

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/

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

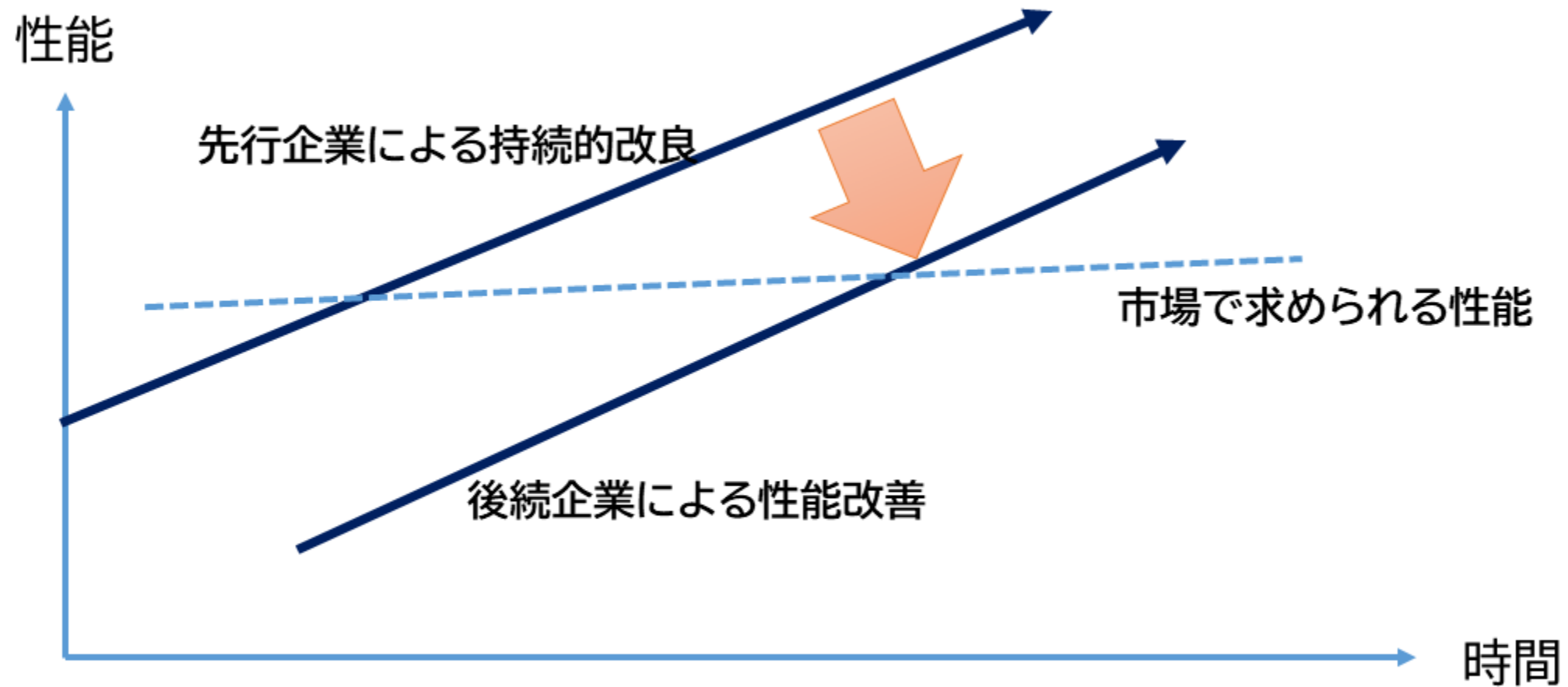
