

CHANGE BY DESIGN

デザイン思考が 世界を変える

ティム・ブラウン イノベーションを
導く新しい考え方
千葉敏生訳

HOW DESIGN THINKING TRANSFORMS
ORGANIZATIONS AND INSPIRES INNOVATION

TIM BROWN

中日書局

デザイン思考とは？

デザインを行う際に必要な考え方と手法を利用して、
問題や課題を解決するための考え方

デザインとは？

常にヒトを中心に考え、目的を見出し、
その目的を達成する計画を行い実現化すること



ハーバート・サイモン

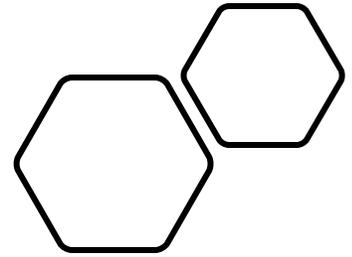
システムの科学

THE SCIENCES OF THE ARTIFICIAL
第3版

ハーバート・A・サイモン著
松尾浩之 訳



95-075492-07



自然科学と人工科学

- 自然科学
対象のありのままの姿を分析する (analysis)
- 人工科学
目的に向かってあるべき姿に統合する (synthesis)

ロジカル思考

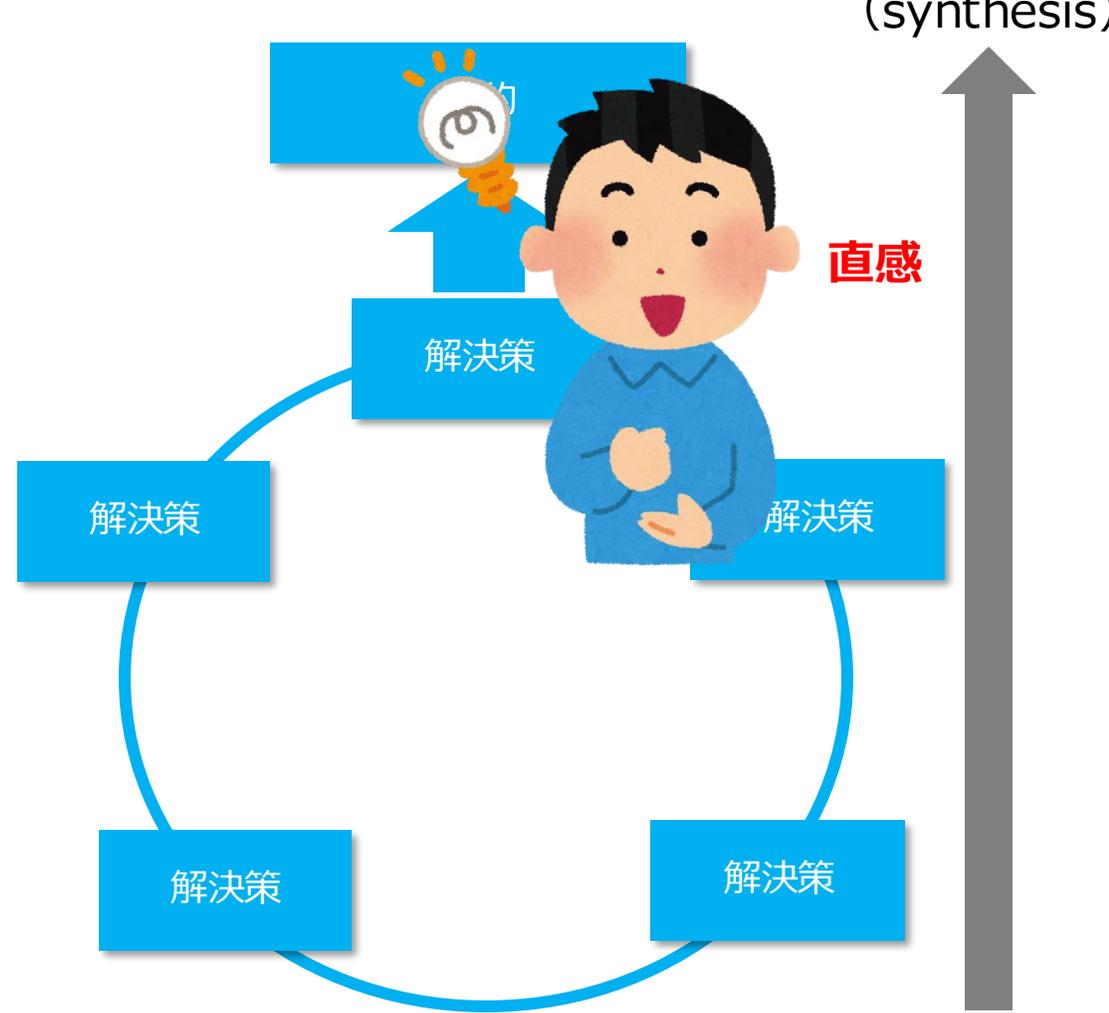
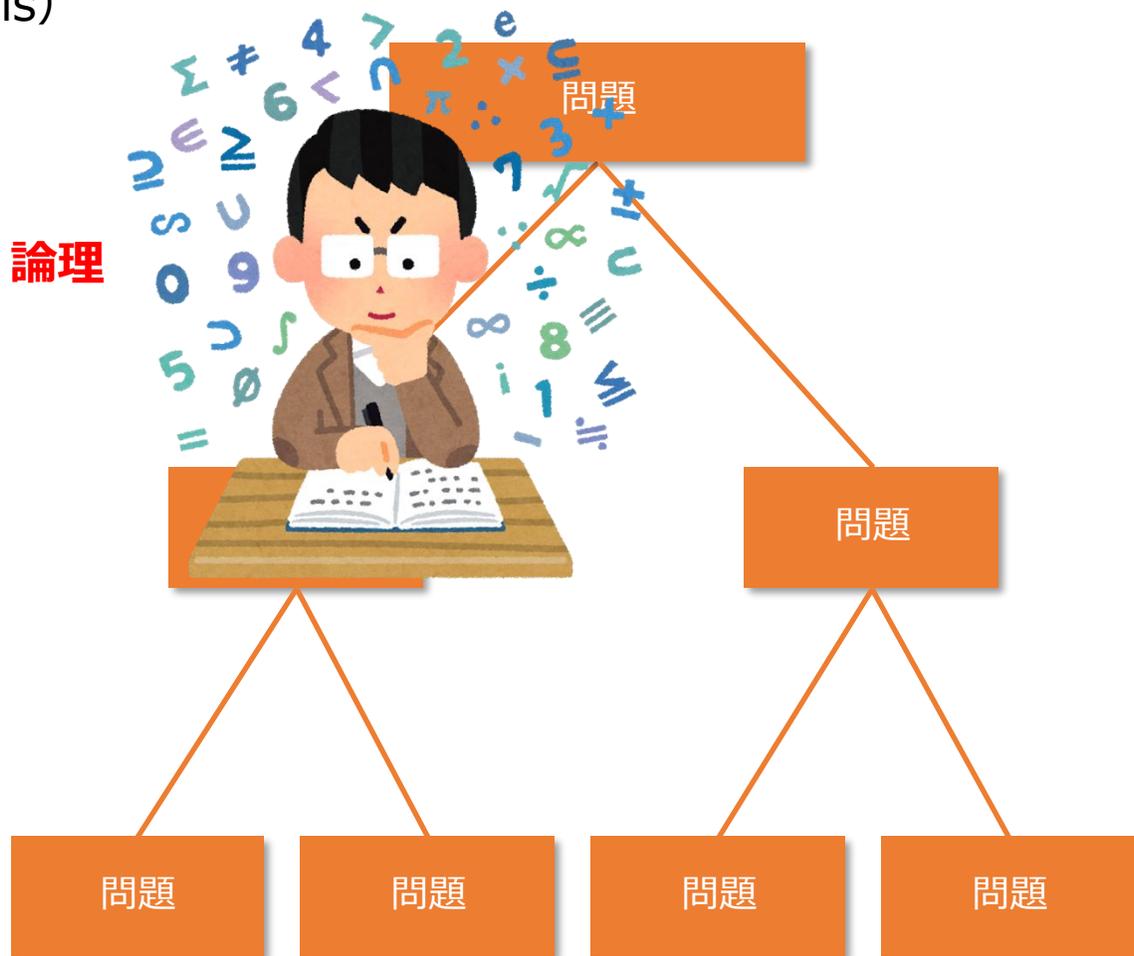
デザイン思考

分析
(analysis)

漸進的な改善 (improvement)

革新的な創出 (innovation)

統合
(synthesis)



逆山 啓著

数 学 入 門

(7)



岩波新書

65

微分・積分



新しいものの創造には天かける想像力と直感力が要求されるが、鋭い批判的な分析力は必ずしも必要としない。だから芸術作品が美学に専攻するように多くのばあい創造は批判を追い抜く。このことは数学のような論理的な科学についても決して例外ではない。しばしばあやふやな論理の上に大胆な飛躍が行われ、その論理の厳密な裏付けはだいぶ後になって別の人によって行われる。ある人は数学は論理だけの力によって組み立てられた科学であると主張するが、もしそうだとしたら、創造と批判とのあいだのずれは起こり得ないはずである。

