

ユニークな新規事業を生み出す 再現性ある進め方

～継続的に事業創出できる組織を作るための体系と実践ノウハウ～

— 講師 —

(株)リーディング・イノベーション 代表取締役社長

シニア・コンサルタント 芦澤 誉三 氏

日時 2026年8月21日(金) 午後1時～5時

受講方法 ライブ配信/アーカイブ配信(2週間、何度でもご視聴可)

[重点講義内容]

新規事業のテーマ探索には様々な進め方があります。もっとも一般的なのは、「成長分野を調査し、自社に適したテーマを選定する」という方法です。しかし、この進め方では多くの企業が同じ情報に基づいて検討を行うため、他社が気づいていないユニークなテーマを発掘しにくいという課題があります。また、「優秀な人材による探索活動」「アイデア発想型のオープンイノベーション」「未来予測からのテーマ設定」などのアプローチもありますが、これらは成果が個人の能力や経験に依存しやすく、組織として継続的に実践することが難しい場合があります。成功事例を学ぶことも有効ですが、多くの場合は刺激や気づきを得るにとどまり、自社へそのまま適用することは容易ではありません。特に業界や事業特性が異なる場合、テーマ創出の再現性という観点では限界があります。

企業が目指すべき姿は、特定の個人に依存することなく、ユニークな新規事業を継続的に創出できる組織を作ることです。そのためには、独自性の高いテーマを発掘できるだけでなく、多くの人材が実践できる再現性のある進め方を体系化し、組織に定着させることが重要になります。

本講座では、講師が長年にわたり実践と検証を重ねて体系化した「ユニークな新規事業を生み出す再現性ある進め方」について解説します。また、素材メーカー、部品メーカー、最終製品メーカー、サービス事業者など、企業によって事業特性は異なりますが、それぞれの事業特性に応じた進め方のアレンジ方法についても解説し、幅広い業種・業態で活用できる内容となっています。

さらに、多くの企業が継続的な事業創出を実現できない背景についても考察します。その要因の一つは、「テーマが見つればよい」という短期的な発想に陥りやすいことです。もう一つは、新規事業開発に関する様々な常識や思い込みを無意識に前提としてしまうことです。例えば、「強みを活かすべきである」という考え方は広く浸透していますが、その解釈や活用方法には誤解されやすいポイントがあります。本講座では、このような新規事業開発における思い込みや固定観念についても掘り下げながら、継続的な事業創出を実現するための考え方、体系、具体的手法を解説します。

1. 常識という固定観念と一般的な新規事業テーマ探索の進め方

- ・新規事業の定義の確認
- ・新規事業の成功の核心は既存事業の強みではない
- ・常識という固定観念について
- ・一般的なテーマ探索の進め方と特徴

2. ユニークな事業を生み出すもっとも確実な方法

- ・ゲームチェンジ戦略の基本はリプレースメント(置き換え)
- ・潜在ニーズの見つけ方
- ・潜在ニーズは無限に存在する
- ・ユニークな事業を生み出す出発点は自社らしさの考察

3. テーマ探索の進め方に影響する事業の特性分類

- ・通常の事業分類(製品・サービス、生産財・消費財など)
- ・テーマ探索の進め方に影響する事業の特性分類
- ・目的観点で自社らしさを見つかる事業
- ・技術観点で自社らしさを見つける事業
- ・技術の要素分解からアイデアは出ない
- ・テーマ探索に有効な技術の分類

4. 価値の差別化デザイン

- ・顧客価値は種類と大きさで考察する
- ・価値の差別化とは相対的価値をデザインすること
- ・基本価値と付加価値と経済的価値に分ける理由
- ・リプレースメントのための価値の4象限

5. ユニークな新規事業を生み出す再現性ある進め方

(1) 基本的考え方と進め方の全体像

- ・基本的考え方: 自社らしさ、ニーズギャップ、目的の絞込み、価値の置き換え、ビジネスモデル、競争優位戦略
- ・進め方の全体像

(2) 自社らしい探索領域を設定する分析方法

- ・自社の歴史と現状に自社らしさのヒントがある
- ・事業の特性分類と自社らしさとの関係
- ・自社らしい探索領域の設定方法

(3) 目的ターゲットの絞込み

- ・探索領域を構造化する(ビジネス構造マップの作成)
- ・ビジネスチャンスに見える化
- ・自社に合った目的ターゲットの絞込み

(4) アイデア発想のやり方

- ・顧客を絞込み、実態を調べる
- ・顧客の理想を設定する
- ・ユニークな新規事業とは新カテゴリを作ること
- ・置き換え戦略によるアイデア発想
- ・考える要素を減らしてアイデアの質を上げる

(5) 価値の差別化デザイン

- ・ビジネスモデルの構成要素
- ・ビジネスモデル検討の出発点は顧客の目的
- ・基本価値、付加価値、経済的価値のバランス設計
- ・価値を設計しリファインを繰り返す
- ・競争優位を築く戦略発想

6. 組織への定着化の重点

- ・基本的考え方の共有

- ・ビジネス構造マップの共有

7. 質疑応答

