

# IT技術者のための イノベーション・デザイン

## —導入—

[https://satoyoshiharu.github.io/innovation\\_design/](https://satoyoshiharu.github.io/innovation_design/)

# 何をする授業か？

「何を作るか」 前付、本書の構成  
第1章. 始めに

# この授業で学ぶこと： W H A T を詰めるテクニック

リーン・スタート  
アップ（科学的な起業法）

デザイン  
思考、顧客中  
心、参加型

発想法

「何を作るか」 前付、本書の構成

私は何をしたいのだろう？





顧客の要求仕様・・・でも、本当の課題と解決策は？



WHAT  
課題解決、目的、価値



HOW  
手段、技術

秀才とリーダーはどう違うのでしょうか？



地図を上手にたどれる人

答えがあるときに上手に見つけられる人





何もないところに地図  
を描く人

答えがないところに答  
えを見つける人

# イノベーションって何？ 理論と実際

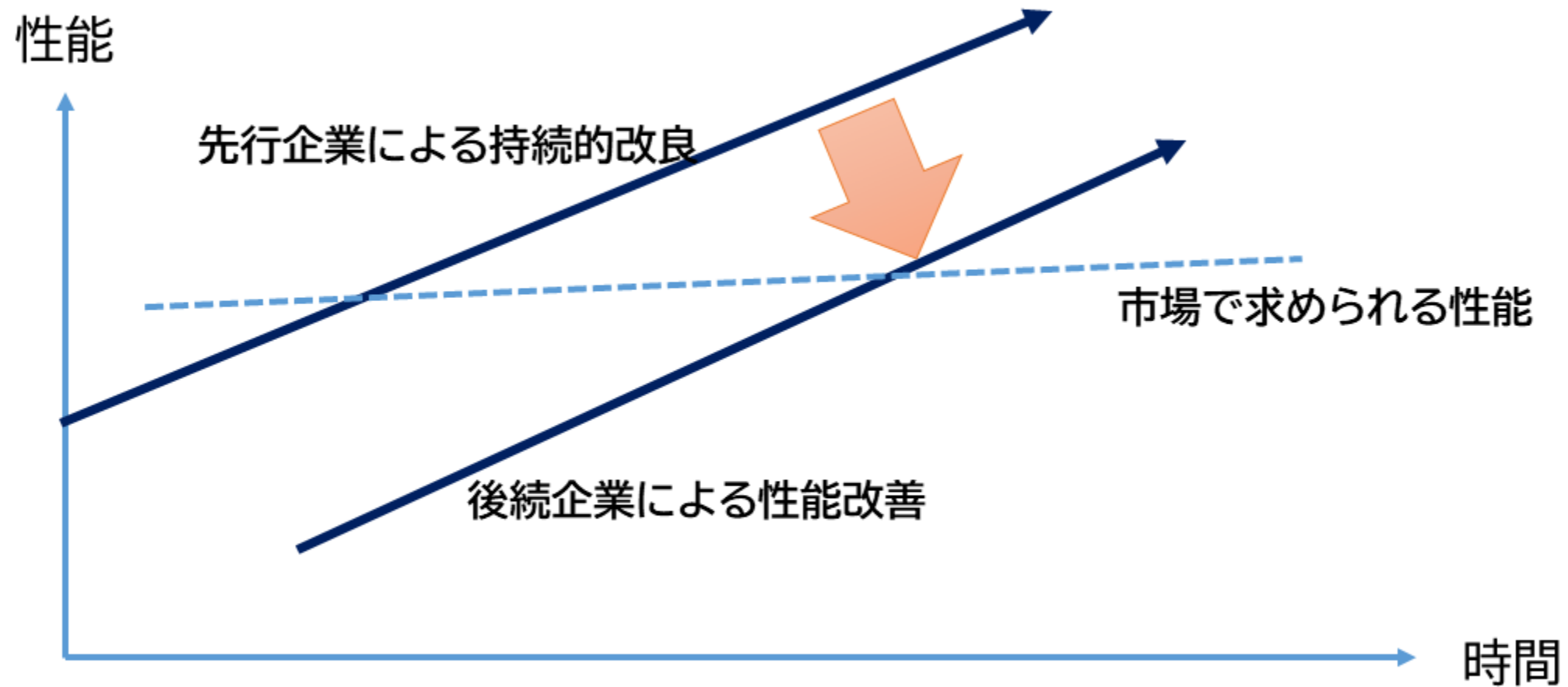
