

シーズ指向でも、ニーズ指向でもない

## 「目的指向アプローチによる新規事業開発」 のご案内

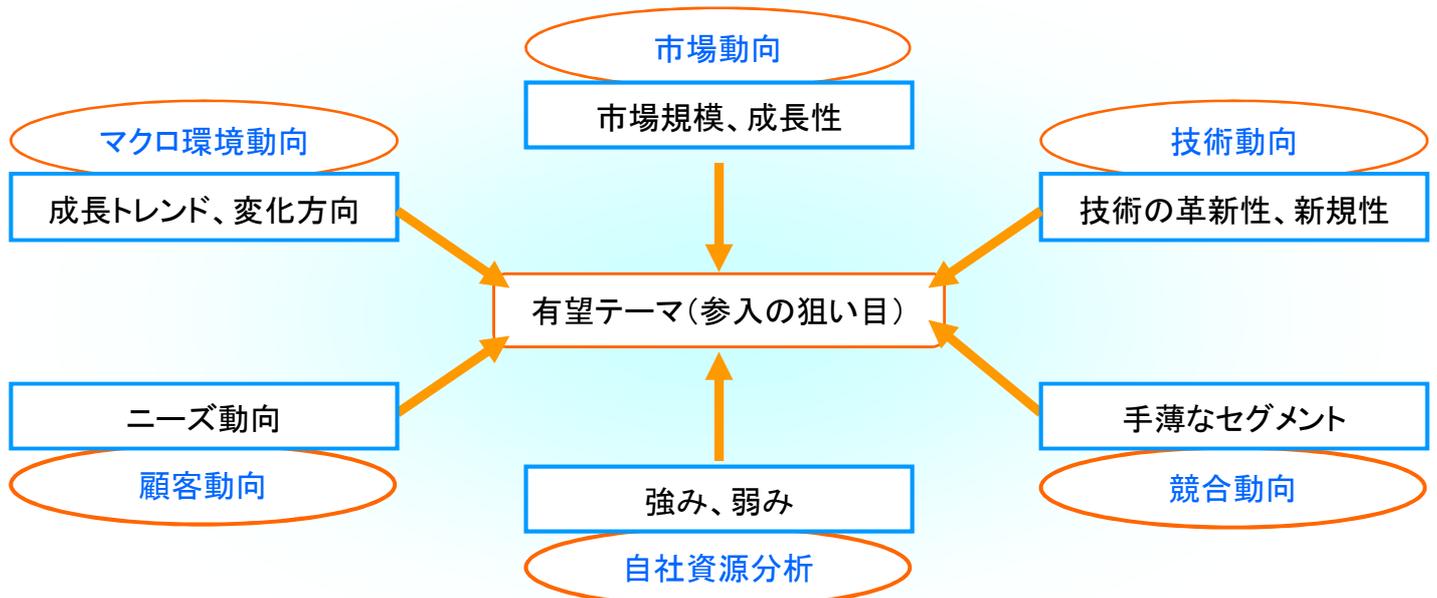
成長分野を狙うという進め方では、「何かが足りない」と感じたことはありませんか。

本ご案内は、「これまでとは違った考え方や進め方で新規事業を開発したい」と考えている方々のためのプログラムです。

株式会社リーディング・イノベーション

## 「成長分野を狙え」という考え方の良い点、悪い点

### 「成長分野を狙え」を基本の考え方とする“情報分析型テーマ探索”



#### 良い点

- ①新規事業探索のセオリーに沿っているので、社内から理解されやすい
- ②手順が比較的簡単で、分かりやすいため、経験が少ない人でも活動しやすい

#### 悪い点

- ①現実には、期待したような魅力的なテーマは見つけれず、他社と同じテーマにとどり着いてしまう
- ③新規事業ではなく、“商品企画的な差別化”止まりのテーマになってしまう

