

UXデザインを組織に インストールするには。

2020.6.25 / Tetsuya Takeda :Atrae





竹田 哲也 (たけてつ)

Designer



note @taketetsu1982

SlideShare | Search

Home Explore Presentation Courses

**プロトタイピングで変わる開発プロセス
— 休.com レストランアプリの事例**

2015/12/03 © The Gallery Too
Goodpatch Inc. Tetsuya Takeda

1 of 50

Edit Privacy Settings Analytics FREE

プロトタイピングで変わる開発プロセス — 休.com レストランの事例 3,256 views

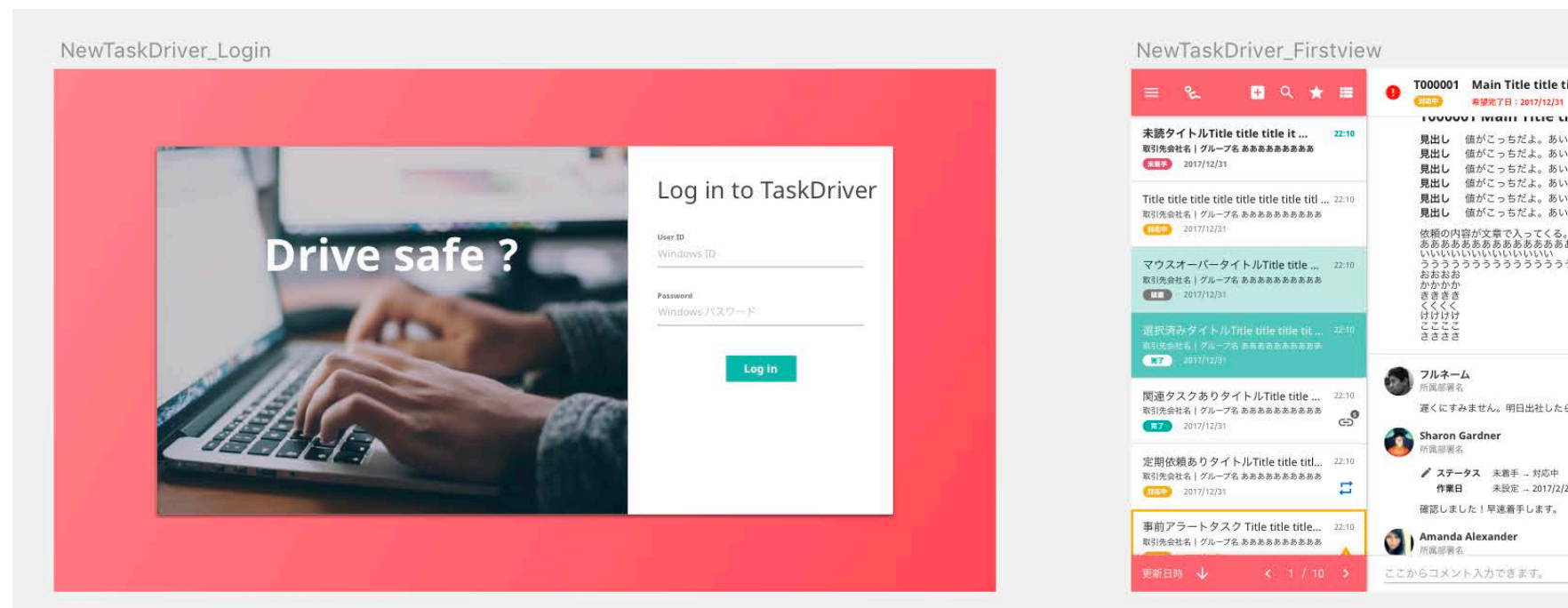
DESIGN PROCESS WORKSHOP
WORKSHOP OVERVIEW

WORKSHOPの流れ

1. デザインキックオフ・チームビルディング
2. ターゲットユーザーの確認
3. アイデア出し・コンセプト作成
4. ユーザーストーリー作成
5. ワイヤーフレーム&プロトタイプ作成 (Prott)
6. プレゼンテーション
7. 優勝チーム発表

