

コウセンプログラムを進めるための手引書

CO – 1000 HANDBOOK 2024



目次

目次

第1章：コ・クリエーションとは

- 1.1 はじめに
- 1.2 コ・クリエーションとは
- 1.3 今後の進め方

第2章：ビジネス創出方法を知ろう

- 2.1 ビジネス創出の手法論
- 2.2 デザイン思考を使って考えよう
- 2.3 リーンキャンバスで情報を整理しよう

第3章：まとめ

- 3.1 フィードバックの活用方法について
- 3.2 終わりに

付録

ワークシートテンプレート一覧

<第1章>

コ・クリエーションとは？

皆さんがこれから取り組む内容のご紹介

はじめに

これから皆さんは企業との「コ・クリエーション」に取り組んでいただきます。
このプログラムは、単なる学びやプロジェクトではありません。**企業や専門家と対話しながら、自らのアイデアを形にし、社会に新しい価値を生み出す場**です。

ここで求められるのは、失敗を恐れない挑戦心、そして仲間と共に未来を創る力です。あなたの発想と情熱が、実際の事業や社会の変革に繋がります。一緒に、まだ見ぬ未来を描き出しましょう。

初めの章では、**コ・クリエーションが何か、また今後プログラムの中でどのようなことが行われるのかを説明**しております。

コ・クリエーションとは

コ・クリエーションとは

コ・クリエーションとは **企業がアイデア出しや事業開発のプロセスに外部の人間を参加させること**である。

たいていの企業は、新製品や新プロセスを社内に限定しており、なかには秘密主義を貫く企業さえある。

しかし、**コ・クリエーションによって企業は社外と協力し、新鮮なアイデアを集め、自社の現状を打破することができる。**

企業は、社内にすべての答えがあるわけではないことを認め、他者と共にあらゆる商品を考えるのだ。

スウェーデンの家具メーカ「IKEA」 コ・クリエーションの事例紹介

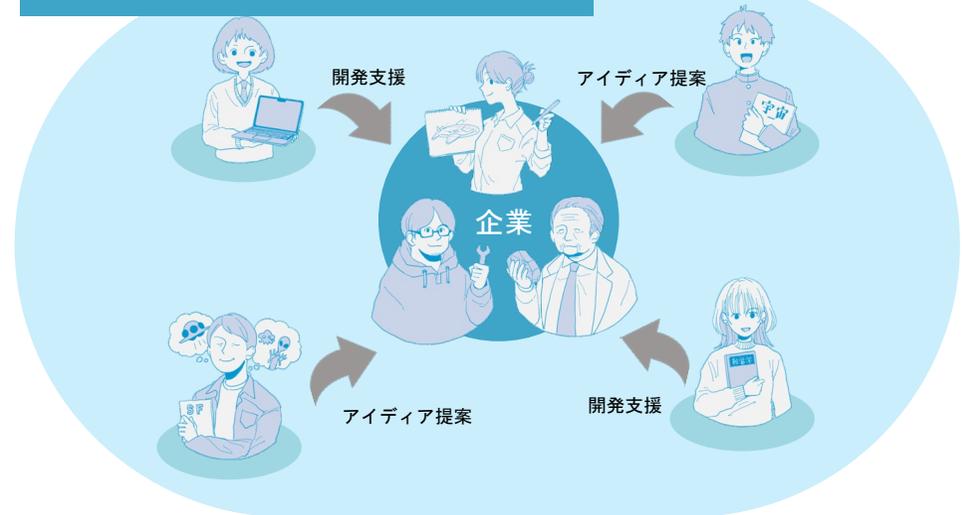
IKEAは2018年初頭に「**Co-Create IKEA**」というデジタルプラットフォームを立ち上げ、顧客やファンと共に新しい製品開発を進める取り組みを開始しました。

このプラットフォームは以下の4つの領域に焦点を当てています：

1. 製品アイデアの提案募集
2. 起業家との協働を目的とした「IKEA Bootcamp」の実施
3. 大学生との共同で製品ソリューションを開発
4. 世界中のイノベーションラボとの連携

顧客が提案した家具や製品デザインが採用されれば、IKEAの中で実際に商品開発が行われ、将来的に販売される可能性もあります。

コ・クリエーションのイメージ



コ・クリエーションとは

コ・クリエーションを実施する上での、
最重要ポイントを押さえよう

それぞれ個人個人が持っている性格、趣味、専門分野などの
あらゆる特徴を最大限活かしてコ・クリエーションを行おう

特徴を活かすとはどういうことか？

コ・クリエーションでは、個々の性格や趣味、専門分野など、あらゆる特徴が重要な資源になります。
「高校生である」ということ自体も一つの強力な武器です。

例えば、日常的にドラマが好きの人なら、その視点を活かして課題解決の糸口を見つけられるかもしれません。企業から見ると、高校生が持つ斬新な視点や価値観が新たな観点をもたらし、今までになかった解決策のヒントになる可能性があります。

