

# デザイン経営プロジェクトと ジュニアイノベーションフェス2019の紹介

## 抄録

2018年経済産業省・特許庁が発表した、デザインの力をブランドの構築やイノベーションの創出に活用する経営の普及を推進する「デザイン経営」宣言、それに続いて立ち上げた、本格的にデザイン経営に取り組むための「デザイン経営プロジェクトチーム」。本稿では、デザイン経営やデザイン経営の実践に必要なツールである「デザイン思考」について解説しつつ、デザイン経営プロジェクトチームの広報チームが行ってきた活動と、その結果の1つである「ジュニアイノベーションフェス2019」について紹介する。

## 1. はじめに

現在、新興国の技術発展等により、従来の「高品質・高機能・低価格」という製品の質で競争に勝つことは難しい時代となった。また、消費者の価値観の多様化により顧客に寄り添った製品・サービスが必要とされるようになり、使い勝手の善し悪し等の顧客体験の質がビジネスの成否を左右するようになった。そのため、現在では、顧客体験をどのように創出するかについて、専門的に突き詰められるようになってきている。

顧客体験をどのように創出するかは、「デザイン」の領域に含まれる。デザイン (design) とは、直訳すると「設計」であり、物品の形態や色彩の工夫 (狭義のデザイン) のみならず、商品・サービス全体や顧客との接点の設計 (広義のデザイン) と捉えられる概念である<sup>1)</sup>。実際に欧米では、広義のデザインと狭義のデザインとを包括的に捉えたデザインへの投資を行い、2倍の成長や、4倍の利益を得られるとの報告がある<sup>2)</sup>。

経済産業省・特許庁では、意匠法の改正等について議論する「産業競争力とデザインを考える研究会」(2017年7月5日～2018年5月21日、全11回開催)において、意匠法にとどまらず、デザインと産業競争力全体について幅広く活発な議論が行われ、その結果、2018年5月23日、デザインの力をブランドの構築やイノベーションの創出に活用する経営の普及を推進する「デザイン経営」宣言を、経済産業省・特許庁が発表し、社会に反響をもたらした<sup>2)</sup>。

その後、経済産業省・特許庁では、デザイン経営について自ら理解・実践するために、2018年2～7月にかけて、外部から講師を招いて、若手から長官までがデザイン思考についての研修を受け、デザイン思考について学んだ。そして、同年8月、更に本格的にデザイン経営に取り組むため、「デザイン統括責任者 (チーフ・デザイン・オフィサー: CDO)」を設置し、その下に「デザイン経営プロジェクトチーム」を立ち上げ (図1)、部署やキャリアを超えた約60人のメンバーによって、デザイン思考によるユーザー目線での新たな行政サービスの創出に取り組む

1) 鷺田 祐一: 2018年11月14日付け日経新聞朝刊24面

2) 田中 一雄: 2019年4月18日付け日刊工業新聞14面

ことになった<sup>3)</sup>、<sup>4)</sup>、<sup>5)</sup>。さらに、2019年度の「知的財産功労賞」では、新たに、「デザイン経営」のカテゴリーを新設し、経済産業大臣表彰及び特許庁長官表彰を行った<sup>6)</sup>。

本稿では、デザイン思考及びデザイン経営について簡単に説明し、その後、筆者が所属していたデザイン経営プロジェクトの広報チームの活動内容、及びその成果の1つである子ども向けイベント「ジュニアイノベーションフェス2019」を紹介しつつ、具体的なデザイン手法及びその効果について報告する。

なお、本稿の内容は、筆者の個人的見解に基づくものであり、所属する組織としての見解を表すものではないことを、予め申し述べておく。

## 2. デザイン経営とデザイン思考

「デザイン経営」宣言では、「デザイン経営」を、デザインを企業価値向上のための重要な経営資源として活用する経営であると定義している。そして、「デザイン経営」を実践するための必要条件として、「①経営チームにデザイン責任者がいること」「②事

業戦略の最上流からデザインが関与すること」の2点を挙げている<sup>7)</sup>。

デザイナーは、技術や生産側の都合より先に、商品やサービスが世の中で活用される姿を想像し、消費者の生活に無理なく馴染むような方法を考案する。そのために、消費者の行動を深く観察し、場合によっては自分も参加して消費者と気持ちや感情を共有することに努める。そして、分析だけでなく、要素同士を組み合わせる発想（統合・構成）も並行して行うと言われている<sup>8)</sup>。したがって、経営段階及び事業戦略の最上流からデザイナーの思考を持った人間が関与することで、アンケート調査や企業との意見交換等で明らかにできなかった本質的な課題（真のニーズ）に辿り着き、それに対して弾力的で（しなやかで）効果的な解決策を提示できる可能性がある。

しかし、組織に都合良くデザイナーの思考を持つ人間がいるとは限らない。そのため、デザイナーのノウハウを一般化し、デザインが生まれる過程も可視化して、幅広い人間にデザイナーの思考を持たせるツールである「デザイン思考」<sup>8)</sup>が必要となる。経