Design Process Workshop





note



初めての組織デザイン：New Value策定

Tetsuya Takeda (たけてつ)
2018/02/13 09:06 削除

編集

opt

2018/05/

オプト、UI/UXデザイナー 坪田 朋 氏を迎え デザイン イノベーション ファーム「Studio Opt」を設立

社内外の人材が集えるオープンなオフィス拠点を開設し、
2020年までにプロフェッショナル人材を100名規模で採用



2018/05/

ORGANIZATION DESIGN TEMPLATES

STUDIO OPT SPARKING CREATIVITY

デザイン組織ができるまでの道のり

Tetsuya Takeda @Studio Opt
2018/7/9

:Atrae

People Tech Company

テクノロジーによって人の可能性を
広げる事業を創造していく

2019年版「働きがいのある会社」

国内ランキング 1位
アジアランキング 5位



※Great Place to Work® Institute Japan 実施（従業員25～99名の部）



Our Vision

世界中の人々を魅了する会社を創る

:Atrae

IT系人材に強みを持つ
成功報酬型求人メディア

Green



ストレスの少ないパルスサーベイ
エンゲージメント解析ツール

wevox



「ビジネスを加速させる出会い」
ビジネスマッチングアプリ

yenta





モノ・コト・バのデザインを。



ADC

Atrae Design Center



Konya

Mikami



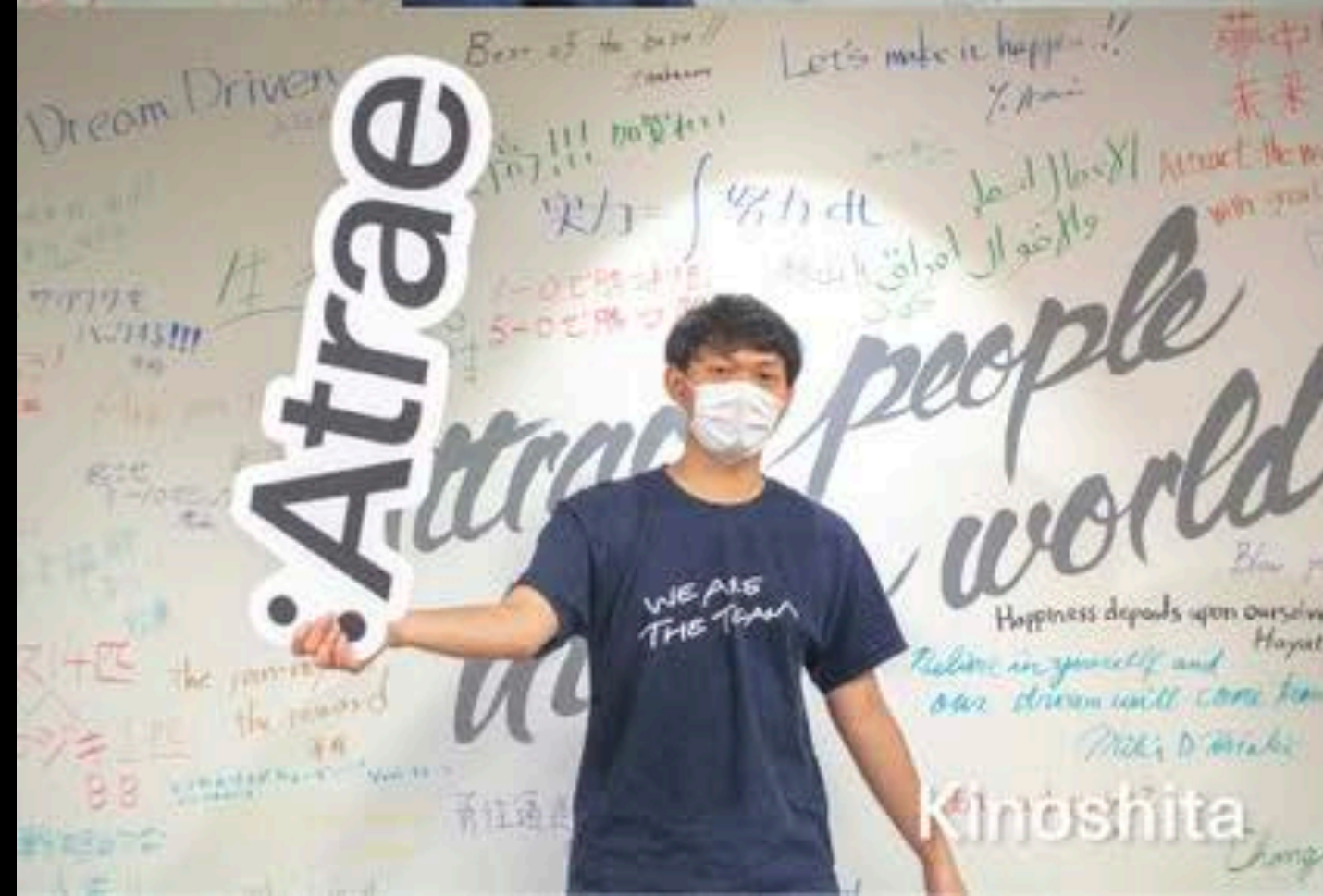
Murakami



Takeda



Arakaki



Kinoshita



Hirane

:Atrae

UXデザインを組織に インストールするには。

2020.6.25 / Tetsuya Takeda :Atrae



“デザイン”という言葉の意味

“デザイン”という言葉の意味

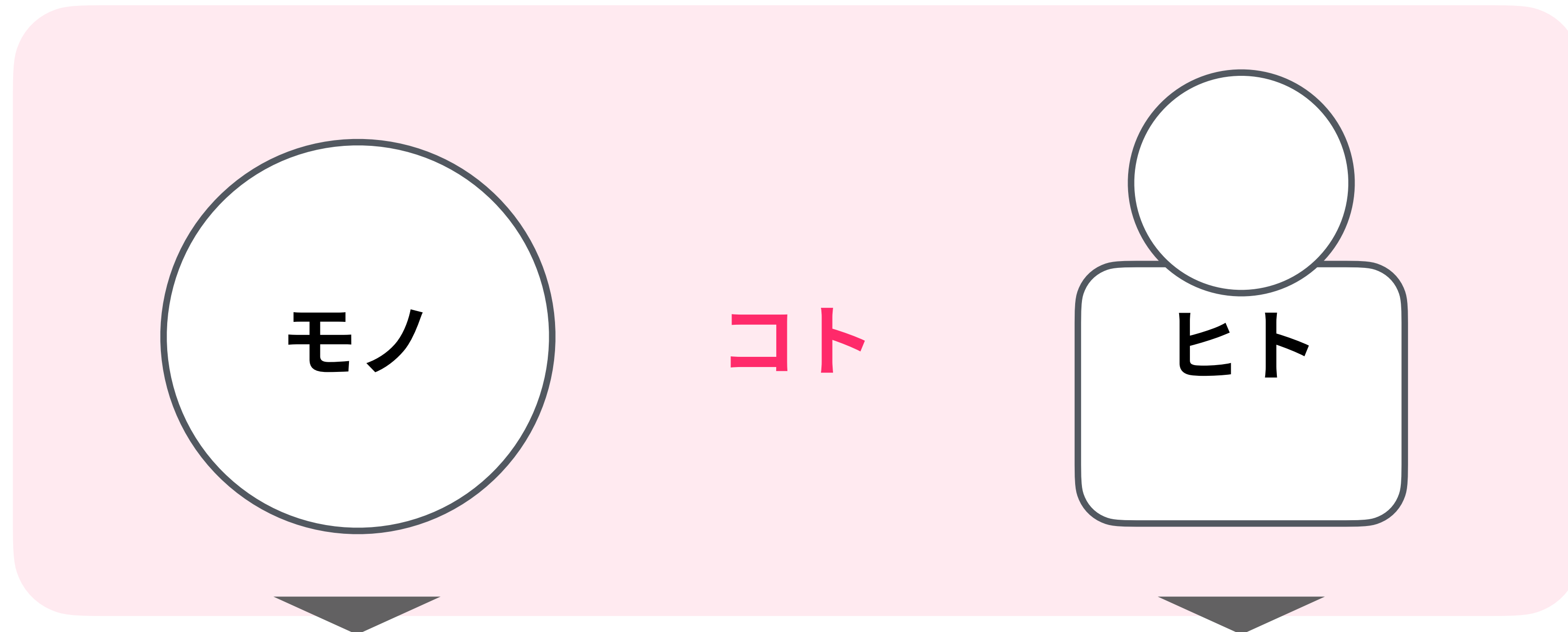
作ろうとするものの形態について、機能や生産工程などを**考えて構想すること**。

