

# 「ビジネスに必要なデザインシフト ～シリコンバレーで今起こっていること～」

2016年5月18日  
佐藤英丸

---

## 自己紹介

---

# 現在までの経歴

- 1953年11月27日 大阪府豊中市に生まれる
- その後順調に、幼稚園、小学校、中学校、高等学校へ、すくすくと成長
- 1972年3月 大阪府立北野高等学校卒業
- 1980年9月 早稲田大学、その後米国スタンフォード大学大学院修士修了
- 1980年12月 日本ユニバック（現 日本ユニシス）入社
- 1883年6月 結婚
- 1987年9月 シチズン時計株式会社入社→米国法人へ駐在
- 1993年6月 米国シチズンシステムズ 代表取締役就任
- 1995年9月 米国シチズンアメリカ 代表取締役就任
- 1997年12月 AOL ジャパン 代表取締役就任
- 2000年1月 メディアメトリックス・ジャパン（株）設立
- 2003年4月 アバカス・ジャパン（株）設立
- 2006年2月 エクスペディア・ジャパン（株）設立
- 2007年6月 コムスコア・ジャパン（株）設立
- 2011年7月 マークモニター・ジャパン（株）設立
- 2014年7月 ビートラックスジャパン（同）シニアアドバイザー就任
- 2016年5月18日 東京六稜会に拉致されて、現在に至る…

---

**現在の仕事**

---

# btrax Corporate Overview

## btrax, Inc. / btrax Japan

- 設立年：2004年 / 2013年 (btrax Japan)
- 本社：アメリカ カリフォルニア州、サンフランシスコ
- 日本支社：東京 南青山
- 代表：ブランドン・片山・ヒル
- 主なサービス：デザインコンサルティング、イノベーション創出サービス
- 取引先企業の例



Square



# | いろんなことやってる会社？

## Global Design Consulting

ブランディング  
マーケティング  
市場調査・戦略立案

## Innovation Program

日本企業に世界最高のイノベーション環境とメソッドを提供

## D.Haus

人と技術をデザインで結ぶコミュニティ型ワークスペースの運営

## Global Event

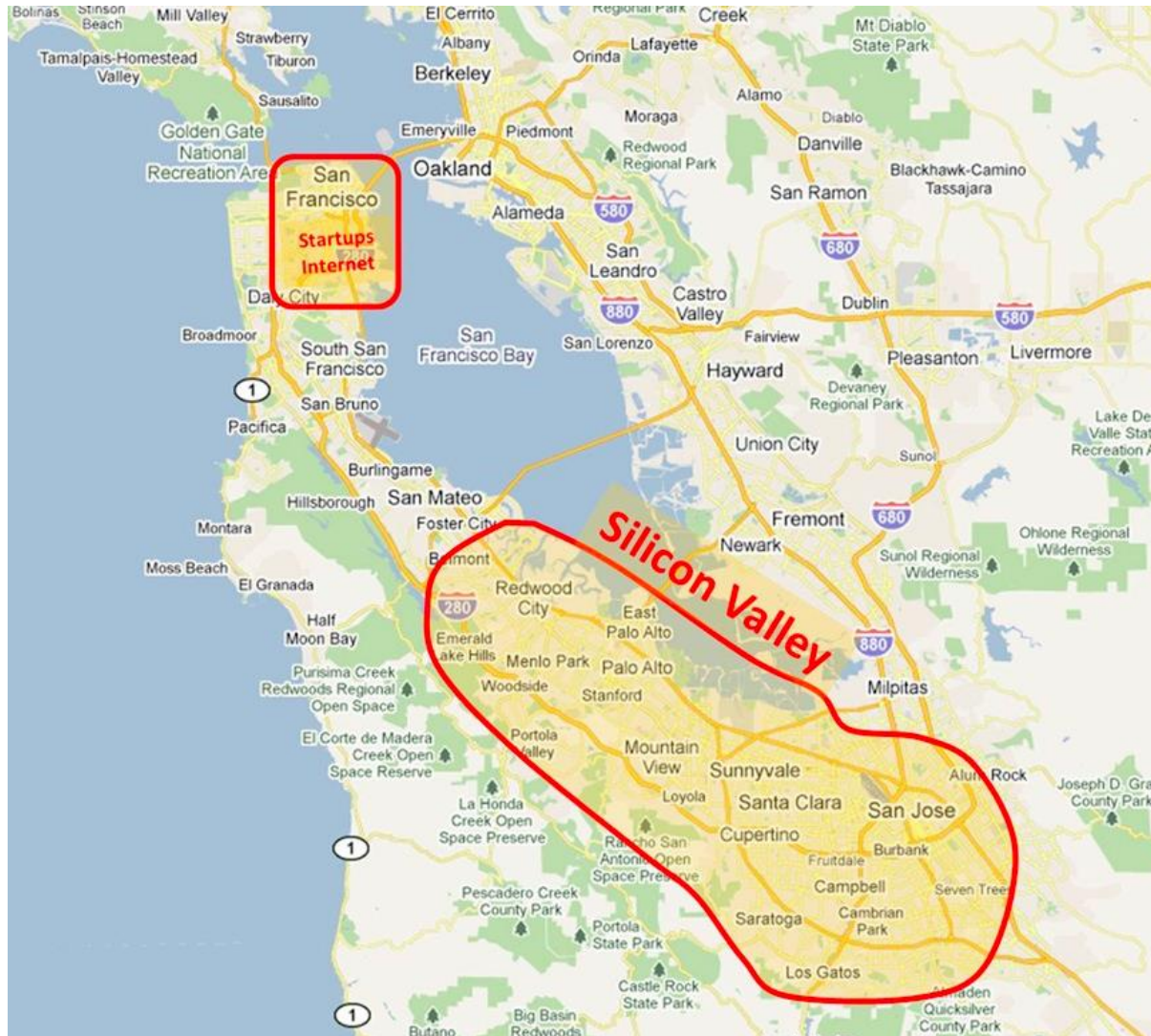
SFJapanNightの開催・運営  
DESIGN for Innovationの開催・運営  
その他、定期的なEventの開催・運営

