

FITS2016

これからのデザインの役割

テクノロジーとデザイン、そしてビジネス

Friday, December 16, 2016

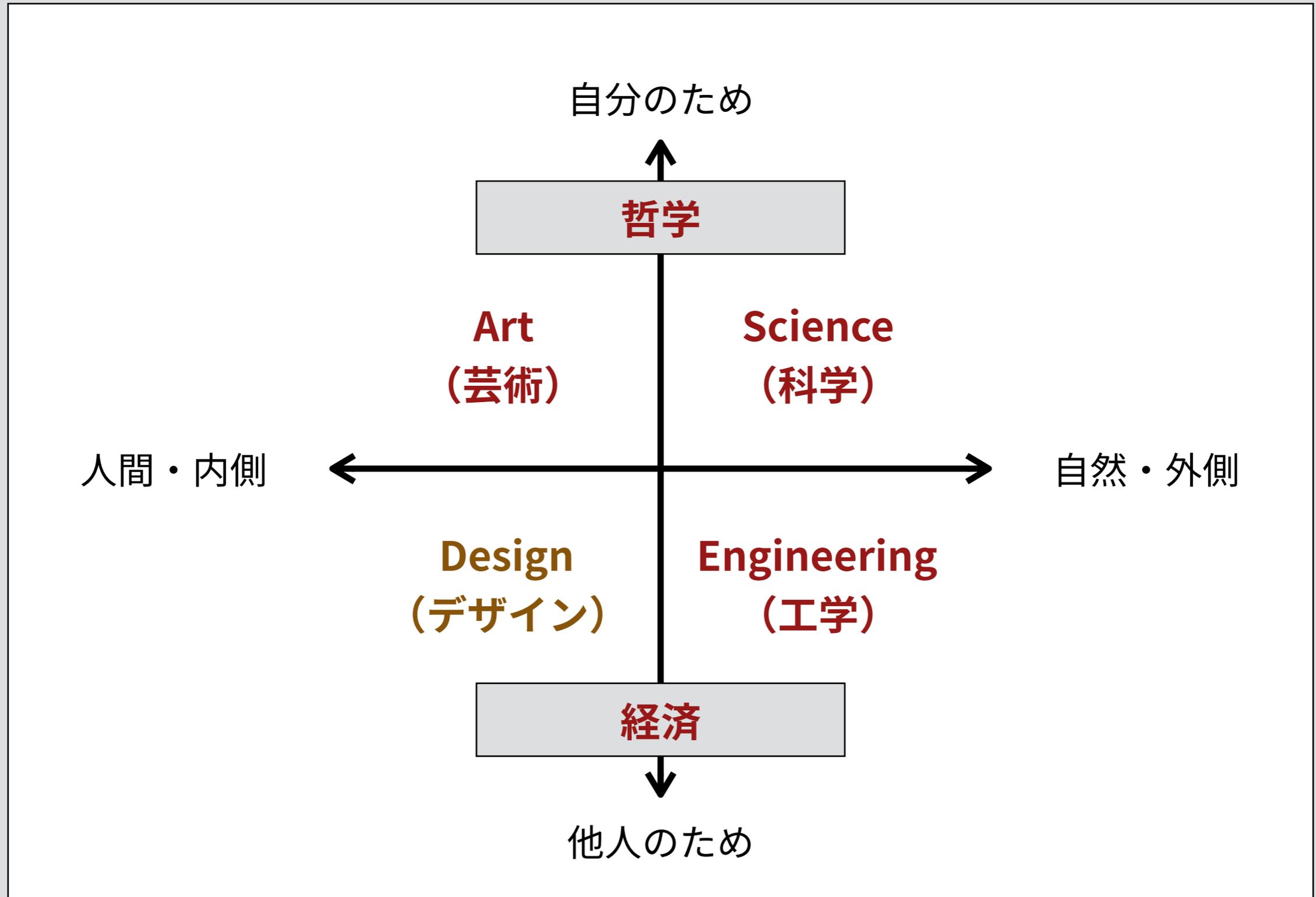
Atsushi Hasegawa, Ph.D.

Information Architect / President, Concent, Inc.

1.

