



# ENGINEER® の MPDP ダイアリー



高崎 充弘

## 第38回 デザイン・シンキング とMPDP理論

[Profile]

東京大学工学部卒業後、三井造船入社。米国レンスラー工科大学で修士課程修了後、(株)エンジニアの前身である双葉工具に入社。2004年に同社代表取締役社長に就任。独自の「MPDP理論」によるニッポンのモノづくり立国を提唱している。

3月号の本稿ではマーケティング・ミックスとMPDP理論について比較・考察し、マーケティングの4Pとフィリップ・コトラーが提唱したSTP分析が、MPDPの流れと一致することが分かりました。今回は米国のデザインコンサルティングファームであるIDEO社が提唱し、スタンフォード大学や東京大学などでも実践されるなど、現在、注目を集めているデザイン・シンキング(思考)とMPDP理論の関係を考察したいと思います。

MPDP理論におけるDは、我々日本人が一般的に考え、使っているデザインとほぼ同じ意味です。「機能だけでなく、デザインが重要だ」「この製品はデザインセンスに欠けるね」という文脈で語られる外観、色、素材、あるいはコンセプトなどがその構成要素です。

ここで、MPDPのDだけが欠落した状態をイメージしてください。製品開発の出発点としてのマーケティングニーズはしっかり把握できた！ 広い範囲の特許も取得できた！ プロモーションの準備も万端だ！ しかし、肝心の製品を見ると……試作品に毛が生えたような残念なカタチ。これは弊社が過去に何度も経験してきた、デザイン無視(軽視)による失敗パターンです。

しかし、デザイン思考というデザインは上記とはかなり趣が異なるようです。ひと言で表現するならば、「優秀なデザイナーの思考法を明らかにし、ビジネスパーソンや経営者がそれらを実践することで、イノベティブな製品や画期的なサービスを生み出していこう」ということです。では、クリエイティブなデザイナーはどのようにイノベーションを起こしているのでしょうか？

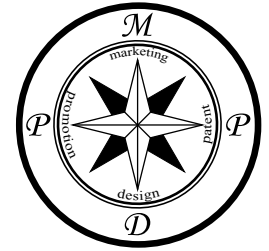
デザイン思考では「理解」「発想」「試作」の3つが重要な要素であるとされています。まずは徹底した人間観察、エスノグラフィー(行動観察)、インタビューなどによって人と現場を深く理解し、ユーザー自身も気づいていない真の問題を抽出・定義することから始まります。

次にブレインストーミングなどによる自由闊達なアイデアの創出、さらに社内外のメンバーと共に議論を深め、自分の手を動かしてプロトタイプを最速で試作し、検証する。このステップをできるだけ速く繰り返します。

デザイン思考とMPDP理論を比較すると、「理解」はMPDPのM(マーケティング)による潜在ニーズの発掘プロセス、「発想」はアイデアの創出ですからP(パテント)のプロセスです。「試作」が実際のカタチに落とし込んでいくD(デザイン)のプロセスとなります。本稿では各プロセスにおける弊社での具体的手法を紹介してきましたが、デザイン思考との共通点が多いことに驚かされます。

デザイン思考とMPDPの比較

現状のよりよい 理解	人間観察	M	潜在ニーズの発掘 2014年2月
	エスノグラフィー		P/OとM/Iの融合 2015年6月
	インタビュー		ポケ文殊&ミニ文殊 2013年8月
さらなる 発想の 創出	拡散と収束	P	圧力鍋 2014年3月
	共創(社内外)		Ocen's 11
未早い 試作	ラビッド・ プロトタイプ	D	デザイナー2回目 2013年10月
			デザイナー8回目 2013年10月
		P	3Dプリンター 2013年11月
			FEM(有限要素法)
			「多対一」マーケティング
			6:3:1 2015年6月
			右脳と左脳 2015年9月



ウ：最近、ホンマよう聴きまんな、デザイン思考。

銀：いろんな人がいろんな解説してはるけど、イマイチよう分かりまへんねん。

高：定義が曖昧なまま広く使われるキーワードだが、言葉はともかく、内容をよく見てみると商品開発に役立つ手法がたくさん盛り込まれている。

ウ：てゆうか、MPDP理論とマジ似てますやん！

銀：あのIDEO社と同じことを、ワシらがe研究所でやってるんや思たら、メッチャ感動ですな～（\*^^\*）

高：顧客や社会がまだ気がついていない潜在ニーズを「理解」という出発点は完全に一致しているね。

ウ：MPDP2.0では「プロダクト・アウトとマーケット・インの融合」っちゅうレベルに進化しましたな。

高：アイデア「発想」は、右脳を使う拡散的思考と左脳の収束的思考に分けられているが、当社では……。

ウ：「ミニ文殊」とその発展形の「ボケ文殊」でんな！

銀：突っ込みどころ満載のボケネタしか受け付けん「ボケ文殊」はIDEO社でもやってまへんで（^\_^）

高：ラピッド・プロトタイピングの「試作」は……。

ウ：3Dプリンターを3台駆使して超高速試作を実現！

銀：ちょっと待たんかい！ そのず〜っと前からワシのGINJIRO LABで手動瞬速モデリングやってたで。

高：銀次郎君の試作スピードは今でも社内ピカイチだね。

ウ：ちょっと荒くたいのが玉にキズやけどな（^\_^）

銀：ところで社長はん、デザイン思考っちゅうのは、「理解」「発想」「試作」を繰り返して製品を完成しまんねやろ？ その後はどうなりまんの？

ウ：ホンマや！ プロモーションが抜けてるやん！

高：実はそこがデザイン思考の弱点ではないかと感じている。大企業は良い製品が完成すれば、豊富な資金による宣伝・広告で売り上げに結びつけることができる。しかし中小企業の場合は、プロモーションで悩む場合が多いんだ。

ウ：M（理解）→P（発想）→D（試作）までは懇切丁寧に指導してくればって、プロモーションでいきなり手を離されても……（\*\_\*）

銀：アップルやサムスンを支援したほどのIDEO社やから、デザイン思考はもともと大企業向けに開発したんか……。ちょっと中小企業には難しいな（--）

高：いや、そうとばかりは限らないよ。MPDP理論とマーケティング・ミックスを比較したときも4Pの最初にいきなりProduct（製品）が出てきてビックリしただろう？（2016年3月号 p.p 40～41参照）

ウ：そうでしたな。コトラーはんのSTP（市場分析）を4Pと合体して、初めて製品開発から販売までMPDPがつながりましたわ。

銀：デザイナーとマーケッターで守備範囲っちゅうか、立場が微妙に違うから、どうしても力点の置き方に強弱が出てしまうんでっか？

高：しかし、優秀なデザイナーがマーケッターを兼ねることができれば、プロモーション能力が発揮されることも大いに期待できるだろう。

ウ：ほんならMPDPを一気通貫でプロデュースする中小企業の支援人材として、デザイン思考を実践できるクリエイターがその候補になる可能性がありまんな！

高：ただクリアすべき条件が一つだけある。デザイン思考でもほとんど触れていないP（パテント）だ。

銀：社長はん、それやったら簡単ですやん。知的財産管理技能検定を活用してもろたらよろしねん。

ウ：ホンマや、この銀ちゃんでも1桁目で合格したんやから大丈夫でっせ！（\*^^\*）

高：デザイナーの皆さまにおなじみのグッドデザイン賞は、戦後の外国製品模倣問題を背景として、特許庁意匠課が主導して創設したというご縁もあります。特許の基礎知識を習得し、MPDPの総合プロデューサーとして活躍されることを期待しています。