遠山啓 「数学入門」より

CHANGE B
DESIGN

デザイン思考が
世界を変える

ティム・ブラウン
千原敏生訳

イノベーションを
導く新しい考え方

HOW DESIGN THINKING TRANSFORMS
ORGANIZATIONS AND INSPIRES INNOVATION

TIM BROWN

早稲田大学

デザイン思考の特徴

- 人間を中心に考える
- 目的に向かって考える
- 作りながら考える

CHANGE B
DESIGN

デザイン思考が
世界を変える

ティム・ブラウン
千原敏生訳

イノベーションを
導く新しい考え方

HOW DESIGN THINKING TRANSFORMS
ORGANIZATIONS AND INSPIRES INNOVATION

TIM BROWN

早稲田大学

デザイン思考の特徴

- 人間を中心に考える
- 目的に向かって考える
- 作りながら考える

CHANGE B
DESIGN

デザイン思考が
世界を変える

ティム・ブラウン
千賀敏生訳

イノベーションを
導く新しい考え方

HOW DESIGN THINKING TRANSFORMS
ORGANIZATIONS AND INSPIRES INNOVATION

TIM BROWN

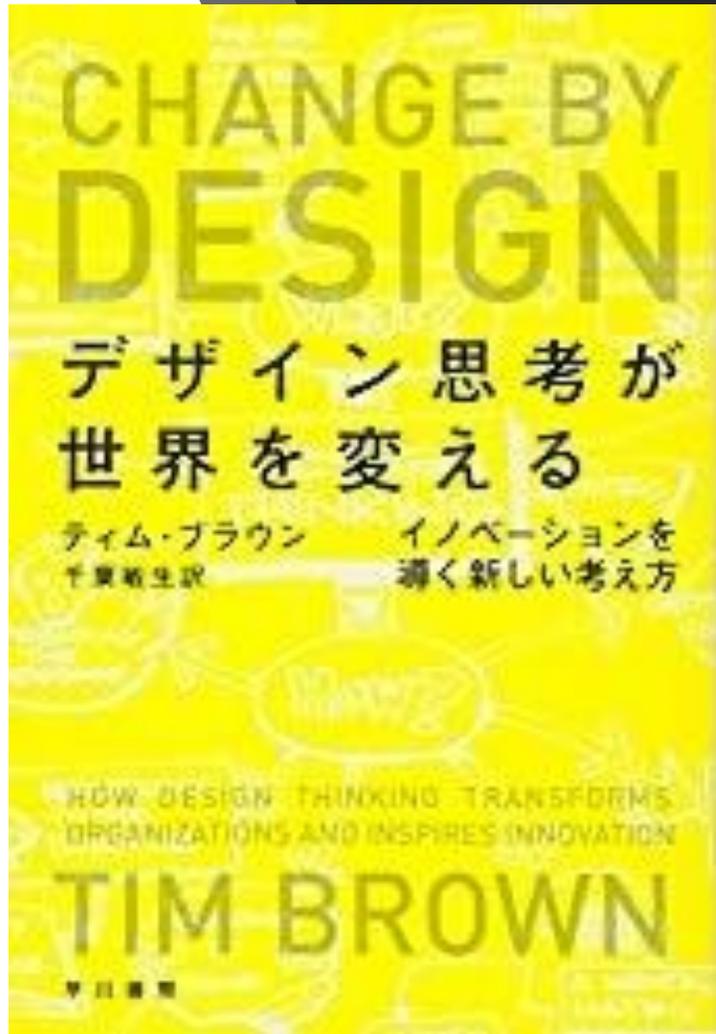
早稲田大学

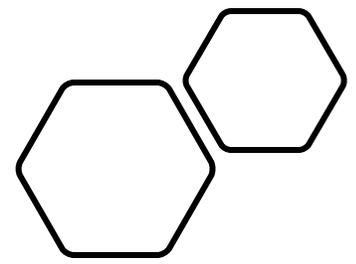
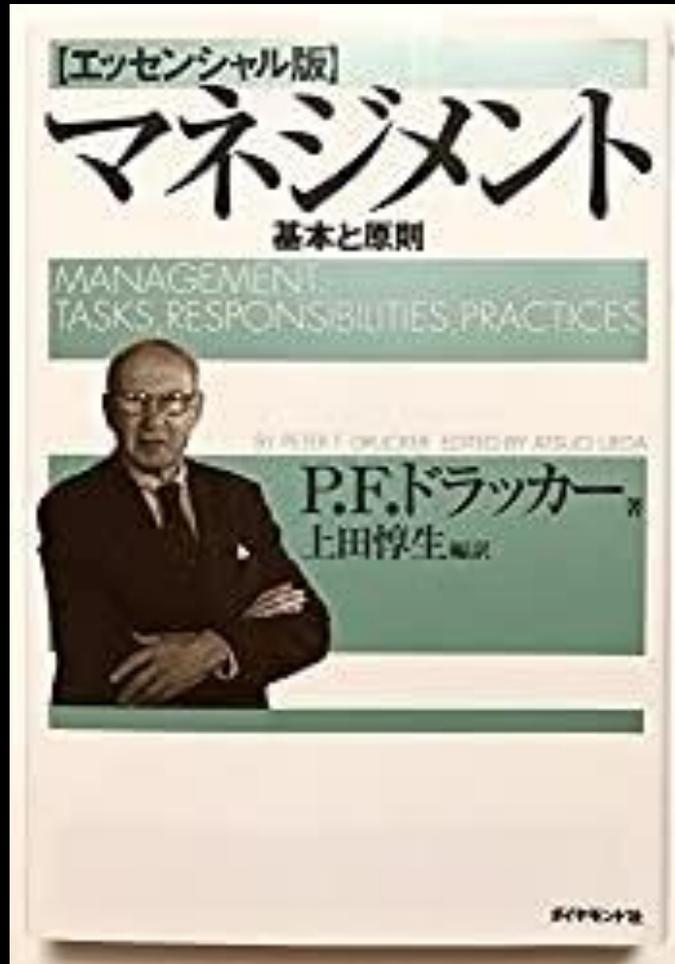
デザイン思考の特徴

- 人間を中心に考える
- 目的に向かって考える
- 作りながら考える

デザイナーの仕事

ニーズをデマンドに変えること。

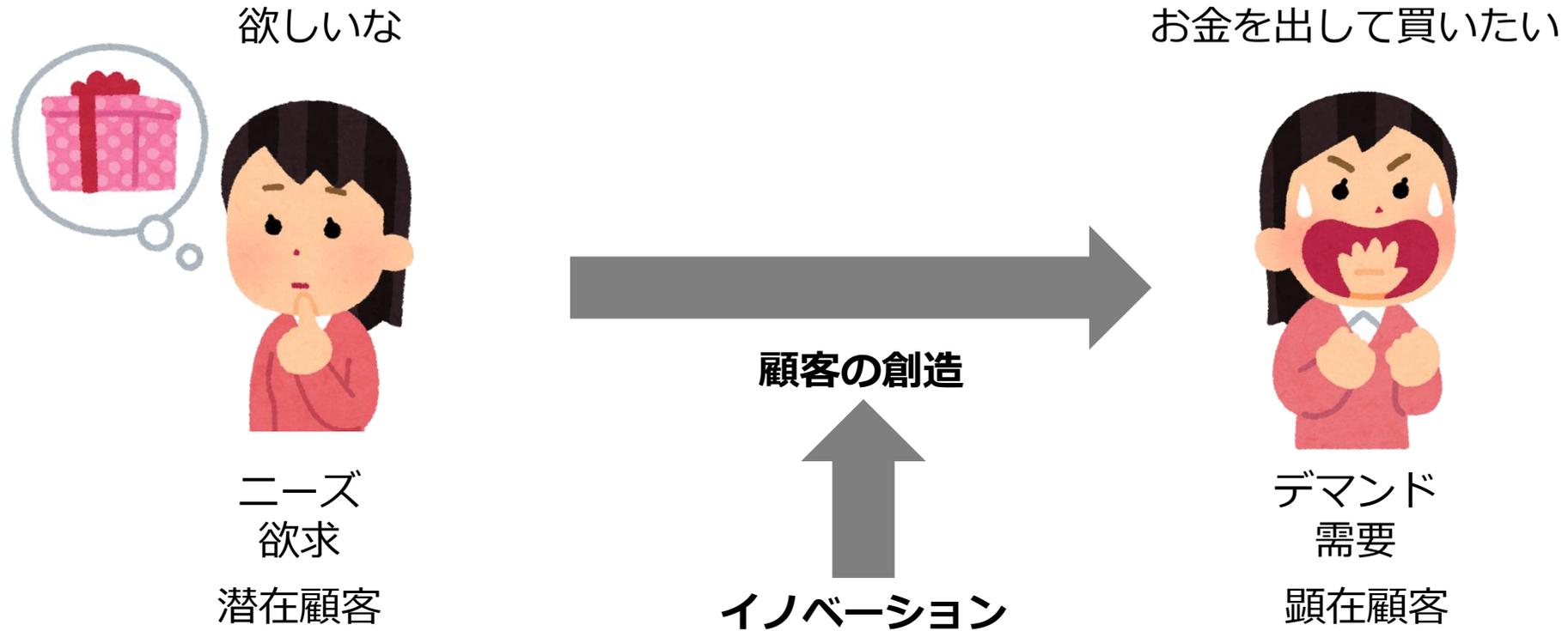


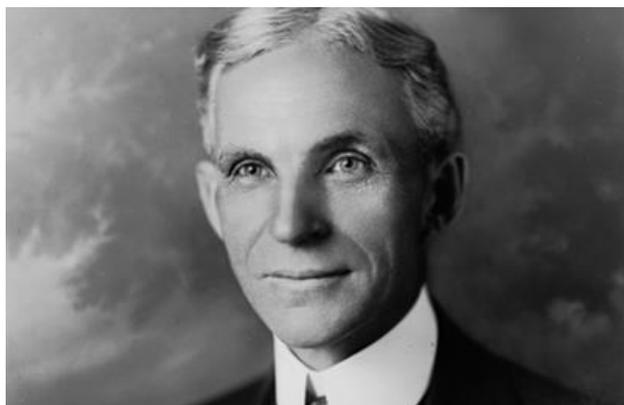


企業の目的



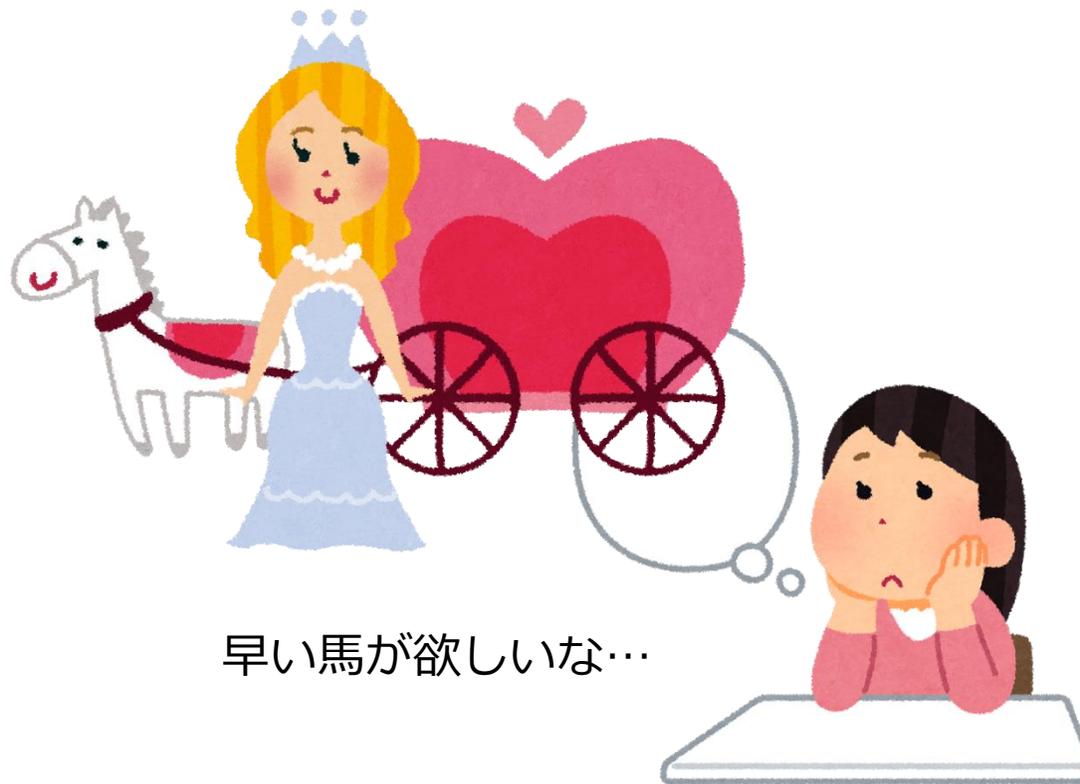
企業の目的





ヘンリー・フォード

顧客に何が欲しいかと尋ねたら、
もっと早い馬が欲しいという答えが返ってきたら



早い馬が欲しいな...