デザインとはなにか

デザインとはなにか



デザインの意味論的転回

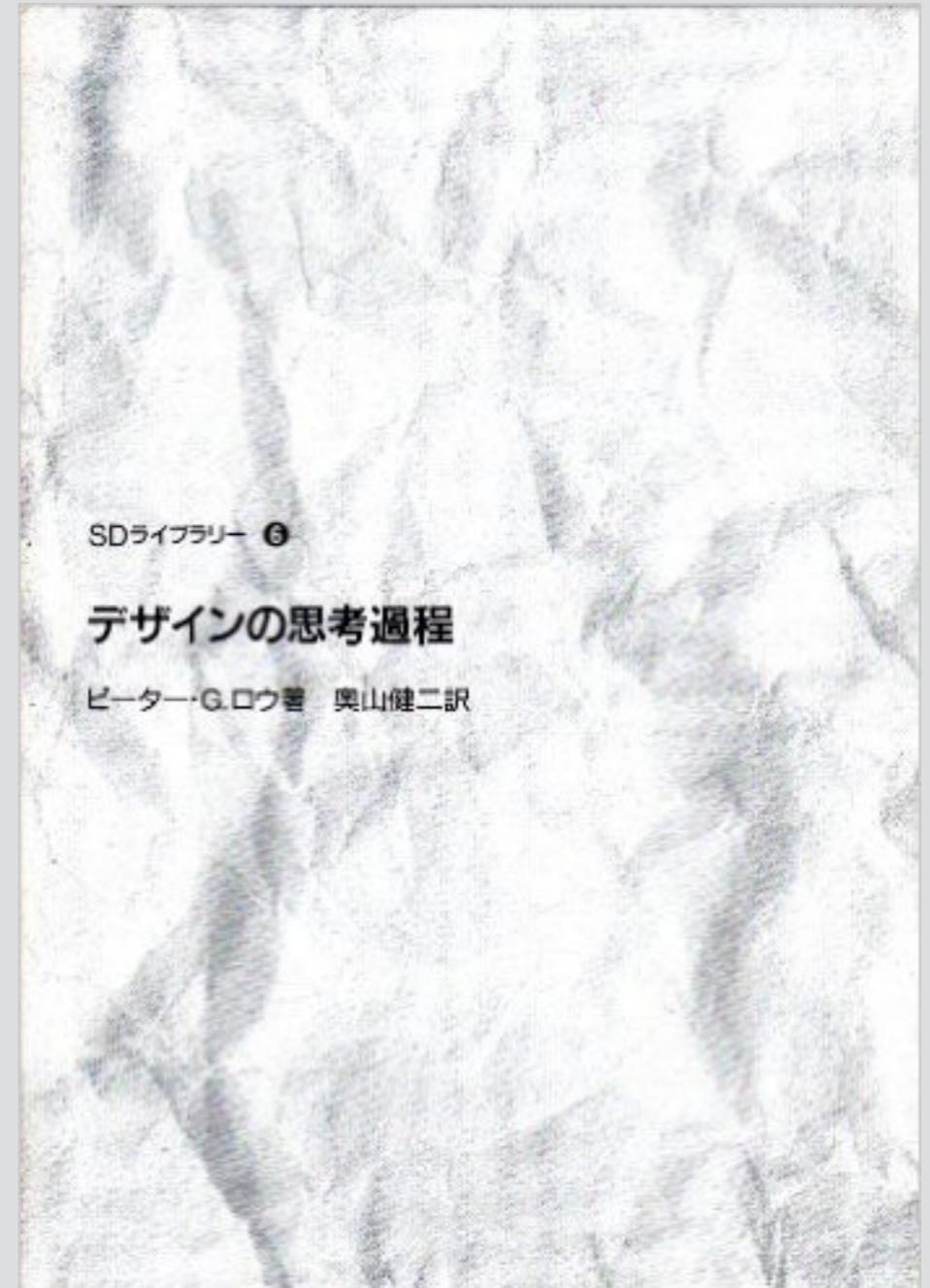
- クラウス・クリッペンドルフ著
（原著2006年、日本語版2009年）
- デザインの役割が変わっている
技術中心から、人間中心へ
- デザインの役割は「意味」を与えること
- 構成された人工物を介して、部分と全体のコン
テクストから、一貫した意味を生成する
- いわゆる「もの」のデザインから、
「こと」のデザインへの移行を概観



