

ワーク アイデア出し 1

■ 企業理念から考える

〈企業の存在意義〉	〈顧客に提供する価値〉	〈目指す未来〉
		
 これらの理念を体現する自社独自の商品は？		
 〈企業の存在意義〉		
 〈顧客に提供する価値〉		
 〈目指す未来〉		

ワーク アイデア出し 2

■ 自社の強みから考える

〈ヒト〉	〈モノ・カネ〉	〈技術・ノウハウ〉
		
		
〈顧客リスト〉	〈市場データ〉	〈知的財産権〉

 強みを活かした、自社独自の商品は？

↓

〈 〉



〈 〉



〈 〉



〈 〉

ワーク アイデア出し 3

■ 既存事業の問題から考える

① 〈プロセス上の問題〉	① 〈営業上の問題〉
② これらの問題を解決できる、自社独自の商品は？	
↓	
③ 〈プロセス上の問題〉	③ 〈営業上の問題〉

ワーク アイデア出し 4

■ 異業種のトレンドから考える

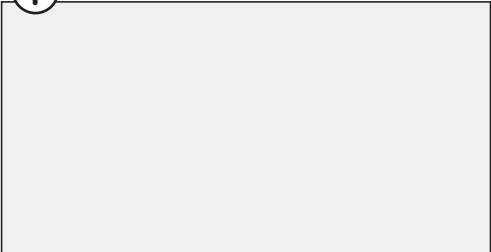
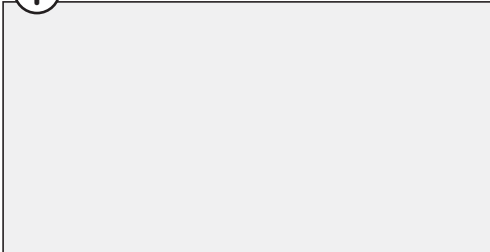
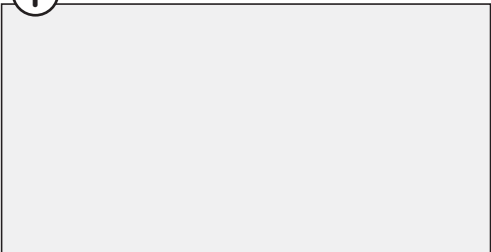
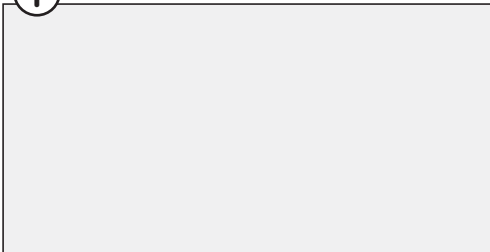
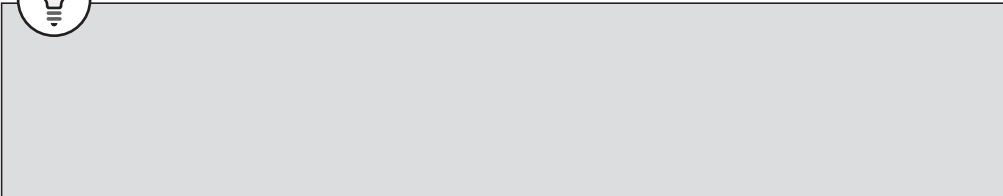
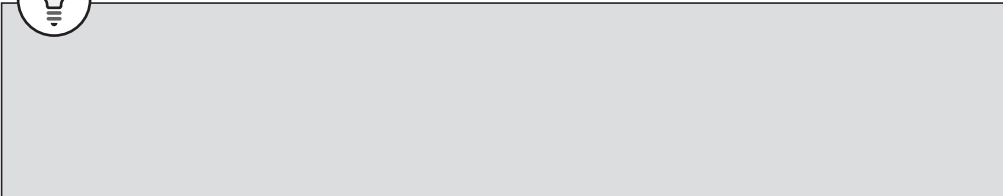
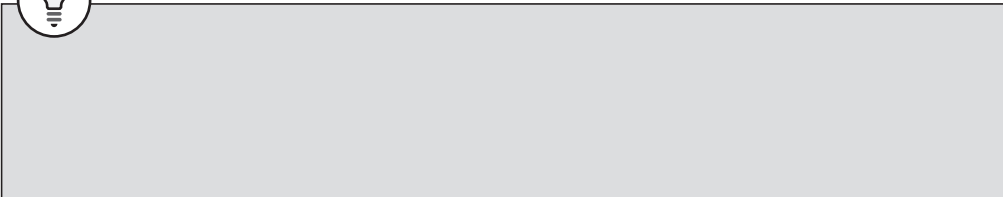
〈業種1〉	〈業種2〉	〈業種3〉
		
