

外部環境が目まぐるしく変化する中、従来の発想に捉われず、新しい価値を生み出す力を育むことの重要性が増している。そうしたなか、近年「デザイン」の考え方を経営に積極的に取り込む「デザイン経営」の動きが加速している。

そもそも、「デザイン」とは何だろうか。一般的には、ポスターやロゴなどの造形物を創作する行為がイメージされるが、近年はその意味する範囲が広がっている。

「中小企業白書(2020)」では、デザインについて、「ブランド構築に資するデザイン」と「イノベーションに資するデザイン」の二つがあるとしている。さらに、前者を「企業が大切にしている価値や意志を表現する営み」、後者を「顧客の潜在ニーズを基に事業を構想する営み」と位置付けている。本稿では、特に後者の「イノベーションに資するデザイン」に着目したい。

経済産業省・特許庁が公表した「デザイン経営宣言(18)」では、デザイン経営の具体的取組例が示されているが、そのうちの一つに「デザ

イン手法による顧客の潜在ニーズの発見」がある。これは、「観察」という手法を通じて、顧客自身が気づいていない「困りごと」を見つけ、いくアプローチである。

「観察」では、対象をじつと観て、その様子や振る舞いから、「実は顧客はこんなことに困っているのではないか」という仮説を得ることを目指す。

そして、その着想をきっかけに、従来にはない新しい商品やサービスを開発し、イノベーションを創出する。もちろん、あらゆる企業は、「お客さま本位」で事業を運営しているが、「観察」のアプローチは、顧客自身が気付いていない、「かゆいところ」に手が届く「価値を生み出す」として、出そうとしている点に特徴がある。

この方法の有効性は、商品やサービス開発の領域に限った話ではない。例えば、デジタル技術を用いた社内業務の効率化の活動などにも取り入れることができる。

仮に、業務の効率化を図るために、ITツールの導入を検討する際、そもそもの業務手順が話にならない状態であるならば、どれだけ優れ

たツールを取り入れても、作業の多少の「高速化」は実現しても、「効率化」の成果は限られたものとなる。

こうした状況を避けるためには、やはり「作業者の困りごと」を起点に業務全体を設計する視点が必要だろう。その際に、「観察」をはじめとするデザインの手法が活用できるのである。

多岐にわたる領域でのデザインの有効性が期待される中、中部地域でも関連施策が確認できる。中部経済産業局では、中小企業のみならず、さまざまな課題解決へのデザイン活用を後押しするため、専門家とともにデザイン経営の推進に資する施策がすでに実施されている(令和2年度「中部地域におけるデザイン経営促進支援事業」)。

また、三重県伊賀市では、22年より、専門家を市のアドバイザーとして迎え入れ、デザイン思考による課題解決を推進できる内部人材の育成を進めている。

デザインの浸透が進み、あらゆる組織の創造性が高まることに期待したい。