

中小企業経営者が知っておきたいデザイントレンド

2020年に向けて大きく変貌しつつある国内市場、特に東京のビジネス環境は激動の時代を迎えています。昨年発表された「デザイン経営宣言」を受けて、中小企業が成長していくためには今、何をすべきか。近年、注目を集めているデザインに関するトレンドを紐解き、探っていきます。

連載第3回

インクルーシブデザインを中小企業の戦力に

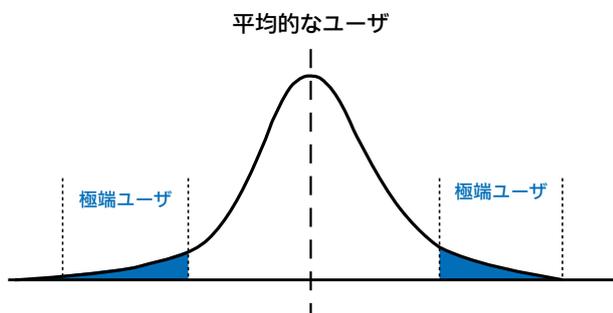
リードユーザ視点を商品開発に取り入れる

インクルーシブデザインとは、高齢者、障がい者、外国人など、従来のサービスや商品の上流(企画開発)から除外されてきた多様な人々を「リードユーザ」としてデザインプロセスの上流から巻き込み、一緒に構想するデザイン手法のことである。

これからますます高齢化社会が進み、多様性が増していく日本社会において、健常者がこれまで気づけなかった発見を新商品・新事業開発に取り入れることで、イノベーションにつながると注目されている。

この分野の第一人者である井坂智博氏は、国内のさまざまな地域でインクルーシブデザインのワークショップやセミナーを年間170回ほど行っている。その中で、企業の経営者に向けて、「多様性を武器として取り入れませんか」と語りかけるという。

「特に中小企業の場合は、価値観の違う人が入ってくことで社内の活性化や事業の新しい芽につながり、チャンスになるのではないのでしょうか。リードユーザの視点は、本来、未来の高齢化社会の制約を見せてくれるのですが、その制約をビジネスチャンスと捉え、目の前の多様な人たちの意見を取り入れることによって、足元の売上利益にもリーチできますよと話す、耳を傾けてくれます」



インクルーシブデザインとは

競合他社との差別化を図るには、平均的なユーザのニーズを調べるだけでは不十分で上図のように今迄切り捨てられていた、極端ユーザから潜在ニーズを抽出していく必要がある。井坂氏が代表を務めるインクルーシブデザイン・ソリューションズには、障がい者や高齢者など約240名がリードユーザとして登録されている。必要に応じて体験会やワークショップへの参加、協力などが仕組み化されている。

注1:現在の課題を抽出し、改善策を積み上げていく思考

注2:未来の制約から逆算して現在に立ち戻り、問題定義・解決策を考える思考

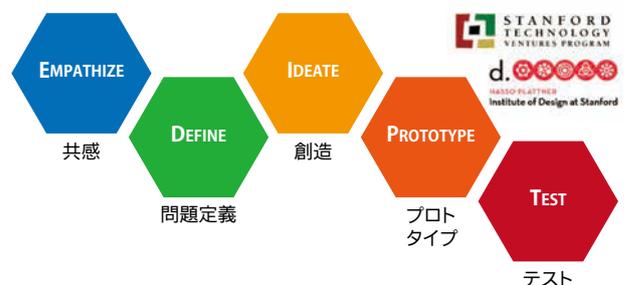
中小企業が抱える3つの課題

井坂氏は、現在、中小企業が抱えている課題は3つあると分析している。1つ目の課題は、「既存のマーケティングでつくった商品が売れない」ということ。これまでは、メインユーザをターゲットにして、便利なものをつくれれば売れると考えてきたが、そのマーケティングそのものがすでに通用しない時代に突入しているからだ。

2つ目の課題は「売上利益が上がらない」というが、それは課題ではなく事象である。売上利益が上がらない理由、その本質的な問題がどこにあるかきちんと定義していないことだ。問題定義には正解がないため、10個、20個と問題を掘り出して、その中で一番の要因になっている問題を特定していく。そのときにポイントとなるのは、「どうやって持続的な生活をしていくか」という社会や環境要因を考慮することである。

最後の課題は、「先を見通す力。未来のさまざまな制約を包含したうえで、経営戦略を立てているか」ということ。経営者が経営計画を立てる際、フォアキャスト(注1)で考えても、社会の変容が早い今の状況では通用しない。100年先を見据えて、バックキャスト(注2)で考えていく必要がある。