---

# ビジネスに必要なデザインシフト

---

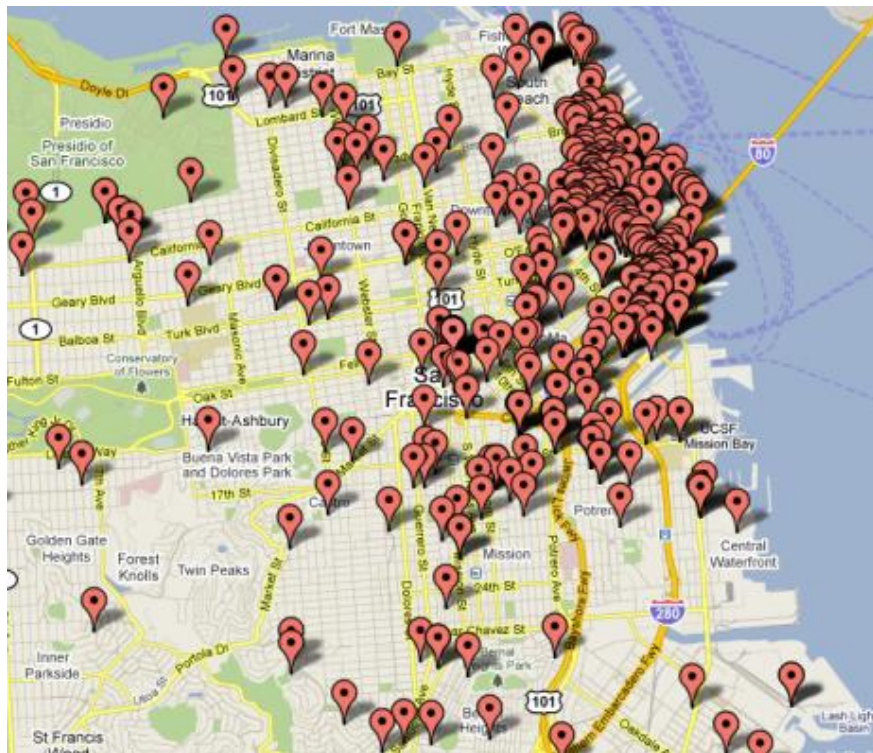
# Silicon Valley vs. San Francisco





# Startups In the SF Bay Area

サンフランシスコ周辺に密集するスタートアップ例



# Startups In the SF Bay Area



# Silicon Valley

Technology

Academic

\$\$\$