意匠 **図案** **設計**

UX “体験”そのものは、ユーザーの個人的なもの

UXD どんな“体験”をしてもらうか計画すること

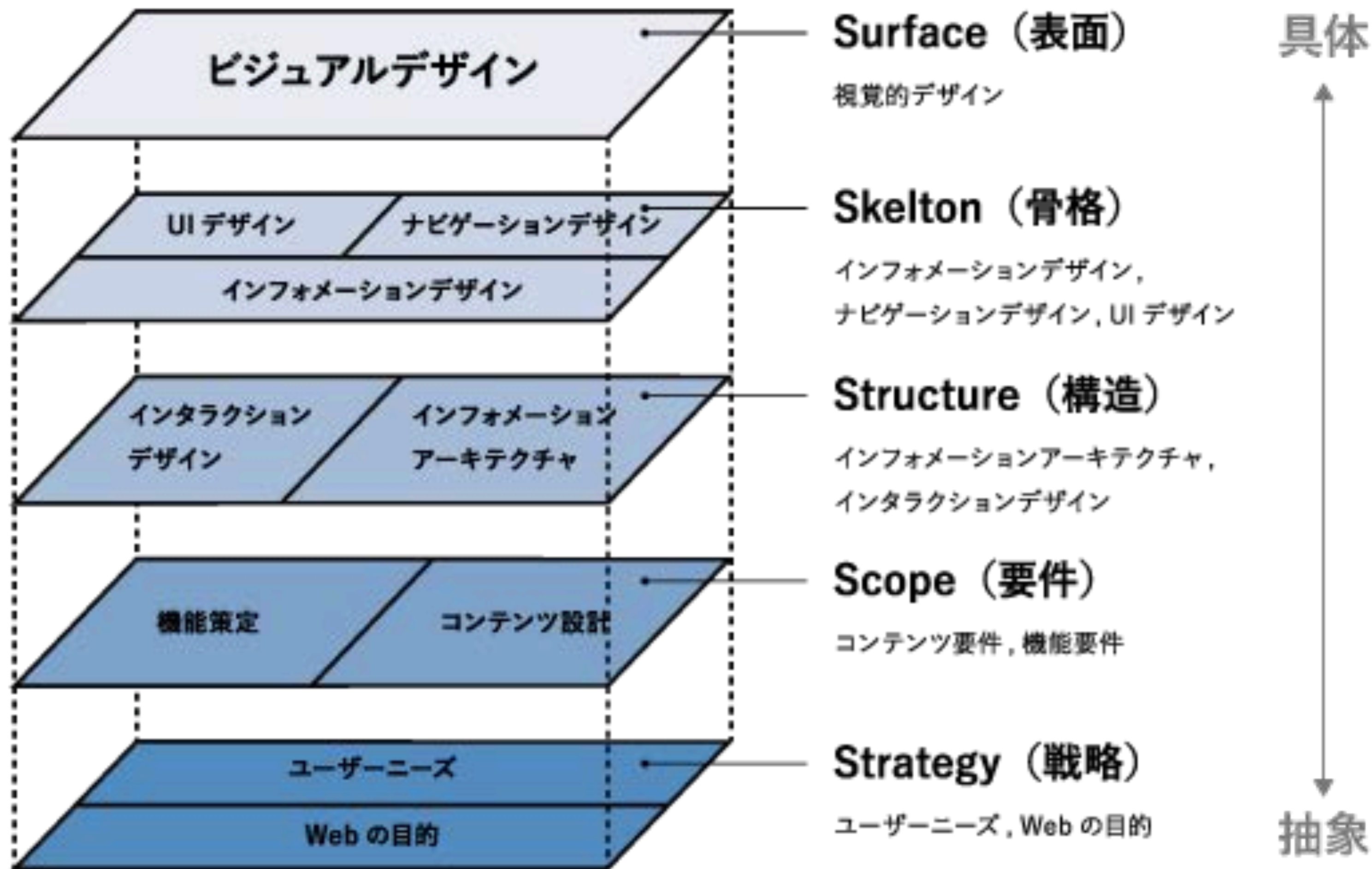
“体験”が量産・再生産される仕組みを作ること



品質・UI・機能

満足感・再利用意欲

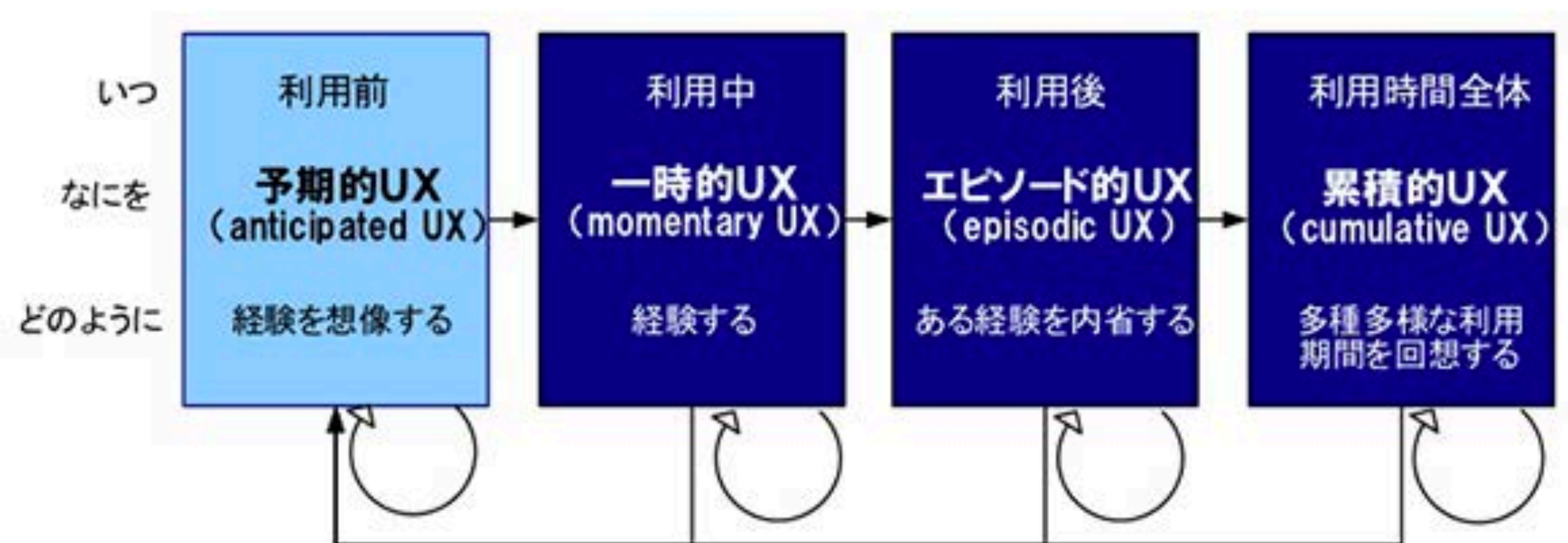
モノの価値の認識



Jesse James Garrett 「The Elements of User Experience」

UXデザインは、
見た目～戦略まで
範囲が広い

時間軸で捉える。点ではなく線で。



なぜ、デザインをしていますか？

開発

リサーチ

⋮

ユーザーリサーチ
コンセプトメイク
プロトタイピング

BI・VI
UIデザイン
機能開発

マーケ・セールス
ソーシャルマーケ
オウンドメディア

グロースハック
カスタマーサクセス
DevOps

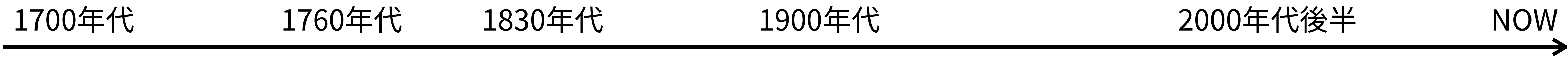
価値発見 → 価値表現 → 価値伝達 → 価値提供

⇒ 価値実現

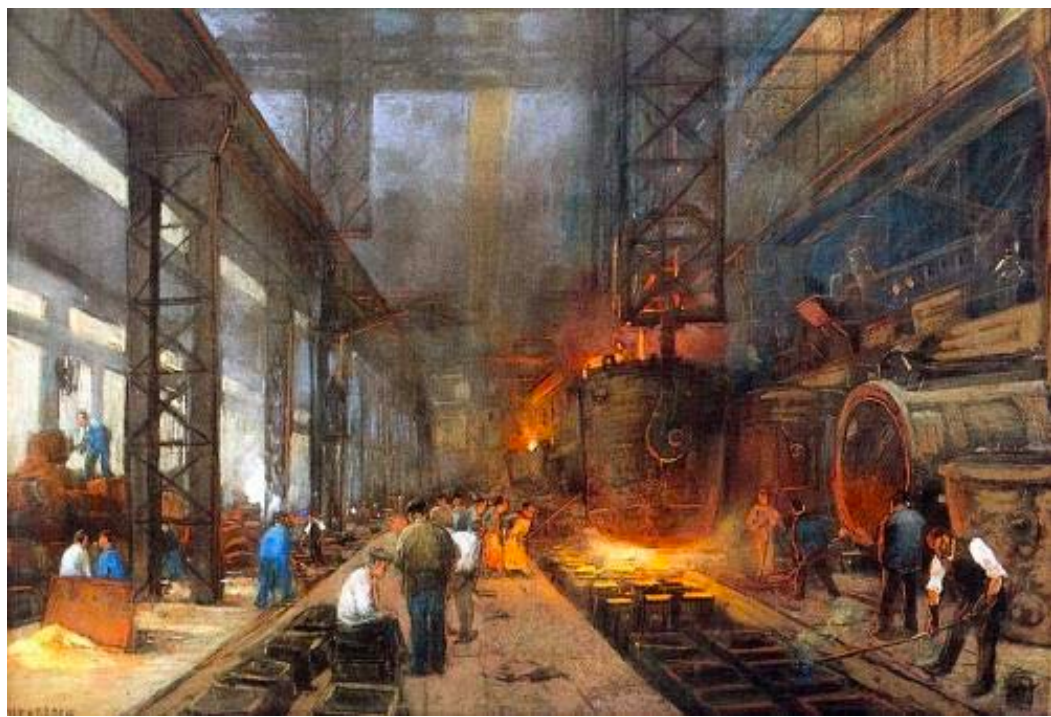
Fun & Fan

産業の歴史

※「新訳・経験経済」より抜粋



農業革命 産業革命 軽工業→重工業 デジタル革命・情報革命



※teamLab引用

経済価値
必要能力
需要の源

農作物・鉱物
抽出
性質

製品
製造
特徴

サービス
提供
便益

経験
演出
感動

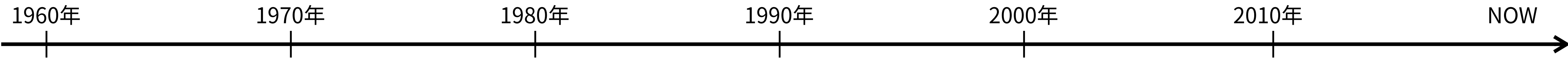
提供価値の変遷

※ <http://bizzine.jp/article/detail/159> より抜粋



日本のデザイン政策の歴史

※ <http://bizzine.jp/article/detail/159> より抜粋



高効率低価格で高品質
“品質価値”の時代

技術で差別化をはかる
“機能価値”の時代

かっこいい・オシャレ
“スタイル価値”の時代

共感を生む
“物語の価値”の時代

1960年 世界デザイン会議

27ヶ国、二百数十名のデザイナー・建築家を集め、分野の違いを超えた討論を行い、世界のデザイン界との国際交流の場を生み出した大規模な会議。分野を超えた横の繋がりや国際的な繋がりを持つのは初。