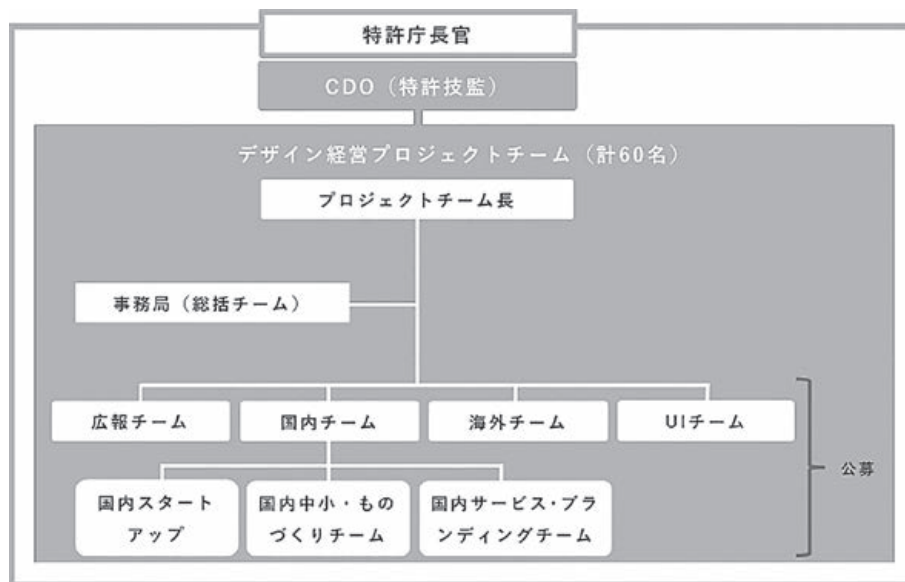


図1 デザイン経営プロジェクトチームの組織図 (2018年8月立ち上げ当時)

3) 経済産業省ホームページ： <https://www.meti.go.jp/press/2018/08/20180809002/20180809002.html>

4) 特許庁ホームページ： [https://www.jpo.go.jp/introduction/soshiki/design\\_keiei.html](https://www.jpo.go.jp/introduction/soshiki/design_keiei.html)

5) 特許庁：「デザイン経営プロジェクト」レポート

6) 2019年5月24日付け日経デザインニュース&トレンド

7) 特許庁：産業競争力とデザインを考える研究会報告書『「デザイン経営」宣言』

8) 鷺田 祐一：2018年11月21日付け日経新聞朝刊28面

● 営チームや事業戦略策定チームのメンバーが「デザイン思考」を学習・実践することで、「デザイン経営」が実践できることになる。

顧客に寄り添った行政サービスを提供するという点では、特許庁では従来から、アンケート調査や企業との意見交換での情報収集等を基に、顧客の要望を可能な限り反映させた行政サービスを組み上げている。「デザイン経営」では、従来のサービスを置き換えることではなく、それに加えて、従来のサービスでは拾いきれなかった課題を抽出し、それに対する新たなサービスを創造する。それによって、特許庁のアウトプットをよりユーザー目線にしつつ、サー

**「デザイン経営」の効果 =**  
**ブランド力向上+ イノベーション力向上**  
**= 企業競争力の向上**

「デザイン経営」は、ブランドとイノベーションを通じて、企業の産業競争力の向上に寄与する。

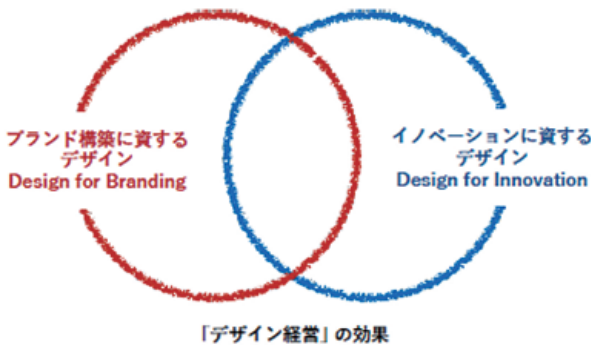


図2 「デザイン経営」の効果

(出典) 経済産業省・特許庁：産業競争力とデザインを考える研究会報告書『「デザイン経営」宣言』

ビスの向上にも繋げることができ、その結果、特許庁のブランド力やイノベーション力を向上できるという、図2に示す効果が得られることになる。

### 3. デザイン経営プロジェクトの広報チームの活動内容

ここでは、実際にデザイン経営プロジェクトにおいて実践したデザイン思考とその結果について報告する。

#### 3-1. 本プロジェクトにおけるデザイン思考

報告に先立ち、本プロジェクトで使用した「デザイン思考」について説明する。今回のデザイン思考は、図3に示すダブルダイヤモンド・モデルに基づいて行った。

本プロジェクトでは、「課題をどう設定するか」、「それをどう解決するか」を二つの段階に分けて考えた。まず、「ユーザーにとっての課題は何か」について、チーム内でアイデアを発散・収束させ、最終的にチーム全体が正しい課題を発見・定義できたと納得いくまで考えた。そして、その後、定義した課題に対する効果的な解決策についても、チーム内で着想を発散・収束させることにより創出した。そして、アイデアや着想を発散させる際には、一見現実的ではないものが出てきても、否定することなく、多様な意見を尊重するよう努めた。また、これらの検討はプロセスに従って進むだけでなく、反復・改善を繰り返しながら進めた。