# San Francisco

Culture

Philosophy

Design

# | Why San Francisco?



1. コラボレーションの時代だから



2. ユーザー理解の時代だから



3. デザインの時代だから



# Why San Francisco?

Brand Strategy, Experience Design

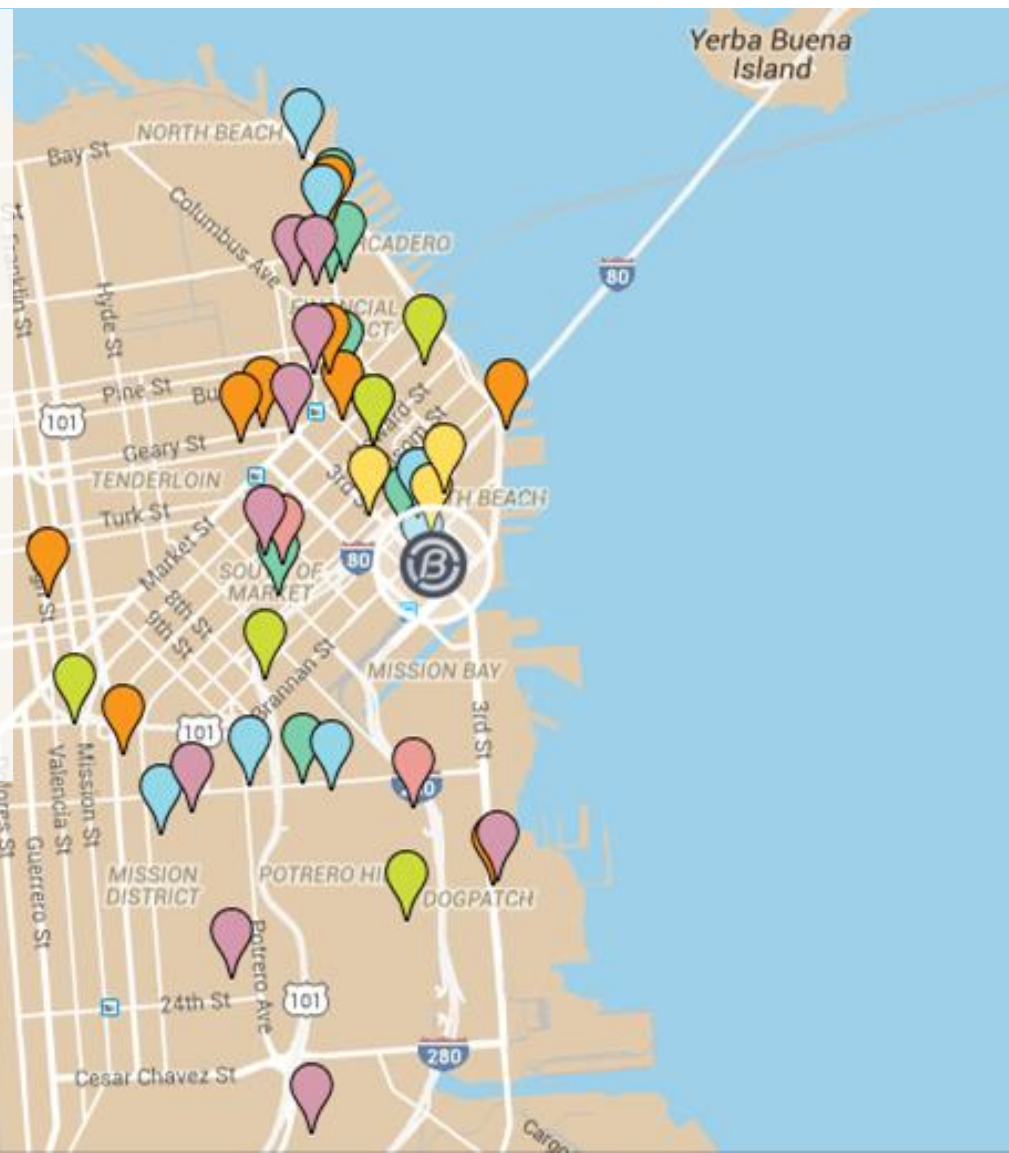
Digital Marketing

UX and Service Design