特徴を活かすとは、自分らしさを否定せず、そのユニークな視点を「誰かの役に立つもの」として形にすることです。
どのような趣味や興味でも、それが他者や社会の課題解決に寄与する可能性があります。

したがって、コ・クリエーションにおいて大切なのは、自分が持つどんな特質もポジティブに捉え、アイデアの源泉として活かしていく姿勢です。

今後の進め方

重要ページ

※ 必ず読んでください

基本的には本ハンドブックや参考資料を元に、プロジェクトを各チームごとに進めていただきます。

進捗管理の観点から、以下の打ち合わせは必ずチームごとに日程を策定し、実施するようにしてください。

① コ・クリエーションサポーターとの定例会

隔週 / 1時間

サポーターの方と進捗の確認や相談事項の共有をするための時間です。この時間の中で、ワークをサポーターと進めていただく形でも構いません。

② 企業との定例会

隔週 / 1時間

企業の方に相談やアドバイス、また企業に関する情報共有を受けるための時間です。

必ず、事前に話したい内容を整理や司会進行を決めた上で、打ち合わせに臨むようにしてください。

2024年 XX月						
日	月	火	水	木	金	土
						定例会
定例会						
定例会						
						定例会

① サポーターとの定例会

② 企業との定例会

今後の進め方

重要ページ

※必ず読んでください

使用するツール
について

メインツールのご紹介

● 作業用ツール : miro



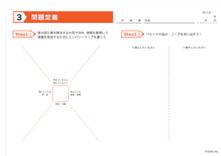
オンライン上での共同作業を行うためのツールです。

デザイン思考やリーンキャンバスのテンプレートは
こちらにアップロードしております。

● 各種ワークシート

デザイン思考やリーンキャンバスの
テンプレートを資料化したものです。

印刷等をしてご利用ください。



● ハンドブック



わからないことがある用のサポートツール

● 会話チャネル : Discord



基本的な運営や大学生、企業との
やり取りはこちらのDiscordで実施
してください。

わからないことがあれば気軽に
お声がけください。



● STEAM ライブラリー



デザイン思考や宇宙業界に関する
基礎的知識を学ぶための動画教材です。

時間があるときに、ぜひご参照ください。



さらにわからない点があるときは、
インターネットなどで検索をしてください

今後の進め方

重要ページ

※必ず読んでください

実施イベントの ご紹介

主に2回のイベントで発表を行う機会を準備しております。また、特に中間発表会では、後半の更なる改善に活かせるような多様な業種の方々からフィードバックをいただく機会を準備しております。

