

イノベーションのためのデザイン・ブランド戦略 シラバス

1. 講師

杉光一成（金沢工業大学大学院 イノベーションマネジメント研究科教授）

川上智子（早稲田大学大学院経営管理研究科教授）

2. 研修テーマの狙い

本研修では、イノベーションとデザインはどのように関係するのか、またイノベーションとブランドはどのように関係するのかの2点について学びます。

従来、デザインは、マーケティング論における「既存」市場の維持・拡大のための差別化要素として捉えられてきました。しかし、昨今では、むしろブルーオーシャンのような「新たな市場創出」のために「デザイン」を捉え直す考え方（特に「デザイン・ドリブン・イノベーション」あるいは「デザイン思考」等）が注目されています。また、ブランドについては、マーケティング論において主にB2Cを中心に議論されてきましたが、最近では例えばサプライヤー企業等有するイノベーティブな「技術」、「素材」等をブランド化する「インブランディング」（B2BのみならずB2Cにも応用可能である）の重要性が増してきています。

そこで、このようにいずれもイノベーションと密接に関連する新しいデザイン及びブランドの捉え方について、それぞれ実際に企業の中でどのように導入・活用され、意思決定行動が行われているのかについて学びます。

3. 到達目標

イノベーションのためのデザイン戦略を理解し、立案・構築・実行、イノベーションのためのブランド戦略を理解し、立案・構築・実行のための知識を学び、スキルを身につけます。

4. 受講対象者

- ・ 企業内（特に大企業）の本社の経営企画部署、事業部内の事業企画グループのスタッフ、製品企画、マーケティング部署、デザイン部署のスタッフ
- ・ 企業内（特に大企業）の知財グループ、知財センターなど知財部署で戦略立案にかかわるスタッフ

5. 教材一覧

No.	類型	タイトル・副題	企業	狙い・特徴
8-1	短編教材	デザインとイノベーション		デザインとイノベーションの関係性について学ぶ。特に、デザイン・ドリブン・イノベーションとその手法の一つと考えられるデザイン思考に関して、それぞれの位置づけと具体的な内容を理解する
8-2	短編教材	イノベーションとブルーオーシャン戦略		ブルー・オーシャン戦略は、競争のないまったく新しい市場を創出するバリュー・イノベーション(価値革新)を実現する戦略である。本教材では、理論の主要な概念をいくつか取り上げ、それらの概念的な理解を深めるとともに、ERRC マトリクスや戦略キャンバスといったツールの活用方法を学ぶ。
8-3	短編教材	【事例 1】ソニーのデザイン志向 ～VAIO と First Flight の事例～ <長編>	ソニー	ソニーの事例を基にデザイン・ドリブン・イノベーションを具体的に理解することを目的としている。デザイン志向の実現のために組織にどのような工夫が求められるのか、実際の開発プロセスでどのような課題が生じるのかを VAIO と First Flight の事例を基に解説している。
8-4	長編教材	【事例 2】iRobot のルンバ <長編>	iRobot	デザイン・ドリブン・イノベーション(DDI)の理論に基づき、新しい意味を創造するというデザイン志向のイノベーションについて、iRobot のルンバの事例で理解する。デザインというと外観デザインの審美性や操作性などに焦点が向かいがちであるが、DDI では、意味の創造という点がポイントとなる。
8-5	短編教材	イノベーション・ブランド戦略		イノベーション・ブランド戦略は、B2C メーカーを中心に研究されてきたブランド戦略を B2B メーカーに応用し、最終顧客である消費者に B2B メーカーが直接働きかけるものである。そうした働きかけの結果、消費者から最終製品メーカー、さらには部材メーカーへと指名買いが起こり、新たな需要を創出できる点を理解する。
8-6	長編教材	ユニクロと東レのヒートテック	ファーストリテイリング, 東レ	この教材では、イノベーション・ブランド戦略についての具体例として、ユニクロと東レが共同開発したヒートテックの事例を取り上げる。この事例では、ユニクロが商標による最終製品のブランディング、東レが技術開発とそれに基づく特許という形で棲み分けている。
	自己学習教材 (電子コンテンツ)	デザイン、ブランド戦略		本研修受講に必要な基本的事項、用語等の確認

