

デザイナーと仕事をしよう

■何を依頼するか

デザイナーは具体的に、どのような作業を担うのでしょうか。プロダクトやグラフィックなど、分野によって内容はさまざまです。ここでは、一般ユーザー向け消費財の製品開発を例に、開発作業の流れを見ていきましょう。

一般に、まず市場やユーザーに対するリサーチやマーケティングなどを基に製品の「企画」を立てます。企画に沿って「デザイン」案を考え、これを具体化するための「設計」を行い、「試作」します。試作品の評価に基づいて商品化を「検討・決定」し、「製造」に取りかかります。最後に、「販売促進（以下、販促。セールスプロモーションとも呼びます）・販売」の段階に至ります。

デザイナーに依頼する前に、あなたの企業がこのうちどの機能をもっているかを確認しましょう。右

で例示するように、企業の構成や機能、人材はそれぞれ違います。デザイナーとの仕事では、自社に欠けている機能を依頼する必要があります。

開発過程でデザイナーは、デザインの視点から商品の企画を構想し、アイデアを「ラフスケッチ（おおまかなイメージの絵）」にまとめ、「レンダリング（完成予想図）」、「モックアップ（試作モデル、ダミー）」、「デザイン指示書（仕様書）」などを用意します。また使い勝手のチェックや、量産の監理、知的財産権の確認なども行います。製品パッケージ（包装）のデザインや販売促進のためのチラシ、カタログなどのデザイン、ウェブサイトの制作なども担当します。いずれの場合でも、より良い成果を目指すためにはデザイナーとの密なコミュニケーションは欠かせません。



商品開発のプロセス





あなたの企業はどのタイプ？

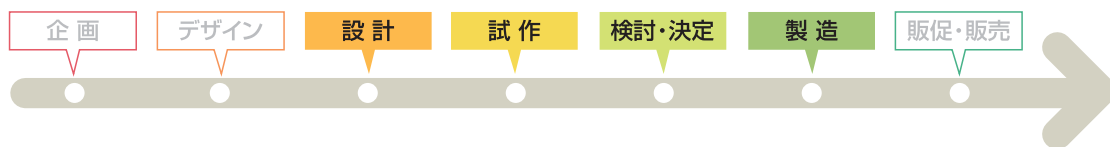
自社に欠けている機能を
デザイナーに委ねよう

TYPE

A

設計・製造型企業

OEMのように、決まった仕様を基に設計・製造する機能をもつ企業では、自社の技術を生かした企画や製品を売る作業を外部に委ねることになります。市場動向や流通経路に詳しいデザイナーが向いています。

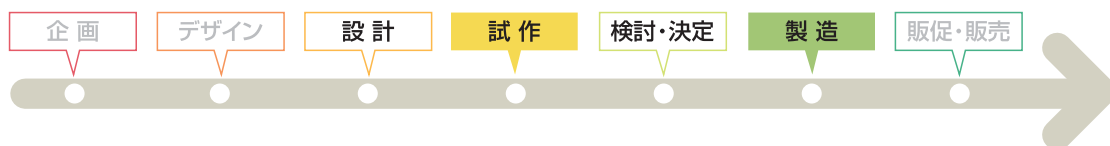


TYPE

B

製造専門型企業

これまで主に部品づくりに携わり、製造部門に特化している企業は、製品の企画やデザイン、販売方法などの経験を多くもっていません。デザインに加え、企画、設計、販売など総合的に精通したデザイナーがよいでしょう。

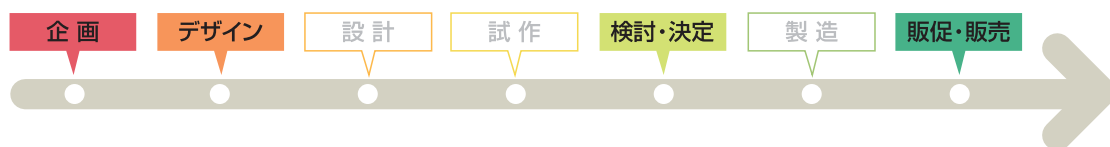


TYPE

C

商社・卸型企业

企画やデザイン、販売のノウハウをもつ企業では、具体的なモノづくりを外部へ委託します。デザインから設計への橋渡しの作業や、製造時のデザイン監理など、製造実務にたけたデザイナーに依頼するといいいでしょう。