中間発表会

実施時期：2024年11月

商品提案会

実施時期：2025年02月

提出物に ついて

合計2回提出物をチームで提出していただく予定です。提出方法については、締め切りが近づいてきたタイミングで各サポーターを通じてご連絡いたします。

リーンキャンバス

締め切り：中間発表会まで

リーンキャンバス＋自由資料

締め切り：商品提案会まで

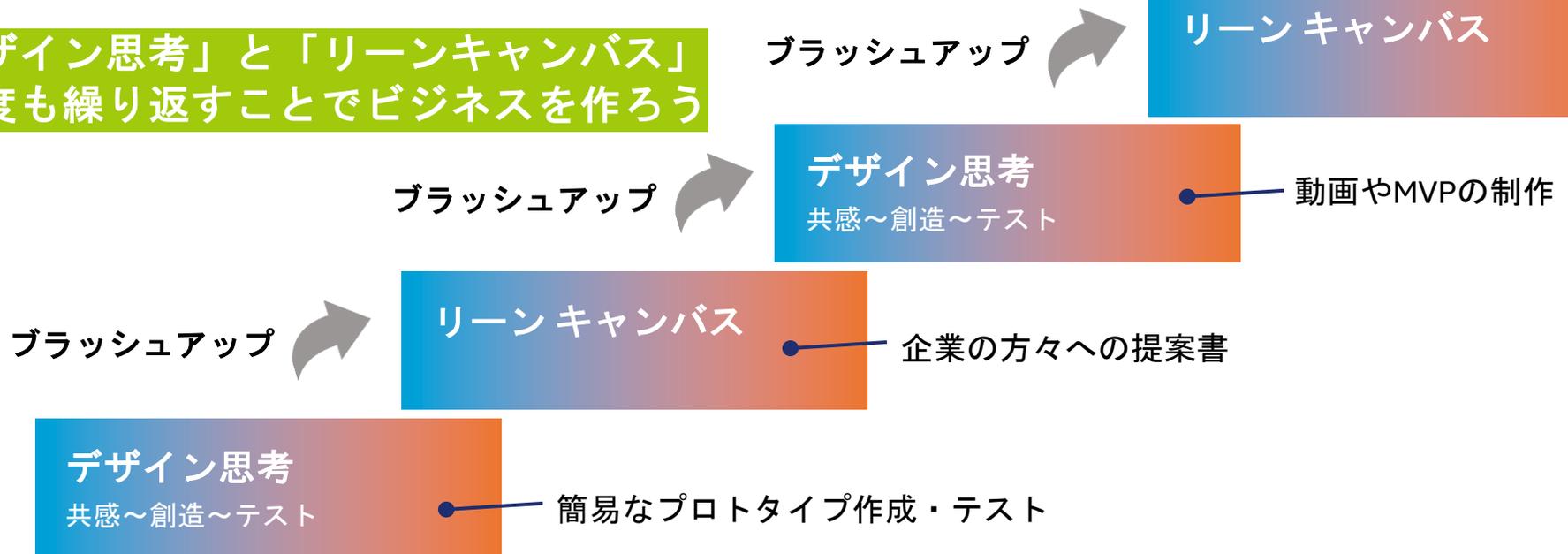
<第2章>

ビジネス創出手法を知ろう

「デザイン思考」「リーンキャンバス」のご紹介

ビジネス創出の手法論

「デザイン思考」と「リーンキャンバス」を何度も繰り返すことでビジネスを作ろう



デザイン思考

ビジネスの基礎的な部分を構築するための手法。顧客の求めるものにマッチした課題設定~アイデア出しまでを行う。

リーンキャンバス

デザイン思考で考えたアイデアをビジネスとして成立させるための手法。よりアイデアをブラッシュアップさせるために使います。

「デザイン思考」と「リーンキャンバス」

を何度も何度も繰り返すことで、より精度が高く、独自性のあるビジネスアイデアを創出することができます

デザイン思考を使って考えよう

1.デザイン思考を使って アイデアを創出しよう



デザイン思考の進め方

- 1) Miro・ハンドブックを参照しながら、ワークを進めます
- 2) 具体的な進め方については、以下ページを参照
- 3) 不明点があれば、右記載の「参照ツール・資料」を確認

重要なルール

- 1) 各ワークは必ず「制限時間」を設けて進めてください
- 2) アイディアの質よりも量を重要視してください
- 3) 相手を否定せず、必ず肯定してください

参照ツール・資料

● 各種ワークシート



● Youtube動画



● STEAMライブラリ



デザイン思考を使って考えよう



共感フェーズとは

共感とは、相手の課題を解決することを目的に、まずは**その相手のことを深く理解するというフェーズ**。相手を理解すればするほど見えてくる、その**相手が抱えている本当の課題（インサイト）を見つけることが目標**です。

共感フェーズを
行うための手法論



◀ 動画教材

共感フェーズを行うことで達成したい目標：
インサイトの発見（本当の課題）の例

手法1) 顧客を「設定しよう」

顧客を設定してください。顧客は誰に設定していただいても構いません。誰にしようが、その後のビジネスの質に影響することはありません。

選び方のおすすめは以下の通りです。

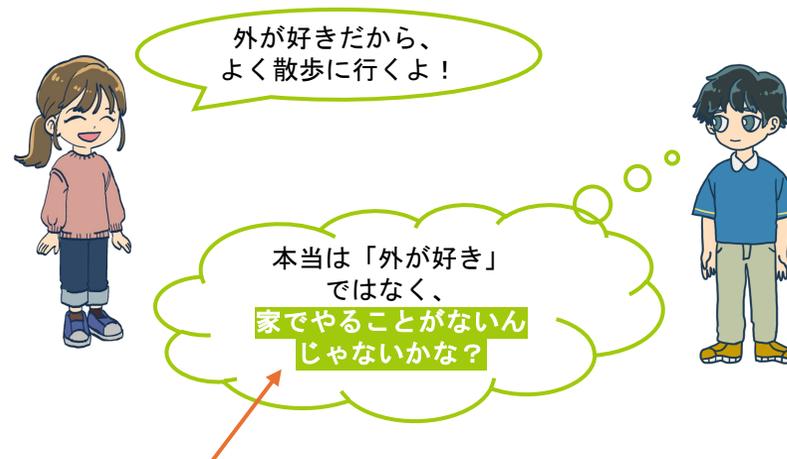
- a) 自分自身を顧客にする 例：高校生など
- b) 家族などの身近な人を顧客にする
- c) 自分の知見のある業界の人を顧客にする

手法2) 顧客を「深く知ろう」

設定した顧客に対して3名以上インタビューを行ってください。ただし、必ず、事前にその顧客がどのような人なのかをある程度理解した上で実施してください。

手法3) 顧客を「分析しよう」

Miroおよび、ワークシート内にあるエンパシーマップとジャーニーマップに手法2で得た情報を整理してください。



このような「本人が潜在的に抱えている課題」を見つけ出すことが重要です

デザイン思考を使って考えよう

問題定義
Define

問題定義フェーズとは

インタビューの情報を整理し、顧客の本当の望みを見抜き、それを解決すべき問題として定義すること。
ビジネスアイデアを作るときに**問題定義は最も重要**ですので、しっかりと時間をかけて取り組んでください。

