

# デジタル×デザイン

## デジタルとデザインを 掛け合わせ、 イノベーションを協創



IoTやAI※など多くの先端技術が企業の「デジタルシフト」を加速させています。しかしテクノロジーの進化だけでは人々に感動や喜びを与えるイノベーションは生み出せません。新たな価値を創出し、未来を描くには、デジタルの力と実世界の多様な知を掛け合わせてアイデアを導き出し、具現化していく「デザイン」の力が重要です。こうした観点から日立は、お客さまとイノベティブな事業やサービスを協創していく「Exアプローチ」を提供しています。

※ Artificial Intelligence

### デジタルシフトに欠かせない 「デザイン」力

デジタル化の進展により、企業を取り巻く環境が劇的に変化しています。モバイル端末やSNSの普及により、さまざまなシーンでユーザーの声やニーズがデータですばやく把握できるようになりました。IoTで収集されるリアルタイムな情報を活用したサービスも次々と生まれており、インターネットやデジタルならではのスピード感や利便性が現実世界にも持ち込まれつつあります。

それは、これまで企業が時間をかけて開発していた技術やサービスが短期間でコモディティ化することも意味します。ユーザーのライフスタイルや価値観が多

様化するなか、製品やサービスは機能の数や性能、目新しさだけでは選ばれないという局面を迎えています。

膨大なデータが生み出されるデジタル時代では、そのデータをどう活用するかにおいても発想の転換が必要です。データを集めて分析すれば、必ず結果は出てきます。しかし、たとえ同じデータを同じ手法で分析した人が10人いても、結果は一つにしか過ぎません。そのデータや結果に何らかの意味づけを行い、今までにないアイデアを加えることで、初めて新たな価値が与えられ、イノベーションへとつながっていきます。

つまり、これからの時代で選ばれる製品やサービスを生み出すためには、「デジタル（技術・データ）」起点のアプローチ

だけではなく、利用する人々にどのような感動や喜び、満足感を提供できるかという、「人」を起点としたアプローチを掛け合わせる大きな意味を持ちます。

そこで重要な役割を果たすのが、「デザイン」の力で、それは人を起点とする探索的なアプローチによってユーザーを深く洞察し、潜在的なニーズを発掘する手法です。この手法の最大のメリットは、従来の延長線上にない新しい発想を生み出しやすくなることにありますが、ユーザーの想いをデータ化するのは難しいため、既存の方法ではなかなか顕在化させることができません。そこで日立は、利用者の本質的な課題やニーズを見極め、心地よさや驚きといった人の主観に

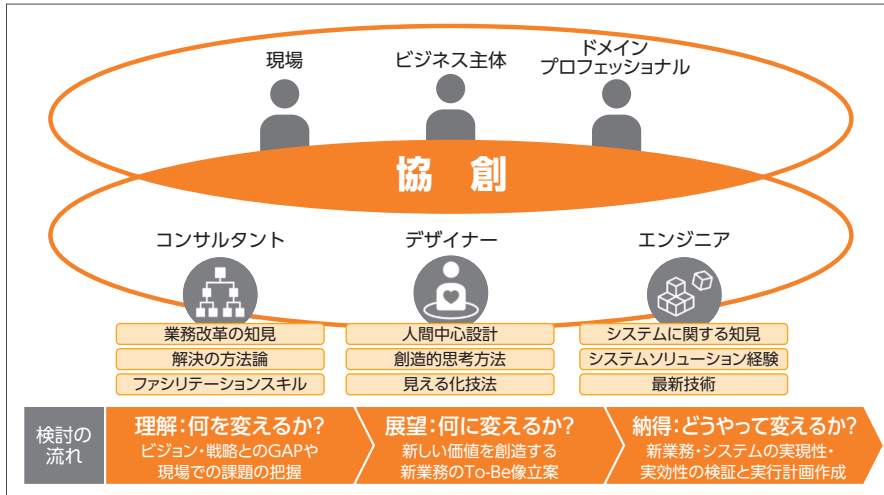


図1 Exアプローチの概要

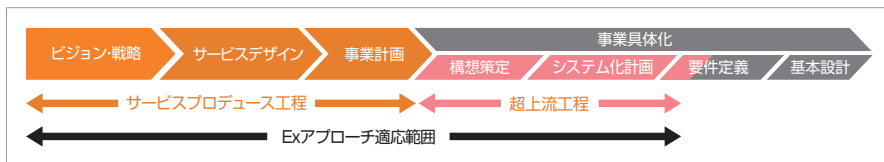


図2 Exアプローチの適用範囲

依存する経験価値（エクスペリエンス）を明らかにしていく手法として「Exアプローチ」を提供しています。

### さまざまな「知」を 掛け合わせるExアプローチ

日立が開発したExアプローチは、お客さまと日立、それぞれが持つさまざまな「知」を掛け合わせながら課題認識を共有し、関係者間のコラボレーションによって新たなアイデアを生み出し、新事業やサービスの実現へと踏み込んでいく価値協創手法です（図1）。

具体的には、ビジネスの変化をとらえる「コンサルタント」、人の気持ちの変化をと

らえる「デザイナー」、技術の変化をとらえる「エンジニア」といった日立のプロフェッショナルスタッフが1チームでお客さまと向き合います。そして、協創ワークショップに参加するステークホルダー全員のフラットな対話を促すとともに、多様な視点で課