「何を作るか」 第2章. イノベーションとは？

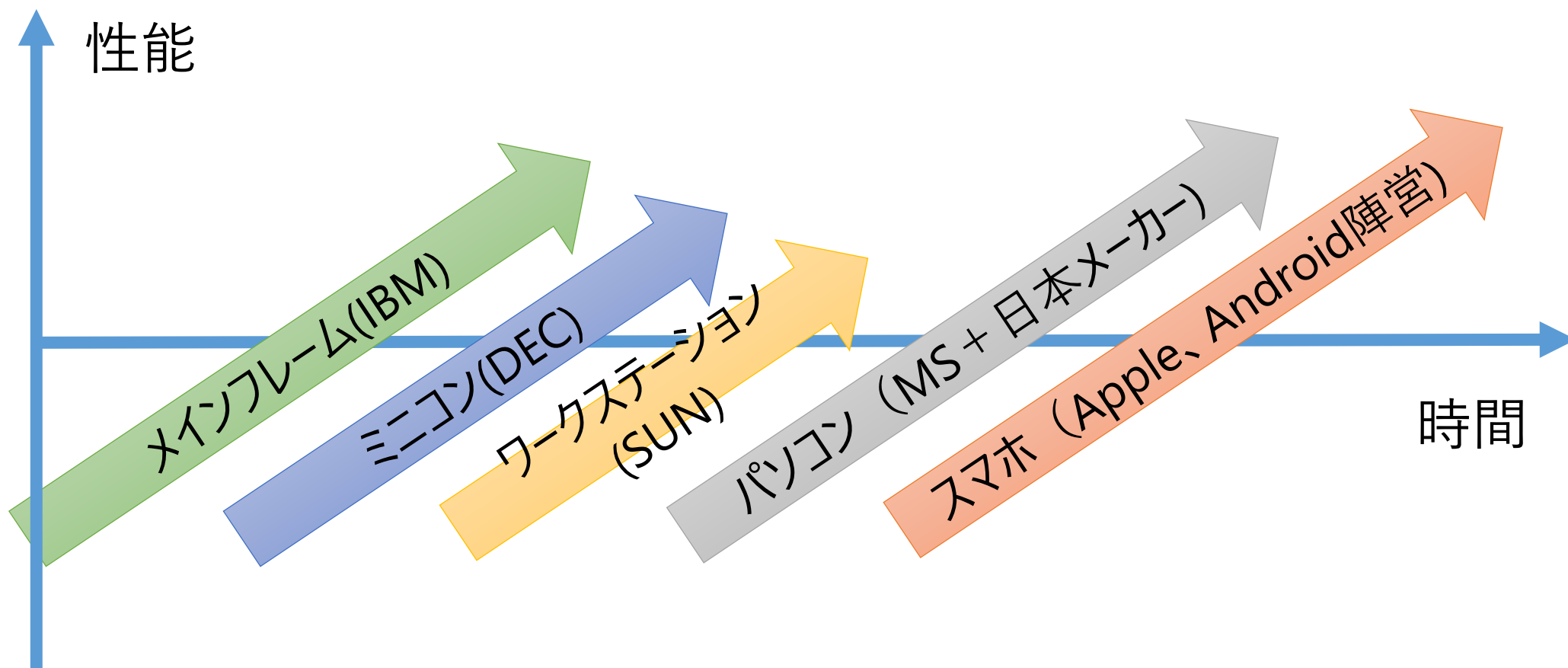
イノベーションのボキャブラリー

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