・知的財産権チェック
・産業財産権 申請
・商品化
・ユーザーリサーチ

検討・決定 ●

・生産設計
・生産管理
・デザイン監理

製造 ●

・販促ツール制作
・広告制作
・展示会出展
・店舗展開

販促・販売 ●

・ネーミング
・パッケージデザイン



グラフィック

・取扱説明書

・ディスプレイ
・店舗デザイン



ディスプレイ

・カタログ・チラシ
・広告
・ウェブサイト



ウェブサイト

開発の概要

製品 高精度デジタル圧力計

ターゲット 設備機器業者

価格 31,860円～（仕様オプション設定）



デザイナーと一緒に製品開発に取り組むことで、既存品のデザイン性を高め、新たな市場開拓につなげた事例を紹介します。

工場の配管やタンク内の気体や液体の圧力を測定する計測機器です。従来品は機能一点張りの製品外観で、圧力測定時の不自然な姿勢による肉体的負担や誤読などが少なくありませんでした。

そこで、表示部の回転と本体の首振り角度を最大330°にし、さまざまな角度の配管への取り付けでも表示部を見やすい角度に調整することができる機構を開発したことを機に、デザインの導入を決断。取付施工者と測定作業者の双方にとって”ユーザーフレンドリー”をキーワードに、使い勝手の向上によるヒューマンエラーの低減とユニバーサルデザインに配慮するなどデザイン性を高め、新たな市場開拓につなげています。



2軸フリー回転（合成イメージ）

デザイン作業のプロセス

step 01

デザイン導入費用と契約

開発全体のイニシャルコストを低減する方法をデザイナーと検討し、製品販売額の一定割合をデザインクリエイティブ費として支払うロイヤルティー制を提案された。デザイン作業にかかる費用を抑え、その代わりに製品販売後のロイヤルティーの料率を高めることで合意したが、この方式によって結果的に両者にとって相乗的メリットを生んだと考えている

step 02

問題点の洗い出しと改良の方向

これまでの他社品は機能重視で「読み取り」に対する配慮に乏しい。不自然な姿勢による「読み取り」時の肉体的負担や誤読などのヒューマンエラーが少なくない。

- ・取付業者の施工状況の把握→二軸首振りフリー化の実現による調整作業性の向上
- ・施工後においても色変換が容易→プロテクター兼用ラウンドグリップのカラー化で識別
- ・取付現場での防塵・防水性対策→シリコンゴム製保護カバー対応
- ・情報通信性の対応→無線・有線・アラームなど

step 03

デザインの方向性

- ・オリジナリティの高いデザインによる差別化。プロテクター兼用ラウンドグリップはフィット感を高めて思わず回してみたいとする誘導性を演出
- ・カラーユニバーサルデザインに基づき、遠くからでも識別性の高い3色展開と、色弱者にも配慮したメンブレンスイッチの配色をデザイナーの提案より具現化
- ・デザインモデルや試作品評価の繰り返しとフィードバックにより、ヒューマンエラーを含めさまざまな問題点の洗い出しと使い勝手の改善

担当者からデザイナーへ

- 1 測定時の不自然な姿勢による肉体的負担や誤読などのヒューマンエラーを低減したい
- 2 現状は機能一点張りで外観デザインがされていない
- 3 機能面での新しい特長をオリジナリティの高いデザインで差別化したい



企業担当者

デザイナーから担当者へ

- 1 施工者、測定者双方にとっての“ユーザーフレンドリー”をキーコンセプトとして提案
- 2 カラーユニバーサルデザインに基づいた識別性の高い3色展開
- 3 スwitchの配色など、試作品評価の繰り返しによる使い勝手の改善



