

顧客価値をブレストするARIZ的思考フレームワーク —ARIZをもっと身近に、もっと活用—

永瀬 徳美(ソニー株式会社)

概要

会社の持続的発展には、新たな価値を生み出し、お客様に提供し続けることは言うまでもない。企画系のみならず、組織横断や部門連係で研究開発エンジニアや設計製造エンジニアまで巻き込み、新たな顧客価値創造のためのブレスト (ブレンストーミング) やワークショップが、ときには技術問題解決のアイデア創出の機会以上に盛んに開催されている。

しかしながら、顧客価値につながるアイデアの良し悪しの検証は、技術問題解決のように思考上や机上では検証しにくいといった側面もあり、アイデアを出すことには盛り上がったものの新たな価値を提案するには到達できずに残念なブレストに終わったという参加者の声も少なくない。

本発表では、衆智を集めたブレスト型で新たな顧客価値のアイデア創造の実践に有効と思われるARIZ的な思考フレームワークを複数提案する。

併せて、それらをARIZ 85に相関させて整理し、新たな顧客価値創造への応用活用を通じてARIZをもっと身近なものとして活用し、ARIZの理解の拡大も狙いとしている。

内容説明

1. はじめに

技術問題解決の場面でも、研究開発から設計製造の担当者までを一堂に会してコンカレントな活動でより迅速な解決を目指す。この場合は多部門連係とはいえ、対象商品やサービスに対して同じ技術背景を有する。

一方で、最近の「過去に縛られずに新たな顧客価値を創造する」ことを狙いとするような場面では、組織横断や部門連係と称して、背景技術が違って日常接する機会も少ないメンバーを集める。これは、多くの場合、顧客価値のアイデア創造ブレスト開催の条件の特徴と言える。

2. 新たな価値創造ブレストの課題

前述のメンバーの招集は、技術背景の相違や日常的意識疎通のなさを固定観念の払拭に活かし、しがらみのないブレストから新たな顧客価値が創造されることを願っての工夫である。

ところが、アイデアを出すことには盛り上がりを見せるものの、新たな提供価値として打ち出すには到達できず、残念なブレストに終わったという参加者の声も少なくない。これが繰り返されると、参加者は不毛な活動参加に疲弊し、顧客価値創造活動は形骸化の憂き目を見る。

その1つの理由として、アイデア検証性の差がある。

技術問題解決のためのコンカレントなブレストでは、技術背景の共通性があり、思考上・机上でのアイデア検証が多くの場合およそ可能である。

一方で、新たな顧客価値のためのアイデアの良し悪し

は、商品の上市後の売り上げなど顧客の評価を受けて判る、あるいは少なくとも経営上層の判断を仰ぐことが必要でその後に判るといったように、すぐには判らない。

3. 新たな思考プロセスの提供

新たな顧客価値を創造するブレストにおいては、先送りされた評価に対して、提案内容がブラッシュアップされることに加えて、提案する意思もブラッシュアップされること=共感・合議形成が不可欠である。

そこで、TRIZによる技術問題解決の場面で多くの実績があり、共感・合議形成にも役立つ思考法を出発点に、新たな顧客価値創造用途の思考フレームワークとして再構築した。

4. 思考フレームワークをARIZと相関させ整理

TRIZに魅力を感じている多くの方々がいる一方で、ARIZの活用については内容や手順が複雑で長いがゆえに、なかなか活用が広まらないという感想を聞くことも多い。

ARIZの修得者にとっては、「最後の砦」「ARIZがあればどうにかなる」といういわば安心保険を持っているといった意見もあり、両者の間のARIZに対するイメージギャップは極めて大きい。

本発表では、ARIZと相関させて思考フレームワークを整理し提供することで、ARIZの全体修得に達していなくてもARIZに触れ、それらを身近に活用するという事を通じてARIZの理解の拡大の一助とする。