

京都ビジネスデザインスクール オプション講座

更にKBDSでは、"知行合一(知は行の始なり、行は知の成るなり)"という考え方を大切にしており、オプション講座として、下記のワークショップを本講受講生には無料で提供し、本講で学んだ知識を実践する場になればと考えております。

また、問題意識の高い多様な方々との通り一辺倒でない交流の場を通じて、新しい形の効果的な「オープンイノベーション」に繋がればと願っております。

①TED※で価値構造のベクトルを探る!

②本質を探る視点を養うための思考や理解を深める読書会!

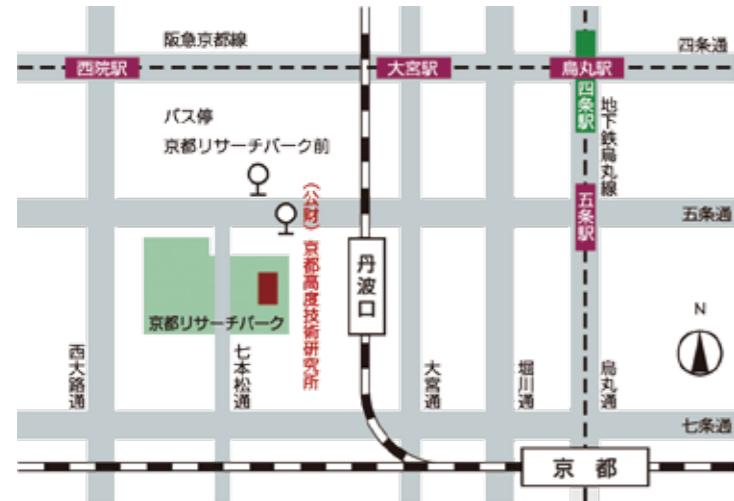
③仮説検証のためのマーケ茨・ラボ活動!

会 場: 京都高度技術研究所
日 程: 第一土曜日 14:00-17:00

会 場: 京都高度技術研究所
日 程: 第三土曜日 10:00-12:00

会 場: 京都高度技術研究所等
日 程: 適時

※TED Technology Entertainment Design TEDとは、カナダのバンクーバーで毎年大規模な世界的レベルの講演会を主催している非営利団体のことです。



京都ビジネスデザインスクール 2016 に参加いただくには

会 場: 京都高度技術研究所・有斐斎弘道館(京都府京都市上京区上長者町通新町東入元土御門町 524-1)
日 程: 土曜日 13:00-18:00 詳しくはプログラムを参照ください。

A

A会員: 月額 10万円(年間 120万円)の法人会員(税別)
※5名まで受講可&別室での同時放送で+5名の聴講可 計 10名

B

B会員: 月額 1.5万円(年間 18万円)の個人会員(税別)

[お申込み・お問合せ]
担当: 更田(さらた)・高橋

Mail: office@mot.astem.or.jp
FAX: 075-315-6634
TEL: 075-315-6725



京都 2016 ビジネス デザインスクール

ビジネス総合力養成講座「京都D-School」の後継講座です
Kyoto Business Design School

従来の常識が通用しない時代に、新規市場を創出できる人材(新市場創出人材)の育成を目的とし、多様な人々が集まり多彩な才能が融合できる場で、『新しいモノやサービスを創る力』『顧客を創る力』『価値を創る力』を養成いたします。



公益財団法人京都高度技術研究所(ASTEM) 地域産業活性化本部創業人材育成支援部

公益財団法人京都高度技術研究所(ASTEM) 地域産業活性化本部創業人材育成支援部

Design School Design School「デザインスクール」とは、知のコモディティ化において「知識経済(Knowledge Economy)」に代わり「クリエイティブ経済(Creative Economy)」へのシフトを教育として体系化したもので、技術・科学系、デザイン・アート系、ビジネス・マネジメント系という異分野の専門家が協力することでクリエイティビティを育成する近年世界中で注目を浴びているプログラムです。

京都ビジネスデザインスクール講座

『モノ(サービス)創り+価値創り+顧客創り』講座

顧客のニーズが多様化している現代社会において、今までのように形や色、性能や機能といった情報だけでは、モノが売れなく、ビジネスが成り立たなくなっています。人々がモノを持つことによって得られる「楽しさ」や「心地よさ」だけでなくモノやサービスで得られる体験に価値があります。そのような体験をデザイン(User eXperience Design)する方法を学びます。「モノもサービスも」を包括的に捉え、企業が顧客と共に創造する「文脈価値」(Service Dominant Logic)の創出について、様々な角度から検討・検証作業を実践していきます。