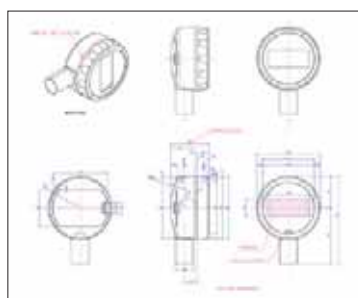
プロダクトデザイナー

問題点や要望を伝える

アイデアを提案する



初期のスケッチ



図面



展示会用デザイン指示

カラーユニバーサルデザイン

人の色覚は多様性を持っており、その感覚には個人差があります。一例として日本人男性の約5%程は赤と緑の色味を同色系と感じやすい特性を持っています。また加齢によっても個人個人の色の感じ方は変化をしていきます。それら多様性を前提に、できるだけ多くの人にとって同じ時間内に、同じ情報を認識できるよう、カラーに注目をして視覚情報の適正化を行っていくことがカラーユニバーサルデザイン(CUD)です。

参考資料: www.cudo.jp/ NPO法人カラーユニバーサルデザイン機構 / CUDO

step 04

step 05

step 06

生産に向けての調整

最終デザイン図面や金型図面などに基き、外注先の工場と調整。試作確認、立ち合い。量産化するにあたってデザインクオリティや納期に不具合が生じないか確認した

市場導入

ロイヤルティー契約としたことで、製品を通じての関わりが長期的にわたることとなり、さまざまな相談がしやすくなった。ブランディング視点からのアドバイスや、ポスターの制作など販促物も依頼し好結果につながっている

プロモーション

2009年度のグッドデザイン賞を受賞した



車両内ポスター
「デジタルの花が咲きました」

開発の概要

製品 コード収納用品 (コードボックスシリーズ、ロールクリップ)

ターゲット 一般消費者

売り場 東急ハンズ、ロフト、楽天、Amazon

価格 260円~3,580円



soraca コード収納シリーズ

自動車整備工場向けの機械工具などBtoB向けの製品を生産していた企業が、社内に生活雑貨開発チームを結成し、デザイナーと協働で一般消費者向けの商品開発を行った事例です。

BtoC市場参入にあたり、ブランドコンセプトの構築から商品開発、販促物の制作、展示会までの総合プロデュースをデザイン事務所に依頼しました。「生活雑貨チーム」の生のアイデアを世の中で必要とされる商品にするために、デザイン事務所と定期的にディスカッションを行い、お互いの意見をすり合わせながら開発を進めていきました。

まずは、ブランドのコンセプトを決定。それに合わせたイメージをつくるためにリサーチを行いながら、商品のアイデアを徐々に絞り込んで、デザイナーと改良を重ねていきました。そして、第一弾としてデスク回り商品市場への新規参入を果たしました。

デザイナーに一括してプロジェクトを依頼したことで、商品にかかわるさまざまな場面で一貫したイメージをつくることができました。

デザイン作業のプロセス

step 01

契約

BtoBメーカーがBtoC市場へ参入するにあたり、ブランドコンセプトの構築から商品開発、販促物の制作、展示会までの総合プロデュースをするプロジェクト契約と、プロジェクトの中の商品企画で決定したアイテムに対してのスポット開発契約を結んだ

step 02

ブランドコンセプト

生活雑貨チームの思いを伝えるためにデザイナーと定期的にディスカッションを行った。チームで出した多くのアイデアを分類、そこから、自社の強みを考慮して家庭やオフィスの「コード収納」商品の開発を決定した。ロゴマークから商品のデザイン、販促まで統一していけるようにイメージを構築した

step 03

リサーチ

商品のデザインをするにあたって、ブランドのコンセプトに合わせて競合となりそうな商品やカテゴリーのリサーチと、実際に競合商品を使用してテストを実施し、各商品の良い点、悪い点を抽出し、求められるニーズの洗い出しを行った

担当者からデザイナーへ

- ① BtoBだけの企業から脱却したい
- ② リールメーカーらしさを生かしたい
- ③ 社内の女性人材を活用し、生活雑貨を手がけたい



企業担当者

デザイナーから担当者へ

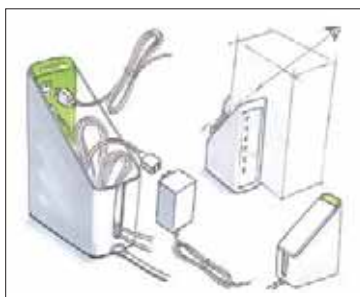
- ① 企画開発から販売にいたる総合的プロデュースの必要性
- ② BtoCブランドの構築とデザイン
- ③ ブランドコンセプトに合わせた販促物の企画、デザイン