CHANGE BY DESIGN

デザイン思考が 世界を変える

ティム・ブラウン
千葉大学准教授

イノベーションを
導く新しい考え方

HOW DESIGN THINKING TRANSFORMS
ORGANIZATIONS AND INSPIRES INNOVATION

TIM BROWN

早稲田大学

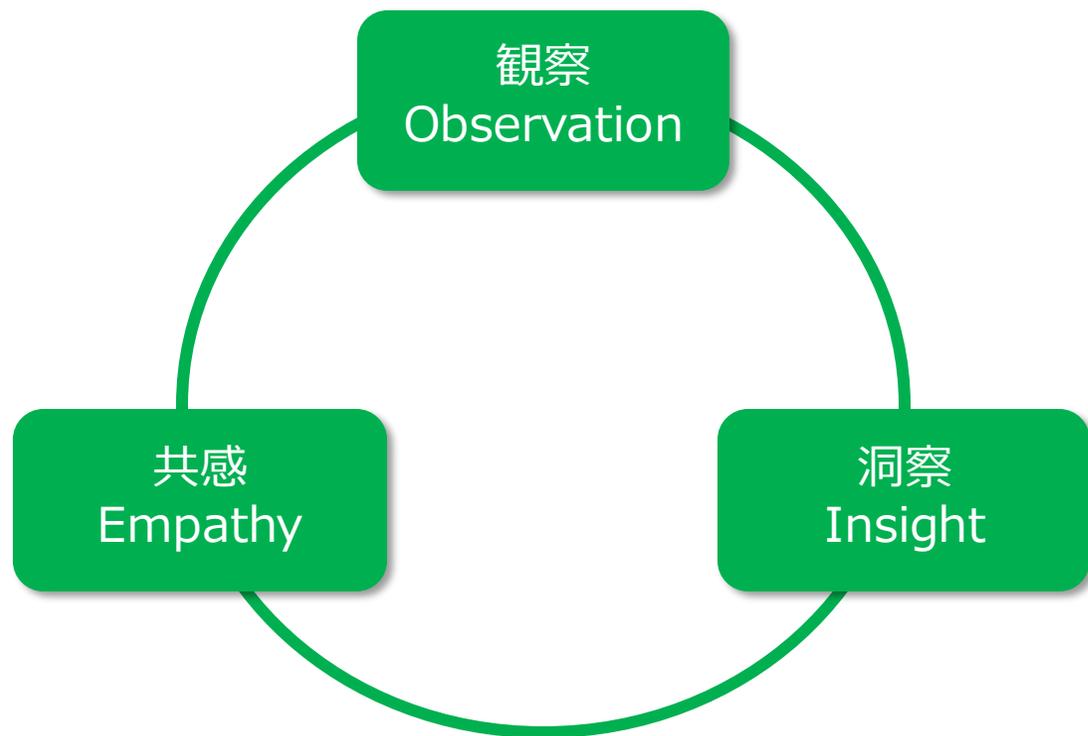
一見すると、簡単に聞こえる。

人々の望むものを探り出し、与えればよい。

しかし、そんなに簡単なら、iPod、プリウス、MTV、イーベイのような成功例がなぜもっと転がっていないのだろう。

その答えは、人間を物語の中心に据えていないからだ。

人間を最優先にすることこそ学ぶ必要があるのだ。



観察

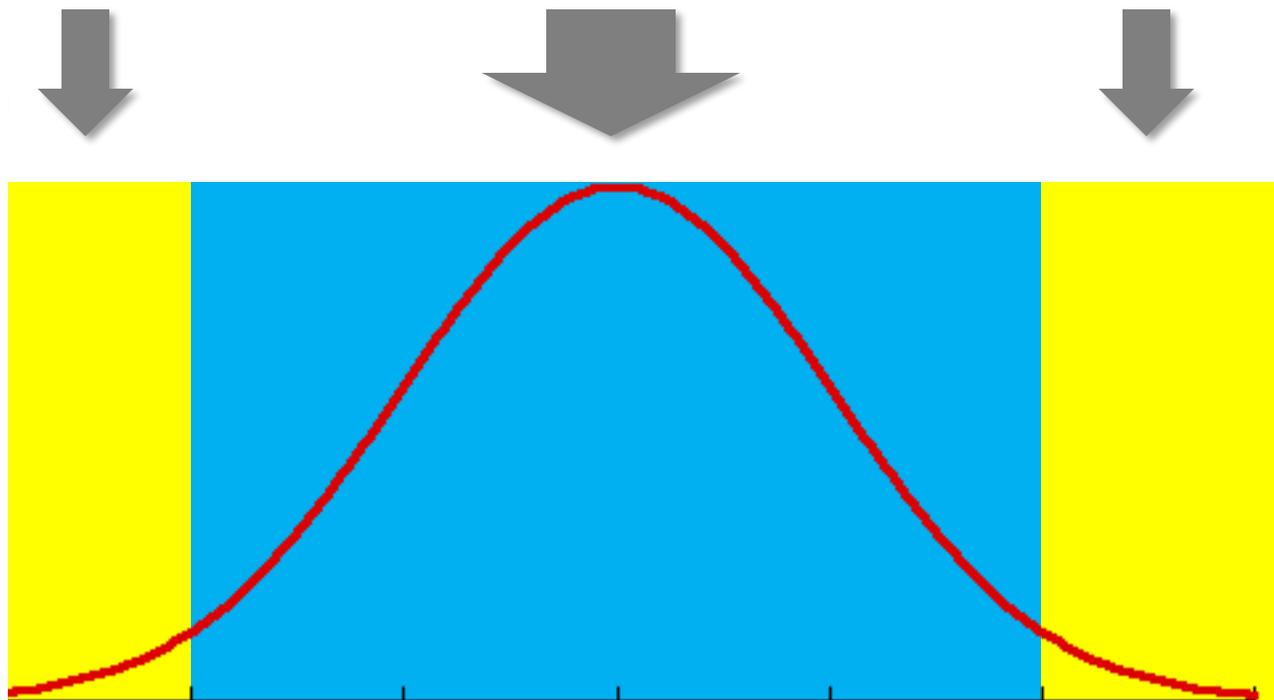
- 観察対象
- チームによる観察

観察対象

極端な利用者

マジョリティ

極端な利用者



CHANGE B DESIGN

デザイン思考が 世界を変える

ティム・ブラウン
千葉大学

イノベーションを
導く新しい考え方

HOW DESIGN THINKING TRANSFORMS
ORGANIZATIONS AND INSPIRES INNOVATION

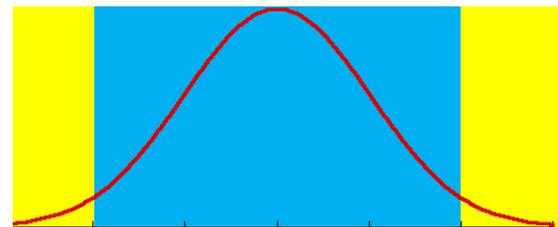
TIM BROWN

著者

子供



シェフ



- 数年前、キッチン用品の新製品のデザインを依頼されたとき、子供やプロのシェフの調査を行った。
- いずれも、主力商品の本来のターゲットではない。
- しかし、だからこそ、両者は価値のある洞察をもたらした。
- 缶切りに四苦八苦する7歳の少女は、大人がだましまし行う手先のコントロールの問題を浮き彫りにした。
- レストランのシェフが使っていたい裏技は、清掃に関する以外な洞察をもたらした。
- 末端にいる人々の極端な要求に注目することで、私たちは「見た目の統一感」を度外視することができた。
- その結果、チリスの泡立て器、フライ返し、ピザ・カッターは今でも飛ぶように売れ続けている。

CHANGE B
DESIGN

デザイン思考が
世界を変える

ティム・ブラウン
千賀敏生訳

イノベーションを
導く新しい考え方

HOW DESIGN THINKING TRANSFORMS
ORGANIZATIONS AND INSPIRES INNOVATION

TIM BROWN

千賀敏生

チームによる観察

近年では、デザイナーが心理学者、エスノグラファー（民族誌家）、社会学者、エンジニア、科学者、マーケティング専門家、ビジネス専門家、ライター、映画製作者と協力するのは日常的の光景だ。