意味論的転回 - デザインの新しい基礎理論
クラウス・クリッペンドルフ

デザイン思考 Design Thinking

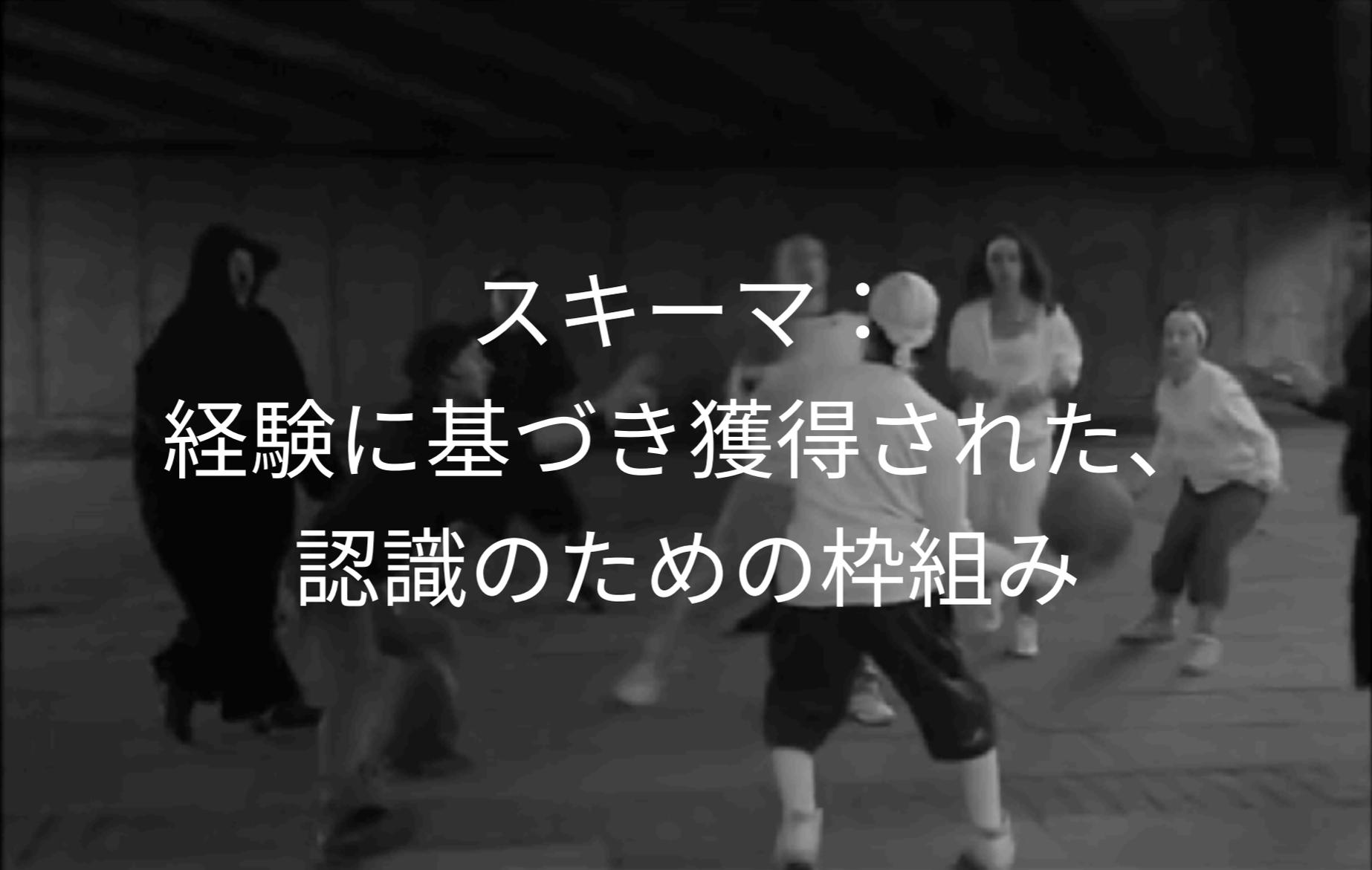
- ピーター・ロウ著、デザインの思考過程
- デザイナ（ここでは建築家）の、創造のプロセスを客観視し、言語化している
- いわゆる「デザイン思考」のはしり
- 究極的に、思考の飛躍（leap）があることを指摘している