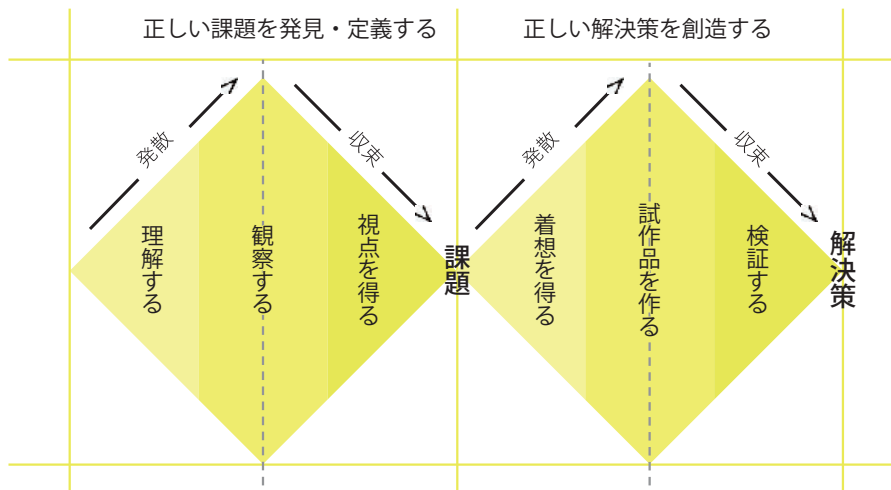


図3 ダブルダイヤモンド・モデル

### 3-2. 広報チームの編成と本プロジェクトで取り組むサービスの設定

まず、広報チームについて紹介する。デザイン経営プロジェクトチームのメンバーは、公募によって集められ、各チームは、公募の際の希望を優先して編成された。広報チームのメンバーは、特実系審査官2名、意匠系審査官(補)2名、商標系審査官補1名、事務系職員1名及び広報室員となり、結果として、多様な価値観を有するように構成された。

次に、デザイン思考を活用し、チームメンバーが、特許庁の広報物(ホームページや発行物)に触れた消費者の立場に立ち、特許庁広報への希望をそれぞれ書き出し、それぞれの希望について、思いついた着想や疑問を、付箋に書いて貼っていき、最終的にどのようなターゲットに、どのようなサービスを提供したいか、チーム全体でまとまるまで議論した(図4)。議論では、庁外の人間に知財を身近に感じさせるコンテンツの作成や、庁内に蔓延する複雑な説明資料を分かりやすく整理させるような啓発コンテンツの作成等、様々なアイデアが生まれ、それらについて活発な議論がなされた。最終的には、資源の少ない日本では人材こそ産業競争力の要であり、未来の担い手である子ども達に技術や知財に興味を持って貰う行政サービスを提供したいということ、子ども達向けのサービスであれば、特許庁が毎年開催している「特許庁こども見学デー」を足がかりとできるから、これをどのように広げられるかを考えることから取り組もうという結論でまとまった。

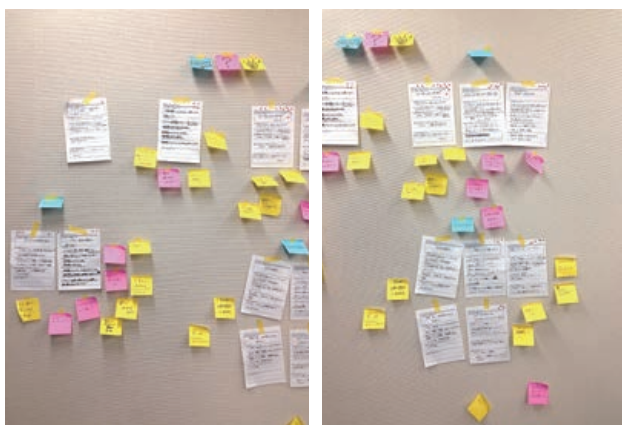


図4 本プロジェクトで取り組むサービスについての議論の様子(黄色い付箋は、具体的な着想、ピンクの付箋は感じた疑問)

### 3-3. ターゲットへのインタビュー

子ども達向けへの行政サービスを考えるにあたり、具体的にどのような子ども達をユーザーとして想定すれば良いのかについて考えた。

デザイン思考では、新しいサービスや事業を考えるにあたり、示唆をくれるのが、エクストリームユーザー(大多数のユーザーが持っていないニーズや気づきを持っている人)であり、デザインしようとしているプロダクトの変わった使い方をしている人であると言われている。

