

chapter 2 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のどの機能をもっているかを確認しましょう。右

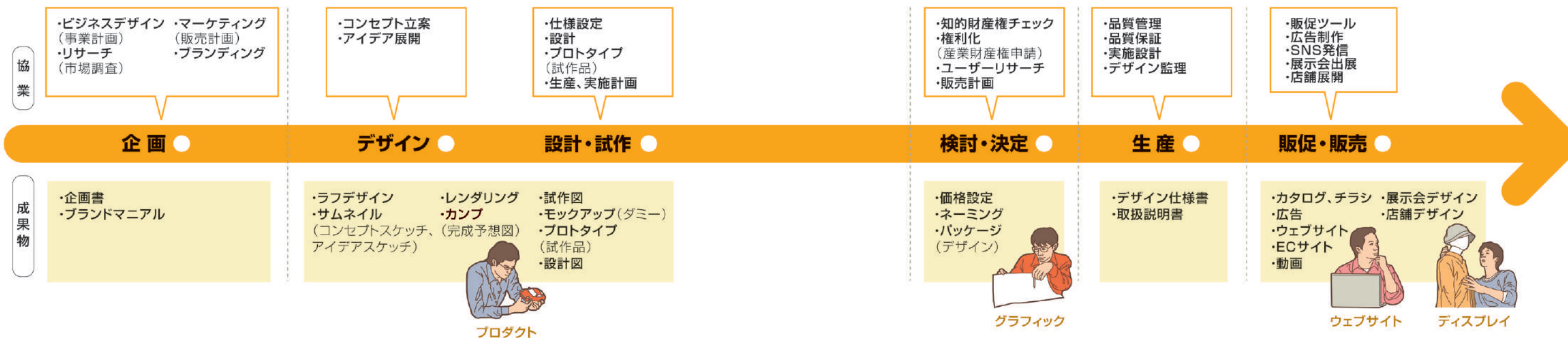
で例示するように、企業の構成や機能、人材はそれぞれ違います。デザイナーとの仕事では、自社に欠けている機能を依頼する必要があります。

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。



協業の流れ

※下図は商品開発の流れ



あなたの企業はどのタイプ？

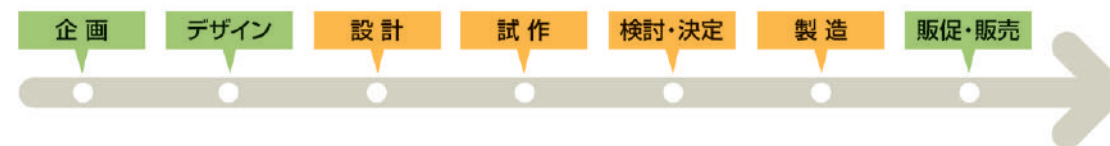
自社に欠けている業務をデザイナーに委ねよう

企業が担当
デザイナーが担当

TYPE

A 設計・製造型企業

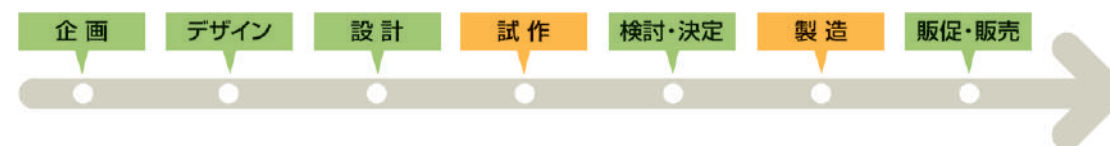
OEMのように、決まった仕様を基に設計・製造する機能をもつ企業では、自社の技術を生かした企画や製品を売る作業を外部に委ねることになります。市場動向や流通経路に詳しいデザイナーが向いています。



TYPE

B 製造専門型企業

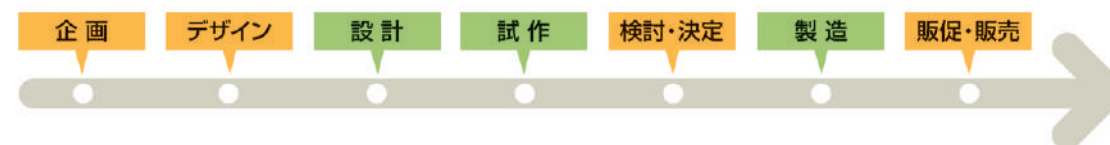
これまで主に部品づくりに携わり、製造部門に特化している企業は、製品の企画やデザイン、販売方法などの経験を多くもっていません。デザインに加え、企画、設計、販売など総合的に精通したデザイナーがよいでしょう。



