

開催日：2024年12月23日（木）13:00～17:00

場所：オンラインにて（参加メンバー：自宅または会社、運営メンバー：B-nest7 回演習室）

講師：NEW STANDARD 株式会社

<テーマ>

「意味のイノベーション」と題して、旧来型のモノやコトの意味をこれからの時代にあったかたちとして新しい意味づけをおこなうイノベーションキャンプというワークショップ。

<目的>

今回のイノベーションキャンプは、低迷していると言われている静岡茶の見方、あり方を、これからの時代にあった意味づけをおこなうため、NEW STANDARD 社独自のメソッドとして新価値創造のためのアイディエーションスキルを身につける。

<プログラムについて>

1、NEW STANDARD と東京大学大学院工学系研究科 柳澤秀吉研究室の共同研究に基づいたデザイン・イノベーション理論を元にしたアイディエーションのためのワークショッププラン。

2、再現性のあるメソッドやフレームワークが実践の中で学べる。

3、インサイト発見の前提となるミレニアルズ及びZ世代に関するトレンドが解る。

ゴール：イノベティブな新価値創造のためのアイディエーションが“明日から実践できる”状態。

<講義>

新価値創造をテーマにしたワークショップの内容をまとめたもので、主に「意味のイノベーション」に基づくデザイン思考の実践方法を解説しています。ユーザー視点を起点とした新しい価値（意味）を創出するアプローチが中心に据えられています。特に、「記号 × 文脈 = 意味」の理論を活用し、既存の製品やサービスに新しい文脈を付与して革新を生み出す手法を提案しています。

プログラムは座学と実践に分かれ、How Might We (HMW) の策定やターゲット・インサイトの解明を行い、具体的な課題に対して創造的な解決策を導くプロセスを学びます。さらに、発散と収束を繰り返すダブルダイヤモンドモデルや、共感を軸にしたプロトタイプ作成、ユーザーとの対話を重視しています。

事例としては、高カカオチョコレートやサスティナブルなペットボトル、エモーショナルなビールなどを取り上げ、新しい文脈がもたらす消費者行動の変化を示しています。この資料を通じ、再現性の高いメソッドを学び、企業やブランドが明日から実践できる新しい価値創造の方法論を提供しています。

<ワーク>

2つのチームに分かれ、大手飲料メーカーが、日常で選んでもらえるブランドを作りたい。短命の企画商品ではなく、長く愛される定番商品にしたい。コンビニエンスストアや、スーパーで売りたい。サイズや容器は、コンセプトや提供価値に合わせて選びたいという要望に基づき、新しい意味をディスカッションした。

□A チーム

新しい文脈＝午後のティータイム

新しい意味＝キャリア女性のためのフルーティーで糖質を摂取しながらも罪悪感の無い脳にも身体にもやさしい次へのステップドリンク or リセットドリンク。

□B チーム

新しい文脈＝浄化

新しい意味＝食事バランスを気にする人のための気持ちを安心させるドリンク