共感フェーズを
行うための手法論



◀ 動画教材

手法1) ニーズや悩みを洗い出そう

共感フェーズで書いたエンパシーマップを元にして、顧客が持っている悩みやニーズを「減らしたいニーズや悩み」「増やしたいニーズや悩み」に分けて整理してください。

手法2) ターゲットの気持ちや状況を妄想しよう

手法1で書いたニーズをチーム全員で5つに絞ってください。
五つそれぞれについて、「このニーズには〇〇という背景があるのではないか」という仮説をたくさん書き出してください。

なお、あくまでその顧客になりきって、妄想してください。

手法3) 問題定義文を作成しよう

手法2で書いたニーズをチーム全員で3つに絞ってください。
そのそれぞれについて、共感フェーズで書いた情報などを元に、右に記載があるような形で問題定義文章を作成してください。

問題定義文の
作り方

以下の手順に従って、問題定義文を作成してください。

1 (〇〇な特徴のある) 顧客は

例) 店の雰囲気が大好きでマスターの作る料理は絶品だと絶賛している常連客のAさんは

2 △△ (手法1で選んだニーズ) が欲しい / 困っている

例) コロナ禍においてもお店やマスターとの関係性を実感できる方法が欲しい

3 なぜなら、XX (手法2で書いた仮説) から

例) なぜなら、Aさんは飲食店ではなく、お店やマスターとの絆にお金を払っているから

デザイン思考を使って考えよう



創造フェーズとは

問題定義フェーズで作成した問題定義文を元に、その問題を解決するようなビジネスアイデアを創出すること。
なお、コ・クリエーションでは、企業の持っているアセット（商品・技術・人）などを活用しながらできるアイデアを考えてください。

創造フェーズを行うための手法論



◀動画教材

手法1) アイデア出しをしてみよう

思いつく限りアイデアを出してみましょう。その後、他のメンバーが考えたアイデアにより詳細なアイデアを付け加えましょう。

また、ワーク中は以下の3つを必ず守ってください。

- a) 他人のアイデアをジャッジしない
- b) アイデアの質よりもアイデアの量を重視しよう
- c) 文字だけでは他の人と共通認識を取れない場合もあるので、絵なども使いながらアイデアを可視化してみよう

手法2) 最も取り組んでみたいアイデアを一つ選ぼう

出てきたアイデアの中から1つチーム全体として取り組むたいアイデアを選んでください。

なお、複数のアイデアを一つに統合していただくことも可能です。

アイデアが全く思いつかない時の最強お助けアイテム アイデア発想法 4選

マンダラート発想法

アイデアの種を増やすための発想法。
特にアイデアが全く生まれない
ときにおすすめの手法です。

アンチプロブレム

課題と逆の解決策を考える
アイデア発想法

5W1H

出てきたアイデアを分類することで
より新しいアイデアを発想する方法。

オズボーンのチェックリスト

チェックリストの項目に記載されている
テーマごとにアイデアを考える方法

【具体的な進め方はこちらの動画をみてください】



◀こちらの中にある「動画2」に説明がございます。

デザイン思考を使って考えよう

プロトタイプ
Prototype

プロトタイプフェーズとは

創造フェーズで考えたアイデアをできる限り少ないリソースで試作品にすること。あまり時間はかけず、1時間程度で制作できるレベルが理想。あくまで、考えたアイデアが本当に顧客が欲しいと思っているかを確認するための試作品作りを行ってください。

アイデアを具現化するための方法 プロトタイプ制作方法 6選 (前)

4コマ漫画

4コマ漫画の形で顧客が、
1コマ目：その商品に出会う前の状況（課題）
2～3コマ目：その商品に出会った時の状況
4コマ目：その商品によって課題が解決された後の状況を表現してください。



◀ 実際のご具体例

オズの魔法使い

特に商品の機能などを試す際に使いやすい手法です。
実際に考えたアイデアが持っている機能を人間が演じることでその効果を簡易的に検証することができます。

※ 音声入力システムの試作品の場合



デザイン思考を使って考えよう

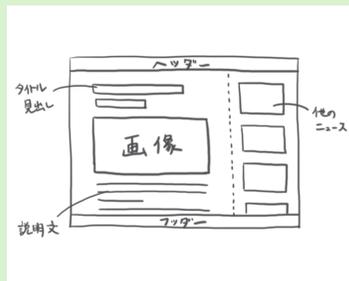
プロトタイプ
Prototype

アイデアを具現化するための方法
プロトタイプ制作方法 6選 (後)