こういった学問分野は、かねてから新製品や新サービスの開発に貢献してきた。

IDEOでは、こういった人々を同じチーム、同じ空間、同じプロセスに集めている。

これが、組織の創造性を解き放つ鍵となるのである。



CHANGE B
DESIGN

デザイン思考が
世界を変える

ティム・ブラウン
千原敏生訳

イノベーションを
導く新しい考え方

HOW DESIGN THINKING TRANSFORMS
ORGANIZATIONS AND INSPIRES INNOVATION

TIM BROWN

千原敏生

共感

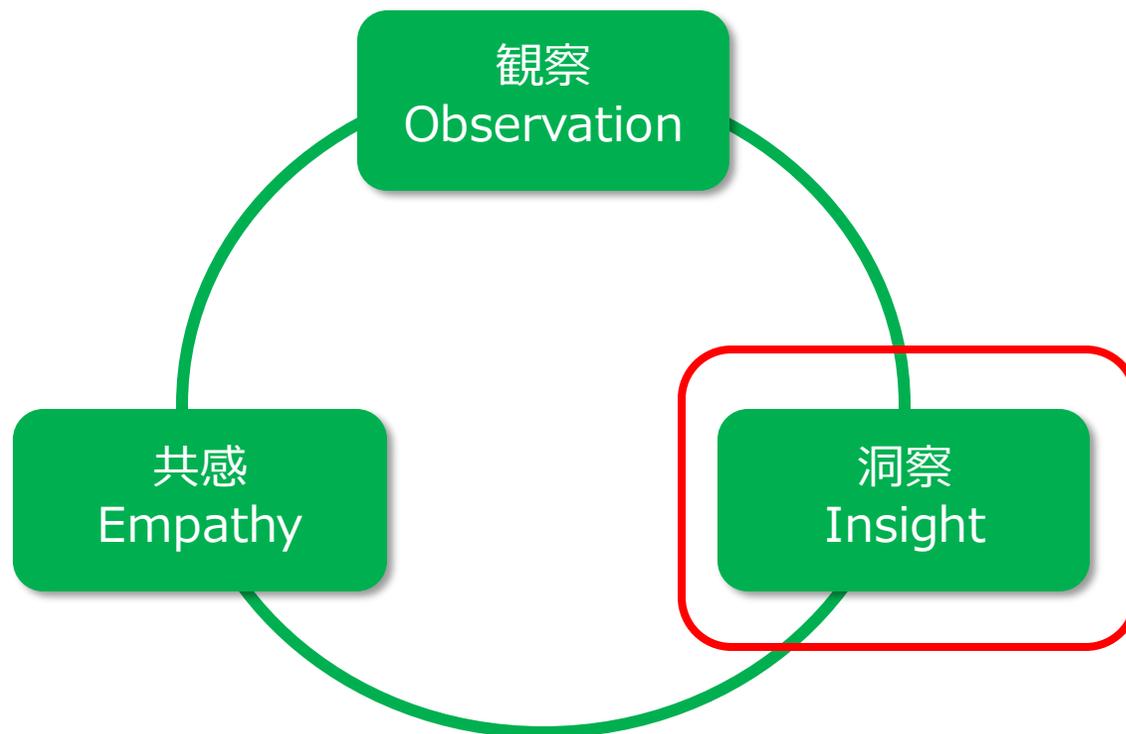
私たちは、「共感」を通じて、洞察の橋渡しを
したいと考えている。

他者の目を通じて世界を観察し、他者の経験
を通じて世界を理解し、他者の感情を通じて世界
を感じ取る努力を行なっている。

共感

感情的な理解





ロジカル思考

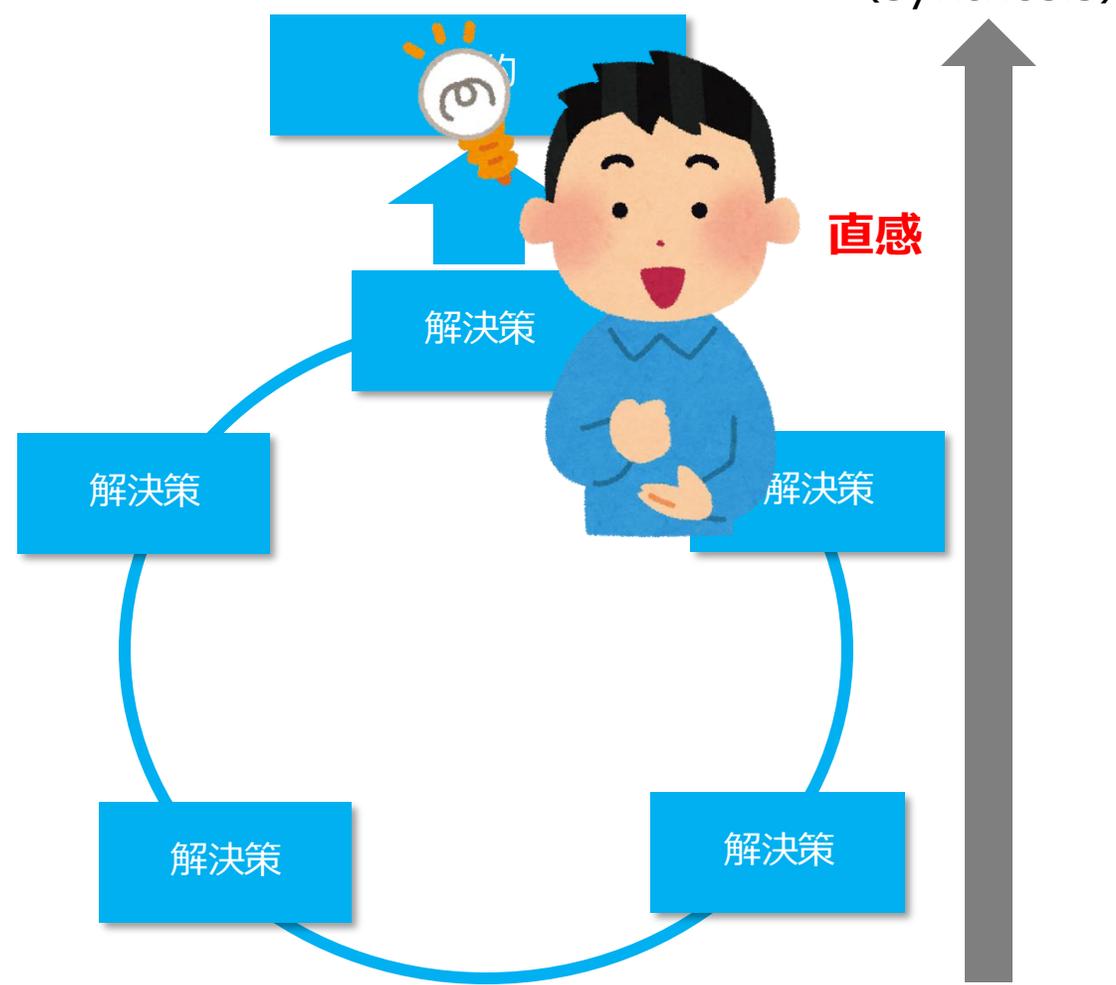
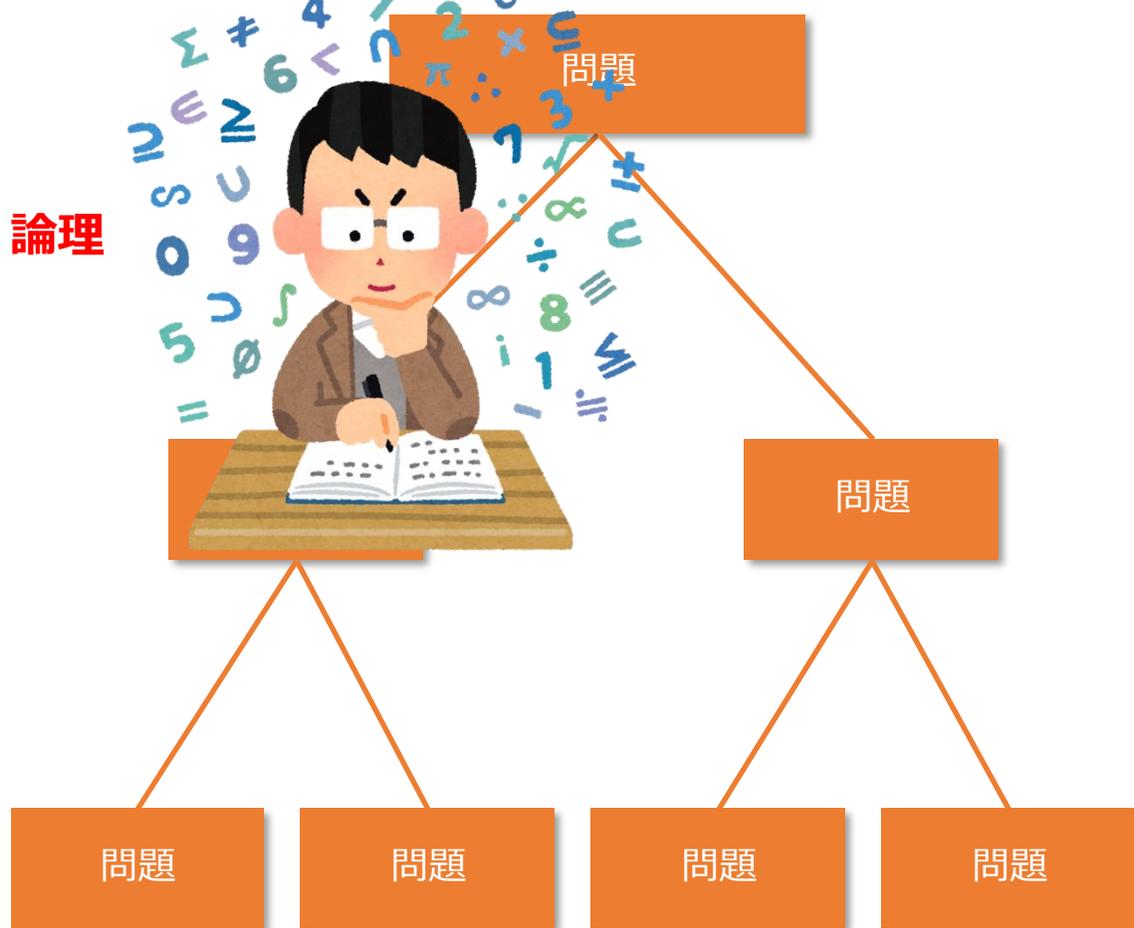
デザイン思考

分析
(analysis)

漸進的な改善 (improvement)

革新的な創出 (innovation)

統合
(synthesis)



CHANGE B
DESIGN

デザイン思考が
世界を変える

ティム・ブラウン
千葉大学准教授

イノベーションを
導く新しい考え方

HOW DESIGN THINKING TRANSFORMS
ORGANIZATIONS AND INSPIRES INNOVATION

TIM BROWN

早稲田大学

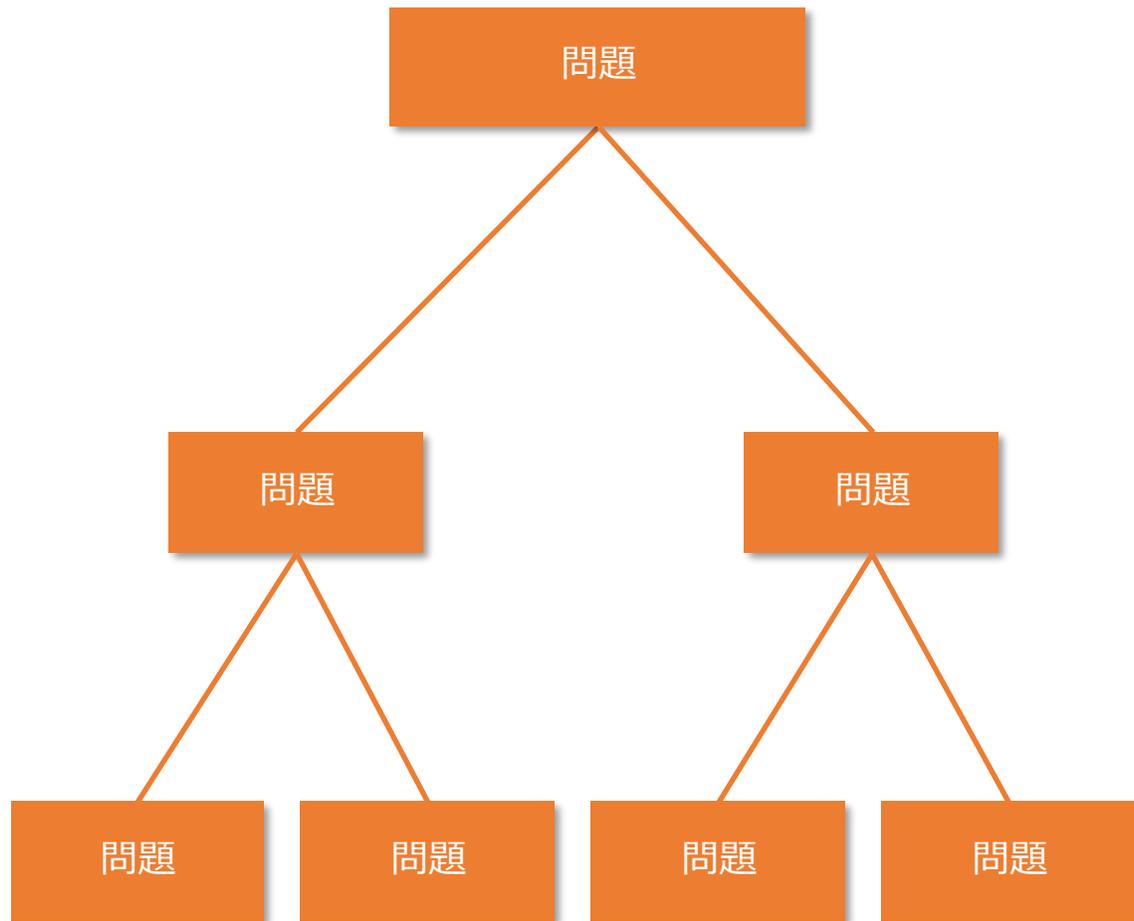
デザイン思考の特徴

- 人間を中心に考える
- 目的に向かって考える
- 作りながら考える

ロジカル思考

漸進的な改善 (improvement)