UI, Web, Graphic, Motion Graphics

Industrial/Product Design

Hardware Production



# | Why San Francisco?

ammunition

IDEO

fuseproject

Method

Landor

ASTRO



cooper

nurun

AKQA

o+a

PUNCHCUT

MetaDesign

ALLOY

DesignStudio

# | Why San Francisco?



# | Why San Francisco?

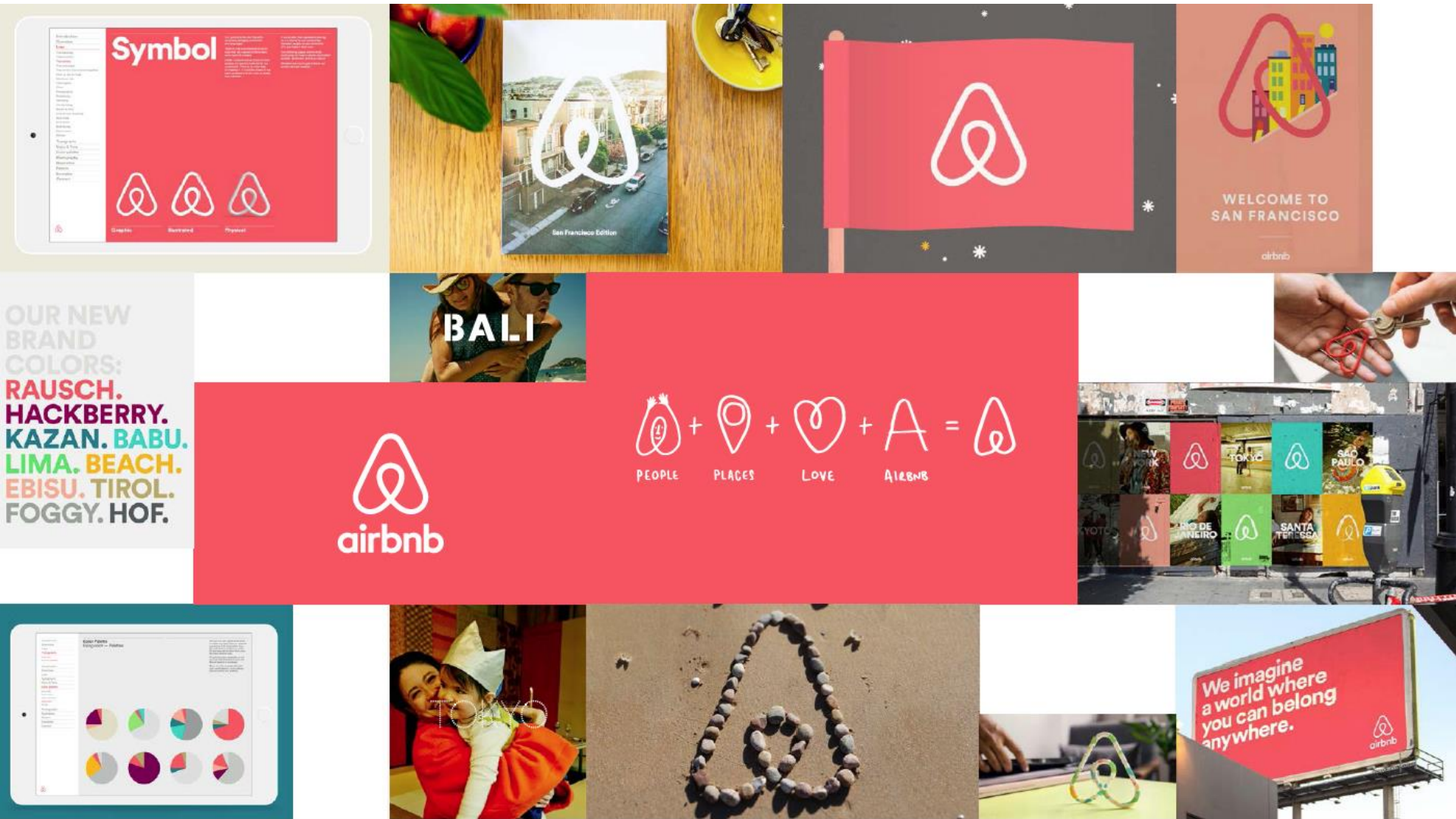




# Why San Francisco?



# Why San Francisco?



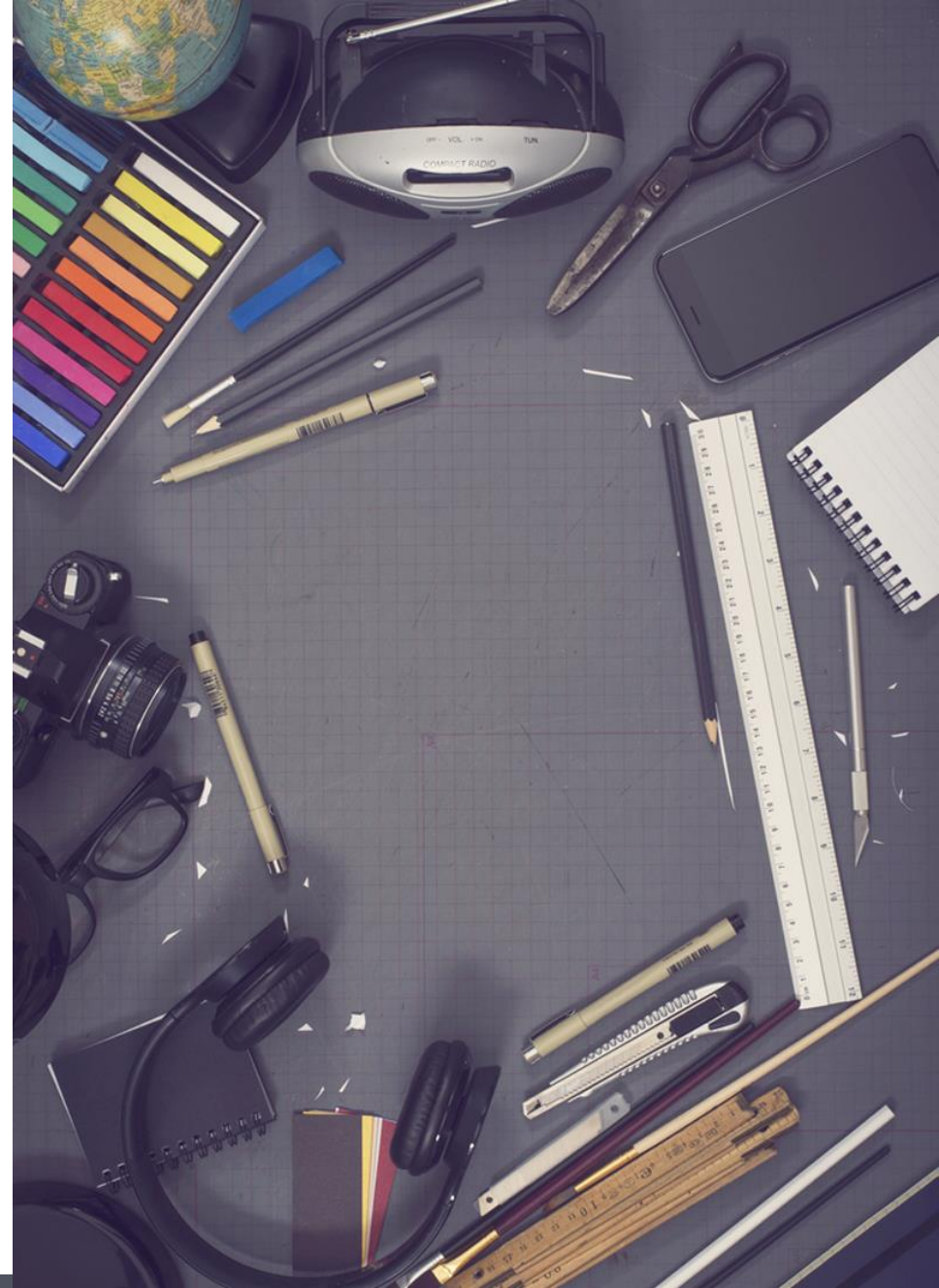
---

# **DESIGN Shift - Why DESIGN?**

---

# Why DESIGN?

なぜデザインが重要なのか？



| Why DESIGN?

