

東芝グループのユーザーエクスペリエンス デザイン

Application of User Experience (UX) Design to Products and Services of Toshiba Group

巻頭言

新しい顧客価値を創造するUXデザイン

UX Design Facilitating Creation of New Customer Value

東芝グループは1875年の創業以来、日本初の白熱電球（1890年）や、電気洗濯機（1930年）、電気冷蔵庫（1930年）などの家電製品から、日本初の全身用X線CT（コンピュータ断層撮影）装置（1978年）などの医用機器、世界初のラップトップPC（パソコン）（1985年）やNAND型フラッシュメモリ（1991年）などのデジタルデバイス、世界初の可変速揚水発電システム（1990年）などの社会インフラシステムまで、人々のニーズや時代の要請に応じて事業領域や市場を拡大し、人々の暮らしやビジネスを支えてきました。

このように技術が進歩するなか、世界人口の増加や、高齢化、情報社会化、食糧・水・空気問題、地球環境問題、資源・エネルギー問題といった、21世紀のメガトレンドが明らかになってきています。

東芝グループは、このようなメガトレンドを的確に捉え、技術や、製品、サービスを提供して安心、安全、快適な社会を目指すという企業姿勢を、“Human Smart Community by lifenology (life + technology)”ということばで表現しました。人を第一に考えるという東芝グループの経営理念を基本に、“モノ”を通じて実現される“こと”を価値として、技術、製品、及びサービスを掛け合わせて課題解決を図り、人や企業、社会にとって中長期的な価値を創造します。

そのためには、ユーザーエクスペリエンス（UX）デザインを適用して、人から企業、社会まで幅広く、多様なニーズを束ねて豊かな“モノ+こと”に仕上げる必要があります。そこで、物質的な豊かさより心の豊かさを求め、みずからのためだけではなく社会の役に立ちたい、という人々や企業の価値観の変化に着目しました。人々や企業それぞれがうれしくなることはもちろん、コミュニティや社会の役に立ち、その結果として生活がより豊かになったり企業がより信頼されたりして、更にうれしくなる。このような“うれしさの循環”をお客さまとともに創り上げる、それが東芝グループのUXデザインです。

この特集では、東芝グループにおけるUXデザインの適用事例を紹介します。その取組みの一端をご理解いただき、より多くのお客さまといっしょに価値の創出と課題解決に取り組み、うれしさの循環を築くことができれば幸いです。



湯嶋 彰
YUSHIMA Akira

デザインセンター長 Design Center