建築・グラフィック業界に影響を与えた
1964年の東京オリンピックへ活かされる

1989年 '89 Design Year

通産省が推進役を担い、名古屋市の「デザイン博覧会」など400件を超える様々な分野領域のデザイン活動が参加する国民的な運動となる。

家電・プロダクト業界に影響を与えた
しかし、バブル崩壊以降、日本経済は低迷

2018年 「デザイン経営」宣言

AppleやDyson等の欧米企業は明確な企業理念に裏打ちされた独自の強みや技術、BIなどデザインによって製品価値を高めている。他方、我が国企業の多くは、経営層含めデザインに対する自信と意識がいまだ低い。課題の整理とその対策の検討。

IT業界中心に影響を与える？？
今後どうなる？？？

事故0のハイウエー

赤外線スポットライト

アンテナ

電子頭脳

警報用スピーカー

ライト

中ロケットをささえている日本の足。

絵・小松崎茂

重量制限オーバーのトラック

速度おとせ

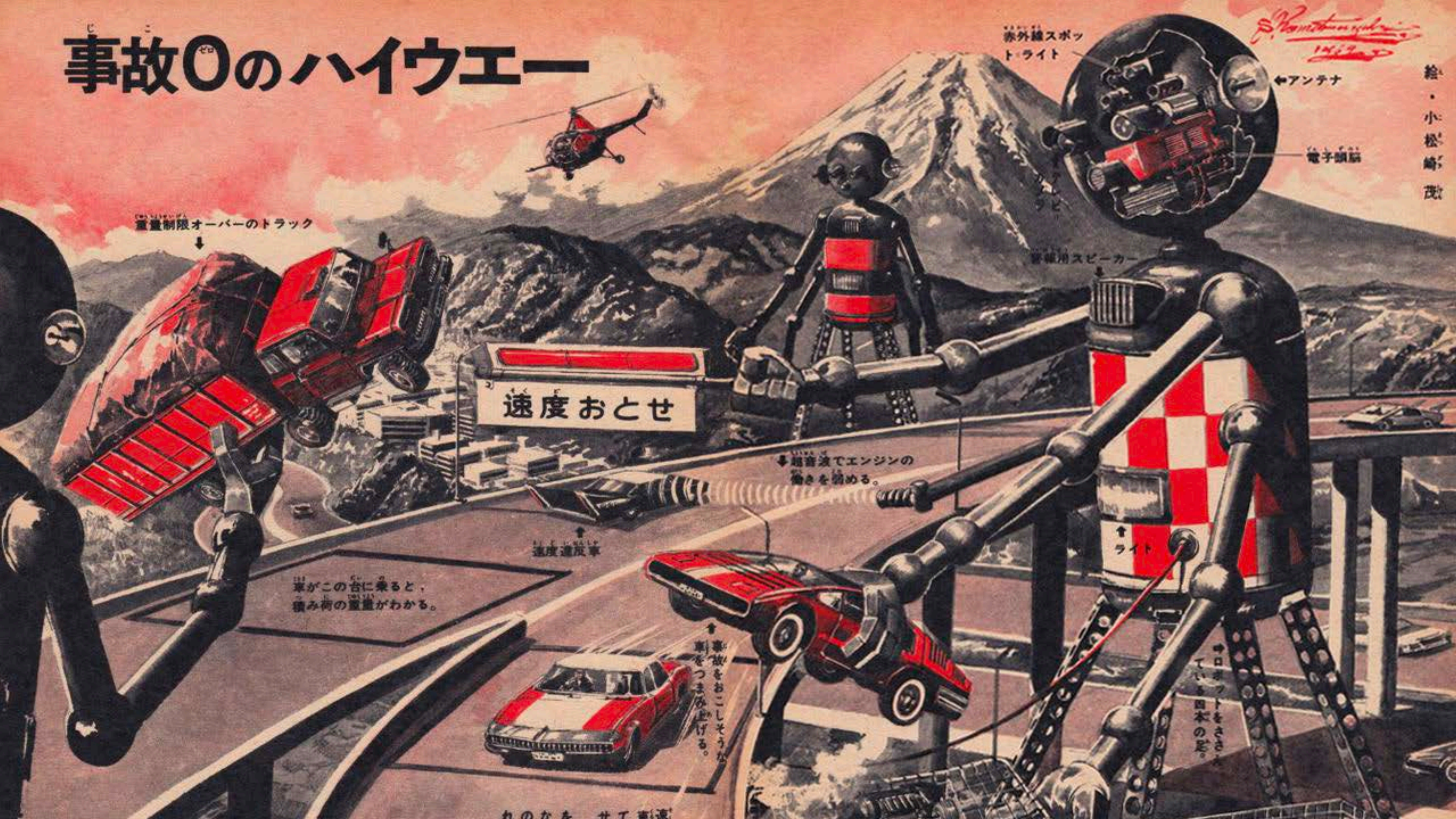
超音波でエンジンの働きを弱める。

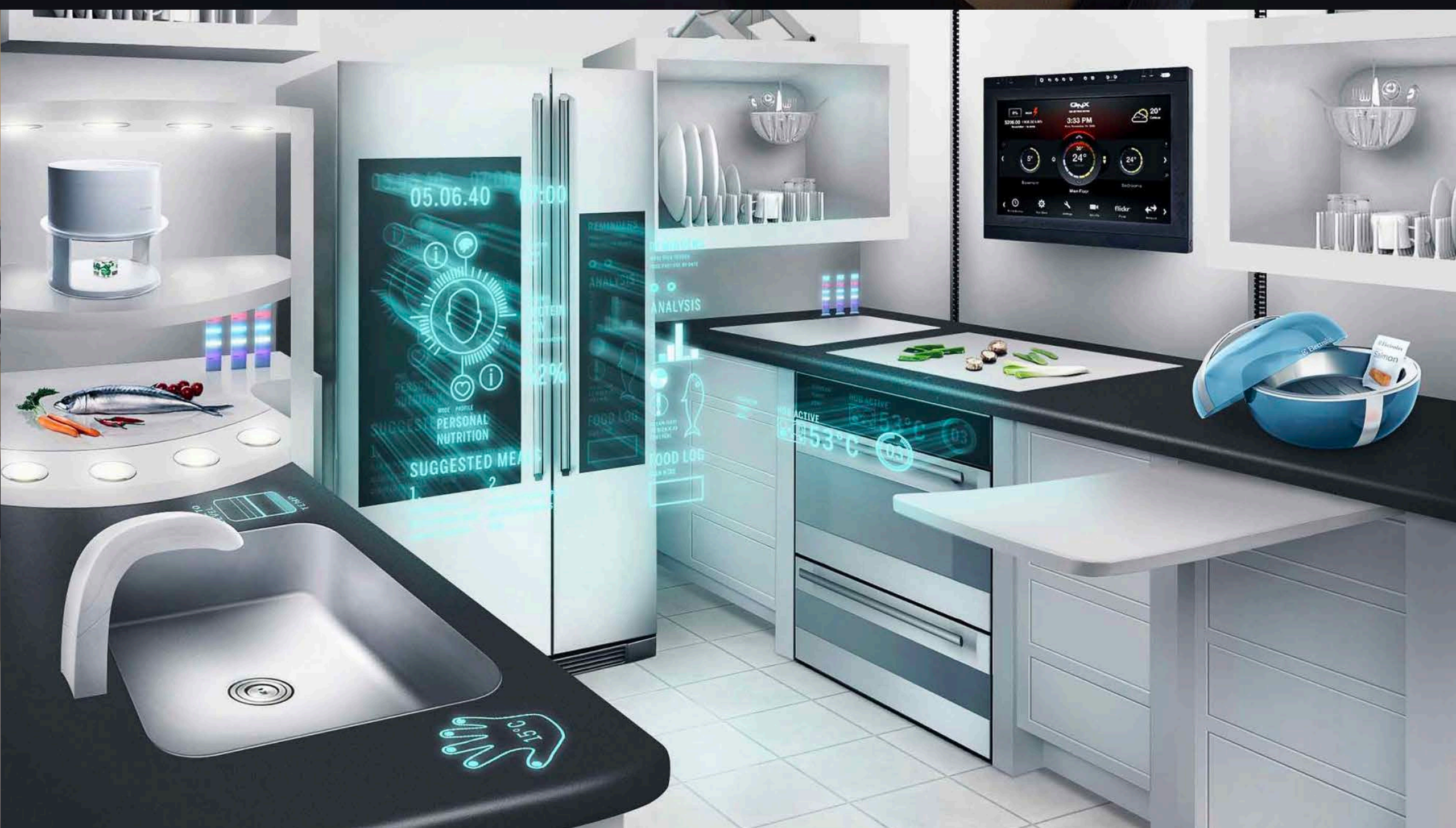
速度違反車

車がこの台に乗ると、積み荷の重量がわかる。

事故をおこしそうな車をつまみ上げる。

れのかを せて車速

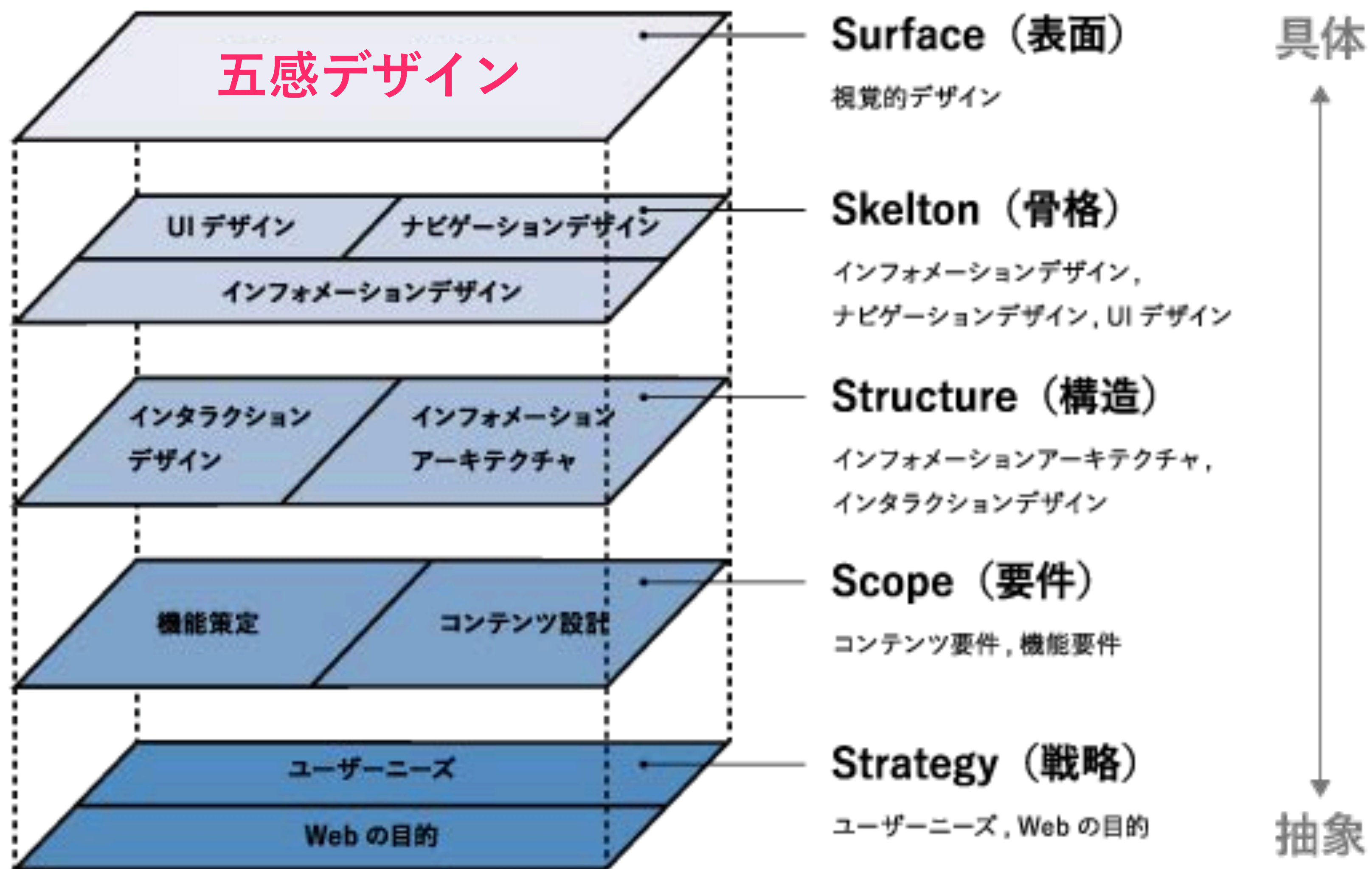




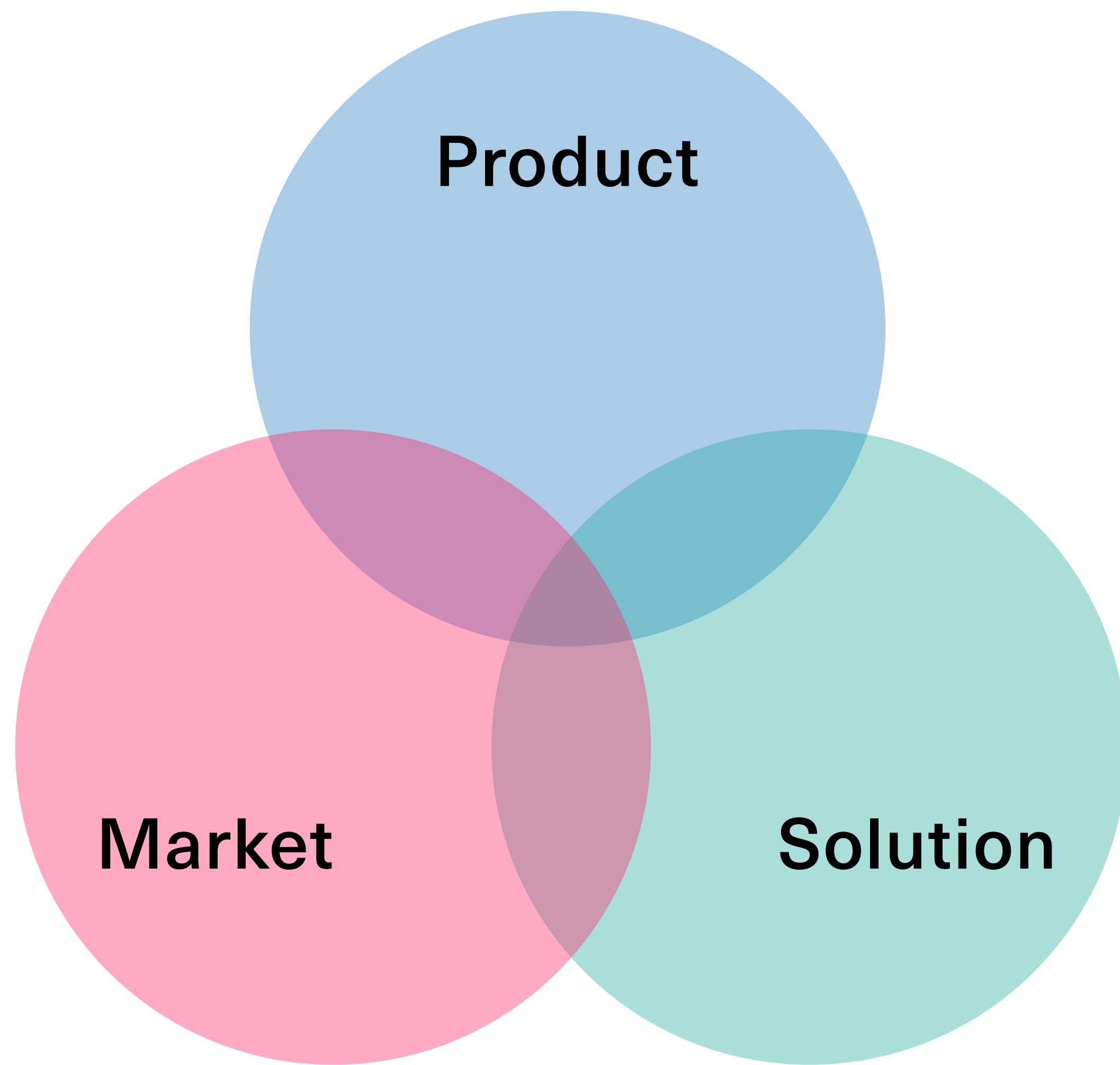


デジタルだけではない、リアルだけでもない





Jesse James Garrett 「The Elements of User Experience」



いくら優れたモノでも
フィットしないと必要とされない



目の付け所がシャープか？

Photo by DAVIDSONLUNA on Unsplash

:Atrae