 異業種のトレンドとかけ算した新しい商品は？		
 〈業種1〉		
 〈業種2〉		
 〈業種3〉		

同業種のトレンドから考える

① 〈同業トレンド①〉	② 〈同業トレンド②〉
③ トレンドを逆行した or 極端に進行させ突き抜けた商品は？	
④ 〈同業トレンド①〉	⑤ 〈同業トレンド②〉

ワーク アイデア出し 6

同業界の商品を基に考える

 〈構造〉	 〈機能や使い方〉
	
 〈感じ方や印象〉	 〈ターゲット顧客層〉
	
 特定要素を変更した新しい商品とは？	
↓	
 〈 〉 	
 〈 〉 	
 〈 〉 	

ワーク アイデア出し 7

社会的なニーズから考える

 〈政治〉 	 〈経済〉 	 〈社会〉
 〈技術〉 	 〈法律〉 	 〈環境〉
 これらのトレンドを活かした新しい商品は？		
 〈 〉 		
 〈 〉 		
 〈 〉 		

ワーク アイデア出し 8

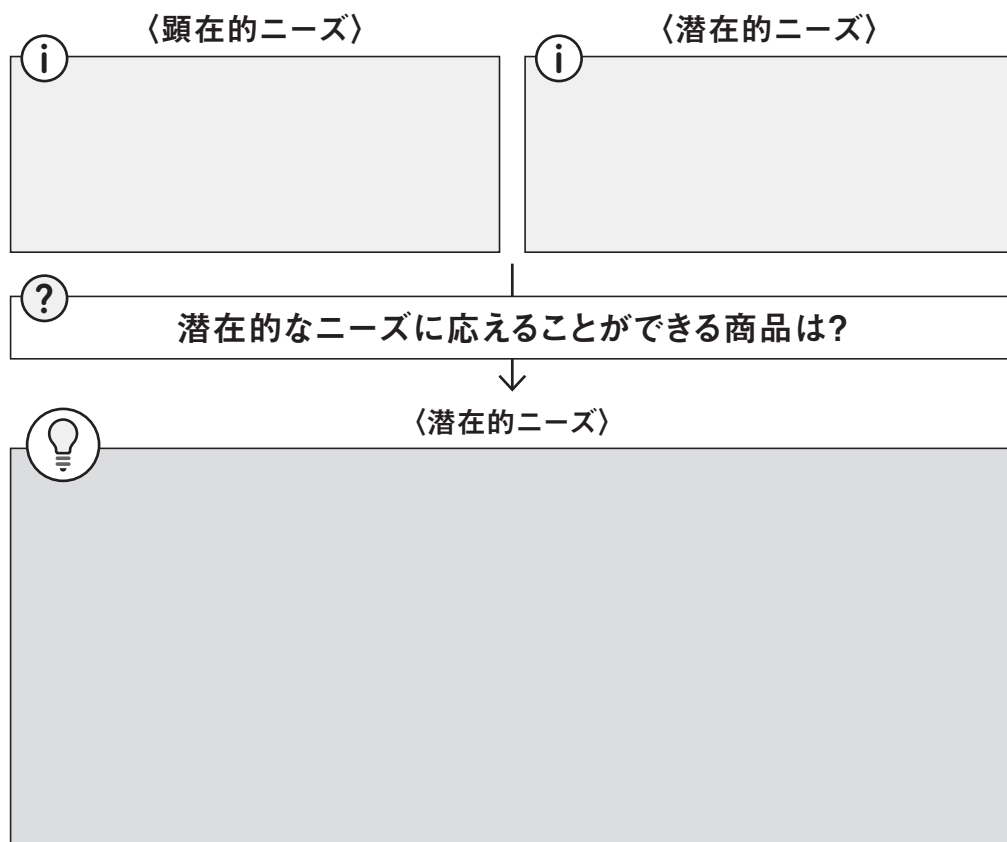
■ 同業界が置かれている状況から考える

〈業界の強み〉 i	〈業界の弱み〉 i
〈新しいチャンス〉 i	〈外部からの脅威〉 i
? これらの状況を活かせる新しい商品は?	
〈 💡	〉 💡

■ 顧客の潜在的ニーズから考える

〈ターゲット選定〉

〈インタビューで情報を集める〉



ワーク

ラフスケッチ

■ コンセプト

■ イメージ図

■ 特徴

■ メリット

ワーク 他社商品の調査・比較

■ 他社商品・市場情報

■ 知財情報

■ ラフスケッチ

■ ステップ1：カテゴリ全体の一般的なニーズを洗い出す
【想定顧客】

【カテゴリ】

【よく挙がるニーズ】

■ ステップ2：自社のアイデア商品が応えられそうなニーズを選ぶ

【アイデア商品】

【応えられそうなニーズ】