ワイヤーフレーム

特に商品のデザインを検証
したいときに使う手法です。

その商品の見た目を紙に書く
ことでその商品のデザインを
検証します。



動画

4コマ漫画のように顧客がその
商品によって受ける体験を
動画します。

その後のテストの際に、顧客
視点で作られた動画の方が
検証がスムーズになります。

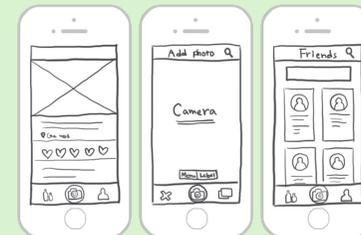


◀ Google が過去に制作
したプロトタイプ動画

ペーパープロトタイプ

その商品が持っている機能を
簡易的に調査する手法です。

その商品が持つであろう機能を
紙に絵で書き出すことで、
その機能を検証します。



MVP

顧客に提供することができる最小限の商品を作る手法です。

実際にお客さんに買っていただき体験をしていただく方法の
ため、難易度が高いと言われています。

一方で、かなり効果が検証しやすい方法でもあります。

デザイン思考を使って考えよう



テストフェーズとは

プロトタイプフェーズで作成したプロトタイプを実際に検証すること。プロトタイプを実際に顧客に見てもらいフィードバックを受けます。このプロセスを経ることで、さらなる商品のブラッシュアップに繋げることができます。

テストフェーズを行うための手法論

手法1) 事前準備をしよう

実際にヒアリングを行う前に、以下の項目を整理しましょう。

<確認項目>

- ・テストの目的は何？
- ・プロトタイプフェーズで試作品を制作した際に決めた検証項目を確認しよう
- ・テストを行う相手はチームが想定している顧客に近い環境や人物像にあるかを確認しよう
- ・ターゲットが試作品を使っているときに確認したいことを整理しておこう
- ・ターゲットが試作品を使った後に確認したいことを整理しておこう

手法2) ヒアリングをしよう

実際にヒアリングを行ってください。なお、特に以下の項目を実施すると、良いヒアリングになります。

<ヒアリングの極意>

- ・個人の感想ではなく、事実を聞いてください。
例) 「大変ですか？」ではなく「どのぐらい時間がかかりましたか？」
- ・課題感の強さを確認してください。
例) 「その課題を解決できるならいくらお金を払いますか？」などの問い
- ・答えを3つ聞いてください。一つ目の答えは浅く、二つ目以降の答えに本当の答えが眠っている可能性があります。
- ・「なぜ」という質問だけでなく、「いつから」や「どうして」などの質問も行いましょう。

リーンキャンバスで 情報を整理しよう

2. リーンキャンバスを使って より現実的なビジネスにしよう

3 リーンキャンバス

課題 顧客が抱えている課題は なんですか？	解決策 今回提案したい解決策は何ですか？	提供価値 顧客に対してどのような価値を もたらすことができますか？ この解決策でどのような嬉しいことが 顧客には得られているのですか？	優位性 他のサービスにはない、 あなたたちのサービスだからこそ 真似できない強みは何ですか？	顧客 セグメント 顧客はどのような人ですか？
		チャネル 顧客にどのようにそのサービス を知ってもらいますか？		
コスト構造 サービスを実際に世の中に出すためにはどれぐらい費用がかかりますか？		収益の流れ どのようにして収益を上げますか？ 実際にどれぐらい収益を具現化することができますか？		