TYPE

C 商社・卸型企業

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でしょう。



開発の概要

製品	たまご溶き器具
ターゲット	一般消費者
売り場	自社サイト、通信販売、催事イベント
価格	4,290円～



たまご溶き器 「ときこち kitchen」

精密板金加工を主事業とする企業がはじめて一般消費者向け商品を開発した事例です。

最初の商品であるたまご溶きカトラリーは、商品アイデアを自治体主催のデザイン相談会に持ち込み、検討。デザイナーのアドバイスを受けながらも独力で設計試作を重ね、およそ半年という短期間で商品化しました。

次の新商品は、まずデザイナーとコンサルティング契約を結び、ブランドコンセプトから商品コンセプト、製品デザイン、試作品評価、プロモーションプランにいたるまで対話を重ねていきました。その結果、現行商品ユーザーから要望が多かった、キッチン用たまご溶き器の商品化を実現しました。

このように商品開発の早い段階からデザイナーに加わってもらうことで、お互いに納得したうえでデザイン作業を進められるため、商品デザインのクオリティを高めながら商品開発を迅速に進めることができます。

デザイン・フェーズ

phase 0

phase 01

phase 02

phase 03

phase 04

phase 05

自治体のデザイン
相談会に参加

「東京TASK」[※]のデザイン相談会で、開発中の試作品のデザインアドバイスを受ける。使用シーンやターゲットユーザーの分析なども見直す中で「テーブル用のたまご溶きカトラリー」というデザインコンセプトにたどり着いた

試作品の歴史



「次の一手」のために
デザイナーの起用を決断

最初の商品「ときこち」は百貨店催事場への出店がきっかけで話題に。有名通販雑誌への掲載や、海外セレクトショップからの引き合いもあり、販売も着実に伸びていった。同時に熱心なファンからは「調理用のものも」という声もあり、新商品開発を決断。開発を進めるにあたり、以前アドバイスを受けたデザイナーにデザイン開発を依頼した

デザイナーとコンサル
タント契約を締結

デザイナーとは、商品コンセプトを整理し、「何を作るべきか?」を考えるため、月一回のプレストミーティングを実施する内容でコンサルティング契約を締結。商品デザイン報酬についてはイニシャル支払いではなく商品発売後のロイヤルティー方式とした

対話の中で
商品像を描き出す

デザイナーはミーティングの冒頭で、ブランドの方向性についてのチャートを提示。これの下敷きにブランドコンセプト、商品ネーミング、ターゲットユーザー像および使用シーン、販売方法、価格等についてディスカッション。デザイン依頼時の「要件」ともなる、具体的な商品像をまとめていった