プロダクトデザイナー

問題点や要望を伝える

アイデアを提案する



スケッチ



検討ディスカッション



ブランドコンセプトを意識してグラフィックも統一性を持たせた

step 04

step 05

step 06

商品デザイン

リサーチ結果に基づき、「コード収納」というテーマでデザイナーとディスカッションを行い、導かれたアイデアを厳選していった。スケッチや言葉だけではなく、ペーパーモックなどで実際の使用感、サイズ感などを検討して商品仕様を固めていった

生産移行・量産

デザインのイメージを忠実に商品にするために、デザイナーは外観デザインと、最適な部品構成を検討し製品設計まで行った。また、金型が図面の通りにできているかどうかテスト成形品のチェックを行い、商品デザインの完成度を高めた

プロモーション

パッケージはブランドコンセプトに合わせて制作。新ブランドの登場感を出すため、メイン商品の形を生かしたリーフレットをデザイン。展示会は商品の使用シーンを、Before & Afterで表現した



展示会の様子

開発の概要

製品 マグネットロッドアーム付きLEDライト

ターゲット 自動車整備士、自動車マニアなど

売り場 自動車用品店、ホームセンター

価格 3000円



LEDライトBOX店頭展示状態

商品のマグネットロッドアーム付きLEDライトは、自動車整備の際、エンジンルームにネジや工具を落としたとき、ロッドアームの先端にあるマグネットをLEDライトで照らしながら拾い上げることができるという道具です。

一般にはなじみのない商品であることから、ひと目で商品を理解でき、また実際に簡単に手に取って使用感を体験してみることができ、容易にもとに戻せることができるような店頭ディスプレイが必要でした。そのため、カートンケースでありながら簡単にPOPとしての機能を備えたディスプレイにも形を変えられるパッケージの開発をデザイナーに依頼しました。

デザイン作業のプロセス

step 01

契約

店頭販売にそのまま使えるカートンケースのデザインとして、デザイン開発から、抜き型用展開図設計、試作検証、印刷データまでの一歩を契約

step 02

問題点の洗い出し

縮尺や実寸の試作品による包装状態と問題点の洗い出し。販売店での取扱担当者へのヒアリングとともに、包装組み立て作業の難易度や照明、人の動きなど売り場環境のリサーチを行う

step 03

デザインの方向性

商品はアルミニウム製で複数梱包状態では重量が増えるため確実な固定方法を検討した。販売現場では、だれでも簡単に理解し、ワンタッチで組み立てることができるよう説明を入れた

担当者からデザイナーへ

- 1 カートンケースがそのまま陳列ディスプレイになる構造デザイン
- 2 ユーザーに手に取ってもらえるキャッチコピーとデザイン
- 3 店頭での組み立てが簡単なこと



企業担当者

デザイナーから担当者へ

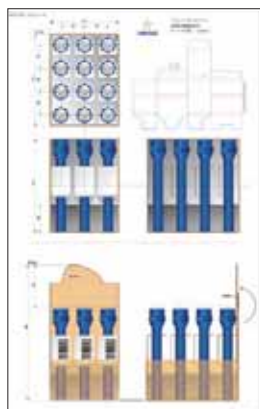
- 1 商品の使用方法が直感的に理解でき、購買意欲に直結する訴求力の高いグラフィックとコピー
- 2 販売店担当者の手を煩わせることなく簡単にディスプレイできるワンタッチ式の構造
- 3 取扱説明とJANコードが入った折り畳みタグデザイン



