

「デザイン思考」

頭取 高橋 祥二郎

本欄10月号に続き、米国カリフォルニア州「シリコンバレー」における最先端ビジネスを紹介いたします。今回は、新たなビジネスを創出する「デザイン思考」です。現地を訪れた誰もが耳にする、今話題の画期的な思考法で、ドイツのある企業がこの思考法を取り入れ、5年間で売上を1.4兆円から2.7兆円へと約2倍に伸ばしたことから注目され始めました。

「デザイン思考」とは、卓越したデザイナーの作品制作プロセスをビジネスに応用したもので、「共感」をキーワードに人々の潜在ニーズを掘り起こすとともに、プロトタイプング(試作品を早期に製作する手法)により、問題発見とその解決策を見いだす思考法です。製品やサービスを提供

する側の論理を顧客に一方的に押し付けるのではなく、顧客の立場に立ち、ともにニーズを「深掘り」する「共感」が何よりも重要です。まさに、顧客視点での問題発見法と言えるもので、製品開発はもとよりサービスや組織開発などさまざまな分野で活用されています。

その思考は、実にユニークです。企業は通常、技術的可能性と収益性を第一に考えて製品やサービスの提供を行います。しかし、「デザイン思考」では、まず人々の真の有用性を考えたのちに、技術的・経済的な実現性を探るところに、従来のマネジメントとは大きな違いがあります。まさに、「人」を中心に「本質」を掘り下げる思考法です。

具体的には、人の行動を注意深く観察、理解すること、その人になりきり「共感」することから始まります。次に「共感」から得た大量の情報をもとに、顧客自身も気づいていない潜在ニーズや秘められた価値の発見に努めます。そして、発見した問題に対して、多種多様な解決策を考えたのちに、技術的・経済的実現性を念頭に最適の解決策を選定します。その後、プロトタイプ(試作品)を製作しますが、あえて「不完全なもの」を作ること、「失敗を誇る」ことがポイントです。一度に「元璧なもの」を目指すのではなく、コストをかけず、短時間のうちに数多くのプロトタイプを繰り返し製作することで、アイデアを具体的な製品

へと洗練させていきます。この「失敗を誇る」との考え方は、常に新たなビジネスを生み続ける「シリコンバレー」のメソッドだと感じました。

地方創生が叫ばれている今、地方が抱える課題を解き明かすには、「デザイン思考」の活用による本質を掘り下げた議論と、チャレンジ精神を醸成、発揮できる土壌づくりが必要ではないかと考えます。面積や形(左右反転すると琵琶湖に見える)、住みよさなどシリコンバレーのベイエリアによく似ていると言われている滋賀県。私たちが胸に、ニュービジネス育成と地方創生に全力で取り組んでまいります。



形や環境が滋賀県に似ていると言われるシリコンバレーのベイエリア