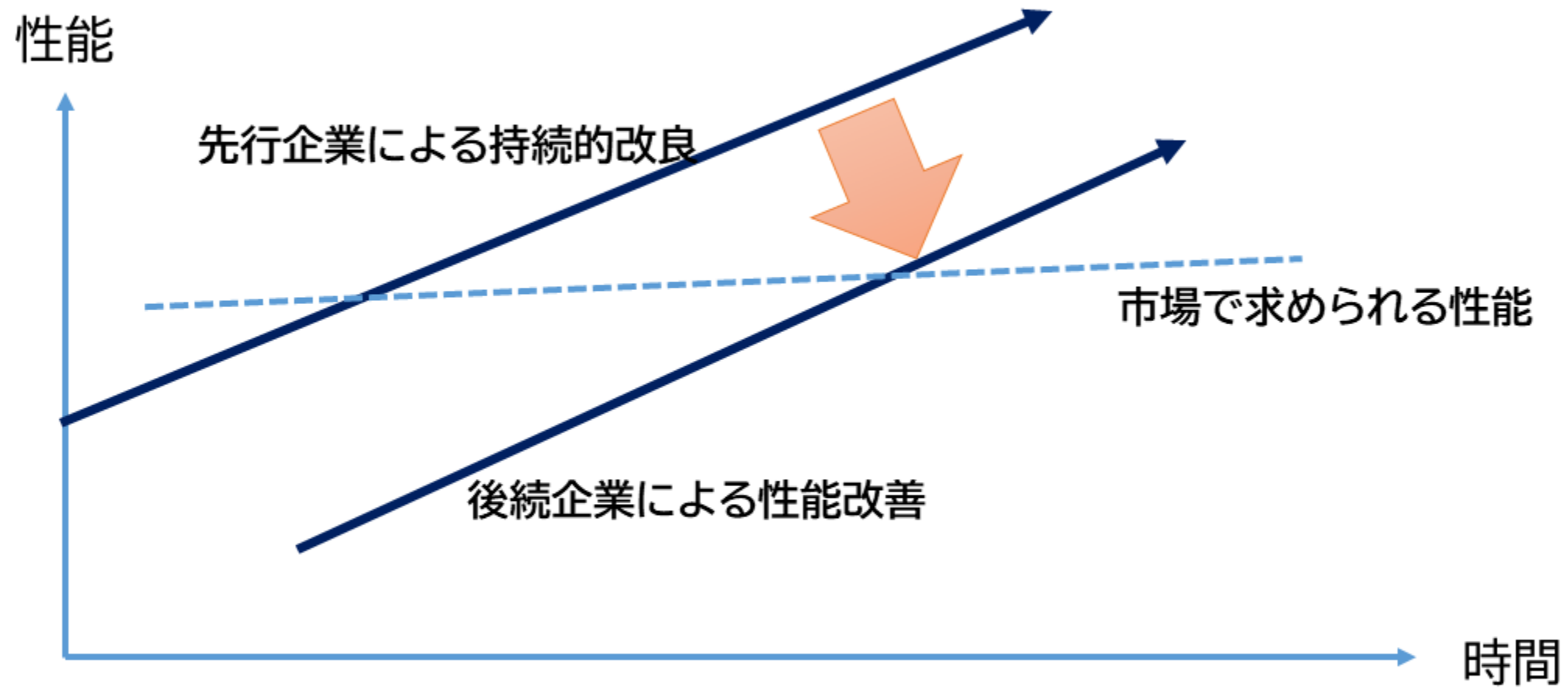


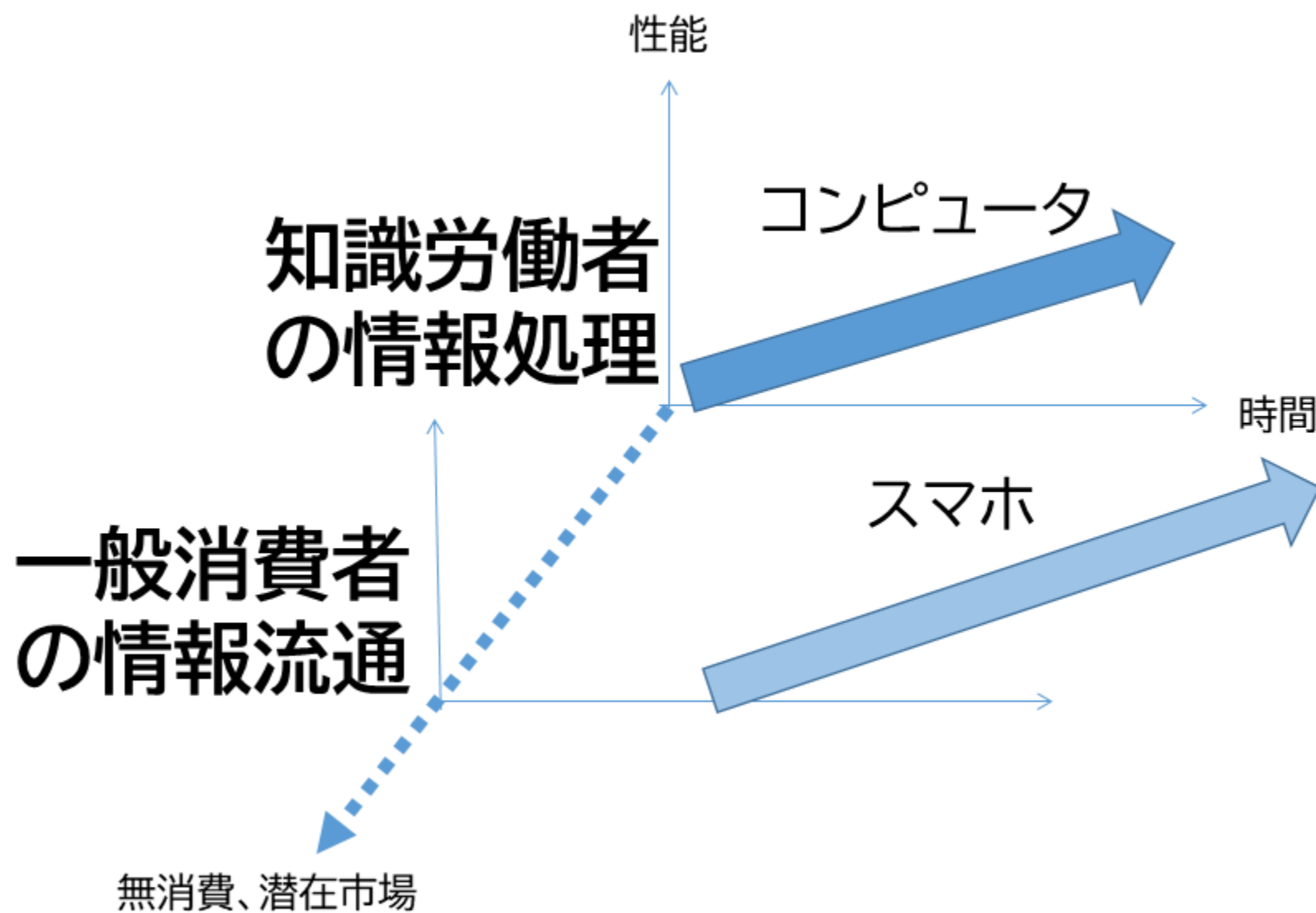




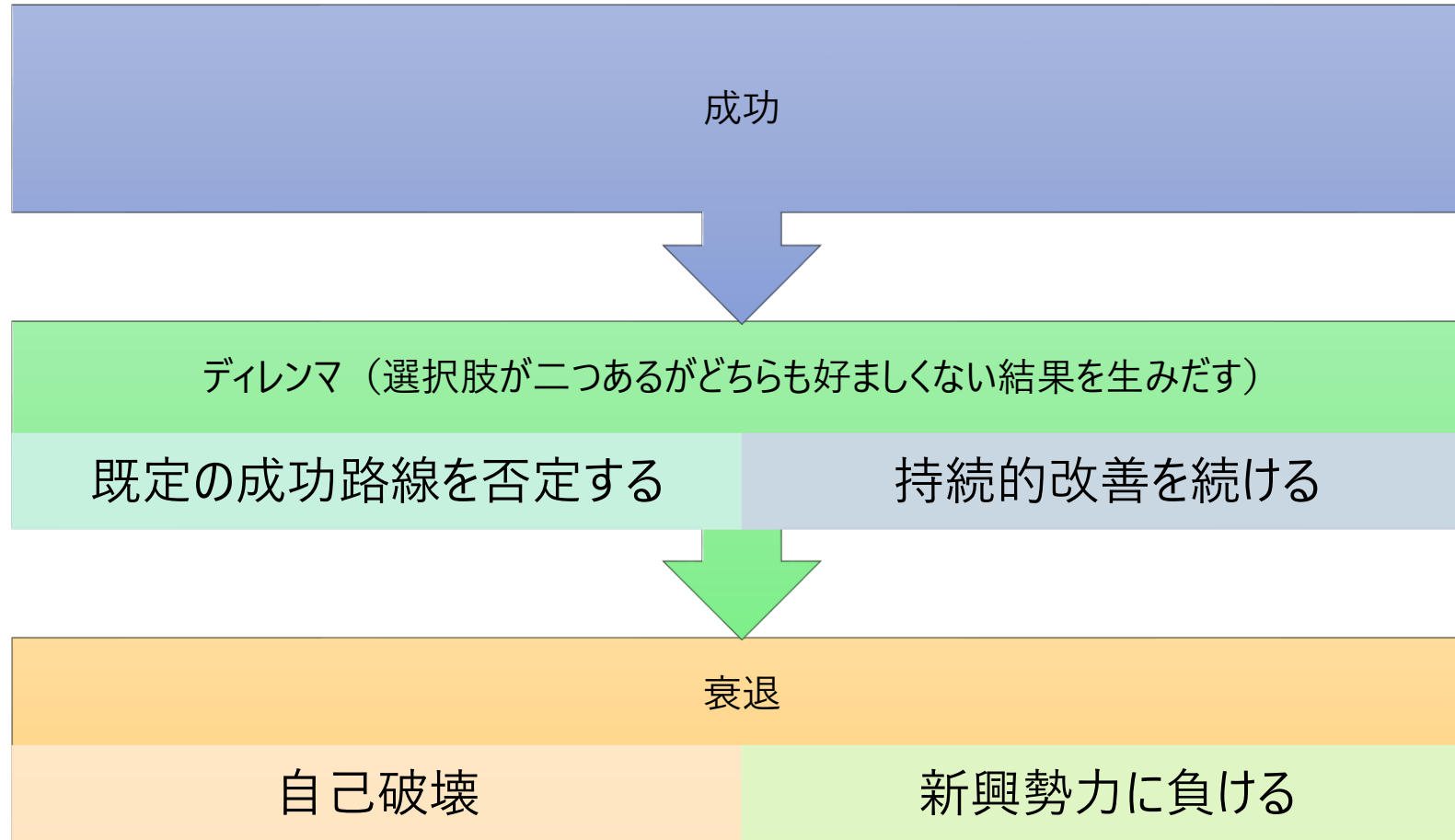