グラフィックデザイナー

問題点や要望を伝える

アイデアを提案する



LEDライトBOX仕様
カートン箱として、また陳列用として成立するかなど基本的な方向性を検討する



LEDライトBOX展開図
縮尺や実寸の試作をした後に展開図に版データを重ねる



LEDライト箱組立説明
誰でも簡単にディスプレイに組み立てられるよう、図入りの説明書を箱背面に配置



LEDライトと説明タグ
個々の商品には使用方法やJANコードを入れた専用の折り畳みタグも同時にデザイン

step 04

step 05

step 06

グラフィックと販促物

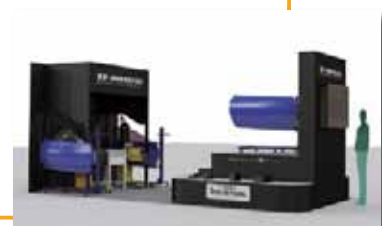
商品の使用方法が直感的に理解でき、購買意欲に直結する訴求力の高いグラフィックとコピーを制作。個々の商品に取扱説明とJANコードを入れるための折り畳みタグをデザインした

量産化に向け、試作と実施図面

包装状態確認用に実寸試作し、商品固定とディスプレイ組み立ての難易度検証を繰り返した。ダンボールの抜き図制作、商品写真撮影、説明図、説明コピー類を制作。印刷の色校正などを経て量産へ

販促物など

整備士などのターゲットユーザーを対象とした展示会へ出展した。その際興味を惹くような展示ブース構成デザインやアドバイスも行った



オートサービスショー展示ブースデザイン

リニューアルの概要

- 1 サイト再構築のプランニング
- 2 デザイン構築
- 3 CMS設置・コーディング
- 4 サーバの管理



ウェブサイトのリニューアルとともに、グループサイトのネットワーク立ち上げを専門デザイナーに依頼した事例を紹介します。

背景として、患者は事前にウェブサイトをチェックしてから来院する傾向が強くなってきたこと。また、医療法人としてグループの医院数が増えてきたことにより、ひとつだけのウェブサイトでは対応が難しくなってしまったことがあります。そのため、グループの医院ごとにサイトを独立させるかたちでウェブサイトの再構築、リニューアルを実施しました。



リニューアル前のサイト

リニューアル後の
総合サイト

デザイン作業のプロセス

step 01

契約

メインサイトのリニューアル。関連サイトの新規構築。デザインの一貫性、個々のサイトを独自に更新できるよう再構築。また納品後のサーバおよびシステムの管理業務契約を締結。継続的に安定したサイト運営をする体制をつくる