これを活用し、想定するユーザーを、「小学4年生で科学技術に興味のある子ども」と設定し、そのような子ども達が集まる場所に赴いてインタビューを行うこととした。

ここで、子どもは、「なぜ?」や「どうして?」という質問に対して、回答する訓練をあまり受けていないし、興味の移り変わりが早くインタビューに集中できる時間が短いため、通常のインタビュー(「なぜ?」を複数回繰り返してユーザーの本質的なニーズを探る手法)では回答が得にくく、あまりインタビューの事例がないとの指摘があった。

そこで、インタビューの前に、チーム内で、質問と質問の見せ方について検討した。

そして、「自由な時間がある時はどんなことをしているの?」や「カッコイイと思うものや欲しいものってなに?」といった質問、沢山のイベント施設の写真を見せた後に「この中で面白かったものを教えて!」とあって、子どもに面白いイベントを選択させ、それについて話してもらおうといった質問等、子どもが話しやすく、かつ、回答の内容や回答時の表情や仕草から、子どものニーズに関する気づき(インサイト)が拾い易い質問を数個厳選した。また、質問も、子ども達の興味を引きやすいデザインのインタビューボードを作成した(図5)。

そのようにして、メンバー総出でインタビューに臨んだが、実際の子ども達は、積極的に沢山しゃべってくれる子、あまりしゃべってくれない子、人見知り激しく隣の親に耳打ちして親の口から漸くしゃべってもらう子、質問内容から外れて色々しゃべってくれる子等、メンバーの事前の想定を超えて多種多様であったため、インタビューは非常に困難で、必要と思える情報が集まるまで、事前の想定よりも多くの子ども達にインタビューをすることに



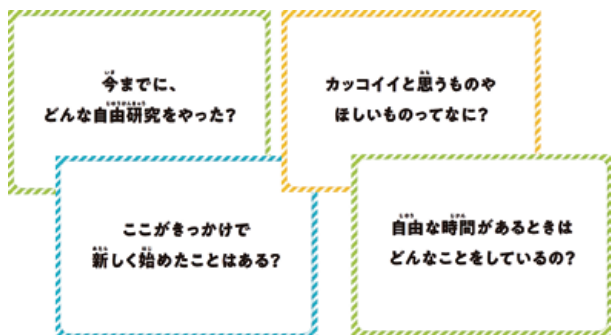


図5 インタビューボード

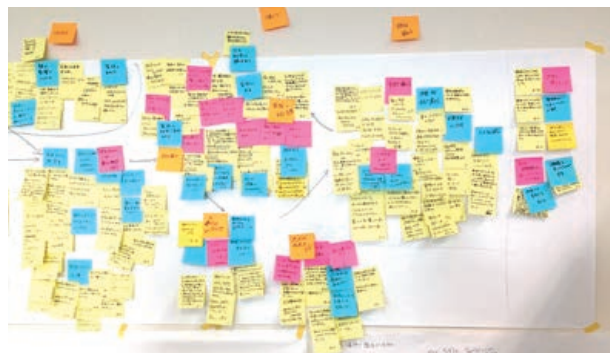


図6 メンタルモデル (黄色付箋：インタビュー結果、青付箋及び赤付箋：インサイト)

なった。実際のインタビューは半日程度であったが、インタビューの結果を付箋にまとめる（ラップアップ）までの作業は、通常の1日の仕事よりずっと大変だったように感じた。

### 3-4. 想定ユーザー像のデザイン～課題の定義づけ～解決策の検討

2018年11月7～8日において行われたデザイン経営プロジェクトチームの合宿において、インタビューの結果を基に、メンバーで想定ユーザー像のデザインから解決策の検討までを行った。

まず、インタビュー時に、各メンバーが行った観察の結果について共有した。そして、付箋（黄色）にまとめたインタビュー結果を、インタビューした子ども毎に「結局こういうことを言っているのだよね？」という感覚で文字化した共通する気づき（インサイト）でグルーピングした（青付箋）。その後、インサイトを、インタビューした子どもに関係なく、更にインサイトでグルーピングした（赤付箋）。

そうして得られたインサイトを基に、ユーザーの感情の流れをフロー図にて可視化したメンタルモデルを作成し（図6）、それに基づいて想定ユーザー像（アーキタイプ）をデザインした（表1）。

次に、メンバーを、デザインしたユーザー像に共感させた上で、共感マップとカスタマージャーニーマップを作成した。共感マップはターゲットが見聞きすること、考えること、感じることを可視化するもので、カスタマージャーニーマップは、あるサービスについて認知から購入までの流れにおけるユーザーの行動と心理状態を可視化するものである。共感マップとカスタマージャーニーマップは、デザインしたユーザー像毎に2種類作成した（図7）。