『多様な人々が価値創造できる場の提供』講座

元早稲田大学ビジネス研究科 教授の大江建氏が提唱されている仮説のマネジメント手法を、ビジネスモデル構築とその検証という作業を繰り返すことで実践します。また、「人は人と話すときしか新しいことを言わない」という前提に立ち、ワイワイぶつかるイノベーションの為の“混沌とした場”的提供を目指します。

Kyoto Business Design School 2016 Program

公開シンポジウム 『社会的価値を創造する UX Innovation —心と行動のデザイン』 2016 4.23 Sat. 奥田充一 小阪裕司	茶事をmemesメソッドで分析 茶事体験をmemesマトリクスに落とし込み、茶事における表現を体験芸術として分析します。 2016 9.17 Sat. 奥田 充一	UXの基礎を学ぶ 認知プロセスを理解するためのmemesマトリクスを学びます。 2016 5.21 Sat. 奥田 充一	心と行動のデザイン手法を学ぶ どうして私が今あなたから、この商品/サービスを買わなければならないのか?に答えられる人に焦点をあてた心と行動のデザイン手法を身につけています。 2016 10.15 Sat. 小阪 裕司	未来の変化の予兆を知る 未来の変化の予兆を知る手法を学び、これからの社会がどのように変化するかを考察します。 2016 6.18 Sat. 高内 章	小阪理論をmemesメソッドで分析 価値を具現化する手法として、心と行動のデザイン手法をUX的に分析します。 2016 11.19 Sat. 奥田 充一	UXデザインの検討 あるテーマを決めて、6月に考察した情報を基にmemesマトリクスに落とし込み、通時的、共時に分析します。 2016 7.16 Sat. 奥田 充一	仮説のマネジメント実践 ビジネスモデルキャンバス(BMC)や事業の実現可能性を評価するBMO等のビジネスモデルを考えるツールを使って、仮説出しとその検証/Pivotを繰り返しビジネス化の実現可能性を考えます。 2017 1.21 Sat. 2.18 Sat. 大江 建 奥田 充一 小阪 裕司	茶事を体験する 究極のユーザ体験芸術である茶事を体験し、そこから得られる体験デザインの意味を考察します。 2016 8.20 Sat. 太田 宗達	成果発表会 1年間を通して学習したことを踏まえて、仮説検証の結果から得られたビジネスモデル等について発表していただきます。 2017 3.18 Sat. 大江 建 奥田 充一 小阪 裕司
---	--	---	---	---	---	--	---	--	--

BMCビジネスモデルキャンバス ビジネスマodelキャンバスとは、ビジネスモデルを9つの構成要素（顧客、顧客との関係、チャネル、価値提案、主要活動、主要リソース パートナー、コスト、収益、）に分類し俯瞰(ふかん)的にとらえるというものです。

BMO法 BMO(Bruce Merrifield & Ohe)は事業化の目処がついてきたときに、新規事業として事業化すべきかどうか、参入すべきかどうかを判断するための評価ツールです。

京都ビジネスデザインスクール 3つの指標

- 1 『共通価値(CSV)』－日本人が大切にしていた近江商人の「三方良し」や渋沢栄一氏の「右手に算盤 左手に論語」の考え方にも共通する、ハーバード大学のマイケル・ポーター氏らが提唱した「経済的価値を創造しながら、社会的ニーズに対応することで社会的価値も創造する」という考え方。
- 2 『Jobs To Be Done』－ハーバード大学のクリントン・クリスティンセン氏が提唱した考え方で、お客様が本当に必要としているJOBに焦点を当てる考え方。セオドア・レビット氏が「ドリルを買いに来る人は、4分の1インチ・ドリルを欲しているのではなく、4分の1インチの穴を欲しているのだ。」という例で説明しています。
- 3 『Actor to Actor』－価値提案は、「あるActor（企業）から別のActor（消費者または顧客）に提示され、その提示された価値提案を消費者が受け容れ、その価値提案に含まれるオファリングを購入して使用することによって、文脈価値が具現化される（Vargo2009）」という考え方－ハワイ大学のステファン・バーゴ氏とアリゾナ大学のロバート・ラッシュ氏が提唱しています。