社会の生産性の主役







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

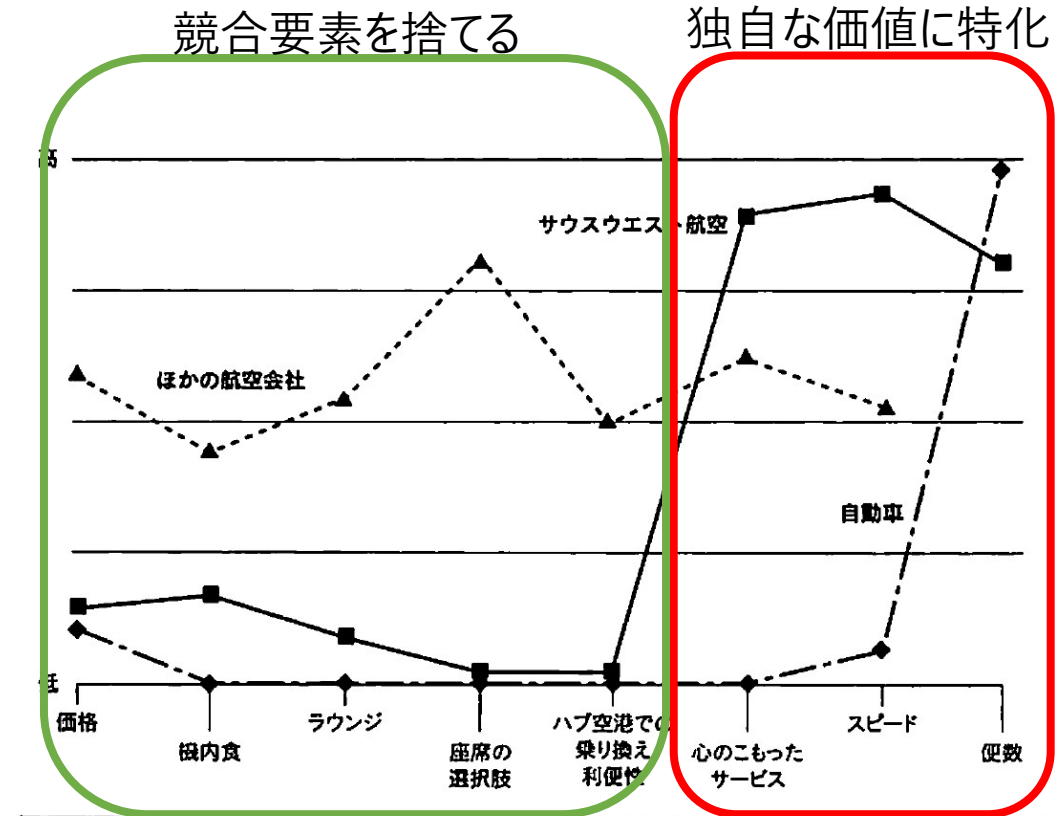
新しい価値軸を見つける