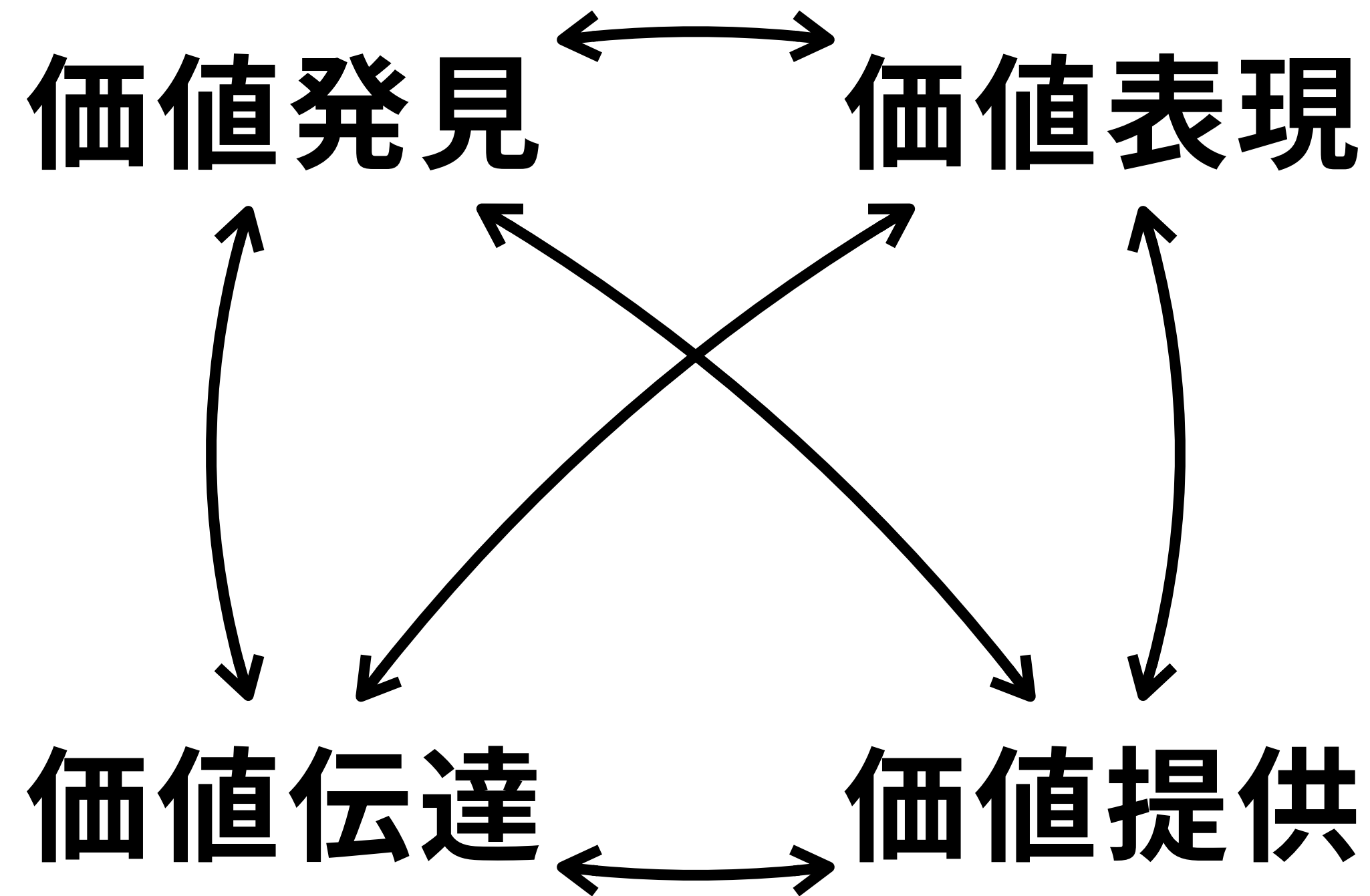
ニーズを知るだけじゃない、課題もを見つける。

ソリューションは知らない、本当の課題も知らない。

何が欲しいか知らない、体験してみても初めて知る。

ユーザーリサーチ
コンセプトメイク
プロトタイピング

マーケ・セールス
ソーシャルマーケ
オウンドメディア



BI・VI
UIデザイン
機能開発

グロースハック
カスタマーサクセス
DevOps

⇒ 価値実現

Fun & Fan

:Atrae

どうやって組織にインストールするか？



小さくはじめる

Photo by Jukan Tateisi on Unsplash

:Atrae



体験してもらうのが一番

Photo by Colton Jones on Unsplash

:Atrae



著名人のチカラを借りる

Photo by youssef naddam on Unsplash

:Atrae



共通言語を作り出していく

「デザイン経営」宣言

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

2018年5月23日

「デザインへの投資」の前にやったこと

会社の魅力の向上

会社のVision Ism Valueを変えることで、会社の方向性を世の中へ提示し、魅力を上げる。

会社全体の採用力と社内の方向性を合わせることをした。

デザイン価値の理解

デザイン力が課題として認識され、いくつもある課題の中で優先度が高いと認識してもらう。

ちょっとした成功体験をつくることで、会社のデザインの社内外のプレゼンスを上げた。

デザインへの投資

金銭的投資（デザイン部門の予算増加など）および人的投資（組織改編・人材育成プログラムの充実など）を行う。

デザイン力の向上

デザインへの投資により、企業のデザイン力（市場ニーズを適切に捉え、必要な製品・体験を考案する能力）が強化される。