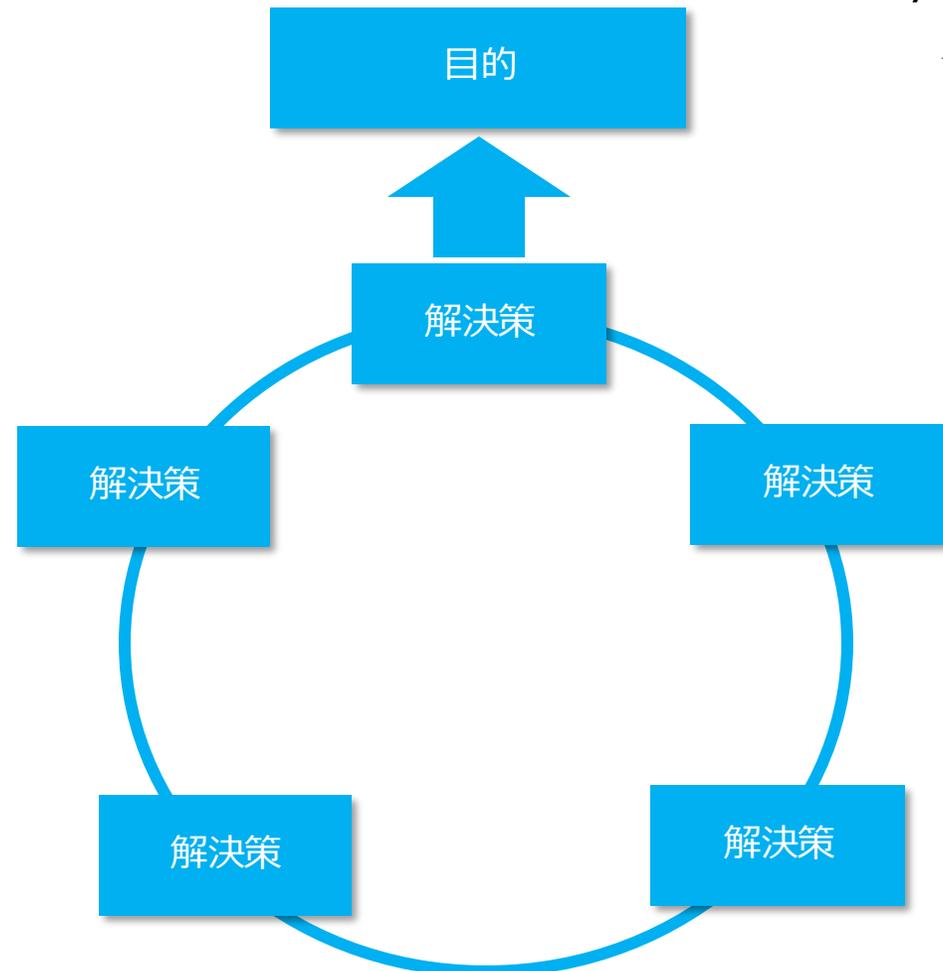
分析
(analysis)



デザイン思考

革新的な創出 (innovation)

統合
(synthesis)



CHANGE B
DESIGN

デザイン思考が
世界を変える

ティム・ブラウン
千原敏生訳

イノベーションを
導く新しい考え方

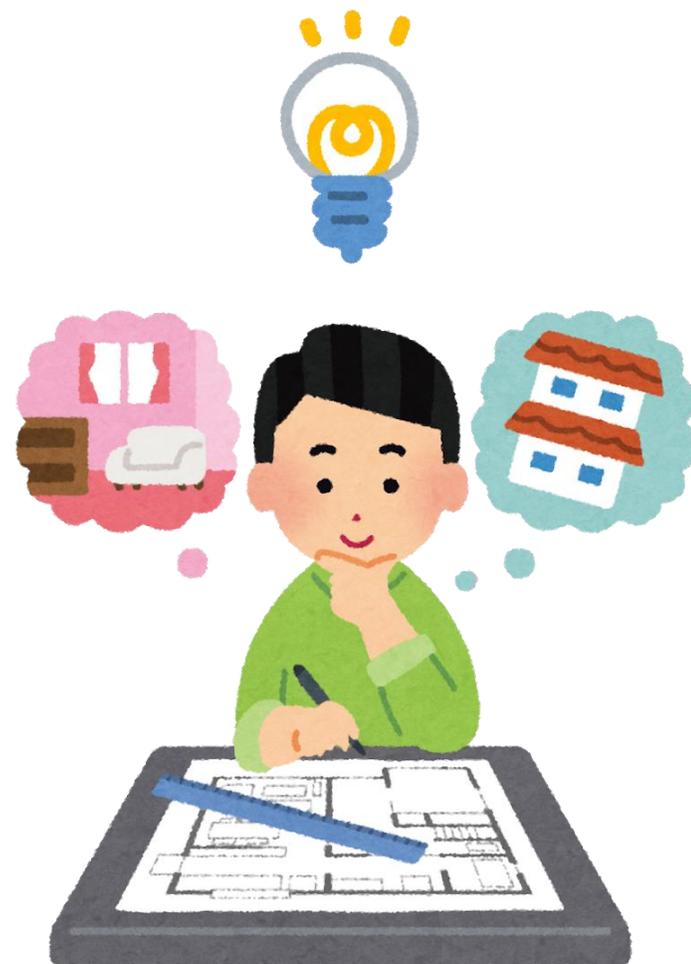
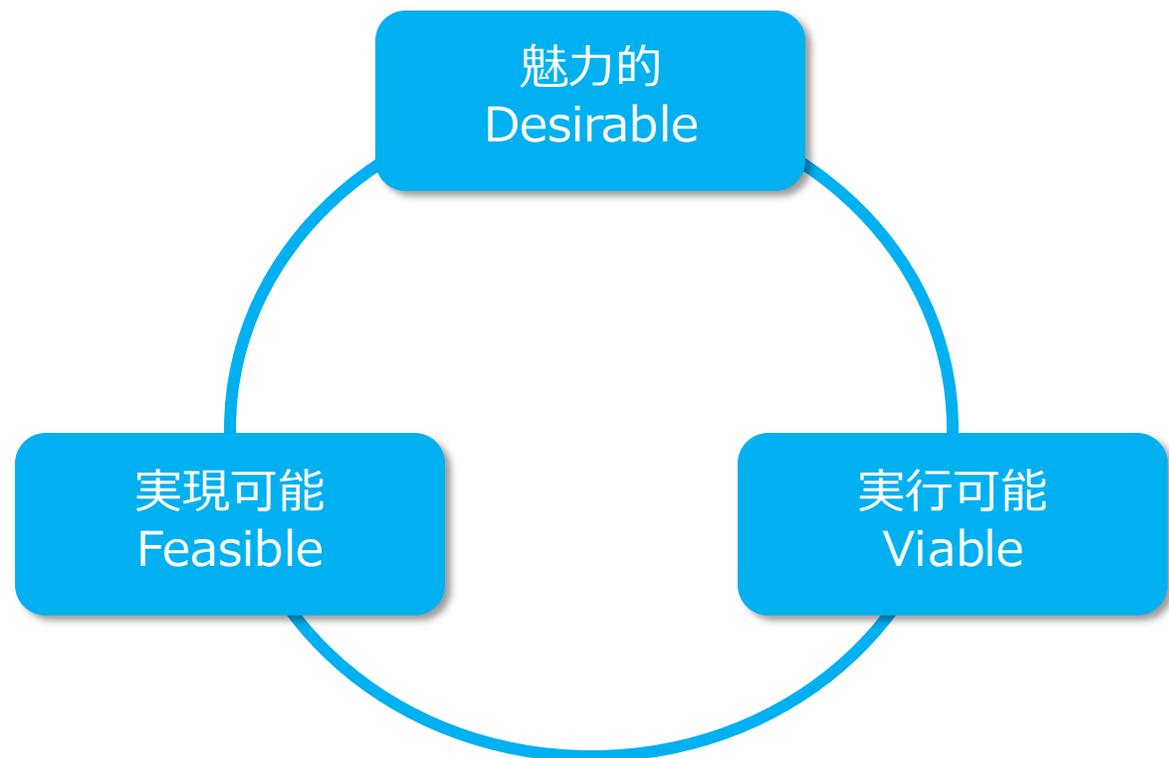
HOW DESIGN THINKING TRANSFORMS
ORGANIZATIONS AND INSPIRES INNOVATION

TIM BROWN

★ 11 月号

イノベーションの条件

- 魅力性 (Desirability)
- 実現可能性 (Feasibility)
- 実行可能性 (Viability)



