

## 都市政策・地域経済ワークショップⅡ 第4回講義要旨

【テーマ】デザイン思考体感 「ユーザー理解を起点にして新たに市場創造する事業を作る」

【日時】2020年10月23日(金) 18時30分から

【場所】101教室及びZoom同時開催

【講師】インクルージョン・ジャパン株式会社 取締役 櫻井 亮氏

### 1. 講師経歴

2000～2006 日本ヒューレット・パカード コンサルティング事業部よりJV出向。業務コンサル/Post M&A/組織・ソリューション統合/ベンチャー投資育成/マーケティング・経営企画を担当

2007～2013 NTT データ経営研究所

経産省・総務省・国交省プロジェクト/CIO 戦略会議/IT 経営協議会/

ITと新社会デザインフォーラム/社長講演プランニング/

デザイン・コンサルチーム発足/Stanford d.School Exec Course

2013～2015 Designit (デザインイット) TOKYO

東京発足時の社長就任/2名～9名体制へ拡大/日本市場でデザイン経営の啓蒙

リード・デザイナー招聘

2014～2019 GOB Incubation Partners

新しい事業育成会社創業 共同経営者、企業内事業投資育成

20の事業育成、100創業を目指す/リバーズ・プロジェクト松下村塾

グローバルで活躍できる人材育成/デジタルマネジメント MASTER of ART

2020～ICJ インクルージョン・ジャパン 取締役

大企業の次号開発・新規事業創造/スタートアップ企業の投資育成

潜在経営人材のネットワークキング/ファンド組成・運用

※ICJのチームメンバーは事業会社にて事業立ち上げ経験を持ち、投資先のハンズオン支援や大企業LPのコンサルティングを実施。

### 2. デザイン思考とは何か

#### デザイン思考の概要

人間中心デザインに基づいたイノベーションを起こすための主として非デザイナーを対象とした発想法。目的の一つとして、デザイナーの発想法やツールをだれでも使えるようにすることで、幅広い問題解決を可能にすることがあげられる。

見た目の色合いといった表現に限定されるものではなく、現状をよりよいものに変えていくという広義の意味(過去のウィキペディア表記より)

「デザイナーの感性と手法と用いて、人々のニーズと技術の力を取り持つ」領域を専門とし

「実行可能なビジネス戦略にて顧客価値と市場機会の創出を図る」 (Brown,2008)

「顧客を発見し、その顧客を満足させるために何を作ればいいのか、つまりコンセプトを生み出し、そのコンセプトをどうやって作るのか、さらには顧客にどのように販売するのかまでを考えるビジネス志向の方法」(奥出、2012)

### **インサイト、アイデア創発、試作**

**インサイト**：顧客すら気づいていないかもしれないような深層心理の深いところの欲求！

(例：任天堂 Wii＝ゲーム嫌いの母親世代を意識した白物家電的なりモコンデザイン)

**アイデア創発**：誰も気付いてないかもしれないインサイトからアイデアを発想すること。

(例：都市計画を立てたときに、住民に対し今はなくても喜ばれるものを考える)

**試作**：アイデアを具体的にしてよりよく伝えるために簡易で作り試し、そのアイデアをブラッシュアップすること。

誰もが作れるもの (商品やサービス) =コモディティ  
からどうやって差別化し、あなた「だけ」のものを選んでもらうか？

※コモディティ

違いはあるものの、ユーザーにとって、価値の違いがわからず、判別が困難な場合、品質における差別化ができず「コモディティである」と言える。

(例：コーヒー豆、小麦粉、砂糖などの原材料、洗剤、シャンプー、オムツなどの日用品、テレビ、冷蔵庫、電子レンジなどの電化製品、コーヒーショップ、理髪店などのサービス、人材派遣、コンサルティングなどの知的産業)