6. 参考文献

- ・ ロベルト・ベルガンティ (2012 年) 『デザイン・ドリブン・イノベーション』 同友館
- ・ フィリップ・コトラー他 (2014 年) 『イノベーション・ブランド戦略』 白桃書房

(次頁に続く)

7. 研修の進行

以下の進行例は、2日間の研修を開催する場合のコマ毎のテーマ、利用するケース教材、授業形式、事前課題・事後課題等を例示したものです。

(1) 1日目 (18:30～21:30 (180分、2コマ分))

①事前課題

- ・自己学習用教材（電子コンテンツ）「イノベーションとデザイン戦略・ブランド戦略」を視聴し、特に、デザインとイノベーションの関係について自分の考えをまとめておいてください。レポートの提出は不要です。
- ・1日目の授業で取りあげる下記の利用教材を読んできて下さい。利用教材を読んでいることを前提として研修を行います。
- ・短編教材「デザインとイノベーション」、長編教材「ソニーのデザイン志向」および長編教材「iRobot のルンバ」について、以下の課題に対して自分の考えをまとめ、持参してください。

課題1 デザイン・ドリブン・イノベーションで、ある製品の発売によって、製品の意味が変わったと考えられる具体的な事例を挙げて、どのように意味が変わったのかを、それまでの製品とその製品の意味をそれぞれ説明して、明らかにしてください。

課題2 VAIO の開発はなぜ成功したのでしょうか。要因を挙げて説明してください。

課題3 デザイン志向を組織で実際に行う場合、どのような課題が生じうるかを考え、その解決策を示してください。

②当日進行

No.	テーマ	利用教材	実施形式	所要時間	講師
1	・デザインとイノベーションの関係について（e ラーニング教材の振り返り）		講義	15分	杉光
2	デザイン・ドリブン・イノベーションの具体的な事例について考える。	短編教材「デザインとイノベーション」、長編教材「ソニーのデザイン志向」	グループワーク	1グループ=6人。1グループ発表(設問1問)につき10分弱で、3問設問、30分/グループ。4グループで、 $30 \times 4 = 120$ 分。ディスカッションは設問1問について15分で3問のため45分。	杉光, 川上
				合計180分	

③事後課題

短編教材「イノベーションとブルー・オーシャン戦略」を読み、自分の考えをまとめてください。
レポートの提出は不要です。

(2) 2日目 (18:30~21:30 (180分、2コマ分))

①事前課題

- ・2日目の授業で取りあげる下記の利用教材を読んできて下さい。利用教材を読んでいることを前提として研修を行います。
- ・短編教材「イノベーション・ブランド戦略」、長編教材「ユニクロのイノベーション・ブランド戦略」について、以下の課題に対して自分の考えをレポートにまとめ、持参してください。

課題1 イノベーション・ブランド戦略の具体例を1つ取り上げ、その部材がどのようにブランド化されてきたのかを検討して下さい。

課題2 イノベーション・ブランド戦略のメリットとデメリットを検討し、デメリットを克服する方法について考察して下さい。また、B2C企業における応用の可能性も検討して下さい。

課題3 イノベーション・ブランド戦略と知的財産の関係、特に特許及び商標の戦略的活用について短期及び中長期の観点で検討して下さい。

②当日進行

No.	テーマ	利用教材	実施形式	所要時間	講師
1	・ブランドとイノベーションの関係について（eラーニング教材の振り返り） ・マーケティングと知的財産の関係について		講義	15分	杉光
2	イノベーション・ブランド戦略について検討する。	短編教材「イノベーション・ブランド戦略」、長編教材「ユニクロのイノベーション・ブランド戦略」	グループワーク	1グループ=6人。1グループ発表(設問1問)につき10分弱で、3問設問、30分/グループ。4グループで、30×4 = 120分。ディスカッションは設問1問について15分で3問のため45分。	杉光
				合計 180分	

③事後課題

事後アンケートに、本研修を通じて得た「学び・気づき」、「企業実務に活かしたい点」等をまとめ、提出してください。