題や思い、アイデアを引き出し、「理解」「展望」「納得」というアプローチによって、解決策やITを活用した実現可能性の検討、将来像の共有を図っていきます。

日立は2002年からエクスペリエンスデザインに取り組み、お客さまのITシステム構築の超上流工程として、Exアプローチを開始。具体的なシステム要件定義に入る前の構想策定やシステム化計画の段階でステークホルダー全員の合意形成をつくりあげることで、手戻りのないシステム構築と業務価値を向上させる数々の改革実績を積み重ねてきました。

近年は、さらに上流にあたる、お客さまの新たな事業やサービスを創出するサービスプロデュース工程にもExアプローチを適用し、デジタルシフトをめざすお客さまのさまざまなビジネスモデルで多くの協創を実現しています（図2）。

### イノベーションを生み出す アプローチ

イノベーションを生み出すためには二

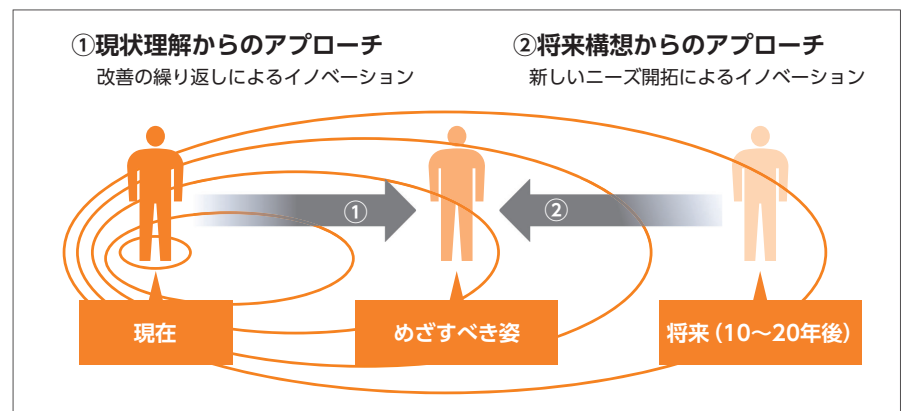


図3 二つのアプローチでイノベーションを起こす

つのアプローチがあります。一つは、現状を把握し、アイデアを重ねることでめざすべき姿を描いていく「現状理解からのアプローチ」、もう一つが、望ましい将来を描いたうえで、いま取り組むべき課題を考える「将来構想からのアプローチ」です(図3)。

デジタルシフトに取り組もうとしている企業では、現状の改善を繰り返しながらのイノベーション、今後10~20年先の将来像を見据えたイノベーションなど、優先順位の違いはあるにせよ、双方へのニーズや期待感があるはずです。どちらの方向性においても、お客さまのデジタルシフトをExアプローチは支援します。

その過程では、お客さま現場をつぶさに観察する「エスノグラフィー調査」、ターゲットユーザーを具体的に描いて価値観を洞察する「ペルソナ手法」、将来の社会課題を生活者の視点でとらえて検討できる「25 Future Signs for 2025」、サービスモデルのプロトタイピングを行う「BusinessOrigami」といった、日立独自の手法やツールも使いながら、新たな経

験価値の創出をめざしていきます。

特に近年は、デジタル化によってアイデアの試作や検証をすばやく実行できる環境が整備されてきたため、センサー情報やビッグデータ分析によって現実世界を客観的かつ迅速に把握しながらシミュレーションを繰り返し、アイデアの完成度とスピードを高めていく手法を展開しています。

### デンマークの公共病院での 協創事例

デジタルとデザインの力を効果的に活用したデンマークでのユースケースをご紹介します。現在デンマークでは40か所の公共病院を16か所の最先端医療施設「スーパーホスピタル」に統合して病院運営効率を向上させるビッグプロジェクトが進行中です。そのパートナーに選ばれた日立は、エスノグラフィー調査と、ヒューマンビッグデータによる人流分析技術を活用し、実世界での看護師や薬剤師の業務内容を把握しながら、

人流解析によるデジタルデータと掛け合わせ、どこに何を置けば患者対応やスタッフの動きが最善になるのかを、ある病院を舞台にデジタルでシミュレーション。患者対応や医療サービスの質を落とすことなく、病院スタッフの移動距離を約12%削減することに成功しました。その成果は新病院建設のレイアウト設計に生かされ、病院内のより効率的な人流・物流の検討へとつながっていきます。

### デジタル×デザインの方で イノベーションを創出

製品やサービスを必要とする「人」を中心に発想され、きめ細かくデザインされたアイデアは、現実のモノやシステム、空間として形づくられることで、人々に新たな経験価値を生み出していきます。そして主観的価値を重視するデザインのアプローチでは、ユーザーや関係者との対話が重要なポイントとなるため、一人ひとりのニーズを深く洞察し、試行錯誤を繰り返しながら最善解を探る協創プロセスと、実世界をデータ化することでアイデアを加速させていくデジタル活用が欠かせません。

日立は、長年にわたりExアプローチで培ってきたノウハウや手法を生かしながら、デジタルとデザインを掛け合わせ、お客さまの未来に向けた価値あるビジネスとイノベーションを、信頼感と一体感の中で協創していきます。



図4 デンマークの公共病院の事例

お問い合わせ先・情報提供サイト

(株)日立製作所 サービスプラットフォーム事業本部  
[http://www.hitachi.co.jp/ex\\_approach/](http://www.hitachi.co.jp/ex_approach/)