step 02

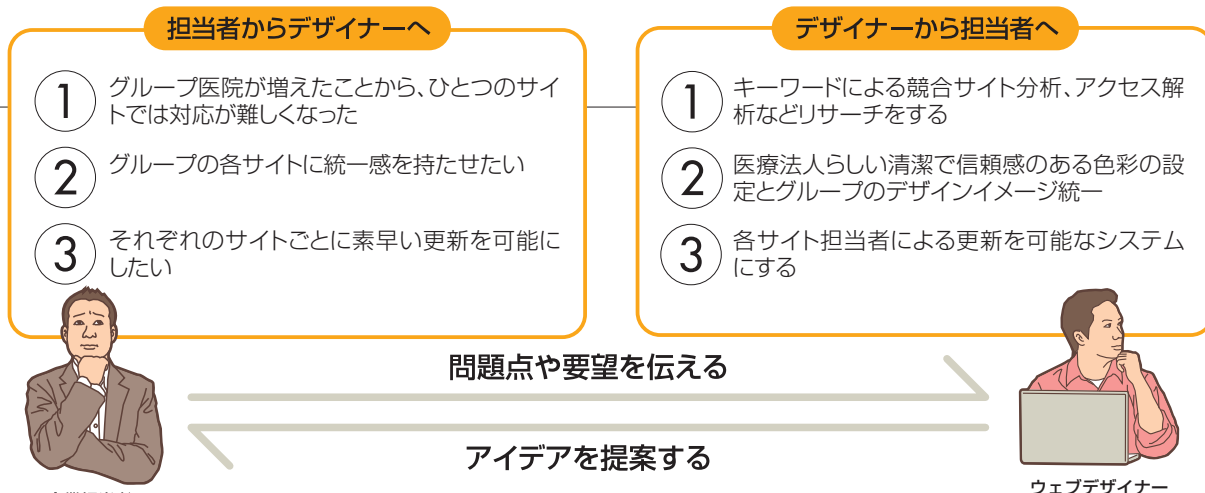
現行サイトの分析・課題の洗い出し

競合サイト分析、キーワードを設定してヒアリングをするなど、リサーチを実施。サーバの条件、各サイトの内容を確認した

step 03

サイトの構成とデザインの方向

ウェブ制作ソフトがなくても、社内担当者が文や画像の更新ができるようシステムを構築。また、SEO対策から、それぞれのサイトをリンクでつなぐ。
医療法人らしい清潔で信頼感のある色彩で構成したグループの共通デザインを決め、医院サイトごとの特徴を加味する。ナビゲーション・デザインは見やすく、わかりやすいものとする。
画像は、医院の基本情報が一目でわかるように、情報をトップページに集約する。スマートフォンに対応した機能的な利便性を盛り込む



グループ医院サイト-1
担当者が容易に更新できるように、すべてのグループサイトをCMSで構築



グループ医院サイト-2
グループサイトはすべてスマホ画面に対応



YouTubeに専用チャンネルを設置し、ブログで動画による情報発信を可能にした

step 04

デザインの実施と 運営継続契約

運営の継続契約をすることで、環境変化に合わせたサイト更新体制を作る。
このケースでは、運営契約に従いレスポンスデザインに対応するよう再度リニューアルし、ブログ内で投稿された動画が見られるようにする追加設定を実施した

step 05

メンテナンスとフォロー体制

ウェブサイトはメンテナンスが欠かせません。ウェブは日々進化することから、最新の環境条件に対応し、総合的にサイトの構築ができるスキルとともに、メンテナンス体制まで視野に入れた業者、デザイナー選びが重要になります。表面的なデザインだけでウェブ制作は完結しないことに留意すべきでしょう

用語説明

コーディング

できあがったデザインをHTMLに組んでブラウザで表示できるようにする作業のこと

SEO：検索エンジン最適化 (Search Engine Optimization)

検索結果でより上位に自分のウェブサイトが表示されるようにウェブページを調整する技術。検索で上位表示されることで、サイトのアクセスが大きく上がることから重視されるが、中には悪質な業者もあるため、依頼する場合は注意が必要

レスポンスデザイン

パソコンやスマートフォン、タブレット端末などの画面の大きさの違う機器に応じて、表示内容が最適な状態に変化するよう設計してサイトを構築する技術

アクセス解析

ウェブサイトに「どのくらいの人数が訪れたか」、「サイト内をどう行動したか」、各ページの「表示回数」や「新規ユーザー数」などを解析する技術。結果をみてサイトの改善点や問題点を洗い出すのに役立てるもの

CMS(Contents Management System)

ウェブサイトを運営するシステムのこと。CMSを導入したサイトは、直接ブラウザからの更新が可能になり、専門のウェブ制作ソフトが無くとも、文字の変更、画像の差し替えなどが容易にできるようになる。そのために、社内の担当者が、すぐに自分で更新が可能になり、スピーディーな情報発信が可能になる。大企業で使われている高額なCMSから、無料で使えるCMSまで、さまざまな種類がある

デザイナーと商品開発のコンサルティング契約をする事例を紹介します。

眼鏡レンズの専門メーカーが、その素材、薄膜加工技術を生かし、製品から一歩進んで商品開発に取り組もうと考え、同時に自社の開発部門への支援を図る目的でデザイナーにコンサルティングを依頼したケースです。

コンサルティングとは、業務において自社の人材

では充分ではない部分を一定期間、助言や指導してもらうことを指しますが、どのようなことを助言、指導して欲しいかはさまざまで、ふさわしい知識、経験を持っていると思われるコンサルタントを選び、依頼内容を契約書で定めておきます。

デザインのほか、商品化にあたっての資金計画や収益計画の策定には中小企業診断士にコンサルティングを依頼することも有効です。

担当者からデザイナーへ

- 1 レンズ加工技術を生かした商品を開発したい
- 2 製造工程での副産物、廃材の有効活用を提案してほしい
- 3 展示会出展に際し展示、販促のアドバイスをしてほしい



