

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15回)

「共創」を推進するのがデザイナー

2018.03.06

デザイン・シンキングを推進する企業を取材すると、共通のキーワードが浮かび上がってきた。それが「共創」だ。文字通り「共に創る」の意味で、社内の各部門はもちろん、社外の顧客やパートナーなどとも一緒になって議論を深め、問題の本質まで踏み込むことで、本当の解決策を導き出す。この結果、今までにないニーズや気づきが浮かび上がり、新しい製品やサービス、提案にも結び付く。デザイン・シンキングでは「理解」「発想」「試作」を素早く行うが、共創はこれらの過程を支援したり促進したりする行為といえるだろう。

成功している企業の特徴はなにか？

特徴 1



小さく産んで大きく育てている
まずは小規模なプロジェクトで
スタートし、実績を作った後に、
規模を広げている

特徴 3



必ず成果を出している
議論やアイデア出しだけで終えず、
製品やサービスを開発するなど
具体化するまで止めない

特徴 2



全社員を巻き込んでいる
全社員にトレーニングを実施し、
企業全体の意識改革運動に
つなげている

成功事例に
共通する特徴

共創を推進するため、各社が重視しているのがワークショップの開催である。そして、参加者の本音を引き出し、意見をまとめ、ある方向に集約させるのがデザイナーの新たな役割になる。社内外のバラバラな参加者をデザインという共通言語で結び付ける、いわば「接着剤」といった存在になるのかもしれない。このためにはデザイナーには今後、ファシリテーターとしてのスキルがさらに要求されるはずだ。ヤマハや富士通、富士ゼロックスなど、ワークショップを行う専用のミーティングルームを設置する企業も増えた。通常の会議室ではなく、議論しやすく顧客も招くことができる環境をつくることで、成果を出そうとしている。

社内外にどう納得させるか… 続きを読む