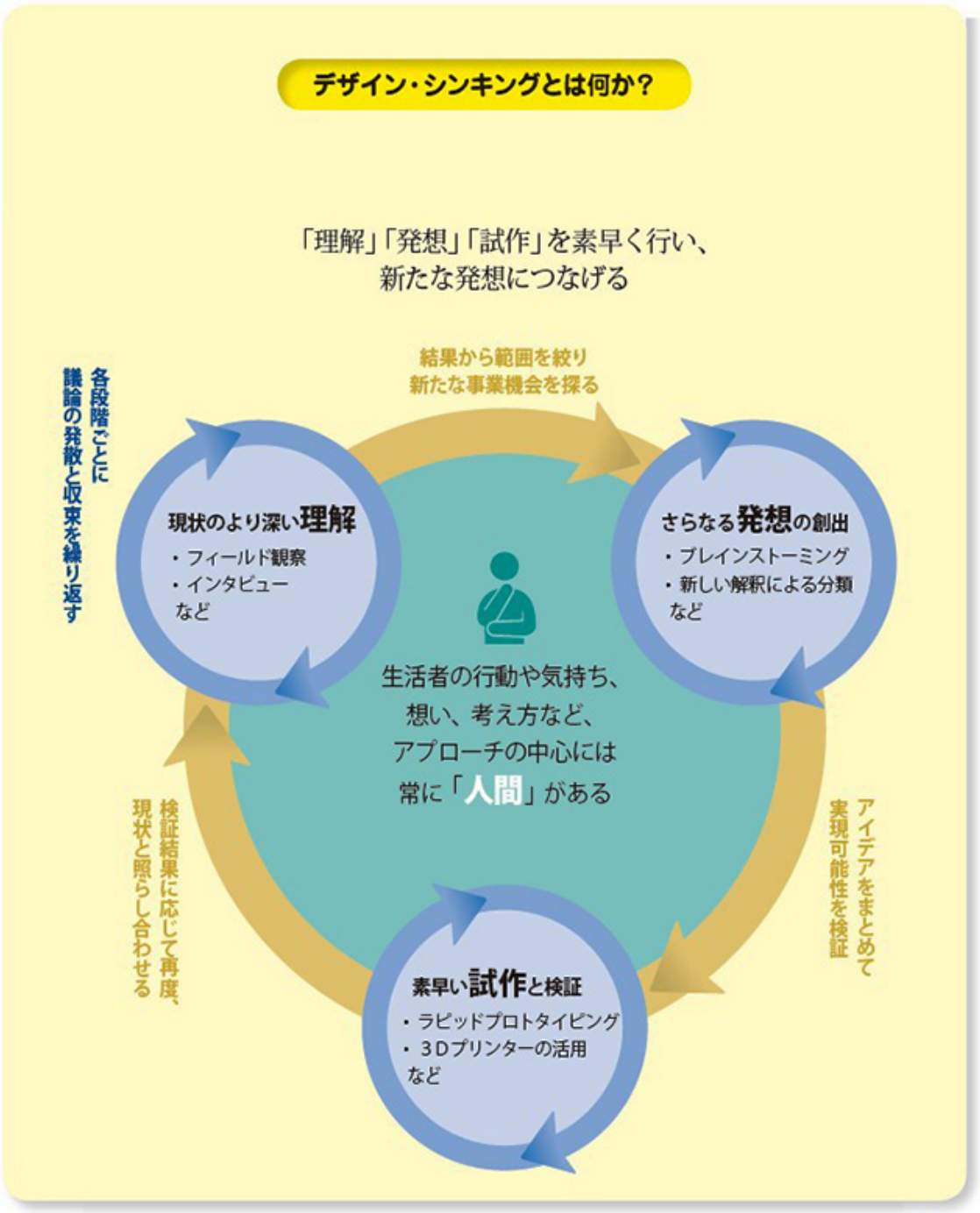
ビジネス課題を創造的に解決するデザイン・シンキング（第13回）

なぜ今、デザイン・シンキングなのか（上）

2018.01.09

今回から第19回までは、デザイン・シンキングとロジカル・シンキングの違い、なぜデザイン・シンキングが求められるのか、どんな領域に適用できるのなどを学びます。



新しい商品やサービスの創造を狙い、ソニーやヤフー、日立製作所など国内の大手企業が注目している手法がある。それがデザイン・シンキングだ。直訳すれば「デザイン思考」であり、文字通り優秀なデザイナーやクリエーティブな経営者の思考法をまねることで、新しい発想を生み出そうとする手法である。ビジネスに活用してイノベーションを起こせるのでは、と大いに期待されている。

注目するのは一般企業だけではない。ボストン コンサルティング グループやアクセンチュアといった大手コンサルタント会社もデザイン・シンキングの手法に強い関心を寄せている。アクセンチュアの場合、社内のコンサルタントにデザイン・シンキングの手法を学ばせるため、外部の識者を交えた研修会を定期的に開催しているほどだ。

デザイン会社も動き出した。デザイン・シンキングによるコンサルティングを手掛ける米IDEOは日本のマーケット開拓を強化しているほか、国内ではコンサルティング会社のシー・アイ・エーやプラグなどが同様な手法で市場を深耕し始めた。建築・設計分野ではプランテックグループが、建築のアーキテクトからビジネス・デザインのアーキテクトへとサイトで宣言するなど、新たな姿をアピールしている。

今までの発想法では限界に… 続きを読む