

## ▲▼▲第40回クリエイティブサロン（2015年12月5日）開催報告▲▼▲

### 第1部講演会：「イノベーションをデザインする」

講師：横田幸信（東京大学i.schoolディレクター）



事業活動の中で特に創造性が求められるシーンにおいて、デザインやデザイナーの重要性が増えています。例えば、米国のコンサルティング会社IDEOが提唱するデザイン思考という言葉は、産業界だけではなく、教育界においても注目を集めています。

本講演では、創造性が求められる事業創出の文脈においてデザイナーやその思考様式がなぜ注目を集めるようになったのか、主要な書籍と事例を紹介しながら、その経緯を振り返りました。

書籍としては、デザイナーの創造性について記述化を試みた「Design Thinking」（ピーター・G・ロウ）から事業分野におけるデザイン思考の活用可能性を社会に提案した「発想する会社」（トム・ケリー、早川書房、2002）、新市場創造型の事業戦略を勧める「ブルーオーシャン戦略」（W・チャン・キム、ランダムハウス講談社、2005）、また事例としては製品やサービス、プラットフォームのデザインの力を見せつけたアップルの躍進を取り上げ、デザインとイノベーションの関係性の深まった社会背景を紐解きました。

また、東京大学i.schoolにおける教育活動やi.labにおける経営コンサルティング活動の実践事例を通じて見てきたデザイナーの能力の特徴として、①アイデアを形にできる、②ユーザー側になれる、③課題から考えられる、の三つが紹介されました。

一般的にアイデアを創出するプロセス（0から1を生み出すプロセス）には、技術起点、市場起点、社会起点、人間起点の4アプローチが存在します。それぞれのアプローチ方法には一長一短があり、「統一理論」と言えるものは存在しません。例えば、技術起点のアプローチは、当たればデカいが、打率は低くなりがちという特徴があります。一方でデザイン思考もその中に含まれる、人間起点のアプローチでは、アイデアは面白いが事業としてのスケールが小さく見えがちという特徴があります。

前述したように統一理論はない前提で、それぞれの特徴を十分に理解し、それぞれの良いところを持ち寄り形で、適宜オーダーメイド型のプロセス設計が必要となります。（記事：横田幸信）

### 第2部ワークショップ：「発想を商品像に変換する」

講師：田村新吾（㈱ワンダーワークス代表・日本創造学会理事）



商品企画の失敗の多くは、顧客ターゲットの具体性に欠けたまま、商品化を進め、やがて広告宣伝計画や流通計画も甘い中で実行し、効率の悪さから経費の無駄遣いとなっていることである。今回は、特に導入が難しい「新興商品」を想定して、顧客の特定、ネーミング、キャッチコピー、流通を決める方法を体験してもらった。

1. まず、3名ずつ組み、課題に対して、連想されるユニークな商品イメージを自由フォームで描く。
2. 商品企画用紙を配布し、各自その商品の「必需客」と「購買動機」（新生活コンセプト）を明記させる。
3. 2. に則して商品イメージを修正させる。
4. 新生活コンセプトにふさわしいネーミングを記述させる。留意点は製品名が、形態名であるのに対し、商品名とは、顧客の用途を連想させるコンセプト名であることである。
5. 同様に、新生活コンセプトを強調する「キャッチコピー」を表現させる。
6. 必需客との情報接点として「通過接点」と、必需客が通る場所にこそ店舗を構えるべきとの考えから「通過店」を明記する。
6. ここで、ほぼ完成であるが、さらに企画を鮮明にするために、必需客の影響で購入を誘導される「追従客」の明記と、「次世代商品イメージ」を記述させて完成させた。

3人ずつ約15組、総時間2時間半であったが、それぞれ個性的な結果発表があった。

（記事：田村新吾）