが連携してイノベーションが起こる。</li> <li>具現化にあたっては、本質考動を徹底し発揮する。</li> </ul>	
評価段階	<b>創造の成果を評価する</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>イノベーションを実現する成果の創造ができたかを評価する。</li> <li>次のステップでの価値創造目標を設定する。</li> </ul>	
	<b>創造のプロセスを評価する</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>成果を実現するためのプロセス(手順や方法)を評価する。</li> <li>さらにレベルアップするための工夫を加え今後フィードバックする。</li> </ul>	
	<b>自分なりのノウハウを蓄積する</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>アイデア創出法や価値創造法の独自の「スタイル」を作るために、経験を「見える化」する。</li> </ul>	