表1 デザインしたユーザー像

ユーザー像1	人生エンジョイ発明家
ニーズ	自分の力で何かを達成したい 他人の役に立ちたい 皆で喜びを分かち合いたい
大切な価値観	成長できる 他人から認められる 楽しさを皆とシェアできる
ユーザー像2	孤高の職人
ニーズ	自分の決めた目標を達成したい 未踏の領域に挑戦したい
大切な価値観	未知のものを発見する 自分の決めた目標を達成する

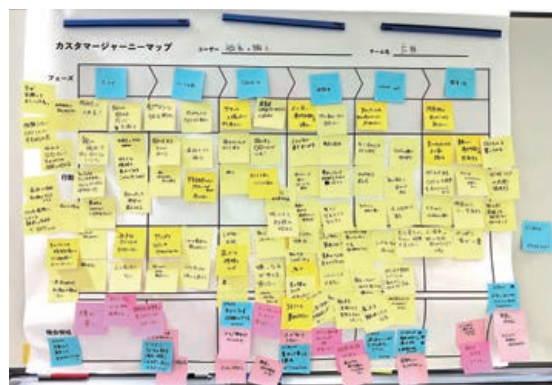


図7 共感マップとカスタマージャーニーマップ (上：人生エンジョイ発明家の共感マップ、下：孤高の職人のカスタマージャーニーマップ)

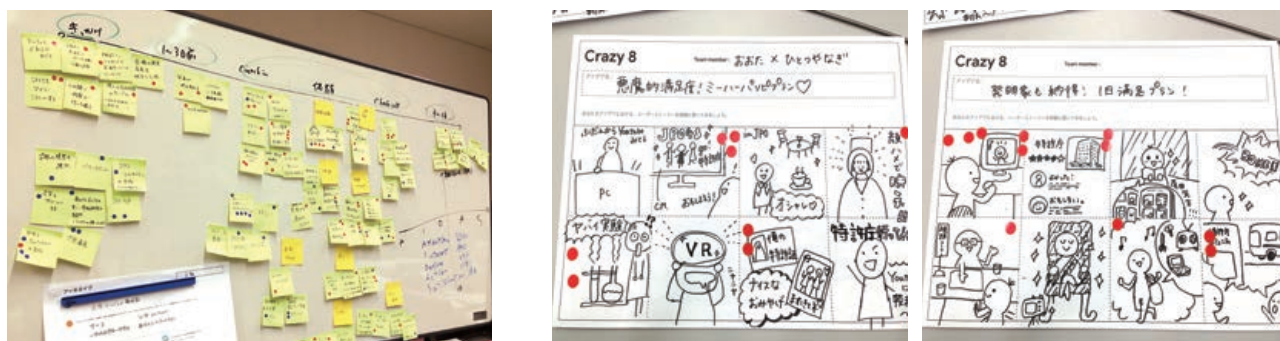


図8 解決策のまとめ (左) とストーリーボード (右) (赤いシールは投票結果)

その後、デザインしたユーザー像、共感マップ、カスタマージャーニーマップに基づいて、解決策を検討した。解決策は、ダブルダイヤモンド・モデルに基づいて、最初着想を自由に発散させ、会議メンバーの投票によって収束させた。そして、収束した解決策を、サービス提供前後の時系列毎にまとめ、それに基づいて複数のストーリーボードを作成した(図8)。最終的にメンバーの投票で、ストーリーの各ステップにおいて採用したいサービスを抽出・連結させ、1つのストーリーボードとした。

最後に、最終的なストーリーボードについてロールプレイを行った。ロールプレイでは、実際にユーザーやサービス提供者になりきって演じ、プロジェクトメンバー全体で客観的に評価してもらった。筆者は、「太田少年」という子どもの役で出演した。実際に子どもになりきるのには文字化したユーザー像があっても非常に難しく、また人前で演じる気恥ずかしさもあって、最初はとても緊張したが、サービス内容は、純粹に自分が昔感じた面白さを彷彿とさせるものであったため、最後は楽しくできたと感じた。「太田少年」が客観的にどのように映ったのかについては、Forbes JAPANにおいて記事にして頂いたの<sup>9)</sup>、ご興味のある方は、そちらもご参照頂きたい。

### 3-5. 広報チームのビジョンの設定

ここまでで、ユーザーの視点からユーザーの好感度の高いサービスについて検討した。「デザイン経営」宣言によれば、デザインとは、企業が大切にしている価値、それを実現しようとする意思を表現する営みであり、それは、個々の製品またはサービス

の外見を好感度の高いものとするだけではなく、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、それを一貫したメッセージとして伝えることで、他の企業では代替できないと顧客が思うブランド価値を生むこととされている<sup>7)</sup>。それを考慮すると、広報が子ども達に生み出すべき特許庁のブランド価値とは何か、言い換えれば、広報チームのビジョンが明確になっていなければ、提供する行政サービスが、どれほどユーザーの好感度が高いものとなっても、特許庁が提供する意味はない。そこで、広報チームのビジョンについて、3-2.で検討した子ども向け行政サービスをデザインするそもそもの理由や、3-4.でデザインしたユーザーの視点を考慮して検討した。その結果、広報チームのビジョンを、従来の知財の魅力や重要性を伝えることに代え、「子どもに創造性の本質を伝え、知財の創造に関心を持ってもらい、多くの知財を生み出す人材を育成することで、産業競争力の向上を図る」と、知財を創造することの魅力や重要性から伝えることに刷新した。