講師陣



大江 建 Takeru Ohe

大江事務所代表/早稲田大学参与
元早稲田大学ビジネス研究科 教授

日本大学理工学部卒業後、プリンストン大学天体物理研究所フルブライト研究员を経て、メリーランド大学にて Ph.D. を、コロンビア大学にて MBA を取得。社内起業研究会を主宰し、新規事業や社内ベンチャーの支援、評価のためのメソッドを開発され、その成果を実際のコンサルティング等に実践されています。主な著書：「なぜ新規事業は成功しないのか」（日本経済出版社）他

講義風景



太田 宗達 Soutatu Ota

有職菓子御調進所 松老 主人 / 茶人 / Ph.D.
公益財団法人 有職菓子弘道館 代表理事
同志社大学特別講師
立命館大学非常勤講師

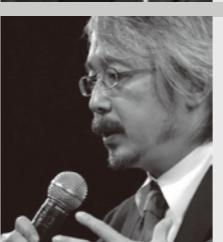
江戸時代の學問所址である「有斐斎 弘道館」をベースに、国内はもとより海外でも話題になる茶会を数多く開催。NHK「きょうの料理」「ようこそ先輩」「美の壺」など出演多数。主な著書：「懐石と菓子」「茶道の基本」「源氏物語の菓子」「京の花街～ひと・わざ・まち」（共著・日本評論社）「DVDで手ほどき茶道のきほん」（メイツ出版）他



奥田 充一 Mitsukazu Okuda

memesスクエア代表 デザインプロデューサー
元シャープ(株)総合デザインセンター所長
大阪デザイン団体連合会長
京都造形美術大学非常勤講師
京都精華大学等非常勤講師
大阪市立デザイン教育研究所非常勤講師

多摩美術大学卒業後、ナショナル魔法瓶工業株式会社、福田環境デザイン株式会社研究所にて、家庭日用品 家電製品 住設機器、等を商品開発、生活研究などを行い、その後シャープ株式会社に入社。家電製品を多数開発。またソフトデザイン開発研究を行い、ソフトデザインセンター（現 UXデザイン室）を設立し初代所長に就任しUXデザイン開発を指揮推進。その後、総合デザインセンター所長に就任し全社デザイン戦略、全社デザイン開発、UXデザイン開発、デザインブランドの構築を指揮の後2010年退職。



小阪 裕司 Yuji Kosaka

オラクルひと・しくみ研究所代表
Ph.D. / 九州大学客員教授
日本感性工学会 理事

大手小売業にて店舗運営等に従事し、“人間の消費行動”を探求。“空間における人間の感動的研究”を目指し、広告代理店にて、イベントプランナーとして多数の企画・プロデュースを行なう。人の“感性”と“行動”を軸にしたビジネスマネジメント理論と実践手法を研究開発し、上場企業も多く所属する実践企業の会を運営されている。主な著書：「価値創造の思考法」（東洋経済新報社）、「『心の時代』にモノを売る方法」（角川oneテーマ）、「お客様の『特別』になる方法」（角川書店）他



高内 章 Akira Takauchi

Strategic Business Insights, Inc.
Principal Consultant
Intelligence Evangelist

京都大学工学部卒業後、鐘紡株式会社に研究員として入社。その後、地球環境事業推進、研究企画、新事業開発などの業務に従事する。1999年に米国SRI Consulting Business Intelligence Center(現 StrategicBusinessInsights)に移り、IntelligenceEvangelistとして様々な産業分野のクライアントと共に、変化の予兆を探るブレインストーミングに継続して関わる一方で、未来の不確実性に對峙しつつ長期的な事業開発に取り組む企画担当者をサポートするプロジェクトを、数多く手がけられています。



User eXperience Design 一般には、デジタル機器／システムに対するユーザーのインターフェースモデルの生成に関するDesignを言いますが、本講座ではあらゆる商品やサービスにおいて、ユーザーが体験する『体験価値』の創造をUXDesignと言います。

memesメソッド 人が情報を理解するプロセス(お客様が商品やサービスから感じ取れる情報やメッセージからその商品やサービスの価値を理解するまでのプロセス)に沿って商品デザインをする方法です。またこの考え方に基づいて、商品やサービスの価値の分析及び、体験デザイン開発をするためのツールとしてチャート化したものをmemesチャートと呼びます。(meme: 人類の文化を進化させる遺伝子以外の遺伝情報であり、人から人へコピーされる様々な情報のことです。)