

## アイデア創出の手法

ステークホルダー	アイデア創出の手法	アイデア発想の7つのポイント						
		確率論に基づく量の創出	「集団の知」が生み出す思考のスパークを活用	「外部の知」の活用	「顧客の全て」を知る(但し、効率的に)	発想境界領域を広げそこで集中的に思考	実験的アプローチ	人間の本質的欲求(自己実現・自己顕示欲)の活用
社内	クロスファンクショナルチームによるアイデア創出セッション		○					
	社内アイデア公募		○					
	アイデアバンク		○					
	ブートレッギング	○						○
	本質機能の徹底深耕					○		
	社内技術内覧会		○					
	シナリオ創出(市場ロードマッピング)					○		
	時限的専任チームによる集中的情報収集・アイデア創出					○		
	表彰制度							○
顧客/市場	エスノグラフィ				○	○		
	ライトハウスカスタマーの活用		○		○			
	営業のマーケティング武装(酒屋の御用聞き)				○			
	顧客遠隔監視(「トロイの木馬」戦略)				○			
	フォーカスグループ		○		○			
	限定顧客技術博覧会		○					
	限定顧客製品内覧会		○					
	異文化市場分析			○		○		
	顧客クレーム分析				○			
	顧客提案集約				○			
	「打て場響く」特注品標準化						○	○
共同開発		○		○				
サプライヤー	サプライヤー定期訪問		○	○				
大学・公的研究機関	共同研究		○	○				
	TLOの活用			○				
	アイデア創出セッション		○	○				
その他外部協力者	共同開発		○	○				
	製品・技術買収/ライセンス			○				
他業界	クロス・ポリネーティング		○	○				
競合企業	競合製品コンセプトの進化			○				
その他	社外アイデア公募			○			○	