

PATTERN 01

フレームワークで分解する

フレームワークを使って分解すると？

状況	気になる事例を見つけて、読み始めたとき。
問題	印象に残った打ち手から読むと、目立つ施策ばかりが目に入り、打ち手同士のつながりが見えない。
解決	そこで、3C・4P・STPなどのフレームワークを1つ決め、出典のある事実を枠に沿って並べる。埋まらない枠は、まだ調べていないところとして残す。
結果	打ち手同士のつながりと、調べ足りないところがわかる。
例	オニツカタイガーを4Pで並べると、価格（値引きしない）と販促（ロゴを大きく出さない）が同じ方向を向いていることがわかる。
つながる	02 成功要因を2つに絞る

PATTERN 02

成功要因を2つに絞る

成功を支えている要因を2つ挙げると？

状況	フレームワークで分解し、事実が並んだとき。
問題	分解した要素をすべて成功要因として挙げると、何が成功を支えているのかがわからなくなる。
解決	そこで、要因を2つに絞る。1つでは単純すぎ、3つ以上では焦点がぼやける。2つの要因がどう支え合っているかも書く。
結果	ほかの市場に持ち出せる「うまくいった理由」が手に入る。
例	東京ばな奈：嫌いな人が少ない「バナナ」というカテゴリーを選んだこと／IPコラボで親しみやすさをつくり続けていること。
つながる	03 担当者の立場で考える 04 業界外の事例を3つ探す

PATTERN 03

担当者の立場で考える

自分が担当者だったら、どう判断する？

状況	成功要因が見えて、事例がわかった気になったとき。
問題	外から読む人は結果を知っているので、打ち手が当たり前に見えてしまう。
解決	そこで、判断した時点に戻り、担当者として「ほかにどんな選択肢があったか」「なぜこれを選んだか」を考える。
結果	判断の難しさと、選ばれなかった選択肢が見えてくる。
例	自分がオニツカタイガーの担当なら、売上が落ちた月に、値引きの要望にどう答えるか。
つながる	02 成功要因を2つに絞る 04 業界外の事例を3つ探す

PATTERN 04

業界外の事例を3つ探す

他の業界で似た事例は？

状況	成功要因が2つに絞れたとき。
問題	同じ業界の事例は打ち手まで似ているので、写すと同業と同じ打ち手になる。
解決	そこで、成功要因を手がかりに、業界の外から事例を3つ探す。1つでは偶然かもしれないが、3つあれば比べられる。
結果	自分の業界の常識から離れた参照元が手に入る。
例	ホテルを考えるために、銭湯・美術館・航空会社をなぞる（Analogy Map で探せる）。
つながる	02 成功要因を2つに絞る 05 共通点を3つ見つける

PATTERN 05

共通点を3つ見つける

事例に共通していることは？

状況	業界の外から事例が3つ集まったとき。
問題	事例を並べても、業界や商品の違いに目が行き、似ているところが見えない。
解決	そこで、業界の言葉を外し、3つの事例に共通していることを3つ書き出す。見た目の共通点より、選ばれる理由や売り方の共通点を探す。
結果	業界を越えて通じる仕組みが、言葉になる。
例	銭湯・美術館・航空会社に共通すること：その場所まで来てもらう必要がある／その日の空きは翌日に持ち越せない／待ち時間も体験の一部になる。
つながる	04 業界外の事例を3つ探す 06 2つの事例を掛け合わせる 07 自分の市場に置き換える

PATTERN 06

2つの事例を掛け合わせる

AとBを組み合わせると？

状況	共通点が見え、参照元が複数あるとき。
問題	1つの事例から借りると、その事例に似た企画になる。
解決	そこで、性質の違う2つの事例を選び、片方の仕組みにもう片方の仕組みを重ねる。
結果	どちらの事例とも違う、新しい切り口が生まれる。
例	プロ野球に、K-POP の「ファンが企画に参加できる仕組み」を重ねる。
つながる	05 共通点を3つ見つける 07 自分の市場に置き換える

PATTERN 07

自分の市場に置き換える

自分たちの市場なら、どう使える？

状況	共通点や組み合わせから、見えそうな仕組みが見えたとき。
問題	打ち手をそのまま写すと、自分の市場では使えないことが多い。
解決	そこで、うまくいった理由はそのまま写し、打ち手は自分の市場の言葉でつくり直す。
結果	自分の市場で意味を持つ一手の候補が手に入る。
例	オニツカタイガーの「値段で比べられる場面から外れる」を旅館に置き換えると、「価格比較サイトの外で、名前で選ばれる理由をつくる」になる。
つながる	05 共通点を3つ見つける 06 2つの事例を掛け合わせる 08 アイデアを3つ考える

PATTERN 08

アイデアを3つ考える

この発見から、どんな企画が考えられる？

状況	自分の市場に置き換えた一手の候補ができたとき。
問題	最初に思いついた1案に決めると、ほかの可能性と比べられない。
解決	そこで、方向の違う案を3つ出す。たとえば、すぐに始められる案、大きく変える案、何かをやめる案。
結果	比べたうえで、選ぶことができる。
例	旅館なら：宿でしか買えない品をつくる／泊まる前から読める読み物を始める／価格比較サイトへの掲載を一部やめる。
つながる	07 自分の市場に置き換える 09 企画として成立するか確かめる

PATTERN 09

企画として成立するか確かめる

顧客・事業・実現性の3つで考えると？

状況	アイデアが3つそろったとき。
問題	面白い案ほど、実際に動かせるかの確認が後回しになる。
解決	そこで、3つの案を、顧客（誰が、なぜ喜ぶか）・事業（売上や利益につながるか）・実現性（いまの体制と予算で始められるか）の3つで確かめる。満たさない点は、小さく試して確かめる。
結果	実行する企画を1つ選び、次の一步を決められる。
例	「宿でしか買えない品」なら：泊まった人が持ち帰りたいか／1点あたりの利益が出るか／地元の作り手と一緒につくれるか。
つながる	08 アイデアを3つ考える 01 フレームワークで分解する