企業担当者

デザイナーから担当者へ

- 1 アイデア提案を制度化し、出されたアイデアは順次“見える化”していく
- 2 有望案については、試作し具体化につなげていく
- 3 展示会出展を重ねブランドの認知度を上げていくべきである



コンサルタント

問題点や要望を伝える

課題を解決する



コンサルテーションのプロセス

秘密保持契約など

さまざまな企業情報の開示が必要となるためコンサルタントとの間に秘密保持契約を結んでおきましょう。また、図面データ作成など具体的作業は、発生の都度、見積、協議し別途作業とする契約を結ぶほうがトラブルを回避できます。

step 01

契約

①素材の用途開発、技術の用途開発、製造過程の副産物の有効活用。②アイデアをスケッチなどで“見える化”し、実現のための素材や加工法などの提案。③展示会などでの訴求ポイント、ビジュアル表現。以上3点への助言と提案をデザイナーへ依頼した

step 02

目的の共有

素材、技術など経営資源、社内体制についてコンサルタントと共有し、展開しようとする分野、商品、期待する売上などの計画を示し、定例打ち合わせを通じて助言と提案を受けた

step 03

具体化と商品試作

開発部門との協働による有望アイデアの具体化。企画をまとめ、デザインと、試作を通じて商品化を検討する



高級革でレンズを包んだ軽量ペンダント型ルーペの商品開発

step 04

展示会・販売

量産試作として少ロット生産し、価格設定とともにパッケージ、販促パンフレットを制作。展示会にて市場関係者の反応を見る一連のマーケティングについて指導を受けた



デザインイメージをコンサルティングし、企業側で制作した展示会バナー

展示会でのテストセールに向けて制作したパンフレット

DESIGN COLUMN



小企業に必要な ブランドデザインの考え方とは

商品やサービスの開発では、その商品やサービスの実用価値、使用価値以外の情報価値、あるいは感性的価値を創造することが求められています。さらに、商品やサービスにつけられているブランドの持つ情報とイメージが購買に大きく関わってきます。中小企業においては、登記した商号をブランド(商標)として使用している企業も少なくありませんが、扱う商品やサービスが多岐にわたってくると、同一の商標では、価格や品質の差別化が難しくなったりなど、さまざまな不都合が生じてきます。また、創業時とは事業の内容が異なっていることから企業名を変えたい、また、自主開発した商品を製造販売する場合、本業とは分野が異なる事業を新しく起こそうとする場合など、新たなブランド(商標)が必要となってきます。

ひと口にブランドと言っても、企業そのもののブランド、企業活動のうちのある事業についての事業ブランド、事業の中の特定の商品群やサービスについてのブランドなどがあります。

新たなブランドが必要と判断されたとき、どんなネーミングにするか、ロゴタイプやマークはどのようなデザインにするかをまず考えることと思います。しかし、ネーミングやデザインに先だって、企業や事業の理念、姿勢を明確にし、将来構想とともに、そのブランドを選択するユーザーにどんな体験を約束するのか、経営者と担当者間でストーリーの合意と共有を図っていくことが大切です。ブランドづくりは、マークやロゴタイプに留まらず、続く商品やサービスの開発、販売に考え方を反映させていく一連の活動なのです。

ブランドデザインと一連の企業活動



ブランドネーミング

ブランドにどのような役割、機能を持たせるか、どんなイメージを持たせるか、役割、機能面とイメージ面に分けて考えてみる必要があります。機能面とは、覚えやすさ、国際性、その事業分野らしさ、登録性など。イメージ面とは、品質感、高級感、親近感、先進感、信頼感などです。

デザイナーとの連携

商標が登録可能と判断されれば、この段階でデザイナーにロゴタイプ、マーク等のデザインを依頼します。しかし、社内のメンバーだけでは、さまざまな事情から上手く進めることができにくい場合には、当初からコンサルタントやデザイナーに参画してもらい、外部からの視点で助言してもらうことでスムーズな進行が図れる場合があります。