■ ステップ3：他社が目を付けていない強いニーズを一つ選ぶ

【他社が目を付けていない強いニーズ】

【理由】

■ ステップ4：選んだニーズに合わせてアイデアを具体化する

【アイデアの具体化】

※追加のアイデアもしっかり前ステップの他社調査を行うこと！

ワーク

実現可能性をチェックする

■ 技術的リソースの評価

■ 法的な実現性の確認

■ 資本リソースの準備

■ 人的リソースの確保

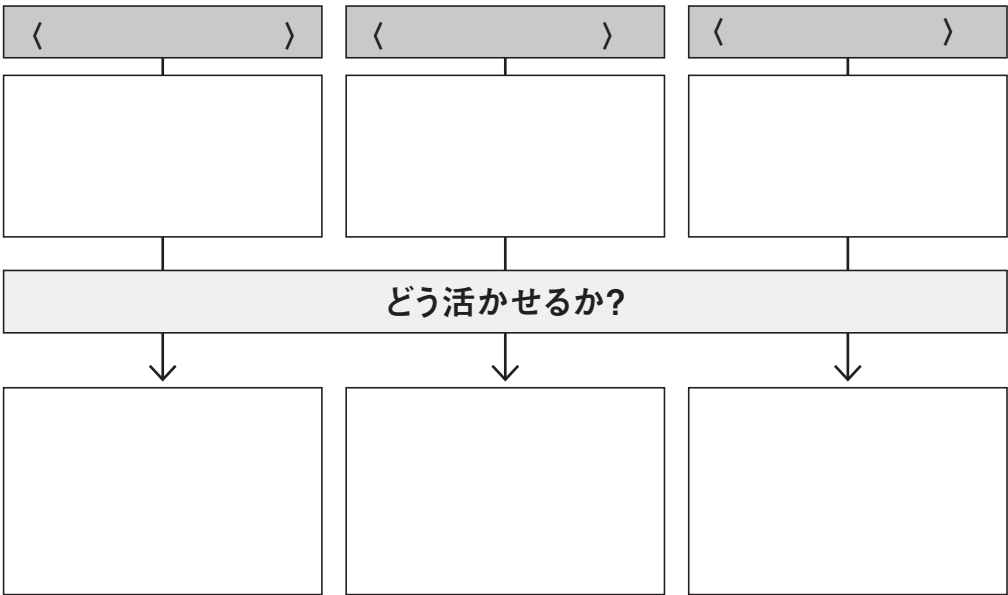
ワーク

アイデア商品で考えられる知的財産権

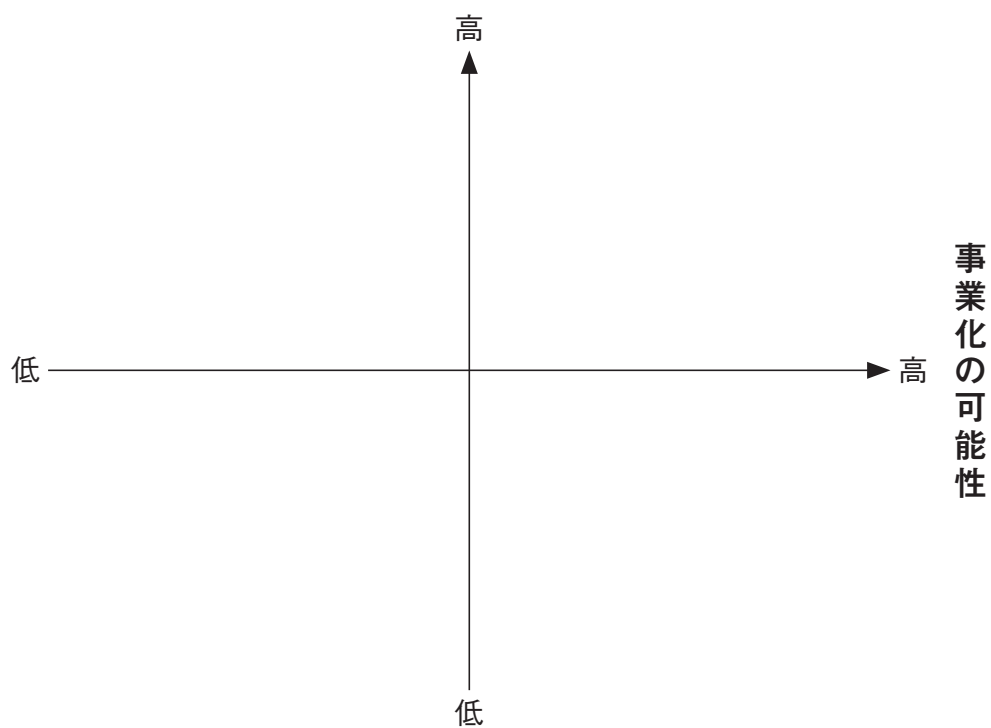
特許權	
意匠權	
商標權	
秘密管理	

ワーク

強みを活かす



理念に沿っている／開発への熱量



ワーク

■ コンセプト

■ イメージ図

■ 特徴

■ メリット(機能的／心理的)