クラウス・クリッペンドルフ

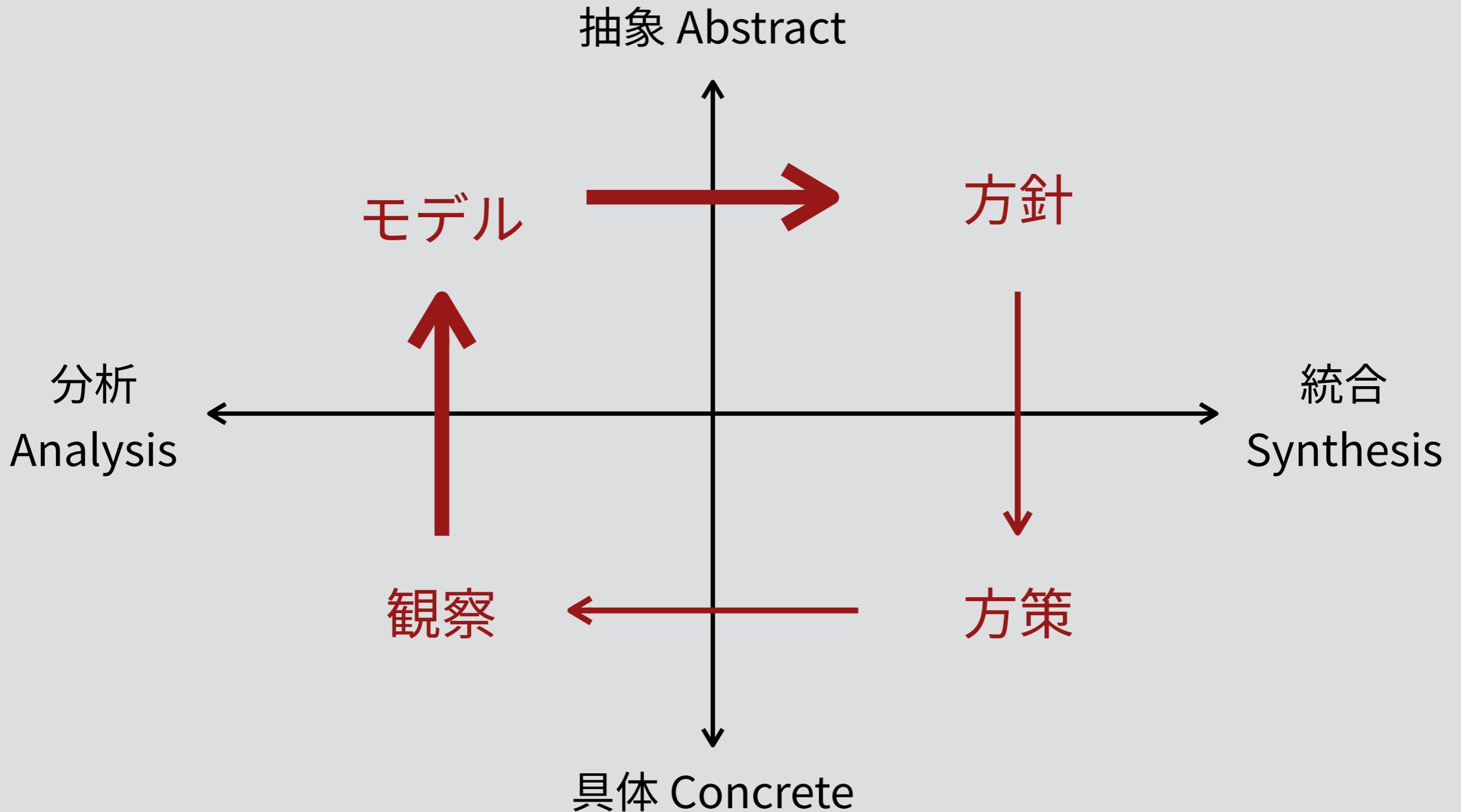


我々は、見えるものしか見えない
たい

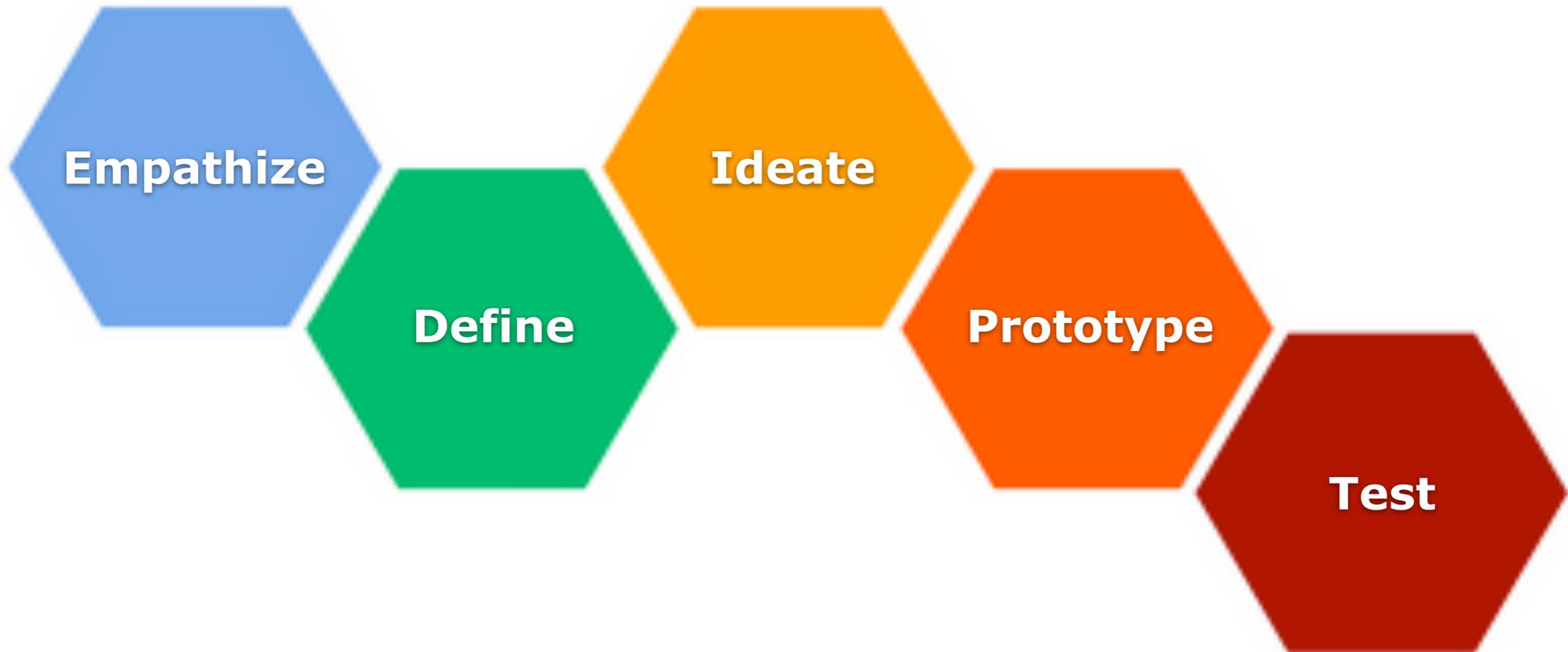


スキーマ：
経験に基づき獲得された、
認識のための枠組み

問題解決プロセス



デザイン思考 - Design Thinking



共感 → 課題定義 → 発想 → 試作 → 評価

Human-Centered Design Toolkit



DESIGN KIT



PURCHASE



IDEO
ISBN: 978-0-9914063-0-2
Price: \$22.00
On Sale Date: Jul 2011
Order from [Atlas Books](#)

The Human-Centered Design (HCD) Toolkit was designed specifically for NGOs and social enterprises that work with impoverished communities in Africa, Asia, and Latin America. The free kit, available for download [here](#), walks users through the human-centered design process and supports them in activities such as building listening skills, running workshops, and implementing