リーンキャンバスを書くため の手法論

手法1) チーム全員で書き出してみよう

デザイン思考でできた課題やアイデアをこの資料に落とし込んでください。

なお、コスト構造や収益の流れ、またチャネルについては、リーンキャンバスで初めて出てくるので、チーム全員で考えてください。

手法2) サポーターや企業に相談しよう

サポーターや企業に相談しながら、その内容をブラッシュアップさせてください。

こちらを 中間発表時＋商品提案会でご提出いただきます

フィードバック の活用方法について

(1) フィードバックについて

今回のプロジェクトではコ・クリエーションに関わっている企業以外にも、**たくさんの企業や大学教授などが皆さんのプロジェクト推進のために関わっております。**

そのため、

- ・このアイデアが実現可能かどうか知りたい
- ・このアイデアのインタビュー先を探したい

などどのような相談でもいいので、**どんどんと周りの大人にフィードバックを求めてください。**

(2) フィードバックの依頼方法について

以下の流れで相談してください

1. 相談したい内容を整理する
2. サポーターに相談し、相談相手を決める
3. 相談したい人にチームの一人が連絡する
4. 相談する

支援者の例



東北大学 大学院工学研究科
工学教育院（アントレプレナーシップ）
松下ステファン悠先生



JAXA宇宙科学研究所 准教授
システムデザイン研究所 所長
三浦政司先生



名古屋大学宇宙環境研究所
田中秀孝先生（国際宇宙ステーションの設計）



株式会社うちゅう
代表取締役
星太郎

終わりに

ここからプログラムが始まります。