### 3-6. 解決策の再検討

3-4.で検討したユーザー像と、3-5.で決めた新しい広報チームのビジョンを基に、解決策を検討する際の楔となる創造性を刺激する要素について検討・デザインした(図9)。この要素を特許庁の提供する子ども向け行政サービスに組み込めば、子ども達が楽しく、広報チームのビジョンが感じられるようになる。

そして、この要素に基づいて、①子ども霞が関見学デーのような事業者によって作られる子ども向け

9) Forbes JAPAN : <https://forbesjapan.com/articles/detail/24602>





図9 創造性を刺激する要素

イベントについて、その内容を、広報チームと事業者とがデザイン思考を用いて共創してデザインできるように仕様を変更し、②広報チーム独自でも、具体的な解決策を試作品として実際に作成してユーザーテストを行う、ということを行った。

### 3-7. 試作品の作成とユーザーテスト

試作品は、図10に示すように、創造に必要な様々な要素が書かれたカードを組み合わせてもらい、組み合わせたカードに沿って創造したものを絵に描いてもらうイベントをデザインした（主に、「想像しよう」、「作ってみよう」、「組み合わせてみよう」に対応したもの）。組み合わせ方について、カードに印刷されている言葉を見て好きなカードを選択する方法（方法1）と、カードに印刷されている言葉を見ないで無作為にカードを選択する方法（方法2）の2種類を行ってもらった。そして、実際に子ども達に試作品についてユーザーテストを行い、楽しかったか、どの点に面白さを感じたかを探るためのインタビューを行った。



図10 ユーザーテストの内容

インタビューの結果、全ての子どもから、組み合わせて創造することは楽しいとの回答が得られた。また、方法1と2では、方法2が面白いという子どもがほとんどだった。この結果に対し、インタビューにおいて、どのような部分に最も面白さを感じたのかを深掘りした結果、子ども達は、特に、「自分の理解や予想を超えたもの（未知との遭遇）」に出会いたいという強い思いがあることが分かった。

### 4. 事業者との共創イベント「ジュニアイノベーションフェス2019」

ここでは、実際に、事業者と共創した「ジュニアイノベーションフェス2019」について紹介する。3.で検討したユーザー（子ども達）の思いを反映させるため、イベントのコンセプトを、「きみの手で“新しいワクワク”をつくろう!!」と設定した。

イベントの内容については、3.で検討した創造性を刺激する要素に基づき、子ども達に創造のためのヒントを与え（課題、理論、材料、工夫の展示）、子ども達自身が自分で選んだ課題について自由に解決方法を考えさせ、その内容を、専門家である審査官に伝えて評価してもらったり、会場のモニターやウェブで友達と共有できるようにした。各イベントの詳細について、表2に示す。このうち、「クールイノベーション体験」や「うちわんぐらんぶり」については、とつきよちょうキッズページ<sup>10)</sup>で見ることができるので、是非ご参照頂きたい。

10) とつきよちょうキッズページ： [https://www.jpo.go.jp/news/kids\\_page/index.html](https://www.jpo.go.jp/news/kids_page/index.html)