ideas. The process has led to innovations such as the HeartStart defibrillator, CleanWell natural antibacterial products, and the Blood Donor System for the Red Cross—all of which have enhanced the lives of millions of people.

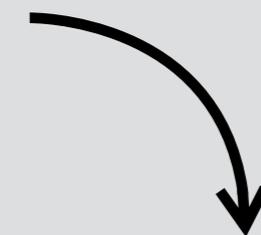
The HCD toolkit has been used by organizations throughout the developing world, including Acumen Fund, AyurVAID, Heifer International, ICRW, IDE, Micro Drip, and VisionSpring.

Human Centered Design サイクル

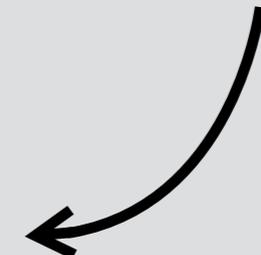
1. HCDの必要性の特定



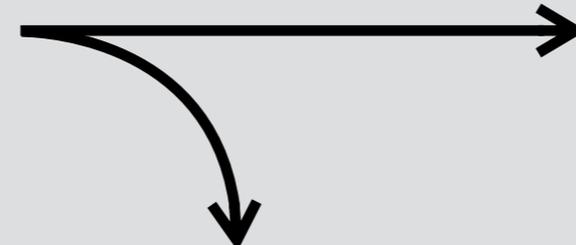
2. 利用の状況の把握と明示



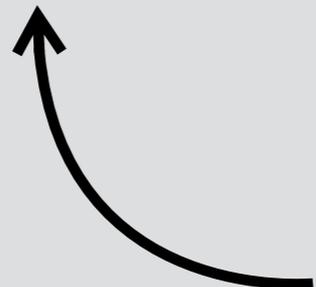
**3. ユーザーと組織の
要求事項の明示**



**4. 設計による
解決案の作成**



**5. 要求事項に対する
設計の評価**



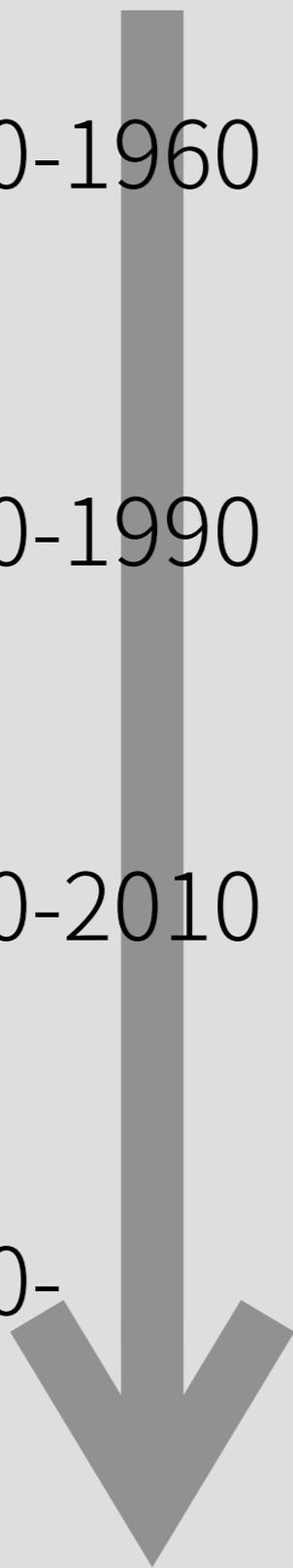
リリース



2.