**DESIGN ≠ Design**

# | Why DESIGN?

# DESIGN

ブランディング

他社との差別化

UX (ユーザー体験)

イノベーション

**DESIGN**  
creates values to  
every aspect of  
business

| Why DESIGN?

Business Models based on  
**Technology**

To

Business Models based on  
**Design**



# Why DESIGN?

- 世界で最も大きなタクシー会社はUber:  
**所有している車の数: 0**
- 世界で最も大きな宿泊業者はAirbnb:  
**所有している宿泊施設の数: 0**
- 世界で最も大きな販売店はAmazon:  
**所有している商品の数: 0**
- 世界で最も人気があるメディアはFacebook:  
**コンテンツ作成無し**
- 世界で最も大きな映画配給会社はNetflix:  
**映画製作無し**

| Why DESIGN?

モノより体験

プロダクトからサービスへ

| Why DESIGN?

**Service Design**

=

サービスを設計する

## デザインシフトを実現させる3つの方法

会社全体がデザインの感覚を身につける

ユーザーに一貫したエクスペリエンスを提供する

テクノロジーではなく顧客視点でサービスを考える

**DESIGN** creates Innovation,  
**Innovation** creates global-  
scale business.

---

**イノベーションとは？  
日本の企業が直面している問題**

---

# 企業の存続に重要なイノベーション

イノベーション (innovation) とは :

物事の「新結合」「新機軸」「新しい切り口」「新しい捉え方」「新しい活用法」(を創造する行為) のこと。一般には新しい技術の発明を指すと誤解されているが、それだけでなく新しい**アイデア**から社会的意義のある新たな価値を創造し、社会的に大きな変化をもたらす自発的な人・組織・社会の幅広い変革を意味する。つまり、**それまでのモノ・仕組みなどに対して全く新しい技術や考え方を取り入れて新たな価値を生み出して社会的に大きな変化を起こすこと**を指す。