ブランド力向上・イノベーション創出

デザイン力の向上により、自社アセットを活かしながら、市場ニーズに合致した新製品・サービスを生み出すことが可能となる。製品・サービスを顧客からのフィードバックを受けながら改良することで、イノベーションを創出し、ブランド力が向上する。

競争力の強化

生み出されたイノベーションやブランド力は、効果的にデザインされた顧客とのコミュニケーションを通じて市場に波及し、企業に収益をもたらす。

「デザイン経営」の定義と実践

出典: <http://www.meti.go.jp/press/2018/05/20180523002/20180523002-1.pdf>

デザインを重要な経営資源として
活用し、ブランド力と
イノベーション力を向上させる
経営の姿。

「デザイン経営」のための具体的取組

- ① **デザイン責任者（CDO,CCO,CXO等）の経営チームへの参画**
デザインを企業戦略の中核に関連付け、デザインについて経営メンバーと密なコミュニケーションを取る。
- ② **事業戦略・製品・サービス開発の最上流からデザインが参画**
デザイナーが最上流から計画に参加する。
- ③ **「デザイン経営」の推進組織の設置**
組織図の重要な位置にデザイン部門を位置付け、社内横断でデザインを実施する。
- ④ **デザイン手法による顧客の潜在ニーズの発見**
観察手法の導入により、顧客の潜在ニーズを発見する。
- ⑤ **アジャイル型開発プロセスの実施**
観察・仮説構築・試作・再仮説構築の反復により、質とスピードの両取りを行う。
- ⑥ **採用および人材の育成**
デザイン人材の採用を強化する。また、ビジネス人材やテクノロジー人材に対するデザイン手法の教育を行うことで、デザインマインドを向上させる。
- ⑦ **デザインの結果指標・プロセス指標の設計を工夫**
指標作成の難しいデザインについても、観察可能で長期的な企業価値を向上させるための指標策定を試みる。