デザインをとりまく

環境の変化



1900-1960

Age of Manufacturing
製造の時代

1960-1990

Age of Distribution
流通の時代

1990-2010

Age of Information
情報の時代

2010-

Age of **the Customer**
「顧客」の時代

交換価値



利用価値

認知

購入

利用

「顧客は、“ドリル”が欲しいのではなく、
“ねじの穴”が欲しいのだ。」

– Theodore Levitt, 1968

work - Dropbox

Dropbox, Inc [US] https://www.dropbox.com/home/work

Dropbox NAVI HASEGAWA Atsushi

検索

名前 ▲ 更新 共有中のユーザー

activity	--	--
article		
attend		
AZGroup		
blog		
book		
certification		
concent_library		
concept		
consosium		
contest		
development		
grd-case		
ia		

ヘルプ プライバシー

work

Search

Name	Date Modified
▶ activity	Today, 04:56
▶ article	Aug 23, 2015, 19:31
▶ attend	Jun 19, 2015, 01:44
▶ AZGroup	Jun 19, 2015, 01:44
▶ blog	Jun 19, 2015, 01:44
▶ book	Sep 14, 2015, 03:54
▶ certification	Jun 19, 2015, 01:44
▶ concent_library	Jun 19, 2015, 01:44
▶ concept	Jun 19, 2015, 01:44
▶ consosium	Jun 19, 2015, 01:44
▶ contest	Jun 19, 2015, 01:44
▶ development	Jun 19, 2015, 01:44
▶ grd-case	Jun 11, 2015, 21:37
▶ ia	Jun 19, 2015, 01:44
▶ ia_resource	Jun 19, 2015, 01:44
▶ ia-summit_conference	Sep 26, 2015, 16:07
▶ iaaj	Jun 19, 2015, 01:44
▶ kaisendo	Jun 11, 2015, 21:42
▶ lecture	Today, 04:57
▶ seminar	Oct 29, 2015, 02:26
▶ study	Jun 19, 2015, 01:45

1 of 21 selected, 263.04 GB available



各種サービスのご案内

- > 便利な機能とサービス
 - ・ポイントがたまる
 - ・便利な機能
 - ・スマートフォンアプリ
- > 会員特典・サービス
- > TCPプログラムとは
- > 動画で見るタイムズカープラス
 - ・タイムズカープラスナビの使い方
- > みんなはこう使っている

 **使いこなし術** >

 **ルールとマナー** >

こんな時は タイムズカープラスで解決

趣味を充実したものに

【番外編】タイムズカープラス 担当者おススメの使い方



[連休の渋滞回避！](#)



[雨の日の送り迎えに！](#)



[夜のママ会](#)



[出張先で時間が余った！](#)



[通勤用自転車がパンク！](#)



[終電後のお迎えに！](#)



[不慮のケガに](#)



[家の鍵がない！](#)



[外回り中の電話BOX代わり！](#)



[出産時にも活躍！](#)



[事故で乗ってた電車が止まってしまった時](#)



[竹を移送して・・・](#)