イベントは、2019年度こども霞が関見学デー（2019年8月7～8日開催）に加え、科学技術が好きな子ども達が集まり、施設貸出・ユニークベンチャーに力を入

れている国立科学博物館において、単独のイベントとして初めて開催した（2019年8月13～14日開催）。イベントの実際の様子について図11に示す。

表2 「ジュニアイノベーションフェス2019」の内容

タイトル		種別	内容	要素
クールイノベーション体験	暑イノベーション	展示	誰もが感じる「(夏の)暑さ」について、暑さについてのデータを紹介しつつ、屋内外で活動をする人を例にとり、涼しくならなかったらどんな問題が発生するかを漫画で紹介する。	課題を知ろう
	涼しくなる要素	展示	課題の解決策を体験型で展示。気化熱、遮熱、接触冷感、涼感成分の4つについて、パネルにて原理の説明をいっつ、実際に実物を触ってもらい体験させる。	課題の解決を知ろう
	集まれクールイノベーション	展示	暑さ対策について、現実企業がどのような発明を行ったのか、ダイソン(株)、(株)モンベル、(株)ときわ商会、(株)シェルテックの4社の製品を、解説つきで紹介する。	現実を知ろう 課題の解決を知ろう
	想像しよう	WS	ワークシートに、自分の考えた涼しくなる発明を、工夫したポイントとともに記入し、創造に挑戦してもらう。	想像しよう 組み合わせよう
うちわめぐらんぷり		WS	様々な素材を用意し、自由な発想でうちわを製作する。涼しくなる素材や風量を大きくする素材を用いて涼しくするうちわを作るのも、意匠性の高い素材を用いてカワイイうちわを作るのも自由。	想像しよう 作ってみよう 組み合わせよう
専門家と話してみよう		WS	作製したうちわを、特許庁職員(審査官)が、風量(機能)とデザインについて審査。作品について良い点等を話しながら、審査官から認定証を貰う。	専門家と話してみよう
成果共有ブース		WS	作製したうちわの写真を撮影し、会場内のモニタとウェブサイトにて展示する。展示作品は、後日ウェブにて投票によるランキングを行う。ウェブでは、遠隔地からの作品参加も行えるようにした。	共有しよう
スタートアップを知ろう・話そう		展示	創造性を活かして社会で活躍するスタートアップ企業の紹介を行う。企業の製品について、職員と話したり、製品を実際に体験させたりしながら、紹介を行う。	専門家と話してみよう
発明キッズ展示		展示	ものづくりに興味を持った子どもたちに継続的な機会を提供できるよう、未来の科学の夢絵画展や全日本学生児童発明くふう展、発明クラブを紹介。	



クールイノベーション体験



うちわづくり



うちわめぐらんぷりの審査



国立科学博物館での様子

図11 ジュニアイノベーションフェス2019の実際の様子



## 5. ジュニアイノベーションフェス2019の結果

### 5-1. 来場者について

来場者数は、総計で2433人（こども霞が関見学デー：845人、科学博物館：1588人）であった。科学博物館においては、会場のキャパシティや位置等から想定していた来場者数約1000名（保護者含む）を大幅にオーバーする結果となり、大盛況となった。

来場者（子ども達）の様子について、会場内を観察すると、一人一人の滞在時間が非常に長かった。さらに、都外から二日に渡って来場したり、こども霞が関見学デーのイベント後に科学博物館のイベントに足を運ぶ子どももいた。

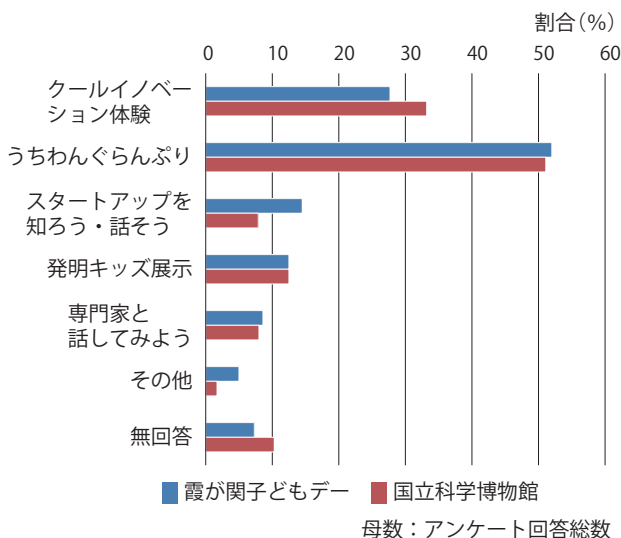


図12 Q. どのイベントが楽しかったですか？  
(複数回答可)

### 5-2. アンケート結果について

まず、どのイベントが楽しかったかという質問に対する回答を、図12に示す。

図12を参照すると、来場者全体の50%超が、「うちわんぐらんぷり」が楽しかったと回答しており、実際に作る、組み合わせるイベントが子どもに人気であった。また、実際に作ることがない「クールイノベーション体験」も、来場者全体の30%前後が楽しいと回答しており、「うちわんぐらんぷり」に次ぐ人気であった。

次に、イベント後にやってみたいことについて質問した回答を、図13に示す。

図13を参照すると、今後やってみたいことは、「新しいものを作る」、「かわいい／かっこいいものを作る」との、ものを作ることの人气が最も高く、「新しいことを知る」との知る・学ぶことの人气が続いた。

