

技術士包装物流会7月度研究会 講演要旨

日時	令和3年7月13日（火） -- 18:00~19:30
場所	ZoomによるWEB配信
演題	「デザイナーでもアーティストでもないエンジニアが語るデザイン思考とアート思考」
講師	尾崎尚武 氏 株式会社資生堂、HCD-Net 認定 人間中心設計専門家、技術士（経営工学部門） 当会理事
内容	

1. 概要

イノベーションに向けてデザイン思考が注目されて十数年、最近ではアート思考も話題になってきた。デザイン思考やアート思考をよく見ると、見慣れた方法が見えてくる。ISO や JIS を参考に二つの思考を解説し、エンジニアの活躍の場を提案した。

2. デザイン思考を考える。

イノベーションとは新結合で新しい価値を創造し、それを社会に提供して広める事と定義される。一方デザイン思考は、人のニーズ・技術の可能性・ビジネス成功の要件を統合するデザイナーのツールキットから描かれる、イノベーションへの人間中心のアプローチである。

●ロジカル思考は前例があるものに効果が大きく、論理や数字で客観的に解釈して開発する。ビジネススクールが得意な思考である。

●デザイン思考は VUCA の時代（変動、不確実、複雑、曖昧）に注目され、顧客の無意識のニーズや要望から課題を把握して開発をする。デザインスクールが得意な試行である。

●アート思考はデザイン思考と本質は一緒だが、自分の興味を追求して開発する。

☞デザイン思考の本質は 人間中心設計の概念。人間中心設計は ISO 9241-210 で定められたシステム設計のプロセスで、利用者の利用状況の把握と明示、利用者の要求事項の明確化、要求事項を満足させる設計の作成、要求事項に対する設計の評価、設計の実行と進む。もし設計の評価が不十分であればまた 把握と明示等の前段階に戻る。これは ISO 9000 の PDCA サイクルと類似した手法である。

3. デザイン思考を組織で進めるには

経済産業省は2018年に「デザイン経営宣言」を提言した。その中で「デザインは、企業が大切にしている価値、それを実現しようとする意志を表現する営み。顧客が企業と接点を持つあらゆる体験に、その価値や意思を徹底させ、それが一貫したメッセージとして伝わることで、他の企業では代替できないと顧客が思うブランド価値が生まれる。さらに、デザインは、イノベーションを実現する力になる。なぜか？ デザインは、人々が気づかない二

ーズを掘り起こし、事業にしていく営みでもあるからだ」と説いた。また経済同友会は「ものづくり」を進化・深化させるだけでなくマーケティング視点での「ことづくり」を併せることが重要であるとして、世界でビジネスに勝つマーケットから見た「もの・ことづくり」の実践を2011年に提言した。

4. デザイン思考とアート思考

デザイン思考は そのスタートは顧客ニーズ・インサイト起点となるお客様中心であり、デザイン力での価値提供になる。一方アート思考は自己表現からの価値提供である。自分の内面に向き合い自分軸で「答え」を生み出す表現力が必要で、より課題発見力が必要となる。またどちらの思考でも課題解決力として着目されているアブダクションには、広い知識を持っていることが役に立つ。

5. 技術士の立ち位置

デザイン経営ではデザイン系、テクノロジー系、ビジネス系の人材が、もの・ことづくりではプロデューサー系、ディレクター系の人材が必要とされるが、一人ではそれぞれの役割をこなすのは難しい。その為チームワークでの取り組みが有効。技術士はそれぞれの自分の得意な位置に入り、足りない役割は協業をすればよい。

●デザイン思考での資生堂の商品開発例としては、シニア向けブランドの”PRIOR”がある。「いくつになっても自分らしく輝いていたい」というインサイトに対して、「大人の七難（凹凸、影、色、乾く、下がる、見えにくい、おっくう）すんなり解決」を実現する化粧品とサービスを解決策としてお客さまに提供した。

6. まとめと提案

- デザイン思考、アート思考は、手法／プロセス。
- 知っているだけでは使えない。
- 課題が見えない／答えがないときこそ、技術士の出番。デザイン思考、アート思考は適した手法／プロセス。広い知識を蓄えて、チームで進もう。

文責 坂巻千尋