CHANGE B
DESIGN

デザイン思考が
世界を変える

ティム・ブラウン
千原敏生訳

イノベーションを
導く新しい考え方

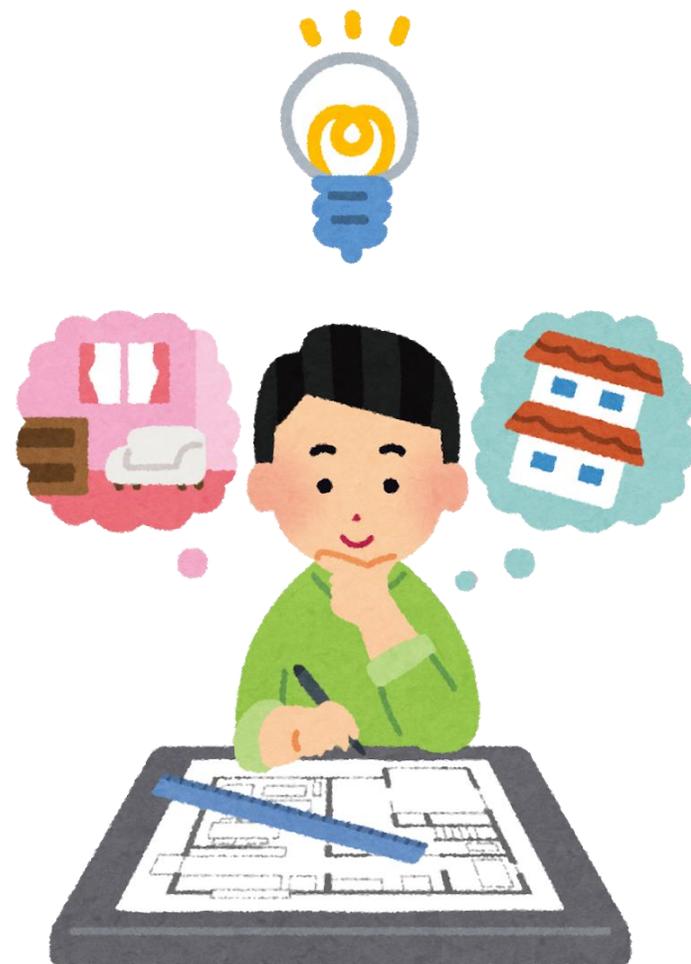
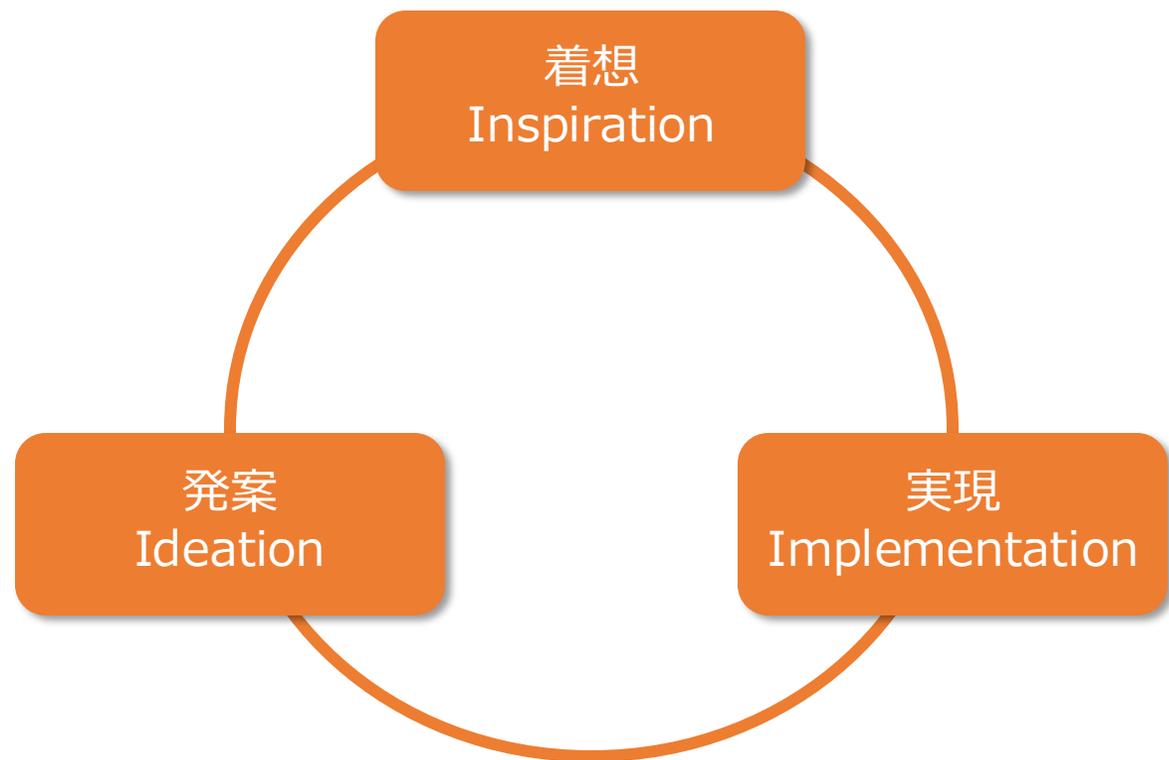
HOW DESIGN THINKING TRANSFORMS
ORGANIZATIONS AND INSPIRES INNOVATION

TIM BROWN

早稲田大学

イノベーションの3つの空間

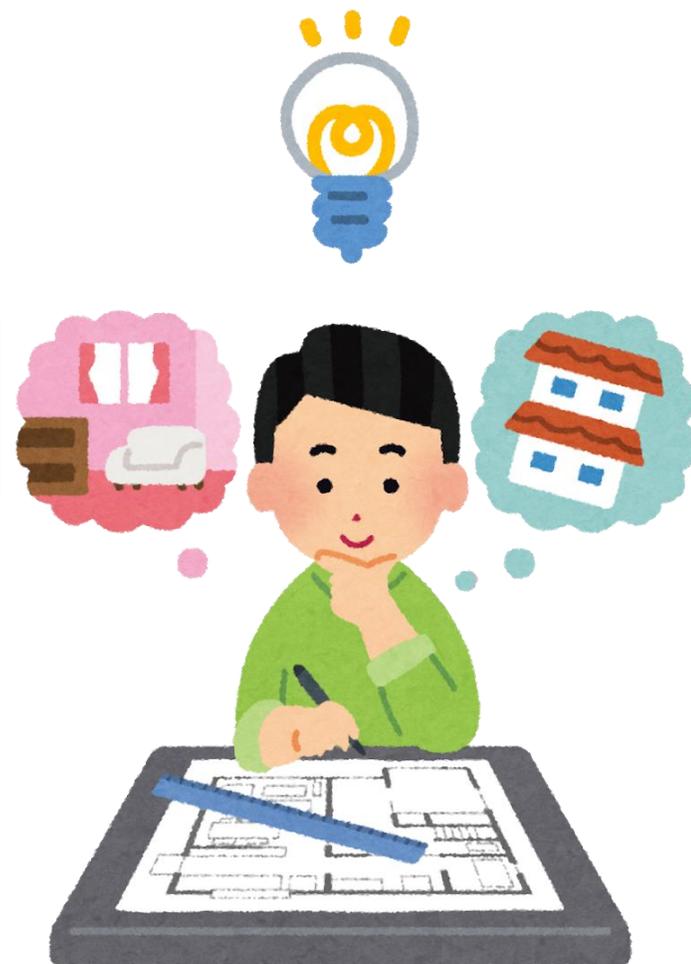
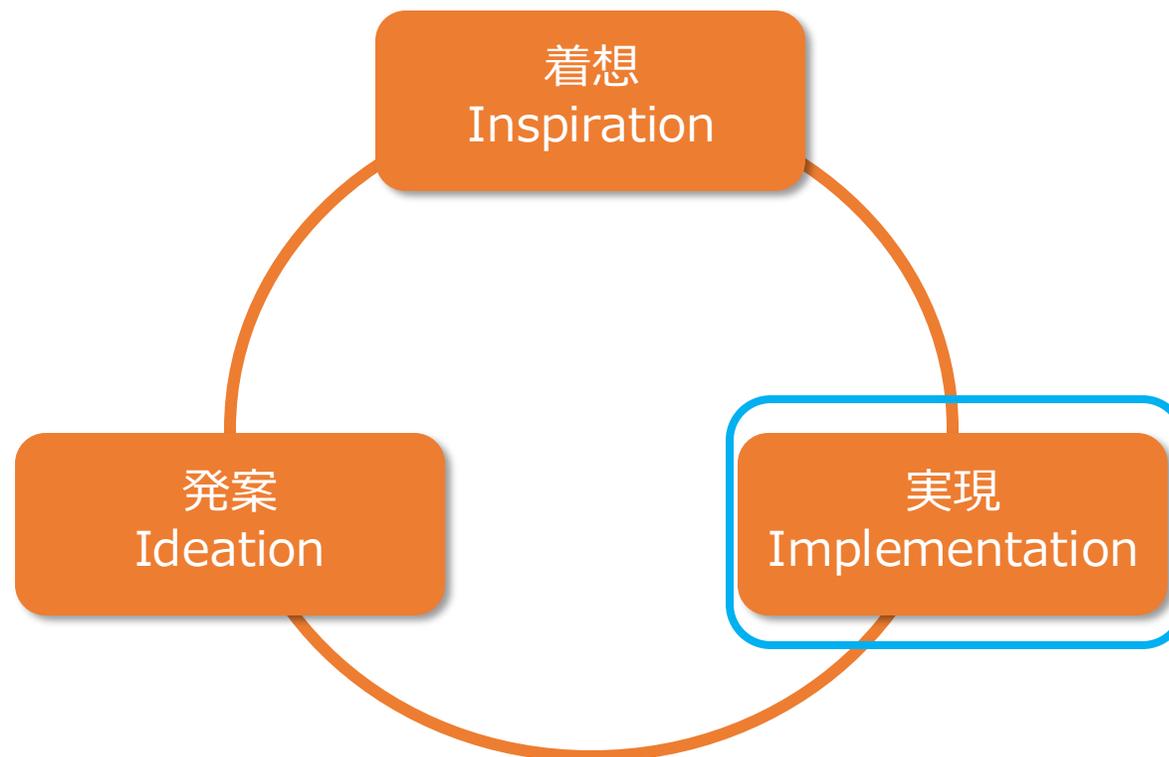
- 着想 (Inspiration)
- 発案 (Ideation)
- 実現 (Implementation)



製品（もの）のデザインから体験（こと）のデザインへ

デザイナーは製品をデザインし、デザイン思考家は**体験をデザインする**





CHANGE B
DESIGN

デザイン思考が
世界を変える

ティム・ブラウン
千原敏生訳

イノベーションを
導く新しい考え方

HOW DESIGN THINKING TRANSFORMS
ORGANIZATIONS AND INSPIRES INNOVATION

TIM BROWN

早稲田大学

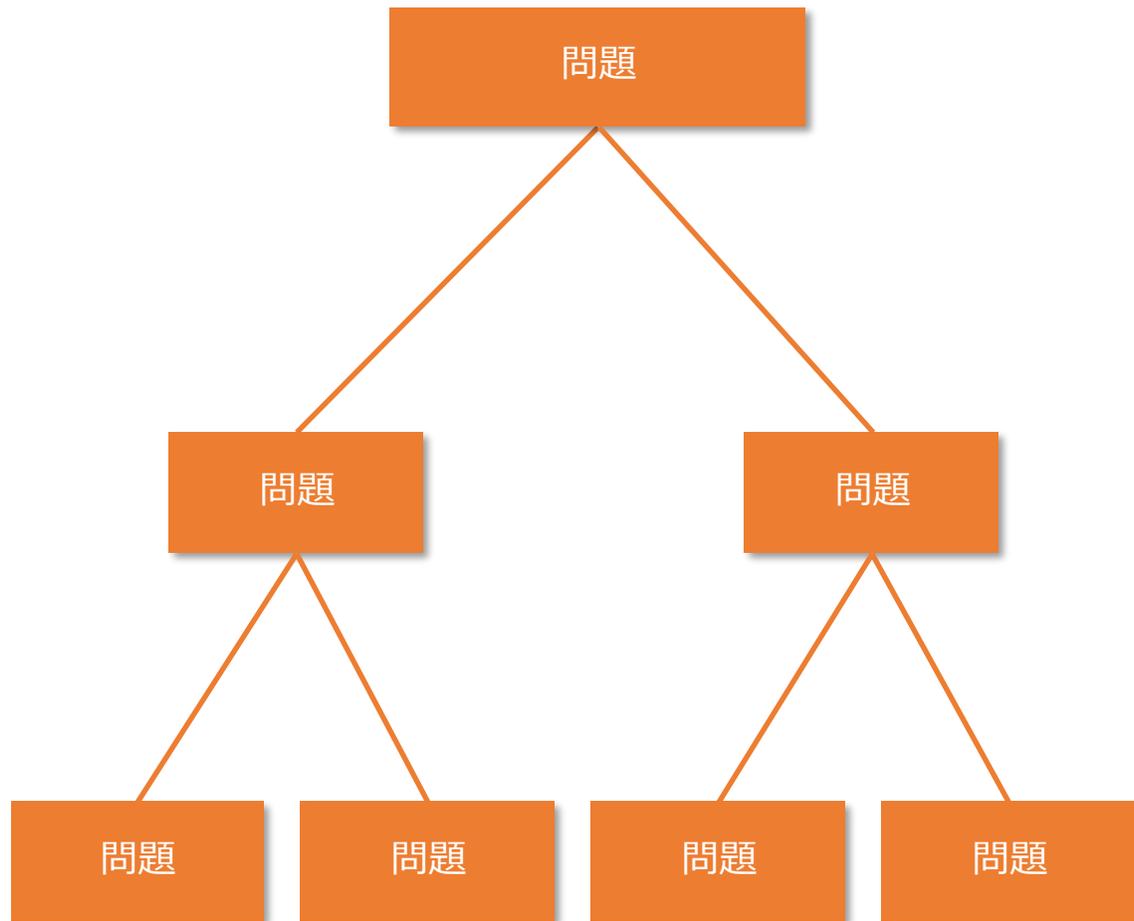
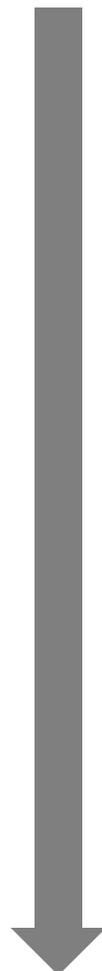
デザイン思考の特徴