UBER で運転してみませんか？

ドライバーとして登録する



≡ メニュー

UBER

ログイン

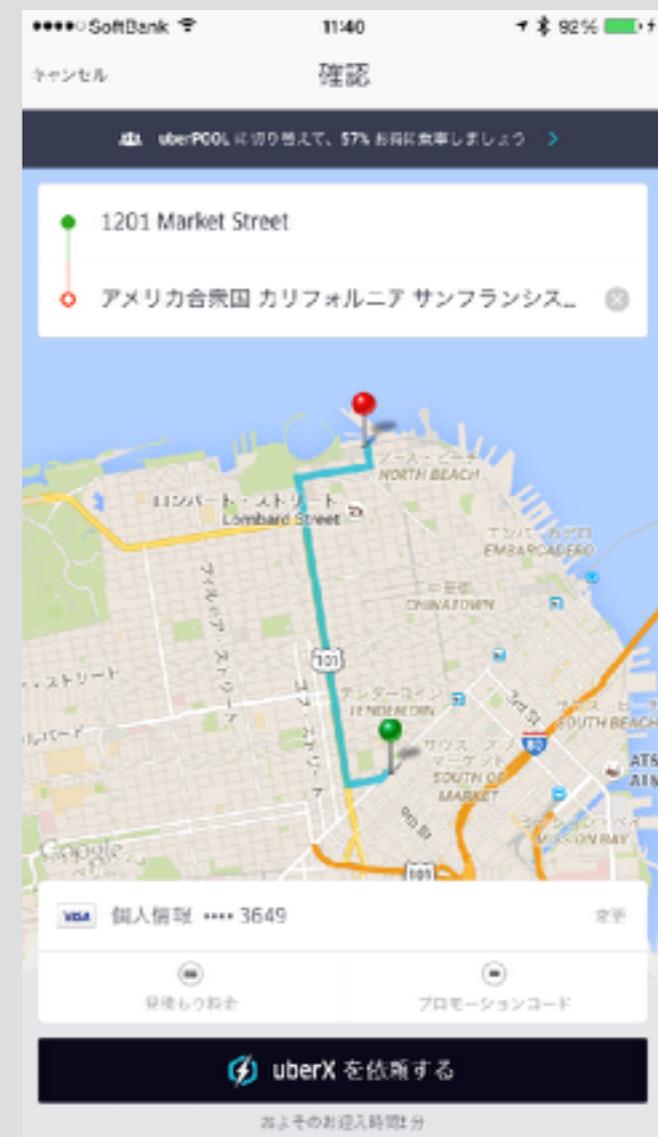
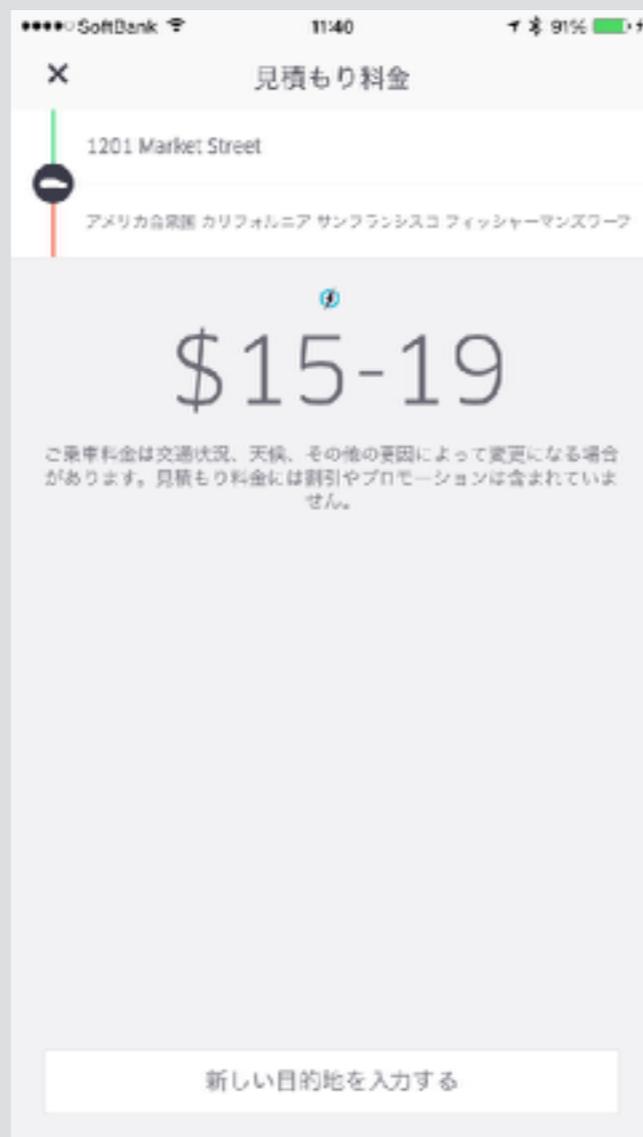
ユーザー登録

オンデマンドでのご乗車を

UBERなら数分でお迎えにあがります

ユーザー登録





UBERの新しさ

- タクシーより安い
- 考え抜かれた乗車体験
- 利用者とドライバーのマッチング
=UBERにとって、両方がユーザー
- 評価インセンティブによる品質向上策：
評価経済モデル

	Goods-Dominant Logic	Service-Dominant Logic
概念	顧客へ提供されるのは、 製造された「もの」自体	顧客に提供されるのは、 すべて「サービス」 「もの」は構成要素の ひとつ
顧客への 提供価値	交換価値	サービス全体の利用価値 顧客と事業者との関係性

JEFF BEZOS, CEO OF AMAZON

- Q: 米国ではカラー液晶を採用したタブレット端末「キンドル・ファイア」がかなり売れているようですが。好調の理由は何でしょうか？
- ベゾス：キンドル・ファイアがただのデバイスではなく、**サービス**だからです。エンド・ツー・エンドのサービスであることで、ほかのタブレット端末と差別化できています
- 私の個人的な意見ですが、**ただデバイスを作っただけで顧客が関心を持つとは思えない**。顧客が求めていること、顧客がしようとしていることは何か。書籍を買い、音楽を買い、映画やテレビ番組、アプリをかうことです。そのためにエコシステムを構築し、そのエコシステムにデバイスをシームレスに融合させる。**顧客が簡単に見たいコンテンツを買って見られる環境を作るということです**。それを実現したのがキンドル・ファイアなのです。



3.