デザイナーマネジメント導入プロセス

出典：デザイン・マネジメント

第一段階

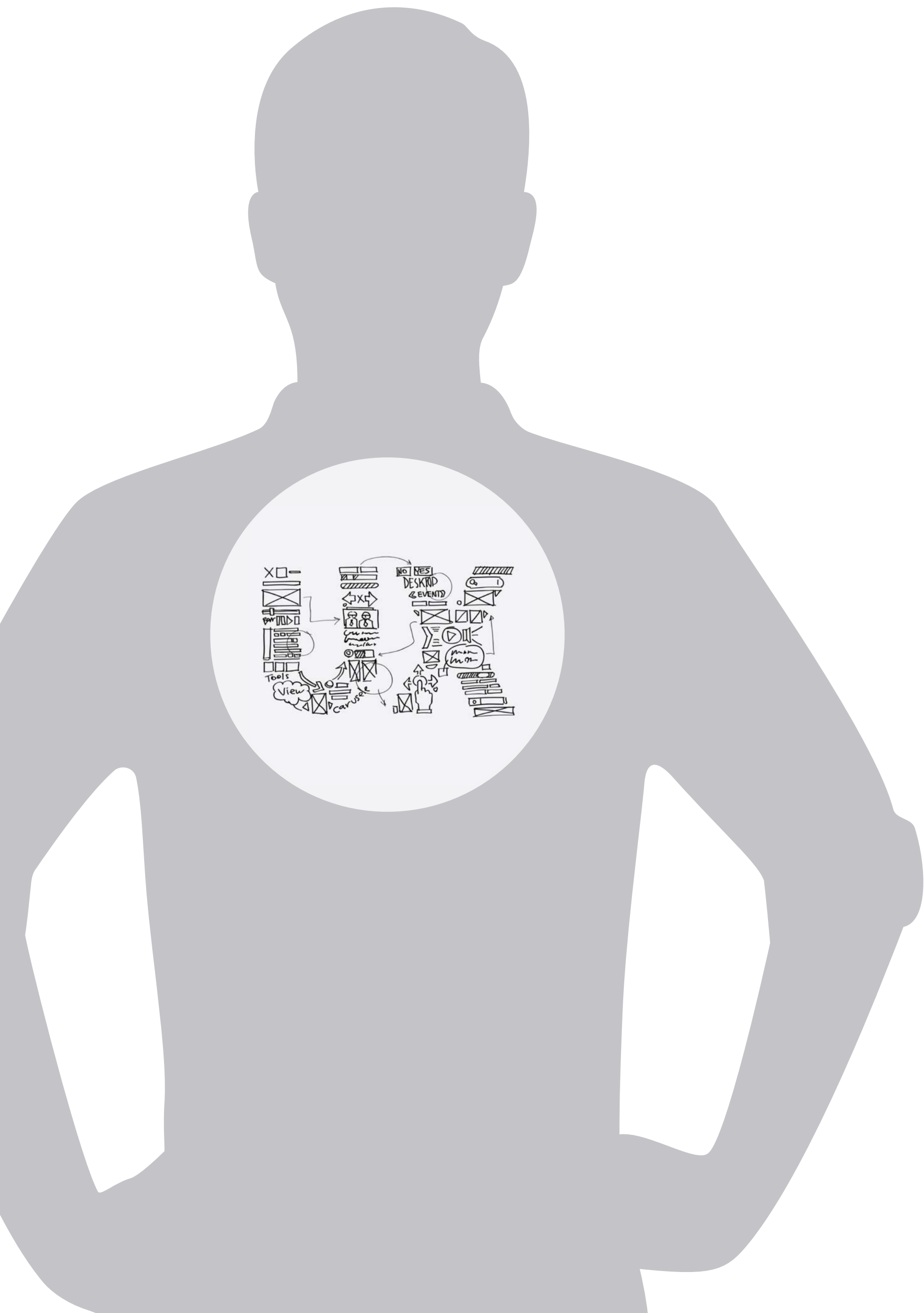
- Step1: トップレベルでのデザインの重要性に関する共通認識の形成
- Step2: 重大なデザイン対象領域の吟味・検討
- Step3: 初期的な組織体制：デザインポリシー委員会などの設立
- Step4: デザインポリシーやガイドライン、評価システムなどの構築
- Step5: ステップ1～4の手続きの承認

第二段階

- Step6: デザインマネジメント組織体制の構築（承認）
- Step7: デザインディレクター、担当組織の職務権限規定/社内広報・教育ツールなどの作成
- Step8: 意思決定活動の中にデザインマネジメント問題を定着させる努力（ワークショップなど）

第三段階

- Step9: 具体的デザインプロジェクトの実施、ポリシーやガイドラインの修正
- Step10: 全社的なデザインに対する関心醸成/具体的プロジェクトへの巻き込み
＝デザインパーティーなどの実施、教育啓蒙活動