- 人間を中心に考える
- 目的に向かって考える
- 作りながら考える

ロジカル思考

漸進的な改善 (improvement)

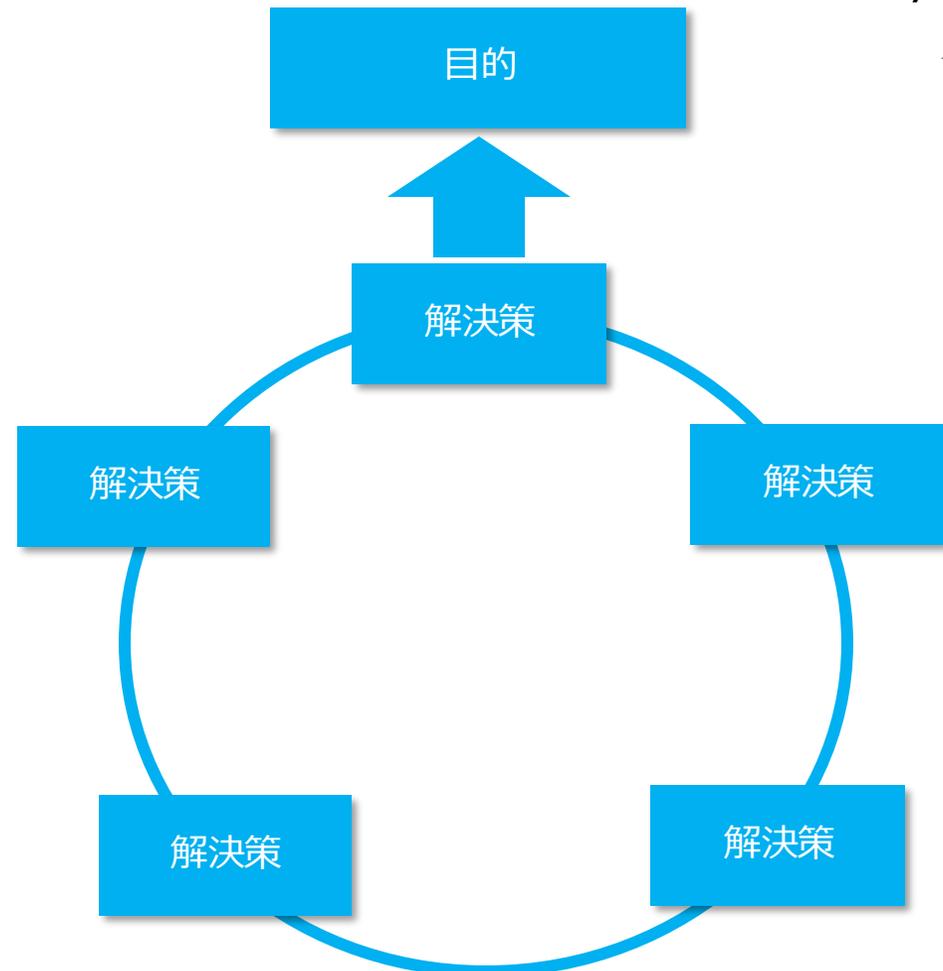
分析
(analysis)



デザイン思考

革新的な創出 (innovation)

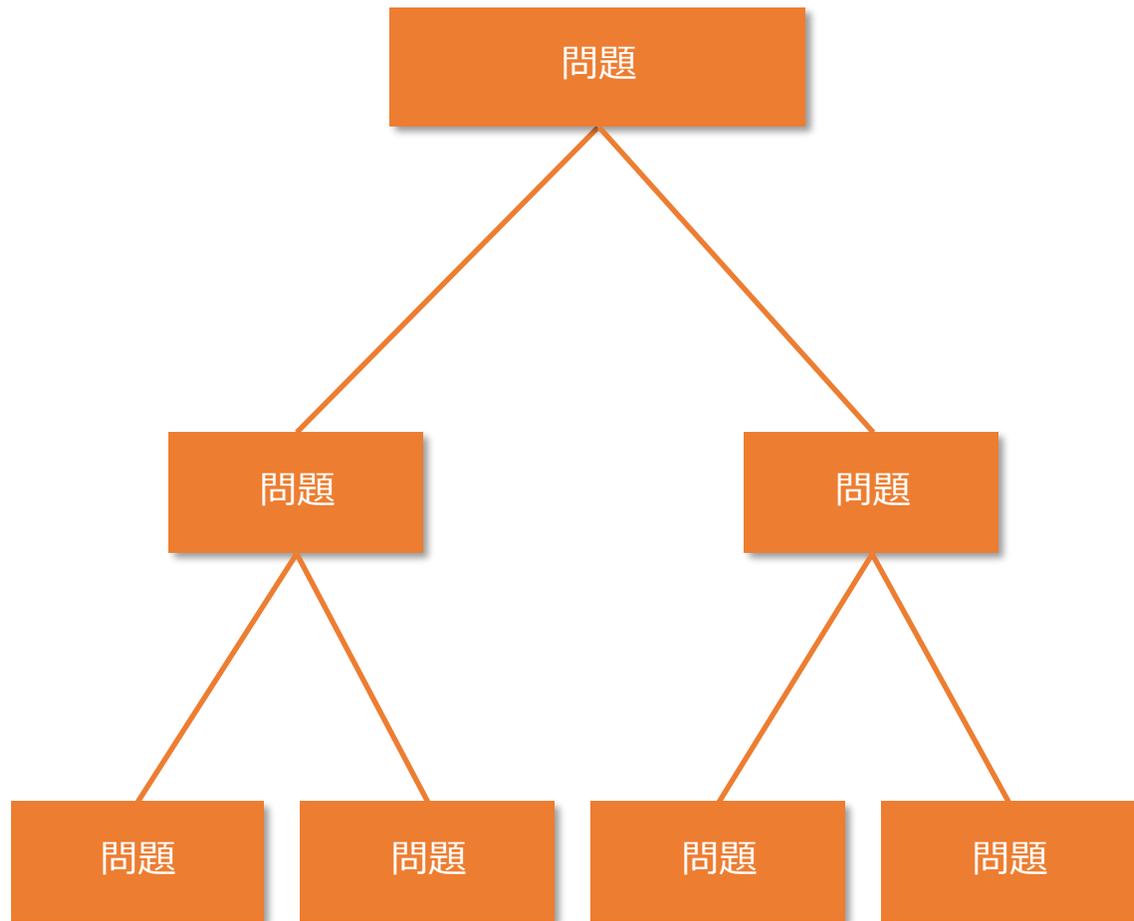
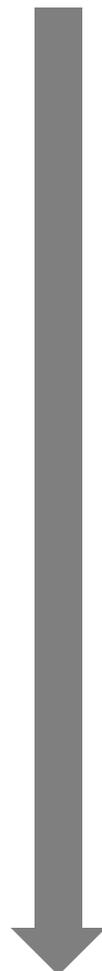
統合
(synthesis)



ロジカル思考

漸進的な改善 (improvement)

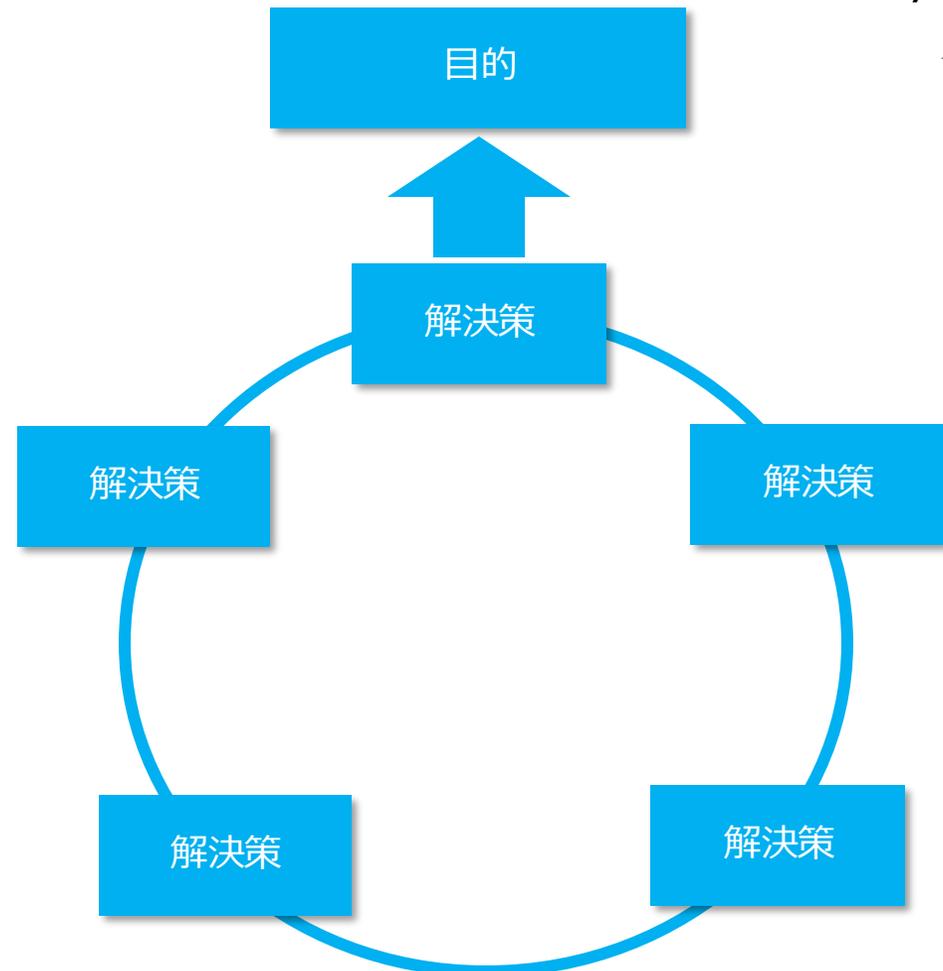
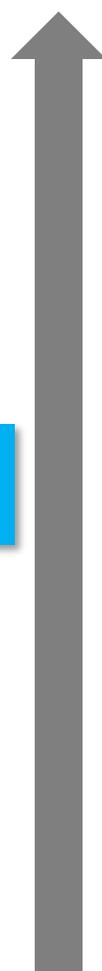
分析
(analysis)