情報分析型テーマ探索の進め方では、“流行りモノのちょこっと差別化商品”にとどまってしまふことが多い

## “目的指向”による新規事業開発とは

商品・サービスは、目的(ニーズ)と手段(シーズ)の組み合わせで構成されています。

目的指向は、このベーシックな構造に着目して、新しい商品・サービスを生み出すために考えられたアプローチ方法です。



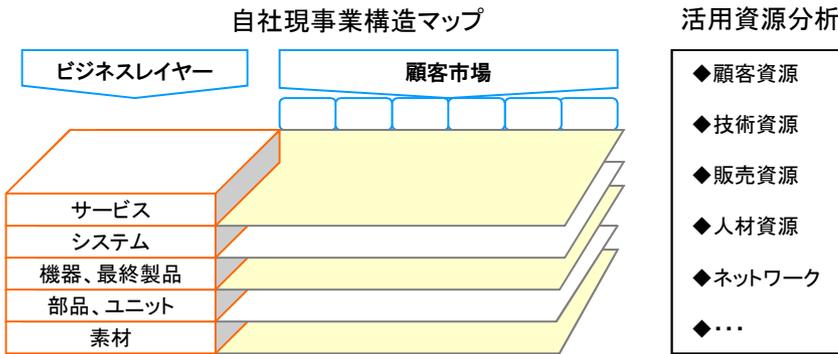
目的指向とは、“新しい目的、もしくは新しい目的の切り口の発掘”に主眼に置いたアプローチです。

情報分析型テーマ探索では、既に目的と手段が決まっている商品・サービスになったアイテムの市場動向を調査していきます。そのため、差別化の余地が少なく、“流行りモノのちょこっと差別化商品”にとどまってしまふこととなります。

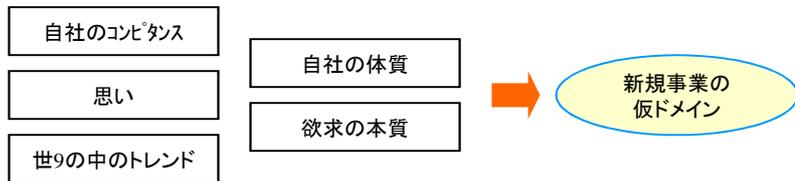
新しい目的を見つけることができれば、手段はユニークなものが必要になります。新しい目的の発掘にこだわる理由は、ここにあります。