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。

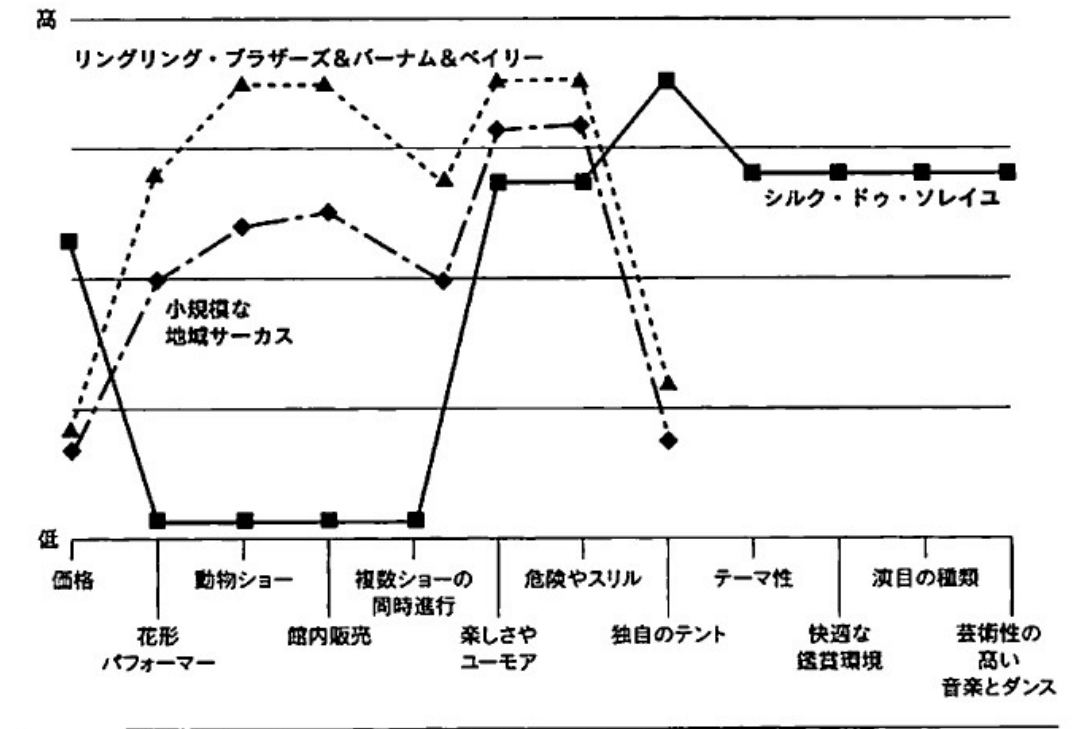


チャン・キム 『ブルー・オーシャン戦略』



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