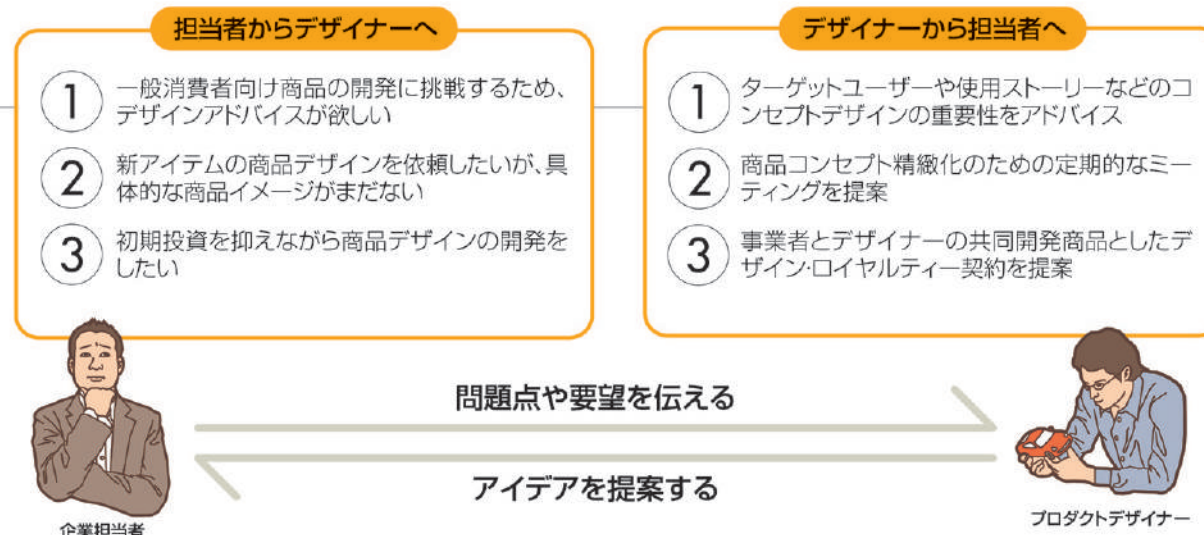
デザインレビューで
納得いくまで試行錯誤

具体的な商品像が見えてきたところで、デザイン作業に着手。毎月のミーティングでデザイナーは手書きスケッチからCG、モックアップなどによるデザインを提案。それを受けて企業担当者はすぐに工場で試作、次のミーティングでお互いに評価するというプロセスを重ね、商品デザインを磨き上げていった

販促ツールの作成

商品デザインの決定後、今後のブランド運営やネットショップでのコミュニケーションといったマーケティングのために、プロシユア(チラシ)を制作。商品開発と同じデザイナーが手掛けることで、それまでの開発プロセスにおけるディスカッションの内容を適切にまとめ、わかりやすく伝わりやすいプロシユアを完成させることができた

※「東京TASK」:東京都内3区(台東・荒川・葛飾) 共同の産業振興事業



たまご溶きカトラリー 「ときこち」
デザイン相談会に参加、商品化した



「ときこち kitchen」 初期デザイン案。
攪拌部の大きさ・長さが最適化されていない



プロシユア(チラシ)。これまでの開発プロセスの内容を盛り込み、商品の魅力が伝わる内容にした

開発の概要

製品	フラッシュライト（懐中電灯）
ターゲット	プロユーザー（現場作業員など）
売り場	プロショップ、ホームセンター、各ECサイト
価格	15,400円



ポータブルライティング分野で国内トップシェアを誇るLEDライトメーカーが、既存の定番商品を超える、ユーザーニーズにより適合したフラッシュライトを開発した事例です。本事例では、企画段階からデザイン会社にプロデュースを依頼しました。

従来の売れ筋商品の殻を破るために、デザイン会社が有する多様なデザインの知見を活用することができました。フラッシュライトに限らず、他分野の製品やアイテムからも着想を得ています。

リサーチ段階では、ターゲットユーザーの関心領域に着目し、プロユースでありながら、仕事へのモチベーション向上につながるファッション性と高いユーザビリティを兼ね備えた製品を目指しました。また、デザインコンセプトの創出から意匠設計までを一貫して依頼することで、実装部品との整合性を担保しつつ、意図したスタイリングとユーザビリティの両立を実現しました。

デザイン・フェーズ

phase 0

phase 01

phase 02

phase 03

phase 04

phase 05

オリエンテーション

開発したい製品の方向性を共有するためのオリエンテーションを実施した。従来品の特徴や市場での立ち位置などを伝え、新製品の目指す方向を定めるとともにデザイン要件の洗い出しを行った。

リサーチ

リサーチ段階では、商品単体にとどまらず、小売店舗での購買体験や、フラッシュライトとともに使用されるアパレルやガジェットにも視野を広げ、最新のユーザーニーズに応えるコンセプトを模索した。

商品コンセプト

リサーチ結果を踏まえ、仕事へのモチベーションアップにつながるプロユース製品を目標とし、「身に付けなければならないものから、身に付けたくないものへ」というキーワードを設定した。さらに、具体的なデザイン要件を定義し、次工程である商品デザインフェーズへのインプットとした。

商品デザイン

デザイン要件に基づき、デザイナーが外観スタイリングと機能のアイデア出しを行った。出されたアイデアの中で有力な案を選定し、フラッシュアップを経て最終案とした。ユーザビリティに関してはモックアップによる検証を重ね、プロユースにふさわしいクオリティの外観・機能・操作性を統合した。

意匠面CADデータ

デザイナー自ら意匠面の3Dモデリングを行い、製品設計へのインプットとした。あらかじめ内部の実装部品の情報や制約条件を共有することで、技術要件を満たしつつ、魅力的なスタイリングとユーザビリティの両立を実現した。

量産設計

生産工場のエンジニアと連携し、生産性改善やコストダウンに伴う内部ユニットおよび配置変更に対応し、成形性・組立性を考慮した外装デザインの設計修正を実施。量産試作の評価を通じて、表面処理・色・印刷品質および操作性を確認した。