「何を作るか」 第2章. イノベーションとは？

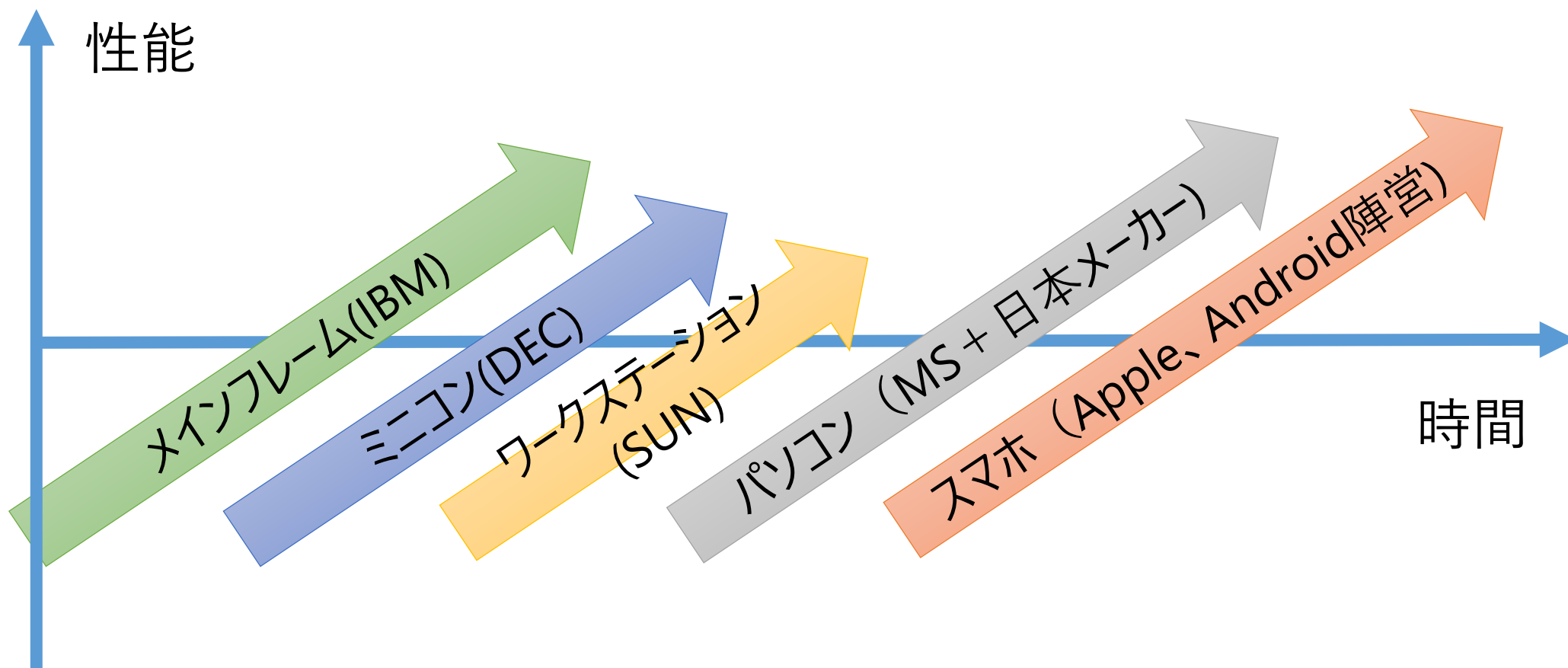
# イノベーションのボキャブラリー

1. イノベーションのディレンマ
2. ブルーオーシャン

動画解説

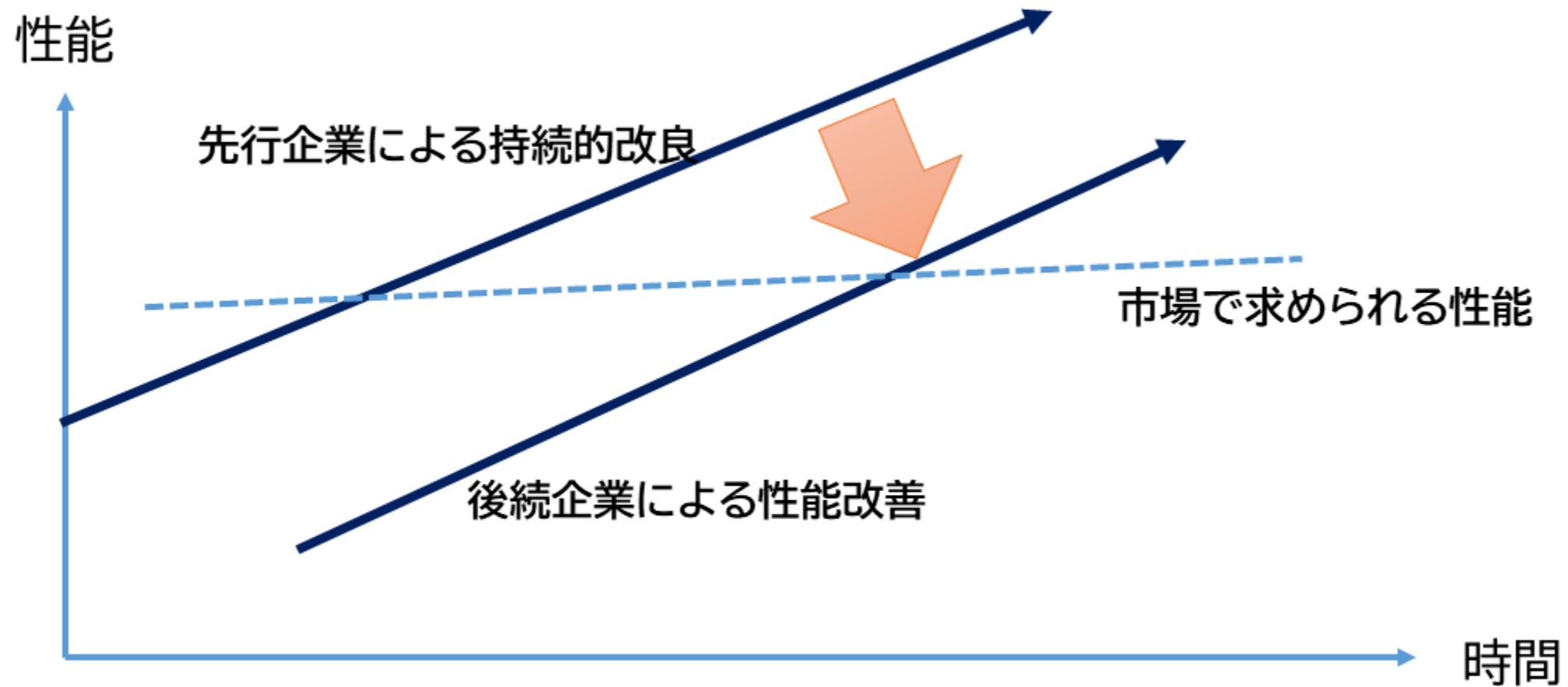


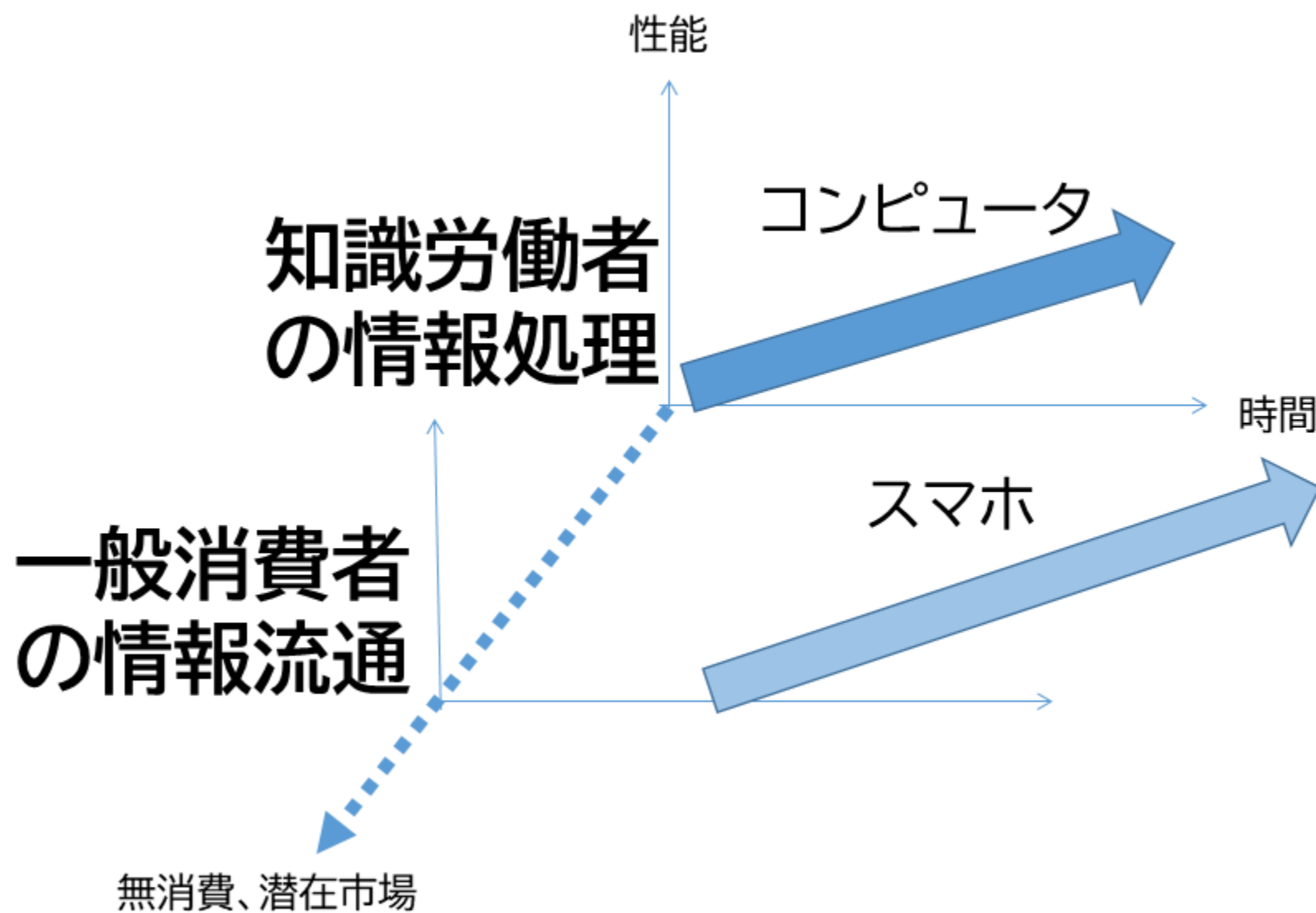




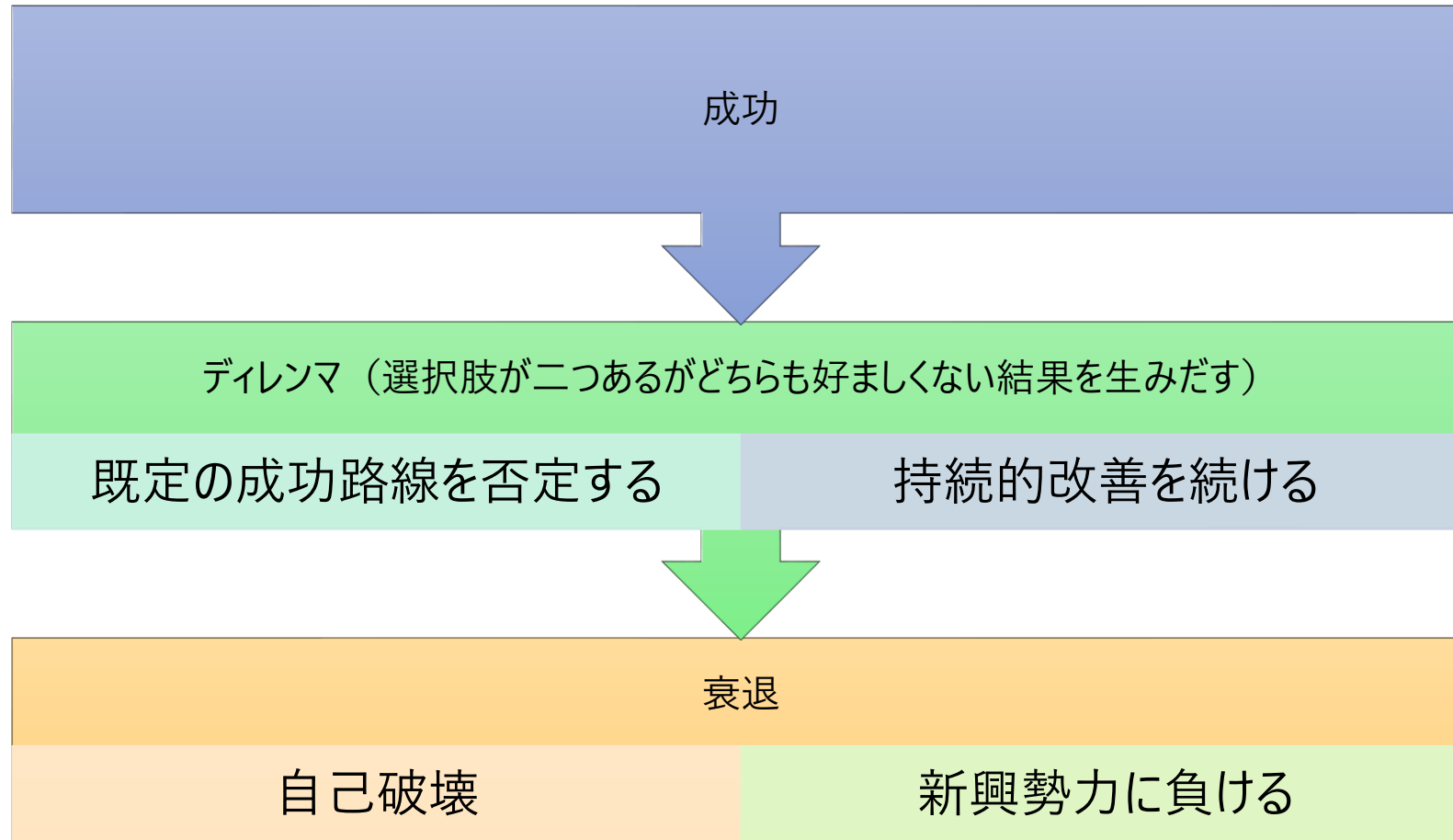
