

デザイン開発インパクト

—— 事業経営にもっとデザインの力を! ——

デザインコラボマッチングは、平成27年度から実施し、平成30年度で4年目を迎えます。実施の背景には、優れた技術・匠の技や様々な実績を持ちながらも、それを新たなビジネス展開につなげることができず、売上拡大や利益を獲得していない企業がまだまだ多いということがあります。

私たちは、都内の企業がデザイン戦略を推進することで、保有技術の発信力を高め、競争に勝ち抜く製品を開発し、さらにはブランドの価値を高めて、新たなものづくりと市場づくりを推進できるようサポートしてまいりました。取り組みの内容としては、企業からのデザイン要望にもとづき、優れた提案実績を持つデザイナーやプロダクトデザイン系大学との接点を設けるものです。具体的には、工場・事業所見学会やマッチング会を経てデザイナーと協働の場をつくり、商品開発、ブランドや技術発信力の強化につなげてきました。

この成果事例集は、公社のデザイン導入支援事業を活用された企業が、様々なデザイン分野で活躍しているデザイナーと協働し、デザイン開発に取り組んだ内容をまとめたものです。多くの企業のデザイン戦略に活かしていただければ幸いです。

デザイン協働ポイント例

デザイン開発での協働ポイントについて、いくつかご紹介します。いずれのケースも、現状把握から問題点を掘り下げ、課題を見つけ、解決策を導き出して実践したものです。

○自社の強みをさらに磨く

国内外で高いシェアを有する精密設備機器メーカーの例です。デザイン性を武器に迫撃してきた海外メーカーに対し、性能とデザインの両輪で圧倒的優位を狙うためにコラボマッチングに参加しました。これまでの技術や品質を重視したイノベーション手法にデザインアプローチを加え、独走態勢を維持しようとする経営者の強い意志が感じられたコラボ事例です。

○福祉機器を受注している企業のさらなる挑戦

身体が不自由な方のための製品を提供する福祉機器メーカーの例です。特殊な機器の受注メーカーであっても、使いやすさを「ヒトとモノ」の目線から見直す大切さに気づき、デザイン改良に取り組みました。高品質なサービスの提供を目指して機器の開発に挑戦した企業のコラボ参加例です。

○お客様に伝える手法の開発

工場内で使う運搬機器を製造する企業の例です。現行のカタログはハード的な説明が中心で、販促資料として物足りなさを感じていたため、カタログの抜本的改版を決断。デザイナーの発想を取り入れることで、誰にでも理解でき、見やすさも意識した内容に一新し、受注活動に活かしています。同社では、デザイン視点での編集手法を他の製品カタログや企業案内まで広げていることを検討中です。

○開発にデザイン専攻の学生が活躍

次世代戦略モデルの小型化を実現した機器メーカーの例です。プロダクトデザイン系大学の若い学生が、既存製品の小型化とその構造に関するアイデア発想を行いました。現在、同社では学生による原型コンセプトをもとに量産用図面を作成し、金型製作に取り組んでいます。

○目に見えない資産「経営理念」をデザインする

創業の節目を迎えて事業パンフレットの刷新に取り組んだメーカーの例です。社員一人ひとりが社史をひも解く過程で、気づきがありました。創業者が日々事業に取り組んだ姿に思いを巡らすことで、創業時の理念に立ち返り、自社の原点と現在までの軌跡を知る機会となりました。その結果、自社への一層の愛着が湧き、苦勞して築きあげたブランド力を活かして新商品開発に積極的に取り組もうとする新しい力が生まれました。

○ビジュアル・視覚にかかわるデザイン開発

デザイナーとの連携の重要性を改めて確認できる例です。当初はWEB用アイコン開発がデザインコラボの目的でしたが、その後もデザイナーとの協働が進み、パンフレット・企業案内・対外向けPRツール開発へとデザイン開発領域が拡大しました。現在、デザイナーは同社の事業強化のパートナーとなっています。

参加企業の声

- デザインコラボマッチング参加企業の声、「産業交流展」成果展示の説明パネルから一部ご紹介いたします(原文)。
- デザイナーと組むことで自社の発想にない考えが取り入れられ、より良い製品開発につながることを実感しました。
 - 現場とは別の視点で、限界を超えたデザインやアイデアを提案いただき、当社の加工技術をさらに向上させることができました。
 - 企業を新たな目で見ていただけるデザイナーの存在は、気づけなかった自社の魅力を再発見できるとも重要な存在です。
 - デザイナーの新しい発想を取り入れて、現状の市場からさらに別の市場を開拓していければと考えています。
 - 期待をもってプロジェクトを進めることができました。今までの当社にない新しいデザインの製品を開発することができました。

むすびにかえて

現在、以前にも増して優れた技術と実績、底力を活かし、デザインをエンジンに変えて新たな市場の創出と事業の強化拡大を目指す中小企業が増えることが期待されています。

現場にこそ将来のビジネスの芽があります。私たちは、今後とも企業の現場に足を運び、企業やデザイン関係者が積み重ねてきたデザイン成果や産学連携の事例を参考にしながら、企業とデザイナーとの新たなタッグが生まれるよう、デザイン支援に尽力してまいります。

デザインに対する考え方が変化し、デザイン領域が拡大している現在だからこそ、デザイントレンドに関する情報の紹介^{*1}をはじめ、必要な支援が必要な中小企業にきちんと届くことが重要です。そのためには、東京都知的財産総合センター、東京都立産業技術研究センター等、様々な機関と有機的な連携を図り、デザインの導入・活用から実践まで効果的な支援を推進してまいります。

最後に、以前実施されたデザイン活動の中で、デザイン志向経営の大切さを指摘した力強いメッセージがありますのでご紹介します。^{*2}

『私たちは、業種・業態や規模の大小にかかわらず新鮮な理念を持って活動し、美しい商品やサービスを提供して不断に進化するライフスタイルを満足させるような企業を、二十一世紀のデザイン・エクセレント・カンパニーとして認めたいと思う』



「EVTD 研究所×東京造形大」ミーティング



「フツラ×Caro」ミーティング



「産業交流展」でデザイン開発成果を紹介

《広範囲な領域に拡大するデザイン分野》

現在では、デザインに対する考え方が変化し、従来の物、ビジュアル、空間・環境といった視覚で捉えることができる専門のデザイン領域に加えて、領域横断型のデザインや、システムや関係性といった視覚では捉えきれないデザイン領域へ拡大していると考えことができ、この傾向は今後更に進展していくと考えられます。



出所：『デザイン政策ハンドブック2018』(経済産業省 平成30年) p6, p7「デザイン政策の推進」の項より

*1 デザイン関連資料：「デザイン経営」宣言(経済産業省・特許庁 産業競争力とデザインを考える研究会 2018年)、「顧客価値の暗黙化」・「デザインエンジニアリング」(一橋ビジネスレビュー2017年 SPR p20~p30・2015年 SPR p4~p93 東洋経済新報社)、知財教材「デザイナーが身につけておくべき知財の基本」(経済産業省 特許庁 平成29年)、「なるほど、日本の素敵な製品 デザイン戦略と知的財産権の事例集」(編集者/発行者：経済産業省 特許庁 2011年、2012年)

*2 出所：「デザイン・エクセレント・カンパニー賞!」p ii 序文から一部引用(編者：デザイン&ビジネスフォーラム、企画・協力：(財)日本産業デザイン振興会(現(公財)日本デザイン振興会) 制作：DMN機構、発行所：ダイヤモンド社 2005年)