UXデザインは、マインドセット
組織・チームの**共通マインド**へ



UXデザインが マインドセットになった先

Photo by Riccardo Annandale on Unsplash

:Atrae

経験の次の価値づくり

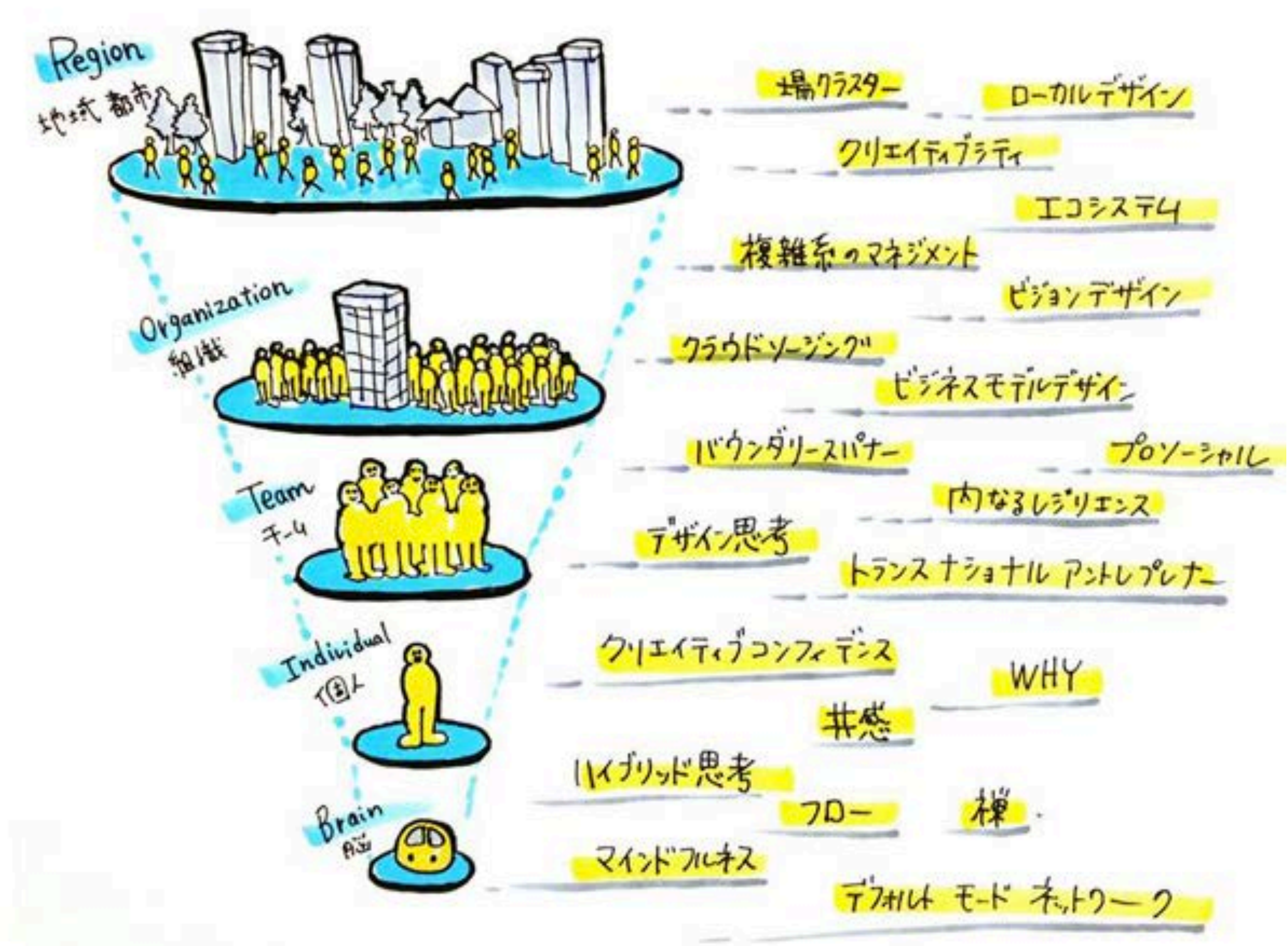
出典：新訳 経験経済

経済価値	農作物・鉱物 (コモディティ)	製品	サービス	経験	変革
経済システム	農業経済	産業経済	サービス経済	経験経済	変革経済
経済的機能	抽出	製造	提供	演出	誘導
性質	代替できる	形がある	形がない	思い出に残る	効果的
重要な特性	自然	規格	カスタマイズ	個人的	個性的
売り手	取引業者	メーカー	サービス事業者	ステージャー	ガイド
買い手	市場	ユーザー	クライアント	ゲスト	変革志願者
需要の源	性質	特徴	便益	感動	資質

プロダクト ← チーム ← 場

Innovation keyword map

出典: <https://bizzine.jp/article/detail/154>



Vision-Mission-Valueを定義した

世界
世の中
社会

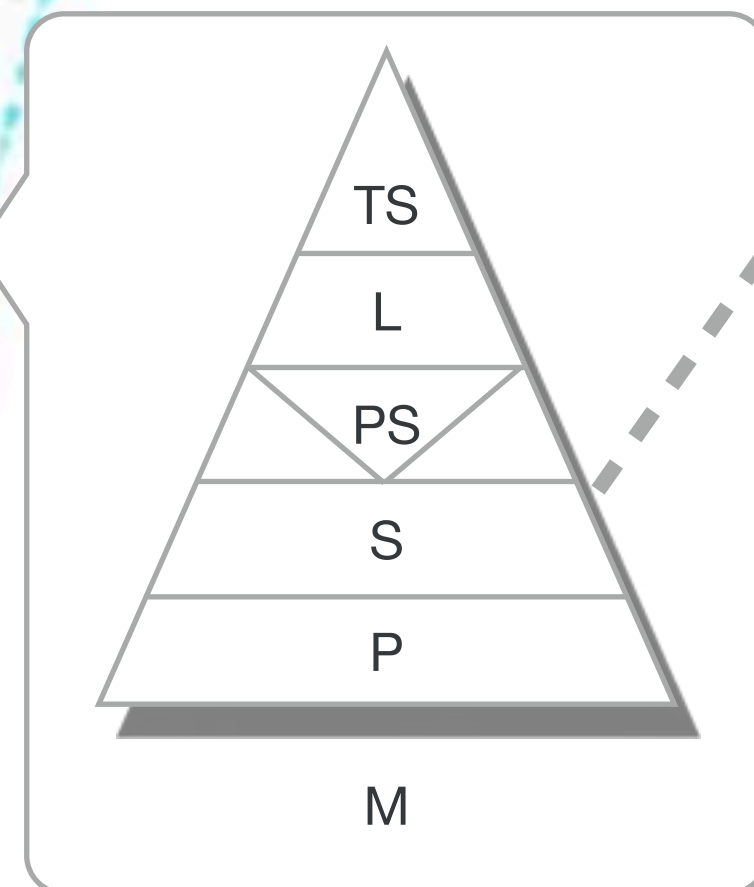


Vision ワクワクドキドキする将来を描いた姿

少なくとも30年先



Mission ビジョンを実現する為に成すべきこと



Value 全員が毎日大事にする価値観

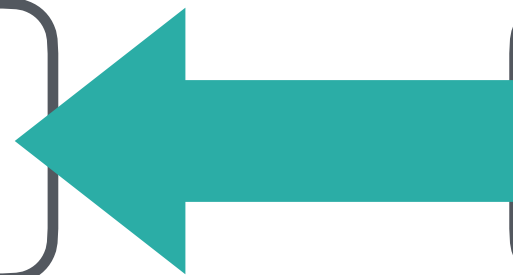
行動・姿勢・考え方

文化

Vision

事業戦略 : Mission

組織・人財戦略 : Value



市場

製品・サービス

個人

環境

- 市場規模
- 市場特性
- 市場ニーズ
- 競合他社

etc.

- 独自価値
- 収益モデル
- 顧客像
- 顧客ニーズ
- 顧客体験

etc.

- キャリア
- 採用
- 育成
- 評価
- 報酬

etc.

- ハード面
オフィス
PC & ツール
- ソフト面
働き方
福利厚生

etc.

20180713 デザイン経営宣言 緊急カンファレンス#2

このメモ書いた人 @koeri

at 六本木ミッドタウンデザインハブ

司会者：矢島さん

15年ぶりに経済産業省/特許庁が公開した宣言

<http://www.meti.go.jp/press/2018/05/20180523002/20180523002-1.pdf>

パネラー

梅澤高明 A.T.カーニー株式会社パートナー 日本法人代表（※本日のファシリテーター）

喜多俊之 株式会社喜多俊之デザイン研究所 所長

永井一史 株式会社HAKUHODO DESIGN 代表取締役社長 クリエイティブディレクター

長谷川豊 ソニー株式会社 クリエイティブセンター センター長

林 千晶 株式会社ロフトワーク 代表取締役

- 某大企業の経営層のメールで本宣言について取り上げられていたという話も聞いた（林さん）

赤：Problem 問題・改善すべきこと

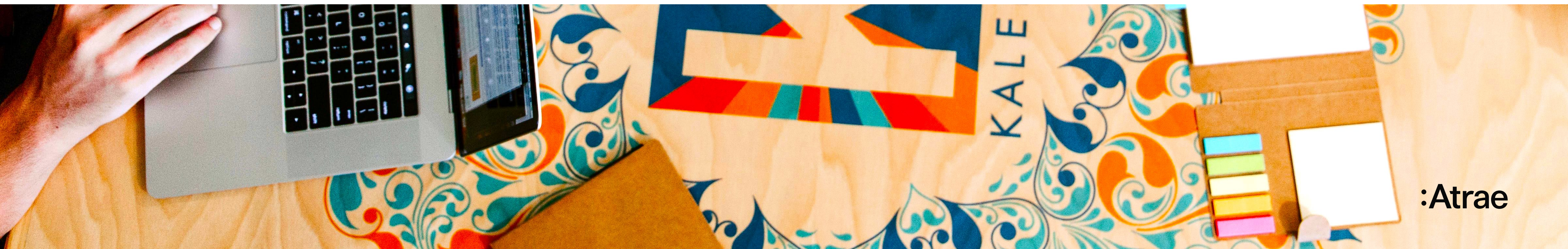
- 事例がいまいち、っていう話もでていた（私も同意）
- 本日この場に経営者は来てますか？（->1人もいなかった）
 - 元からこのトピックに関心のある人だけで話をしても意味がなく、経営者向けに500名カンファレンスを今後やりたいと思っている
 - このイベントは仲間作りのつもり
 - 今後はぜひ自社の経営者を連れて来てください
- 大企業のためのデザイン経営宣言？
 - 中小企業・スタートアップの経営者の人にまずはスターになってもらって、大企業がその後を追うっていう形がいいのかな、、、？
- 結局人に結びついてしまって、組織力に繋がらないのでは？
 - 前はIT系が多かった印象、今日はメーカーが多い
 - IT系とメーカー系と、この宣言をどう解釈するかは違ってくるのだらうと思う（ソニー長谷川さん）
 - 各企業に合わせてadoptしていくことが必要
 - デザイン経営について丁寧にかくと、もうやってるよ・知ってるよ、となるが、すごく難しく抽象度高くかくと8割の企業を置いていってしまう、、、ということは感じる（梅澤さん）
 - CXOという表現・役職が適切かどうか、企業によって違うだらう（林さん）

対話の越境は、できてますか？



Photo by Kaleidico on Unsplash

Thank you for your attention.



:Atrae