「自分に何ができるだろう？」と不安になることがあるかもしれませんが、このプログラムではあなたの個性そのものが宝となります。

好きなこと、趣味、考え方。それらが他者にとって新鮮で斬新なアイデアの種となり、企業や専門家にとっても貴重な視点となる瞬間が必ず訪れます。

ぜひここから、挑戦することを恐れず、あなたとチームがワクワクするアイデアをぜひたくさん考えてみてください。

<付録>

ワークシートテンプレート一覧

～ジャーニーマップ～

テーマとなる体験について、「行動」「思考」「感情」の3つを時系列で整理しよう。

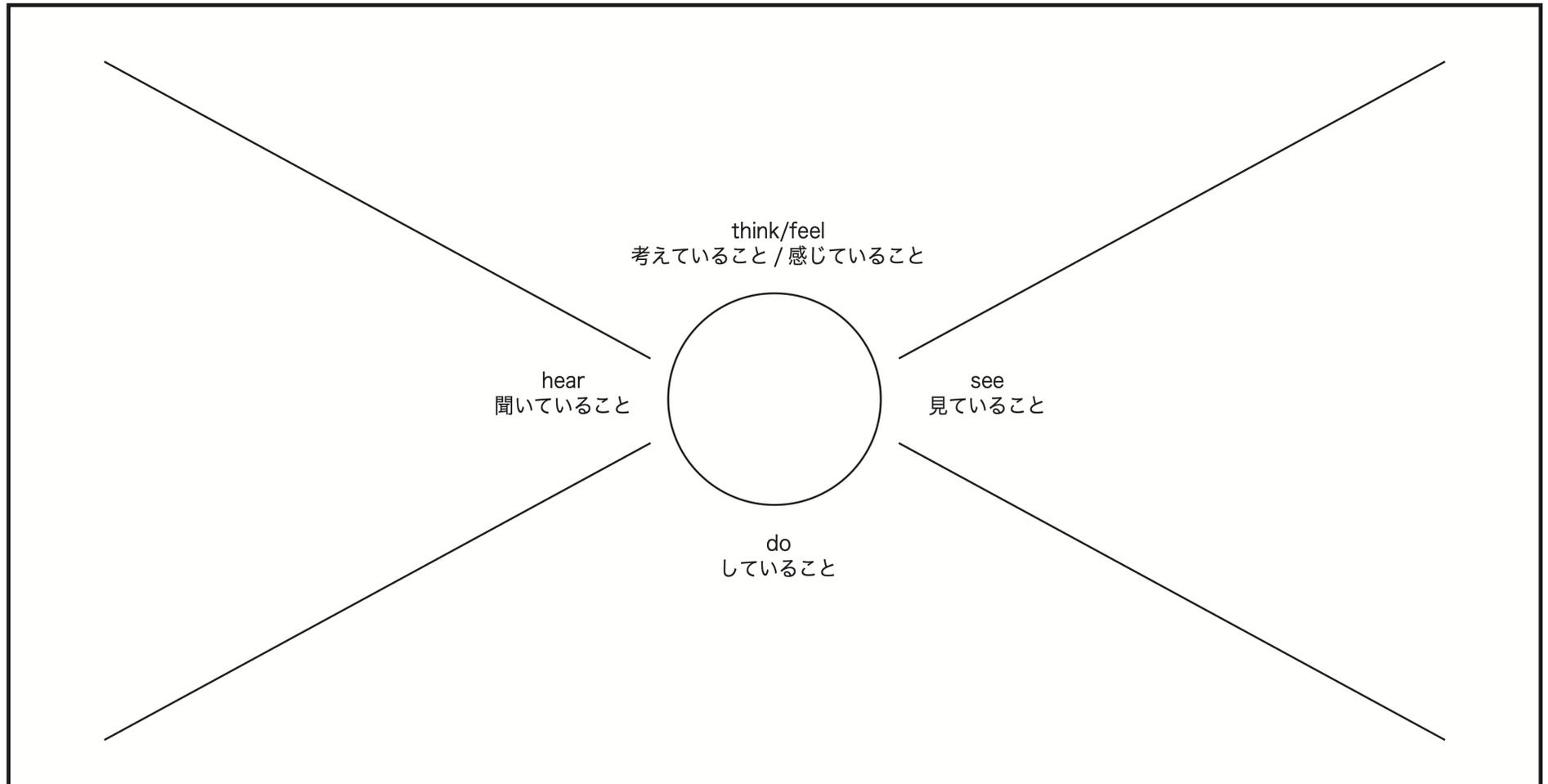
ターゲット 「 _____ 」

START  GOAL

行動	
思考	
感情	サイコー！ ↑ ↓ サイアク…

～エンパシーマップ～

ユーザーの状況を 4 つにまとめて記録・整理しよう。中央には、相手の名前や似顔絵を描こう。



問題定義

記入日

年 組 番 名前

年 月 日

Step4 問題定義を完成させよう！

は、

～がほしい/～で困っている

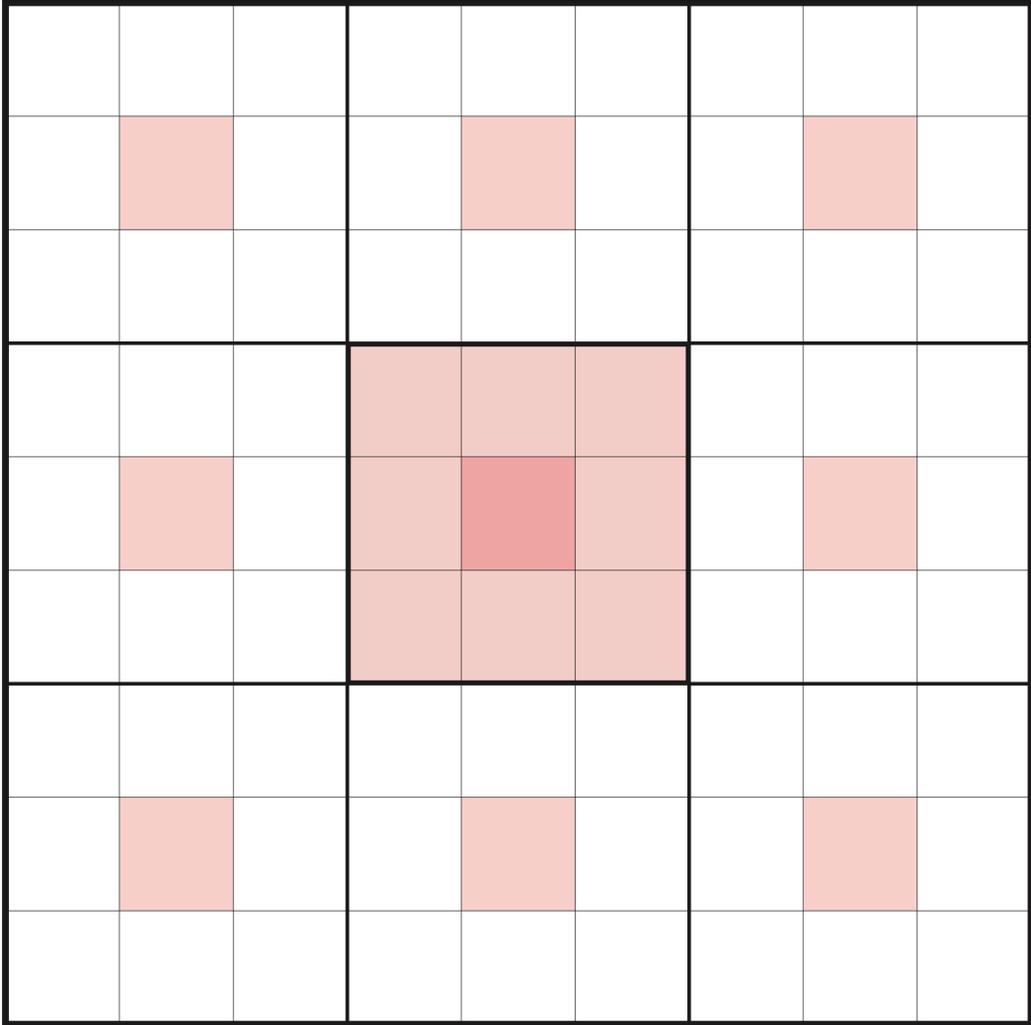
なぜなら/でも（インサイト）

アイデア創出

記入日
年 月 日

年 組 番 名前

武器 4-1 マンダラート法



記入日

年
日

年 組 番 名前

月

プロトタイプ

～アイデアの試作品を作ってみよう～

試作品を作って検証したいことは？

検証方法は？絵で書いてみよう！

検証に必要なものは？

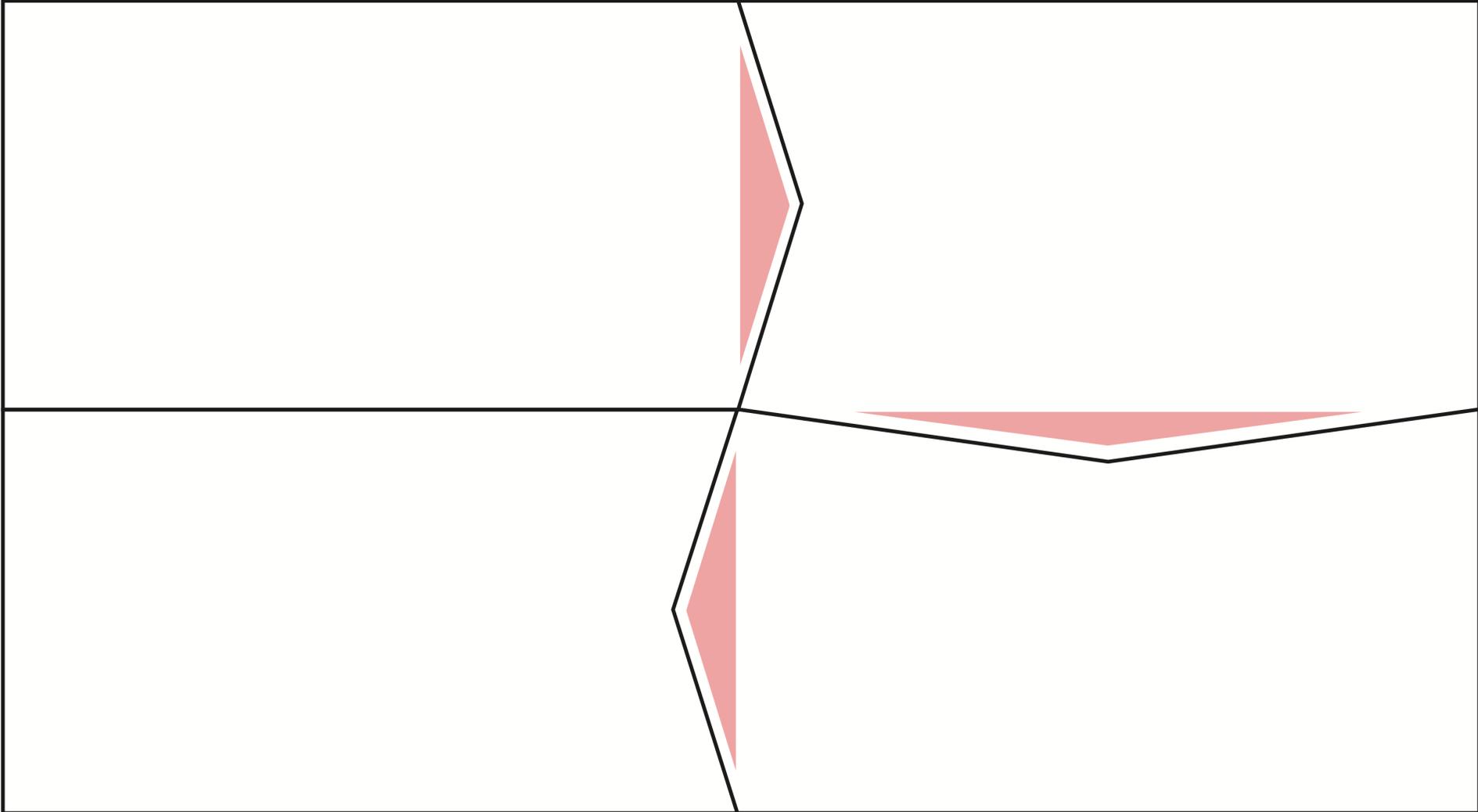