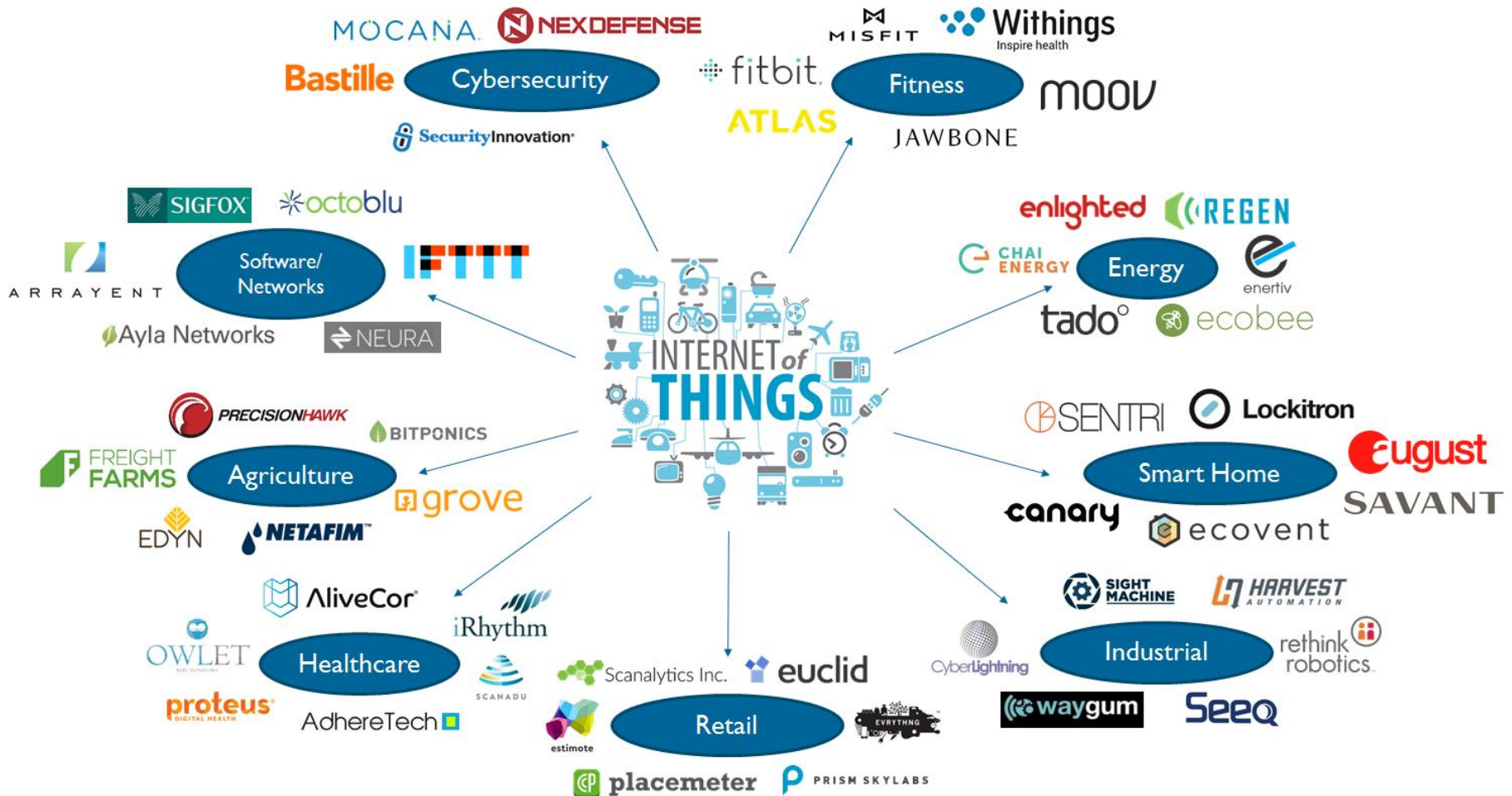
(出典 : Wikipedia)

# “IoT”というキーワード

(出典：CB INSIGHTS)



