

Bizクリニック

従来の延長線上にない別の未来へ

製品・サービスが持つ意味や、その存在意義、価値、満足度に注目することを、筆者は「世界観」と呼んでいる。この世界観に基づき、リノベーション(価値の再定義)を定めることによって「これまでの延長線上にない別の未来」を生み出そう。世界観や、価値の再定義に合わせて開発するのであり、実際の製品・サービスの開発はその次のステップになる。例をあげると、米アップルのiPhone(アイフォン)は創業者のステーブ・ジョブズ氏が「禅」に傾倒し、「シンプルな美」という世界観を定義した中で、それに沿う製品を開発した。「生み出す思想」が違うので、技術的には可能だった日本メーカーからは生まれなかった。

経済産業省は2018年5月、ブランディングやイノベーション(革新)に向けたデザインを重視する「デザイン経営」を提言した。しかし、「よく分から

ない」という声を聞く。デザインの定義が伝わっていないのに加え、「経営チームにデザイン責任者がいること」「事業戦略構築の最上流からデザインが関与すること」といった「How(どうやるのか)」が先行し、「Why(なぜやるのか)」が見えないからだろう。

この「Why」について筆者は、企業間競争のステージが、製品・サービスから「世界観や価値」という一段上の次元に移行したからだと考えている。つまり、世界観や価値の創出を企業活動のコアに据える必要があるのに、それをしないから取引先の購買担当者に買いたたかれたり、価格競争になったりしてしまう。

一方、マーケットイン(顧客ニーズからのアプローチ)、プロダクトアウト(技術シーズからのアプローチ)の観点からみると、どうだろう。製品・サービスそのもので競争していた時代

ビジネスリノベーション社長 西村佳隆



にしむら・よしたか 横浜国大工卒。ヤマハ発動機、ワタミ、サミーネットワークスなどを経て、2015年ビジネスリノベーションを設立。事業活性化支援を行う。日本医療デザインセンター理事、経済産業省認定経営革新等支援機関、立命館大デザイン科学研究センター客員研究員。著書に『ビジネスリノベーションの教科書』がある。51歳。京都府出身。

は、一般的にマーケットインが大切だと言われてきた。

これが「世界観や価値」という次元で競争すると、マーケットインか、インサイドアウト(内なる意志や洞察の表出)かという選択であり、インサイドアウトの方が重要になる。自社もしくは企画者の意志で構築した世界観や価値が起点のアプローチだ。競争のステージが変わると、競争のルールが変わる。この違いに気づかないと「マー

ケットインか否か」の社内議論が終わらない。

この連載で、「やらないリスク」を回避し「やるリスク」を低減させるリノベーションの考え方などを解説してきた。事業の再活性化や新事業の立ち上げに役立ててもらいたい。

(この項おわり。次回からエヴィクサーの瀧川淳代表取締役社長が、「音の信号処理」が生み出す社会的な貢献について解説します)