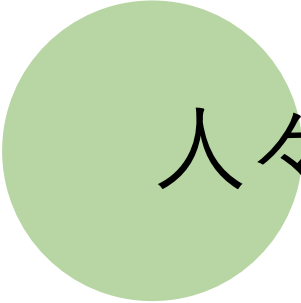
イノベーション成功事例の共通特徴



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？

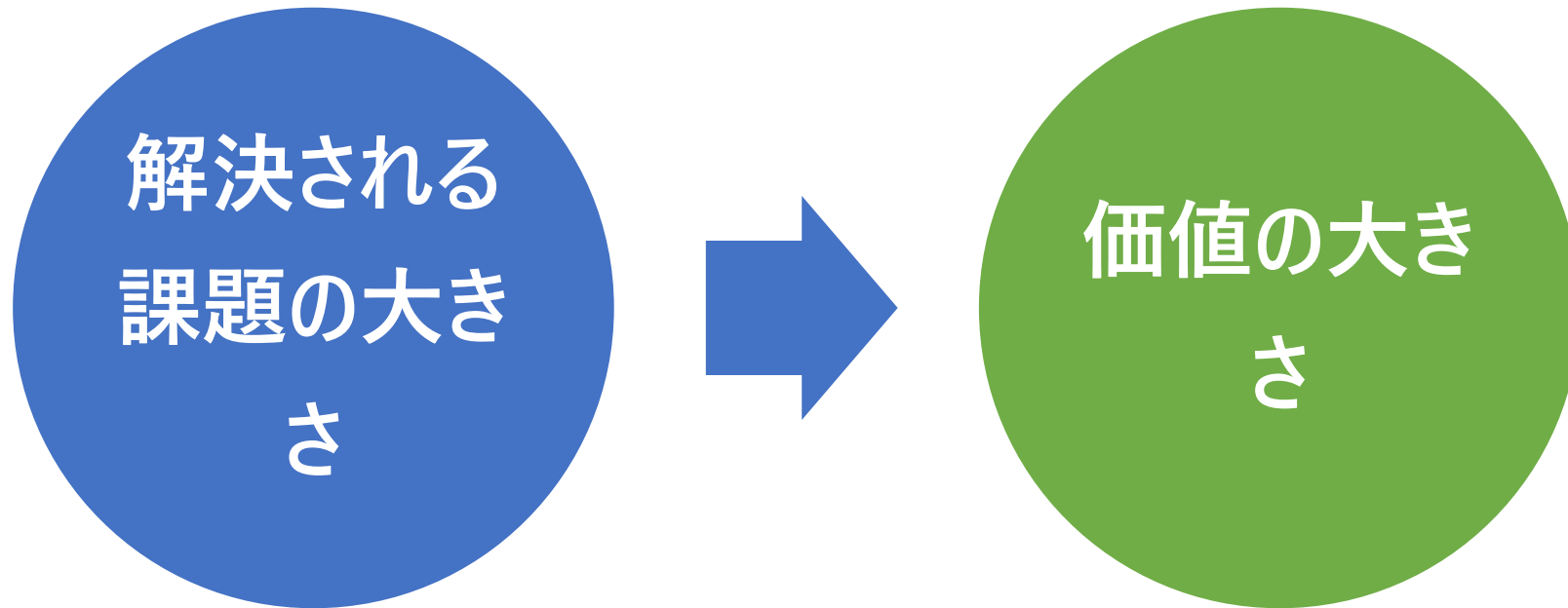
顧客がどのくらい頻繁に使うか？

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。