## The Internet of Things Map





**NOKIA**

1865

**IBM**

1911

**A V O N**

1886

**WELLS FARGO**

1852

**DU PONT**

1802

**TIFFANY & Co.**

1837

**Abercrombie & Fitch**

1892

**NOKIA**

**IBM**

**A V O N**

**WELLS FARGO**

**DU PONT**

**TIFFANY & Co.**

**Abercrombie & Fitch**

Rubber boots

Coffee Grinders

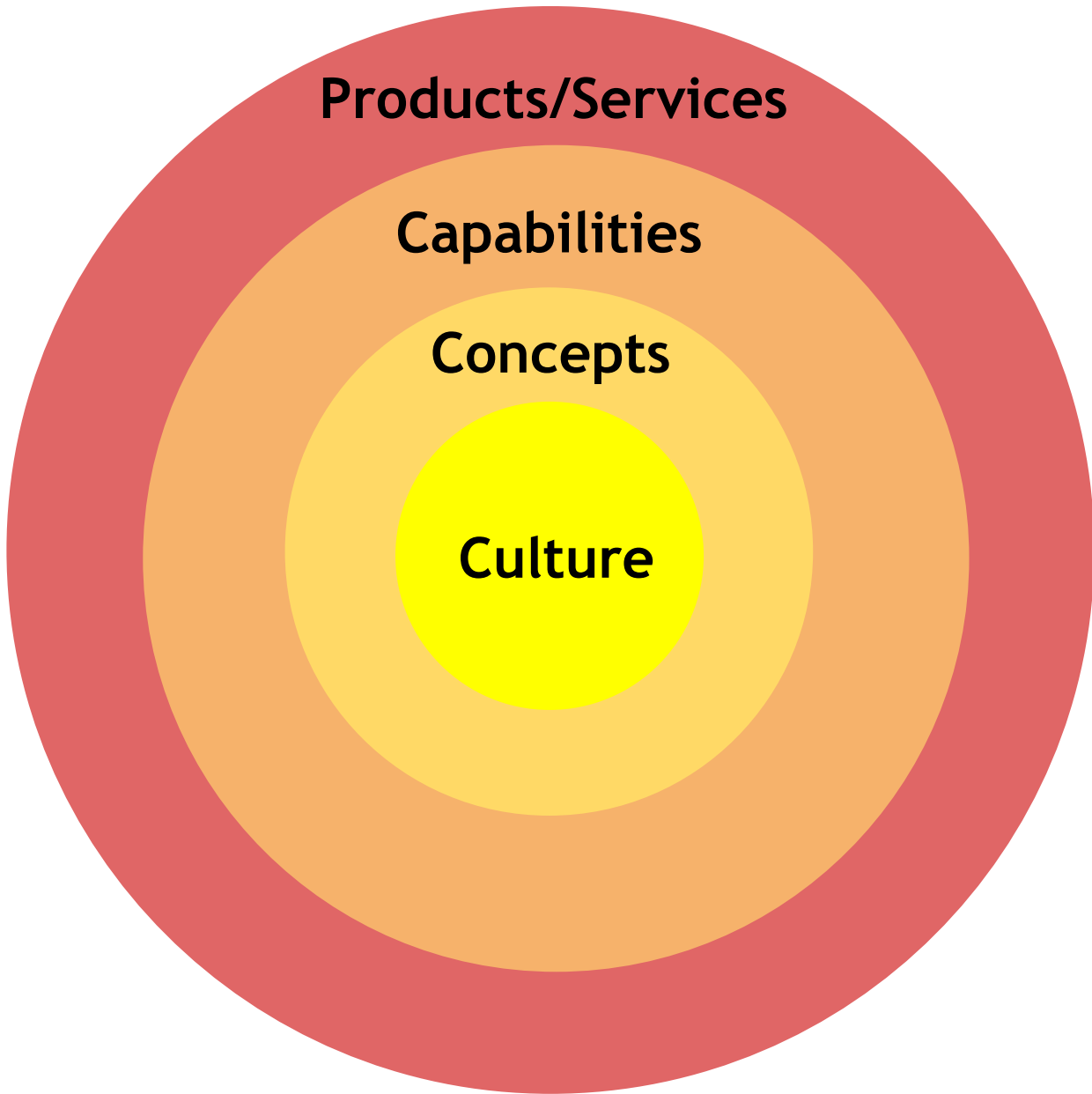
Books

Express Mail

Explosives

Stationery

Fishing Poles



**Products/Services**

**Capabilities**

**Concepts**

**Culture**

**Innovation = Change**

**Innovation  $\neq$  Strategy**

**Innovation = Discovery**

# どうやってイノベーションを実現させればよいのか？

## 1. オフィスから出よう

- ・自分の業界から離れる
- ・様々な異業種の人たちと話す

## 2. 面白いことをとことん追求してみよう

- ・Googleの20%ルール
- ・外部のハッカソンなどへの参加

## 3. 失敗から学ぼう

- ・偉業を成し遂げた人達の失敗から学ぶ
- ・社内の失敗プロジェクトの研究

## 4. リスクを取り、それを反復しよう

- ・イノベーションは筋肉と同じトレーニングが必要

## 5. 大胆なゴールを設定しよう

- ・大胆かつシンプルなゴール設定
- ・ストーリーテリング

## 6. 新しいことを始めよう

- ・デザイナーであればプログラミングを勉強
- ・エンジニアであればデザインを勉強
- ・マーケターであればビジネスを勉強

## 7. 新しい市場を開拓するモチベーションをも持とう

- ・利益ではなく情熱
- ・世の中を変えてやろうという意欲

## 参考書籍



ビッグバン・イノベーション——一夜にして爆発的成長から衰退に転じる超破壊的変化から生き延びよ

2016/2/13

ラリー・ダウンス、ポール・F・ヌーネス