社会の生産性の主役







# イノベーションのディレンマ





# イノベーションのディレンマの教えること

イノベーションし続けな  
いと、生き残れない。

既存の成功は、破壊  
しうる。



## とにかく競合に勝つ手を打つ

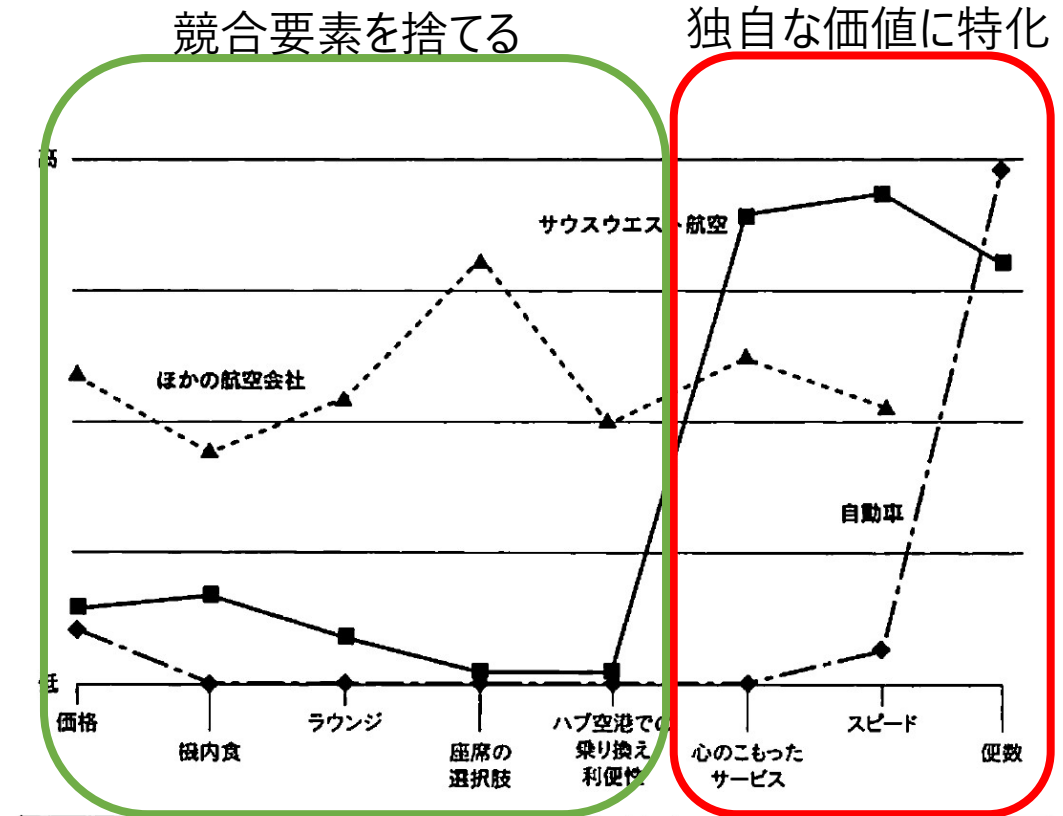
## 新しい価値軸を見つける

レッド・オーシャン戦略	ブルー・オーシャン戦略
既存の市場空間で競争する	競争のない市場空間を切り開く
競合他社を打ち負かす	競争を無意味なものにする
既存の需要を引き寄せる	新しい需要を掘り起こす
価値とコストのあいだにトレードオフの関係が生まれる	価値を高めながらコストを押し下げる
差別化、低コスト、どちらかの戦略を選んで、企業活動すべてをそれに合わせる	差別化と低コストをともに追求し、その目的のためにすべての企業活動を推進する



# 差別化の成功例

- サウスウェスト航空（最初 L C C）
  - 他社や代替品とは明確に異なる価値カテゴリーに特化し、差別化。
  - その後の L C C 興隆の元祖となった。