### **プロダクトアウトとマーケットイン**

高度成長期～ものづくり全盛で、盲目的なプロダクトアウト志向。

80年代～飽食の時代。単にものを作っても売れない。マーケット（市場）という概念を理解し、合わせていく時代に。

プロダクトアウト：作り手の「シーズ」、「思い」が「声」より大事。

マーケットイン：市場の「ニーズ」、「声」が「思い」より重要に。

時代は複雑さを増した。

「ストラクチャー (論理)」、「テック (技術)」、「デザイン (欲望)」  
の3要素のバランスが求められる。

「当たり前」に対抗し、ユーザー (User) の声に耳を傾け、彼等の経験 (Experience) 全体を考

えながらものを作る。

- ・ものだけではだめ。デザインが重要＝欲望を可視化
- ・広義な意味で人が出していない奥深い要求を出すことが大事

経験を大切にしなければビジネスが回らない。

### ユーザー体験、ユーザー経験を考える

例：包丁を買うユーザーの顕在的ニーズとは？

- (メーカーがソーシャル動画でよく切れる包丁をアピールするも、ベテラン主婦の女性ユーザーの声では尖ったよく切れる包丁は怖いと敬遠されていることが発覚)
- ・我々は思っている以上に、顧客の体験にまつわることがわかっていない。
  - ・デザイン志向の新規事業のアプローチは問いに対するアンサーが大事。
  - ・誰も設定できないような問いに対し、潜在的に欲しいと思われているユニークな回答を提示することで、結果として多くの人が反応してくれる。

### 観察・発散的思考・テスト体感

- ・フィールドワーク・インタビュー・インサイト抽出・アイデア創発（発散と収束）
- ・プロトタイプ作りなど

○観る（ビデオエスノグラフィを通してS C内での不都合な出来事を考察）

- ・観察に集中して、アイデアは後にする。
- ・「見る」ことが大事。まちを練り歩いて注意点、違和感を見つける。

○「考えるスピード」（回転数）と量を意識（テーマについて2分でどれだけ出せるか）

ルール：非現実でもかまわない・言葉は使わない（絵で描く）

テーマ：人込みを解消する新しい移動手段

- ・考えるスピード（回転数）と量を意識。
- ・テスト（何度も簡単に）
- ・仮説を確信に変えるまで続ける

市場が複雑になりどんな評価を得られるかわからないので、尻つぼみにならないようプロトタイプを進める。

### 3. グローバルで生きる人材とは（デジタルとデザインと事業創造）

- ・狭い領域でも、マニアックでも、本物を突き詰めるプロフェッショナルに。
  - ・櫻井氏はグローバルに活躍できる人材を輩出するプロを目指している（20か国30都市116社にアプローチ。スクリーニングで4000社の実績）
- また、スウェーデン、シンガポール等世界中で展開している HYPER ISLAND（テクノロ

ジー・ビジネス・アートを単体で教える学校ではなく、すべての要素を立体的・複合的に教えてくれる学校)の将来的な日本への事業展開や誘致も視野に入れているとのこと。

- ・オーセンティック(ほんもの)体験、直接現場に行く、世界最先端を見る。  
→仮説を立てる。検証する

#### ○変化の実感

- ・マインドセット意識変容にフォーカスする。
- ・ビジネス作りとまちづくりは少し違うが、今や非常に大きな相関が出てきている。

#### 4. Q&A

Q.セグウェイが倒産した理由は何だったのだろうか？

A.ユーザーを探しきれずに終わった例であり、技術を転用すべきだったのではないか。

Q.インサイトというのはなかなか気づきにくいものではないか？

A.日常に小さな違和感を見つけることにある。

Q.ニーズとウォンツで、顧客価値の創造などと言われるが今回のテーマとの違いは？

A.デザイン思考は心技体の間に入ろうとしているが、言っていることは同じである。

ウォンツは潜在ニーズだが、インサイトはもっと深いと思っている。違いに拘るより何にたどりつくかの方が大事。

Q.デザイン思考の作り手は効率重視に偏りがちにならないか？

A.相手の気持ちを推し量ることが重要なビジネスなので、謙虚で優しい人が広げた領域だと考えている。例えば世界で一番売れている注射針があるが、痛い思いをしていた糖尿の人たちに寄り添って生まれた商品だ。