サービスデザイン

の時代

サービスデザイン 思考の5原則

ユーザ中心 **User-centered**

サービスはユーザの目を通して体験されるものである

共創 **Co-creative**

すべてのステークホルダーがプロセスに関わる

インタラクションの連続性

Sequencing

サービスは相互に関係する活動の連続として設計する

物的証拠 **Evidencing**

無形なサービスを物理的な人工物によって可視化する

全体的な視点 **Holistic**

サービスの環境全体をよく考慮する

ビジネスへの顧客視点の導入

顧客の持つ価値

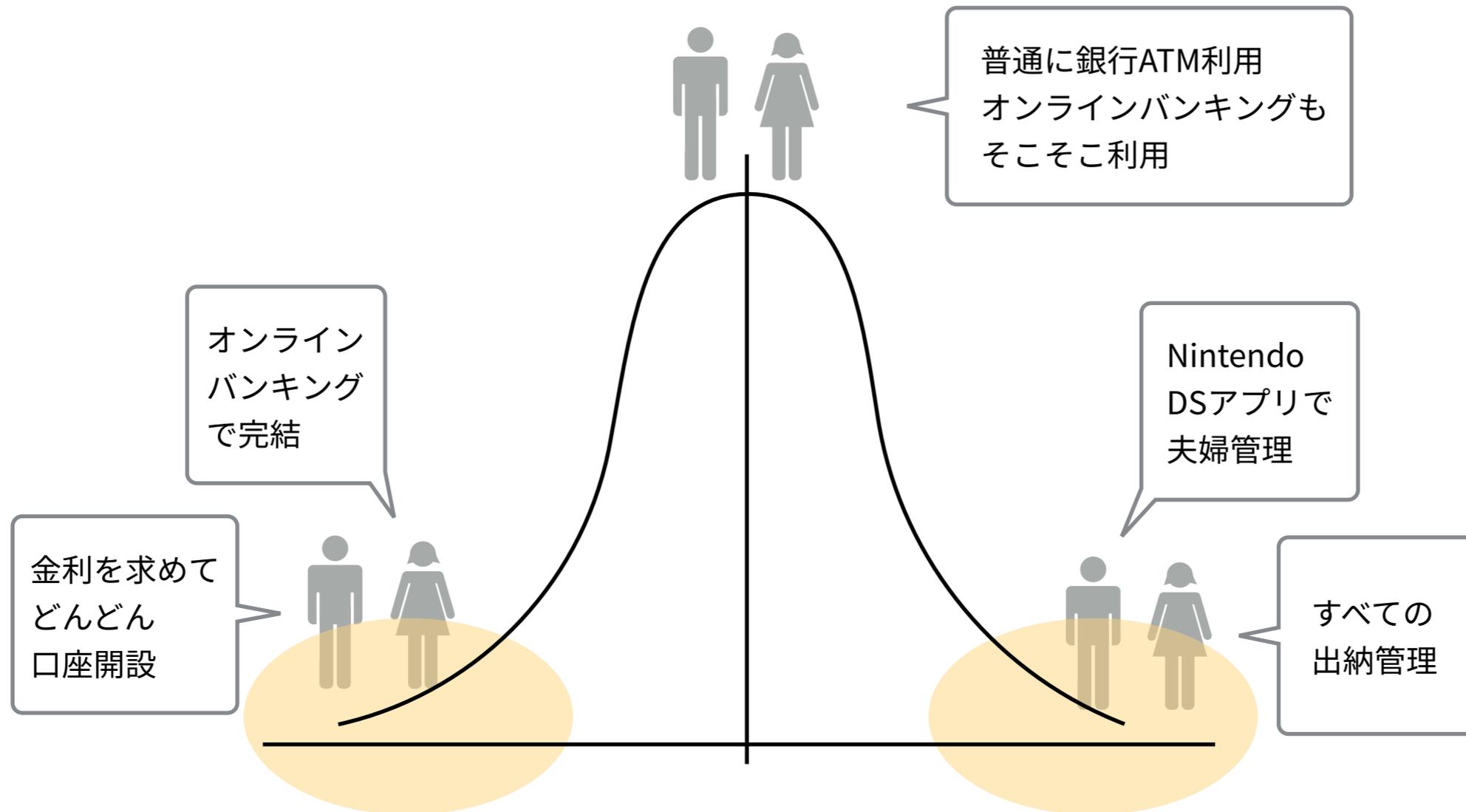
提供価値：
Value Proposition

顧客の行動文脈

現状の振る舞いに沿う：
カスタマージャーニー

“エクストリームユーザー”に注目する

銀行活用のユーザー像



“エクストリームユーザー”

サービス提供価値：Service Proposition

- ・既存提供価値
- ・競合優位性

ビジネス

体験のコンセプト = Service Proposition

顧客

- ・期待価値
- ・行動文脈

顧客の行動文脈

- 事業者都合ではない、リアルな顧客の行動
(我田引水で考えない／Outside-in)
- 「ワークモデル」や「カスタマージャーニーマップ」
などによって可視化、理解する

行動フロー／意識

タッチポイント

現状施策

顧客の行動

顧客の体験評価

改善示唆

	日常	課題解決	購入検討	活用
フロー				
現状施策				
タッチポイント				
現状施策				
顧客の行動				
顧客の体験評価				
改善示唆				

まとめ

- デザインは、技術中心から、人間中心へ
- デザインアプローチは時代の要請
- アウトプットのためのデザインから、
デザイン型経営へ
- 生活者の価値観、行動文脈の2つの側面からの
事業活用

THANKS!

CONCENT 

concentinc.jp/