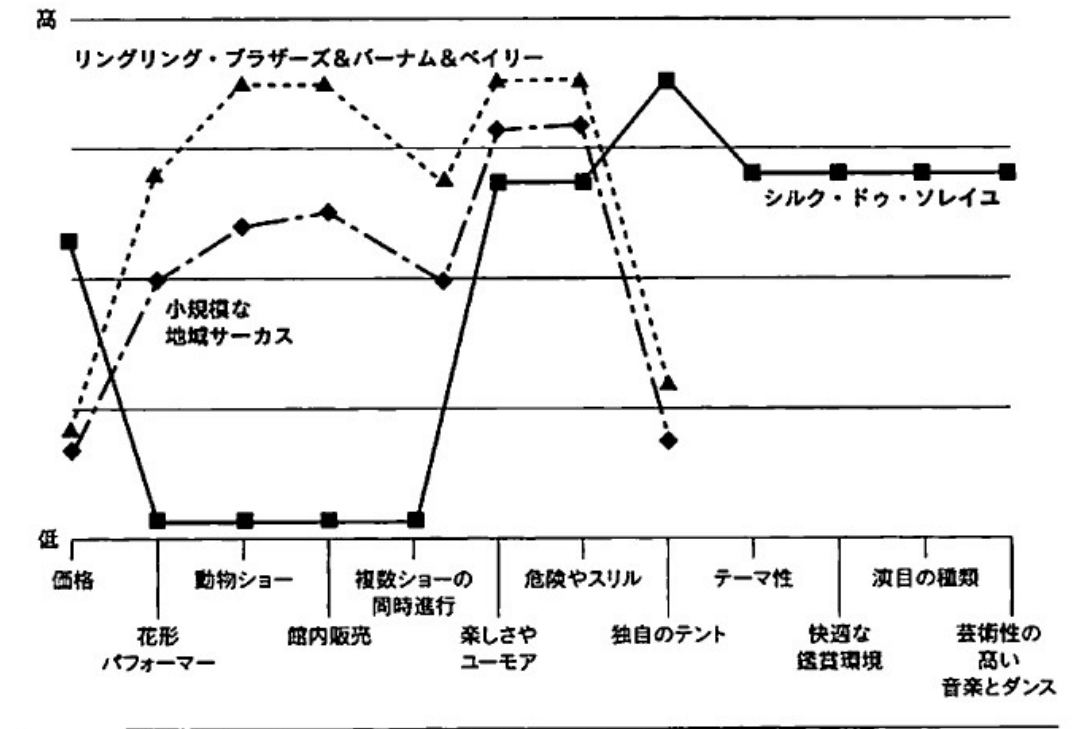


チャン・キム 『ブルー・オーシャン戦略』



# 差別化の成功例

- シルク・ド・ソレイユ
  - コストのかかるサービスを切り捨て、独自の価値を提供することで、サーカスの概念を変えた。



チャン・キム 『ブルー・オーシャン戦略』

# ブルー・オーシャン戦略の教訓

競争しない。前例のない価値を目指す。

大企業とガチになって  
つぶされないように、  
ニッチ市場から攻める。



# イノベーションの事例から成功 要因を学ぶ



技術革  
新




イノベー  
ション



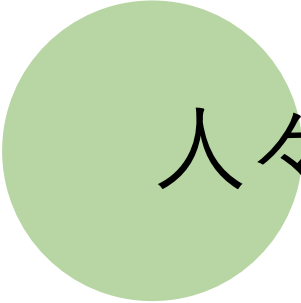