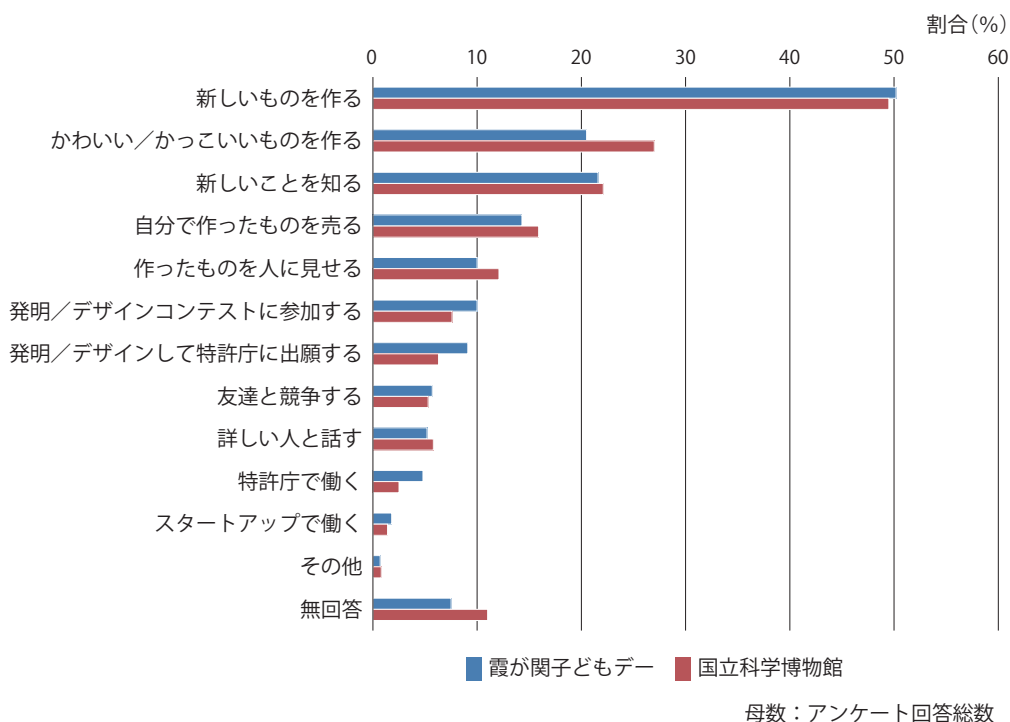


図13 Q. 今後やってみたいことは？ (複数回答可)

最後に、また来たいと思うか否かという質問に対する回答を図14に示す。

図14を参照すると、2019年度こども霞が関見学デーと科学博物館の両方で、来場者全体の85%以上が、「また来たい」と回答した。アンケートの自由回答欄では「3日間やってほしい。」「このようなイベントを年に何回も行ってほしいと思いました。」「発明するのがすごく楽しくて何回でもいれる。実際に発明してみたいと思った。」等、また（何回も）来たい旨の回答が多く寄せられた。

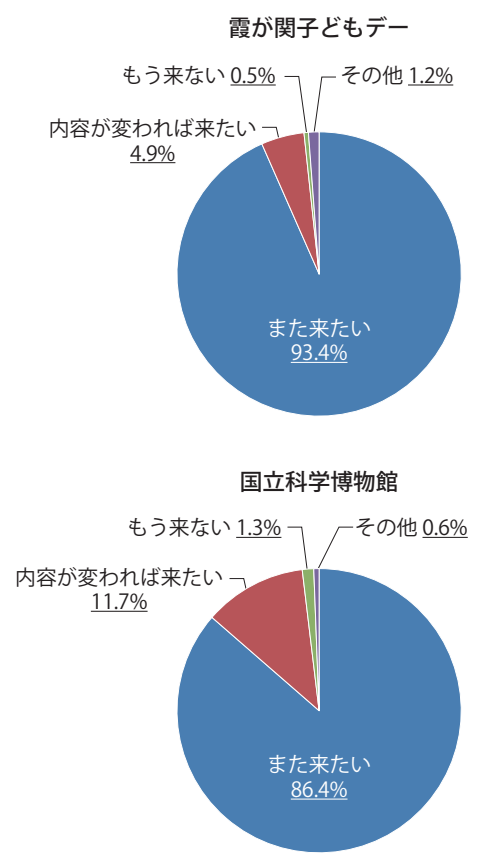


図14 Q.また来たいと思いましたか？

## 6. おわりに

「ジュニアイノベーションフェス2019」を終えて、作製したうちわを持って歩く子ども達の楽しそうな様子やアンケート結果等から、イベントに参加してくれた子ども達に「創造することの魅力」を伝えることができたという手応えを確かに感じることができ、今後、子ども達が、今回の体験について口コミ等で普及して、さらに多くの来場者を連れてきてくれるという期待を持つことができた。

また、今回のデザイン経営の実践を通じて、個人的な観点(先入観)を捨てて、ユーザーの立場に立って、あらゆる観点から、本質的な課題や解決策を検討することの大切さについて、身をもって感じることができ、普段の業務でも見直す所が多々あることに気づくことができた。

さらに、今回の実践では、メンバー同士対等でフラットに議論をし、アイデアを検討する中で、メンバーの普段の仕事では見ることができない意外な能力やアイデアと出会い、色々と刺激を受けた。

デザイン経営の考え方は、顧客のニーズに寄り添ってビジネスを展開しなければならないこの時代において、個々人が常に自分の仕事の意義について考え、変化の激しいニーズに、自分の仕事を迅速かつ弾力的に対応させるために必要なものであると思った。プロジェクトが区切りを迎えた後も、デザイン経営の考え方を実践し続けていきたいと思う。



図15 イベント後の記念写真 (筆者は後列左から4番目)

**Profile**

太田 一平 (おおた いっぺい)  
 審査第三部 金属電気化学  
 併) デザイン経営プロジェクト 広報チーム