プロトタイプ

記入日

年 組 番 名前

年
月 日

4コマ漫画を描く目的「 」



記入日

年
月
日

テスト

年 組 番 名前

～テストに向けて準備をしよう～

テストの目的は？試作品を作った時に立てた仮説は？

ターゲットに事前に聞きたい / 伝えたいことは？

記入日

年
月
日

テスト

年 組 番 名前

～テストに向けて準備をしよう～

テスト中に確認することは？

テスト後にターゲットに聞きたいことは？

テスト

記入日

年 組 番 名前

年
月 日

～テスト後の振り返りをしよう～

仮説

仮説の検証結果

検証結果から得られたこと

ネクストアクション

--	--	--	--

リーンキャンバス

<p>課題</p> <p>顧客が抱えている課題は なんですか？</p>	<p>解決策</p> <p>今回提案したい解決策は何ですか？</p>	<p>提供価値</p> <p>顧客に対してどのような価値を もたらすことができますか？</p> <p>この解決策でどのような嬉しいことが 顧客には待っているのですか？</p>	<p>優位性</p> <p>他のサービスにはない、 あなたたちのサービスだからこそその 真似できない強みは何ですか？</p>	<p>顧客 セグメント</p> <p>顧客はどのような人ですか？</p>
<p>コスト構造</p> <p>サービスを実際に世の中に出すためにはどれぐらい費用がかかりますか？</p>			<p>収益の流れ</p> <p>どのようにして収益を上げますか？</p> <p>実際にどのぐらい収益を見込むことができますか？</p>	