# 「目的指向による新規事業企画」の推進の全体像

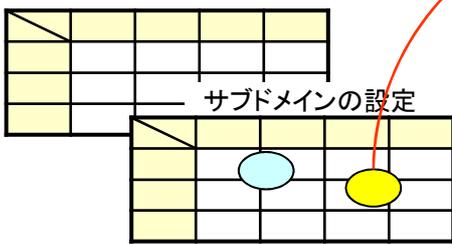
## 自社を知る



## 目的の方向性と顧客と決める



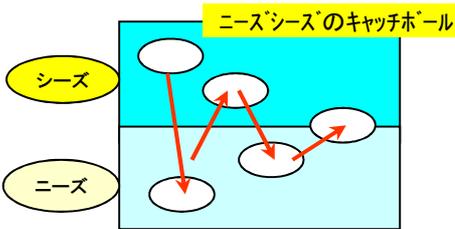
## 〇〇市場ビジネス構造マップ



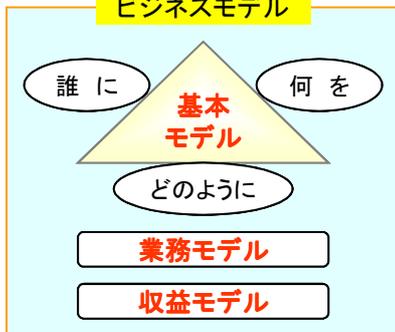
## 顧客絞り込みマップ

候補顧客

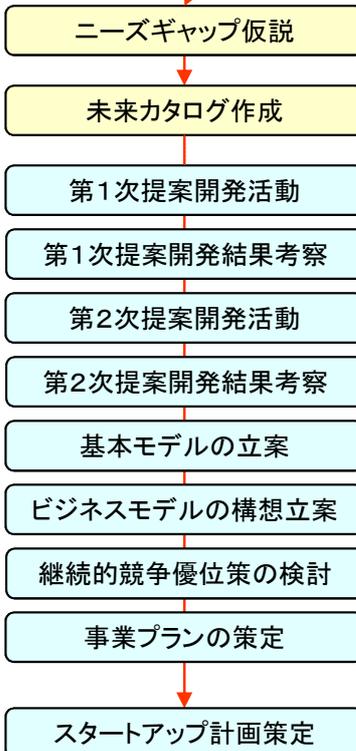
## 目的と手段の組合せを見つける



## ビジネスモデル



## 参入戦略と計画をつくる



フェーズ 1

### ◆狙い

サブドメインの設定と顧客の絞り込み

### ◆主なアウトプット

- ・現事業の構造と新規事業開発体質
- ・新規事業に活用できる資源仮説
- ・新規事業の条件
- ・事業環境動向
- ・新規事業の仮ドメイン
- ・ビジネス構造マップ
- ・サブドメインと優先順位
- ・サブドメインにおける市場実態
- ・サブドメインにおける顧客セグメント
- ・候補顧客プロフィール
- ・候補顧客の実態
- ・候補顧客におけるニーズギャップ仮説
- ・未来カタログ
- ・次フェーズの活動へスムーズにつなげていくための課題と実施推進計画

フェーズ 2

### ◆狙い

有望商品の企画立案と事業プランの策定

### ◆主なアウトプット

- ・第1次提案開発結果
- ・第2次提案開発結果
- ・有望テーマとその企画案
- ・競合商品に対するポジショニング
- ・製品・市場構成計画
- ・事業規模と採算性
- ・事業特性と新たなキーファクター
- ・ビジネスモデル
- ・競争優位策(競争モデル)と参入戦略
- ・事業展開のシナリオ
- ・第1次事業プラン
- ・スタートアップ計画

## 新規事業企画におけるリーディング・イノベーションの考え方(一部)

### ●“新規事業企画における固定観念”に対する疑問

- ・成長分野を狙え・・・そもそも成長分野とは何？
- ・飛び地はやるな・・・飛び地は成功確率が本当に低いのか？
- ・参入障壁を築け・・・1社独占事業などないはずでは？
- ・新規事業はアイデアが大切・・・そもそもアイデアがないから困っている？
- ・市場性と適社度でテーマを評価・・・適社度が高ければ既存事業と変わらないのでは？
- ・ニッチを狙え・・・だから小粒な事業しか発想できない？
- ・以前はこのやり方で成功した・・・新規事業開発の進め方も時代に連れて変化する？
- ・変化はチャンス・・・しかし、変化が激しいとチャンスはすぐに通り過ぎる？

他

### ●新規事業企画における、リーディング・イノベーションのオリジナル

- ・商品企画とは、目的(ニーズ)と手段(シーズ)の組み合わせをフォーカスしていくプロセスである。
- ・新規事業の企画は、“誰に”、“何を”、“どのように”の順番で決めいくことが大切。
- ・新規事業は、顧客の目的を探す旅である。
- ・ビジネスモデルは、基本モデル、業務モデル、収益モデルの3つの要素で構成される。
- ・参入のモデルには、既存市場変革型モデル、新規市場創造型モデル、隣接市場展開型モデルの3つがある。
- ・商品・サービスは、機能・性能的価値、情緒的価値、サービス価値、価格の4つで構成されている。
- ・アイデアに酔いしれると“企画酔い”になる。一度酔うと、自力で戻るのは意外に大変。
- ・陥りやすい失敗のパターンがある。成功の決め手は、すべての要素が揃うことである。

他

リーディング・イノベーションは、「新規事業と創業」に特化した専門的な支援を行なう、日本で唯一のプロフェッショナル集団です。

### 主なソリューションプログラム

- ・新規事業のテーマ探索「目的指向アプローチ」
- ・技術シーズからの新規事業開発「シーズtoビジネス」
- ・新規事業M&A
- ・スピンオフ推進支援
- ・素材、部品レイヤーの新規事業開発
- ・セカンドステージプラン: お金が循環する社会貢献プランニング研修
- ・事業化プロデューサー養成講座
- ・Deep Thinking Training 講座

お問い合わせ、及び詳細資料請求

株式会社リーディング・イノベーション (<http://www.lead-in.com>)

東京都千代田区有楽町1-6-3 日比谷颯川(えいせん)ビル8階

TEL: 03-3591-2796 FAX: 03-3591-2665(担当:高橋)

E-mail: takahashi@lead-in.com