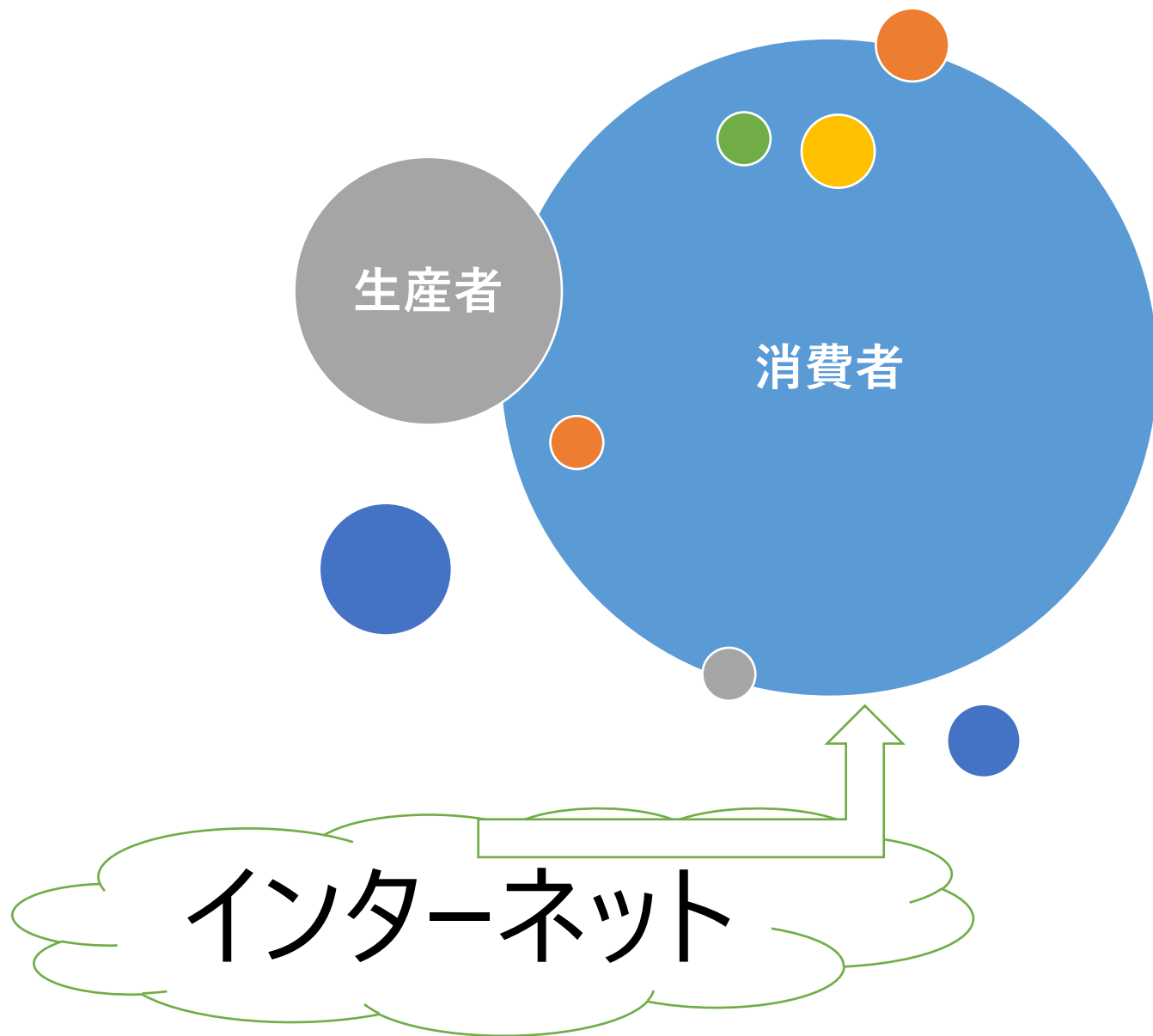
技術（HOW）先行の失敗理由：ゴールが曖昧



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。

デザイン・プロセス

「何を作るか」 第3章. デザイン・プロセス