「そろそろ真剣に、これら3つの課題に取り組まないといけな時代がきています。これらの課題は、インクルーシブデザ



インクルーシブデザインの手法

同社では「デザイン思考(デザインシンキング)」の方法論を参考にしたワークショップを実践している。ワークショップでは現場におけるリードユーザの観察から共感することにより、極めて短時間でプロダクトやサービスを作り上げることができる。創造的なプロダクトデザインにとどまらず、ビジネス全体のデザイン、組織開発、チームビルディングなど広い範囲での応用が可能である。

Case Study インクルーシブデザイン体験会

インクルーシブデザイン・ソリューションズでは、インクルーシブデザインを「どのように企業の中で活用していけばよいのか」「他社の活用事例について具体的に知りたい」といった要望に応える場として、毎月、無料の体験会を開催している。こうした同社の取り組みは、「高齢者・障がい者と共に行うまちづくり事業」として東京都地域中小企業応援ファンド事業に採択され、公社の支援対象になっている。

以下に、公社職員も参加した9月の体験会の様子を紹介する。



1. デザイン思考／インクルーシブデザインの説明

この日のチームメンバーは視覚障がいにより身体を支える目的も含めて2本の杖が必要な女性をリードユーザに、企業の開発部門や自治体の職員等が参加。まず、デザイン思考やインクルーシブデザインについてのレクチャーを受けた。「日本の多機能トイレの9割がペダル式のごみ箱であり、身体の不自由なユーザには使いにくい仕様になっている」など、多様性を受け入れる社会になっていないという現状を理解した。その後各チームに分かれて、リードユーザの視点を積極的に取り入れることでイノベーションを生み出していく「インクルーシブデザイン」を3時間以上かけて体感していった。



2. リードユーザとのワークショップ

「超高齢社会の誰もが楽しめる旅をデザインしよう」というテーマでワークショップを実施。各チームに加わったリードユーザが、施設・プロダクト・サービス・WEBなどを利用している様子を観察したりインタビューした。

3. 店舗での共同体験

リードユーザとともに街へ出て、店舗での買い物を疑似体験。視覚障がいによる値札の見づらさや試着室で靴を脱ぐ大変さなど、健常者には何でもないことが、高齢者や障がい者には困難なことがあることを実感することができた。

4. 各チームからのまとめ発表

リードユーザとの共同体験で抽出された課題を整理し、課題解決のための具体的なアイデア出しを行った。最後には、具体案を題材にしたCM(寸劇)を発表し、超高齢化社会にとって有効なものかどうかを、リードユーザを含む参加者と検証・共有した。

インの考え方で解決できますが、成果があがるまでにはある程度の時間が必要な場合もあります。一方で、足元の売上利益も上げていかないと会社はつぶれてしまいます。未来と現在の両方を軸に持ち経営していくことが、企業経営者に求められているのではないのでしょうか。大企業より小回りの効く中小企業にこそ、インクルーシブデザインは戦力になると思います」と井坂氏は言い切る。

ユニバーサルデザインも目的は同様だが、多くは、高齢者や障がい者の困難を健常者が考えてデザインしたため、ユーザのニーズが必ずしも反映されていないケースも見受けられた。インクルーシブデザインは企画段階からリードユーザを巻

き込むことにより、高齢者や障がい者のニーズに適合したデザインを実現し、結果として多様な人々に受け入れられるプロダクトやサービスを生み出すことができる。

羽田空港国際ターミナルなどこの手法を用いた開発事例も生まれており、iPhoneのように誰でもわかるアイコンを採用して市場を拡大していくインクルーシブな考え方は、今後ますます重要になってくる。中小企業にとっても、イノベーションの切り口のの一つとしてインクルーシブデザインを体感することが大きなヒントになるのではないだろうか。

お問い合わせ 経営戦略課 事業革新係
TEL : 03-5822-7250 design@tokyo-kosha.or.jp

profile



井坂 智博 氏
株式会社インクルーシブデザイン・ソリューションズ
代表取締役社長

名古屋商科大学大学院客員教授。茨城県出身。
リクルートグループに延べ11年在籍。営業業務の標準化や組織コンサルを経て、株式会社くらしネットを設立、日本発のWEBマーケティング事業を手がける。
同社をM&Aで売却後、NPO国連支援助交協会 国際社会支援部支部長、ディップ株式会社 執行役員営業企画本部長を経て、株式会社ダイアログ・イン・ザ・ダーク・ジャパンの法人向けサービス部門の責任者として260社の企業研修実績を構築。
2012年2月、株式会社インクルーシブデザイン・ソリューションズを設立、代表取締役社長に就任。

「デザイン活用 きほんの『き』」 が一冊にまとまりました！

2017～2018年度にかけて「アーガス」に連載したデザインコラム「デザイン活用 きほんの『き』」(全8回)が、読みやすい冊子になりました。中小企業経営者がデザインを導入するときの基本的な知識や、デザイン開発を円滑に進めるためのポイントについて解説しています。公社WEBサイトからもダウンロードできます。



https://www.tokyo-kosha.or.jp/support/shien/design/design_column.html