# イノベーション成功事例の共通特徴



新しい解決策である。



課題が明確で、ニーズを満たす。



人々が受け入れ広まる（市場の再定義）。





# イノベーションは何でないか？

技術は、ある課題の解決に必要な時に、利用  
する手段である。

どう解決するか（HOW）に、人々は興味が  
なく、そこに価値はない。



# 価値の大きさ？

---

どのくらいの数の顧客が使うか？

---

顧客がどれだけお金を払うか？

---

顧客がどのくらい頻繁に使うか？

---

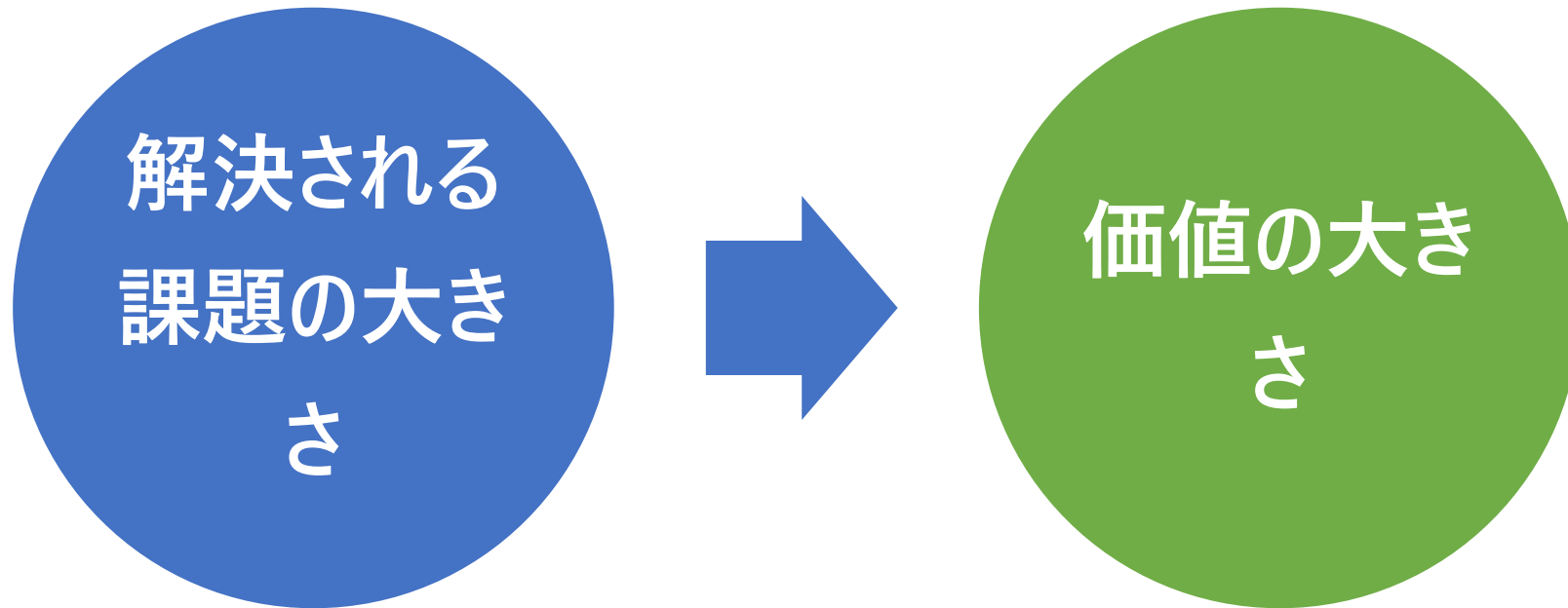
どのくらい社会が変わるか？

---

その後どのくらい文化的遺伝子として残るか？