デザイン思考

革新的な創出 (innovation)

統合
(synthesis)





仮説を検証する



作りながら考える

プロトタイプを作る

CHANGE B
DESIGN

デザイン思考が
世界を変える

ティム・ブラウン
千原敏生訳

イノベーションを
導く新しい考え方

HOW DESIGN THINKING TRANSFORMS
ORGANIZATIONS AND INSPIRES INNOVATION

TIM BROWN

千原敏生

プロトタイプを作る

- アイデアを早く形にすればするほど、それを検証して改良し、最適なソリューションに狙いを定めやすくなる。
- プロジェクトを迅速化させることができるだけでなく、さまざまなアイデアを同時に模索することができ、最小のコストでより有望で斬新なアイデアを発見する機会を生み出すことができる

CHANGE B
DESIGN

デザイン思考が
世界を変える

ティム・ブラウン
千原敏生訳

イノベーションを
導く新しい考え方

HOW DESIGN THINKING TRANSFORMS
ORGANIZATIONS AND INSPIRES INNOVATION

TIM BROWN

千原敏生

プロトタイプを作る

- アイデアを早く形にすればするほど、それを検証して改良し、最適なソリューションに狙いを定めやすくなる。
- プロジェクトを迅速化させることができるだけでなく、さまざまなアイデアを同時に模索することができ、最小のコストでより有望で斬新なアイデアを発見する機会を生み出すことができる

CHANGE B
DESIGN

デザイン思考が
世界を変える

ティム・ブラウン
千原裕生訳

イノベーションを
導く新しい考え方

HOW DESIGN THINKING TRANSFORMS
ORGANIZATIONS AND INSPIRES INNOVATION

TIM BROWN

千原裕生

プロトタイプを作る

- アイデアを早く形にすればするほど、それを検証して改良し、最適なソリューションに狙いを定めやすくなる。
- プロジェクトを迅速化させることができるだけでなく、さまざまなアイデアを同時に模索することができ、最小のコストでより有望で斬新なアイデアを発見する機会を生み出すことができる

体験（こと）のプロトタイプ



カスタマージャーニー

	認知 (AWARE)	訴求 (APPEAL)	調査 (ASK)	行動 (ACT)	推奨 (ADVOCATE)
顧客の行動	顧客は過去の体験やマーケティング・コミュニケーション、それに他社の推奨から、受動的にたくさんのブランドを知らされる	顧客は自分が聞かされたメッセージを処理し(短期記憶を作ったり、長期記憶を増幅したり)少数のブランドだけに引きつけられる	顧客は好奇心に駆られて積極的に調査し、友人や家族から、またメディアから、さらにはブランドから直接、追加情報を得ようとする	追加情報によって感動を強化された顧客は、特定のブランドを購入する。そして、購入・使用・サービスのプロセスを通じてより深く交流する	時とともに、顧客は当該ブランドに対する強いロイヤルティを育む。それは顧客維持、再購入、そして最終的には他社への推奨に表れる
考えられる顧客タッチポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・他社からブランドのことを聞かされる ・たまたまブランドの広告に触れる ・過去の経験を思い出す 	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランドに引きつけられる ・検討対象にする少数のブランドを選ぶ 	<ul style="list-style-type: none"> ・友人に電話をしてアドバイスを求める ・オンラインで製品レビューを検索する ・コールセンターに電話する ・価格を比較する 	<ul style="list-style-type: none"> ・店舗かオンラインで購入する ・その製品を初めて使う ・問題について苦情を言う ・サービスを受ける 	<ul style="list-style-type: none"> ・そのブランドを使いづける ・そのブランドを再購入する ・そのブランドを他者に推奨する
顧客の主な感想	知っている	大好きだ	よいと確信している	購入するつもりだ	推奨するつもりだ

※「コラーのマーケティング4.0」(朝日新聞出版)より

カスタマージャーニー

	認知 (AWARE)	訴求 (APPEAL)	調査 (ASK)	行動 (ACT)	(A)
顧客の行動	顧客は過去の体験やマーケティング・コミュニケーション、それに他社の推奨から、受動的にたくさんのブランドを知られる	顧客は自分が聞かされたメッセージを処理し(短期記憶を作ったり、長期記憶を増幅したり)少数のブランドだけに引きつけられる	顧客は好奇心に駆られて積極的に調査し、友人や家族から、またメディアから、さらにはブランドから直接、追加情報を得ようとする	追加情報によって感動を強化された顧客は、特定のブランドを購入する。そして、購入・使用・サービスのプロセスを通じてより深く交流する	時と場合によりブランドは顧客の行動を促す
考えられる顧客タッチポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・他社からブランドのことを聞かされる ・たまたまブランドの広告に触れる ・過去の経験を思い出す 	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランドに引きつけられる ・検討対象にする少数のブランドを選ぶ 	<ul style="list-style-type: none"> ・友人に電話をしてアドバイスを求める ・オンラインで製品レビューを検索する ・コールセンターに電話する ・価格を比較する 	<ul style="list-style-type: none"> ・店舗かオンラインで購入する ・その製品を初めて使う ・問題について苦情を言う ・サービスを受ける 	<ul style="list-style-type: none"> ・そのブランドを使いづける ・そのブランドを再購入する ・そのブランドを他者に推奨する
顧客の主な感想	知っている	大好きだ	よいと確信している	購入するつもりだ	推奨するつもりだ



3つの空間のプロトタイプ

- **着想時のプロトタイプ**

デザイナーが簡単なスケッチ、模型、シナリオなどを使って、新たなサービス、製品、顧客体験など、目的を実現するためのソリューションを模索するためのもの。

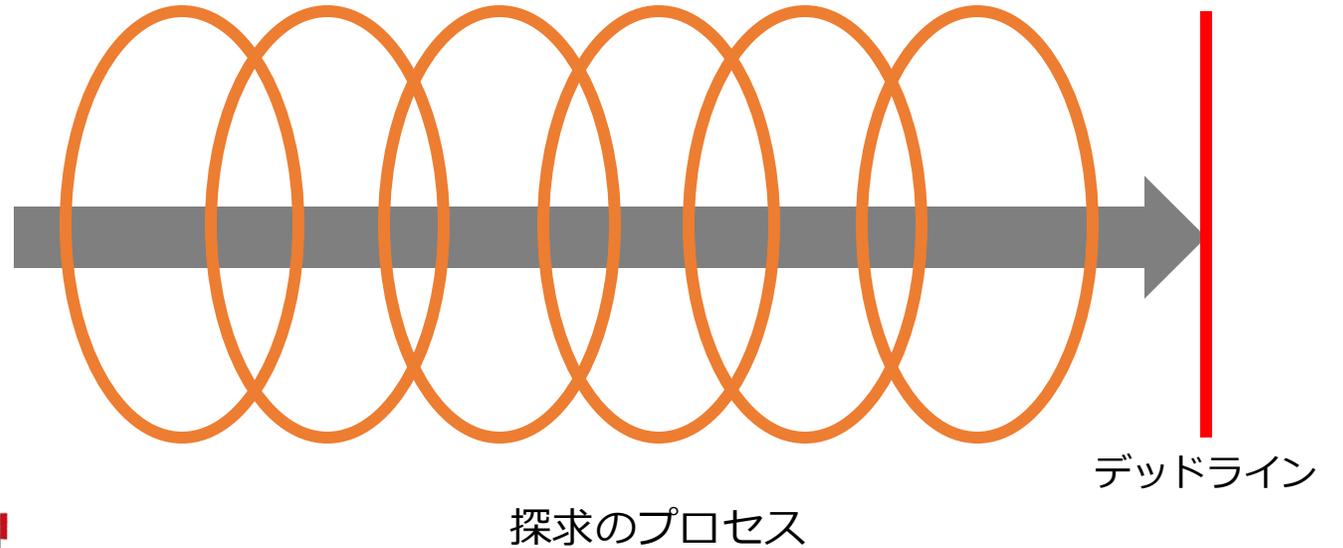
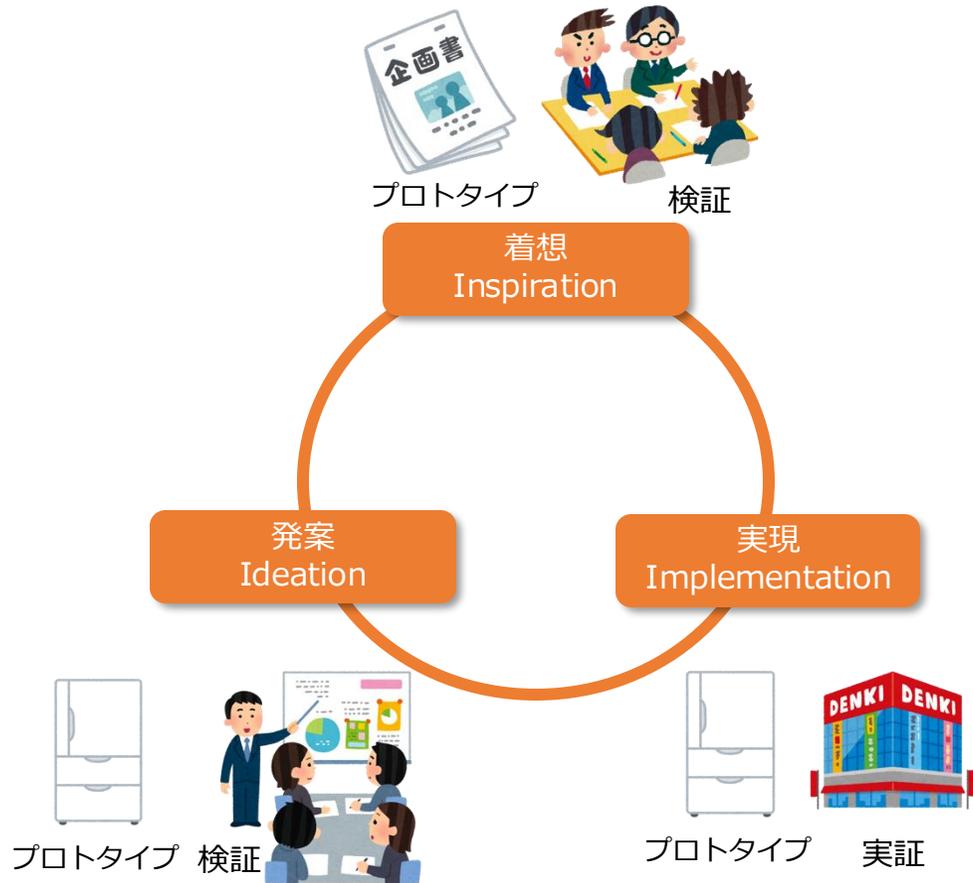
- **発案時のプロトタイプ**

ソリューションのアイデアを形にし、市場の需要を満たすのに必要な機能的・感情的要素が含まれているかどうかを会社内部で検証するためのもの。

- **実現時のプロトタイプ**

発案されたソリューションがターゲット市場で成功することを実証するためのもの。

作りながら考える















お疲れ様でした！