【機能的メリット】

【心理的メリット】

■ 1. 見込み顧客かどうかを確認

【目的】 インタビュー相手が自社の商品やサービスを必要とする可能性が高いかどうかを確かめる。

■ 2. 商品をどう探してどう買うかを聞く

【目的】 購入に至るまでの情報収集手段や購入場所を知り、どのようなプロモーションや販売戦略が効果的かを把握する。

■ 3. 一般的なニーズを確認

【目的】 商品カテゴリ全体に対するユーザーの希望や不満を聞き出し、自社アイデアがどこで役立つかを明確にする。

■ 4. アイデア商品の簡単な紹介と率直な感想

【目的】 試作段階や構想中の商品を端的に説明し、ユーザーの第一印象や直感的な反応「ありorなし」を確かめる。

■ 5. 仮説で重要視したニーズ(負担軽減)×対応機能

【目的】 事前に想定していた「ここがユーザーの強い悩みだろう」という部分を説明し、その価値や重要度を相手の口から確かめる。

◎問例：実は「体への負担を軽減する」ことを強く意識してい

■ 6. 一番良いポイントはどこか

【目的】 ユーザー自身がどこを最高の魅力と感じるかを明確にし、当初の想定ニーズとのズレや新たな発見を探る。

■ 7. アイデア商品の評価や懸念点

【目的】 実際に使う立場で、どのようなデメリットや不安があるかを率直に聞き出し、改善への手がかりを得る。

■ 8. 価格について

【目的】 商品化や価格設定の参考として、ユーザーがどの程度の価格なら購入を検討し、どの程度なら難しいと考えるかを把握する。

ワーク 仮コンセプトを考える

■ コンセプト

■ イメージ図

■ 特徴

ワーク

■ 1. コスト試算

【初期投資（開発段階）】

	費用
開発・試作費（プロダクトデザイン含む）	
商品周辺デザイン費（パッケージ・ロゴ・Webサイトなど）	
知的財産関連費用（特許・意匠・商標＋他社権利侵害調査）	
試験販売活動費（モニター調査・サンプル製作含む）	
初期投資合計	

【製造・販売費】

	費用
製造費（材料費＋工賃＋輸送費）	
販促費（広告・PR）	
管理費（人件費・設備費など）	
製造・販売段階の合計費用	

総合費用（初期投資＋製造・販売費）

■ 2. 2つの基準で売値を設定する

2つの基準（AとB）を満たす「最低ライン」の売値を試算してみます。

■ 基準 A：総合費用に対して15%の利益

◎総合費用：

◎目標：「売上のうち 15% を利益にする」

・売上を R 、利益を $0.15R$ とすると、

■ 基準 B：追加費用に対して30%の利益

◎追加費用（製造・販売費）：

◎目標：「売上のうち 30% を利益にする」

・売上を R 、利益を $0.3R$ とすると、

最低
売値

ワーク

■ 想定顧客数と年間販売

■ 初回生産数と2年目の売上

■ 3年目以降の拡大戦略

	1年目	2年目	3年目以降
販売数			
生産数			
売上 (利益)			

ワーク

インタビューの結果も踏まえて以下の認知→購入→フォローを行います。

■ 認知 _____ 販促費：

■ 購入 _____ 販促費：

■ フォロー _____ 販促費：

ワーク

■ 検討の経緯

※補助金制度は時期や国・自治体により大きく変わるため、常に最新情報を調べる必要があります。

■ 補助金獲得のためのスケジュール

ワーク

■ 契約&知的財産権出願の検討

■ 他社知的財産権の回避

ワーク

■ ステップ1：商品本体の製作・改善

■ ステップ2：商品の顔となるデザインの制作

◎ネーミング：

◎キーフレーズ：

◎ロゴ：

◎ブランドカラー：

■ ステップ3：パッケージ制作

■ ステップ4：取扱説明書の制作

■ ステップ5：アフターサービス品・消耗品・付属品の準備

■ ステップ6：プロモーション媒体の制作

ワーク

※ 1、2、4 のワークは割愛。

■ 資本（事業）視点での最終調整

【試作品で判明した変更点】

【初期投資（開発段階）】

	費用（増加分）
開発・試作費（プロダクトデザイン含む）	
商品周辺デザイン費（パッケージ・ロゴ・Web サイトなど）	
知的財産関連費用（特許・意匠・商標＋他社権利侵害調査）	
試験販売活動費（モニター調査・サンプル製作含む）	
初期投資合計	

【製造・販売費（300個生産）】

	費用（増加分）
製造費（材料費＋工賃＋輸送費）	
販促費（広告・PR）	
管理費（人件費・設備費など）	
製造・販売段階の合計費用	

【売値の設定】

ワーク

■ ①特許権（アイデア商品の技術や仕組み）

■ ②意匠権（商品の見た目）

■ ③商標権（ネーミング・ロゴ）

商品名：

ロゴマーク

◎キャッチコピー：

■ ④秘密管理（製造方法・ノウハウなど）

ワーク

< >		< >	
強みの洗い出し			
強みの活かし方			
新たな強み			
↓		↓	
強みを守る仕組み			

ワーク

■ ステップ1：テストマーケティングをどう行うか

■ ステップ2：商品の最終確定

■ ステップ3：売値と初回量産数の決定

■ ステップ4：マーケティング手段の決定

■ ステップ5：全体計画の調整

■ ステップ6：正式販売開始と継続的な戦略調整