価値の大きさは、顧客のどんな課題を解決するか（WHAT）で決まる。



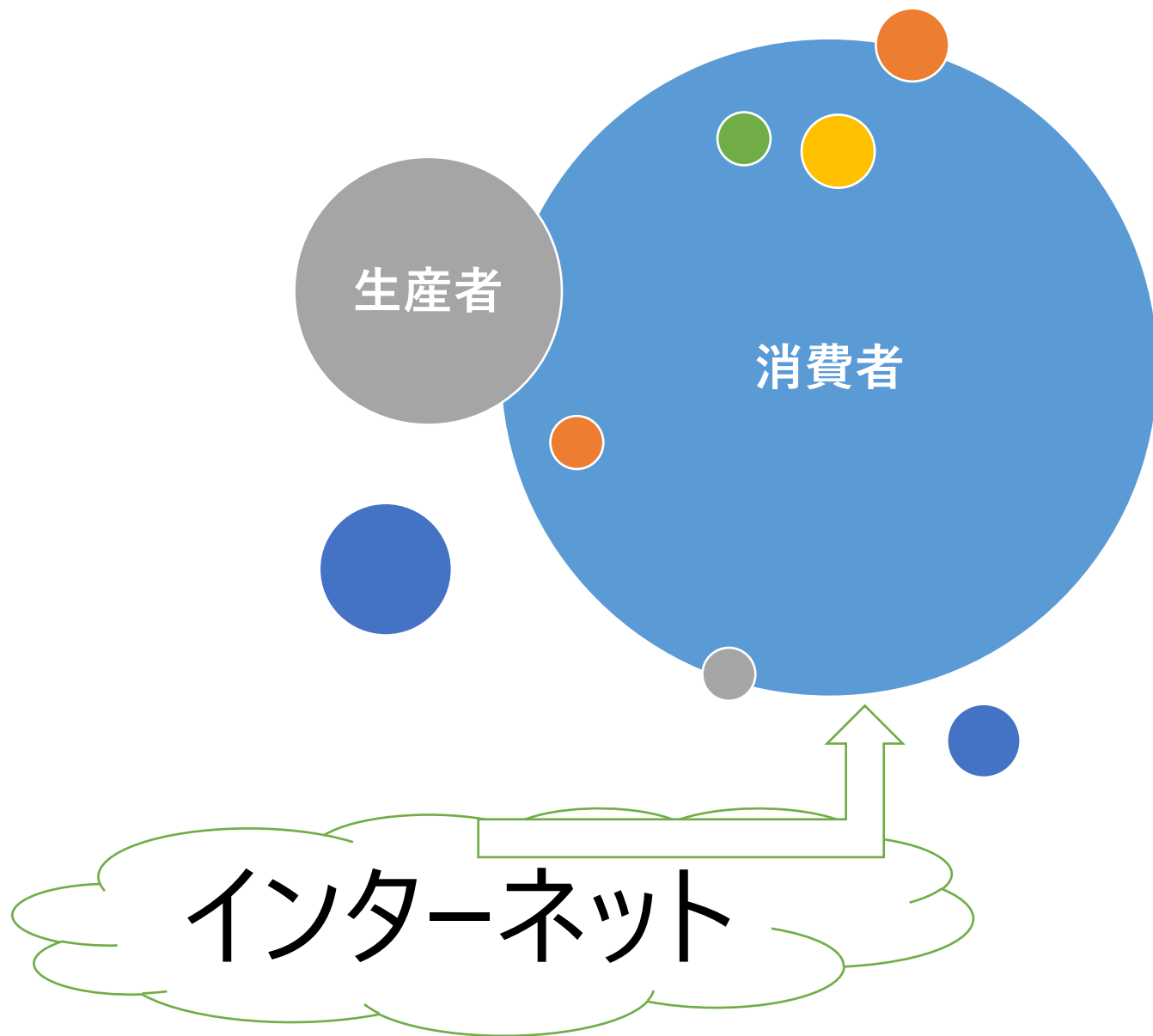
# 技術（HOW）先行の失敗理由：ゴールが曖昧



# 消費者に聴く

解説動画





ニッチ商品でも簡単に見つけられる。

最適な売り手を簡単に見つけられる。

評判等ユーザの声は一瞬で広まる。



昔の商品の観  
点

今の商品の観  
点

結果、顧客  
が満足したか

機能的な価  
値

体験全体で  
の価値



終始、消費者に聴く





この授業では、顧客にとっての課題（W H A T）を定義することから始めます。まずは、解決手段となる技術のことは、忘れてください。