担当者からデザイナーへ

- 1 定番商品を超えるものが欲しい
- 2 よりユーザーニーズに即した商品にしたい
- 3 スタイリングとユーザビリティで価値を高めたい



企業担当者

デザイナーから担当者へ

- 1 様々な分野の商品に関するデザインの知見
- 2 ユーザー体験を向上させるための広い視野
- 3 スタイリングと技術要件の両立



プロダクトデザイナー

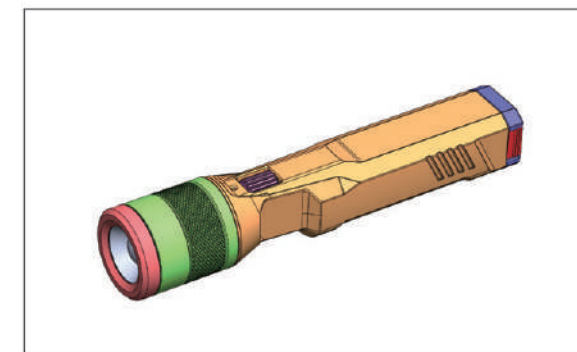
問題点や要望を伝える

アイデアを提案する

GENTOS



アイデアスケッチ
サバイバルナイフをモチーフに手に合わせた形状とし、フィット感の向上を図った



CADデータ
従来品との違いとしては、ワンタッチでバッテリー交換ができる仕様に変更、ロータリースイッチを採用し光量の無段階調整が可能になった

開発の概要

製品	多機能モバイルバッテリー「チャージマン」シリーズ (本体、自転車発電機、ソーラーパネル)
ターゲット	防災・備蓄市場、アウトドアユーザー、自転車利用者
売り場	オンラインショップ、家電量販店、専門店
価格	19,800円 (本体)



多機能モバイルバッテリー(チャージマン)の展開において、製品本体のプロダクトデザインと並行し、戦略的なパッケージシステムを構築した事例です。

本プロジェクトの最大の特徴は、販売形態(本体単体、またはオプションとのセット)に応じて同梱物が変わる点にあります。物流コストを抑えるため、すべての組み合わせにおいて「宅急便60サイズ」に収まるよう、パッケージの構造を緻密に設計しました。本体用の貼箱、オプション用の組箱、それらを固定する共通スペーサーをモジュール化。さらに、中国の製造工場と直接ミーティングを重ね、構造の安全性(落下試験)や製造・輸入工程までを一貫してディレクションすることで、デザインの品質と物流効率の両立を実現しました。

デザイン・フェーズ

phase 0

契約

プロダクトデザインに加え、パッケージの構造・グラフィック設計、および海外生産におけるデザイン監修(製造・輸入サポート)を包括して契約

phase 01

問題点の洗い出し

組み合わせ販売による梱包作業の煩雑化と配送料の増大、および重量輸送時における落下破損リスクを課題として抽出

phase 02

デザインの方向性

配送料が最小となる「宅急便60サイズ」に外箱寸法を固定。そこから逆算し、本体・オプション・スペーサーが隙間なくパズルのように入るモジュール構造を計画

phase 03

グラフィックと販促物

詳細設計・グラフィック・取説制作
CADで展開図と緩衝空間を設計。パッケージ外装のグラフィックに加え、本体・自転車発電機・ソーラーパネルの3アイテムすべての取扱説明書もデザイン

phase 04

試作検証・現地工場との調整

海外工場と連携して白ダミーを作成。現地で製品を入れた状態での落下試験を実施し、その検証データをもとにウレタン密度や段ボールの厚みを最適化

phase 05

量産化・輸入対応

印刷の色校正や量産品の品質チェックを現地と連携して実施。輸入手配もサポートし、物流コストが最適化されたパッケージでの市場投入を実現

担当者からデザイナーへ

- 1 複数のオプション製品(発電機・ソーラー)を組み合わせて販売、かつ梱包サイズを小さくしたい
- 2 高価な精密機器なので、輸送時の衝撃に対する信頼性が不可欠
- 3 海外工場での生産管理や、日本への輸入手続きのアドバイスがほしい



企業担当者

デザイナーから担当者へ

- 1 「宅急便60サイズ」を基準とした、各パッケージの逆算的な寸法設計(モジュール化)
- 2 セット内容に応じた隙間を埋める、多機能な「共通スペーサー」の考案
- 3 中国現地工場との直接交渉による、仕様変更への迅速な対応とコスト調整(試作機を用いた厳格な落下試験の実施と、緩衝構造の最適化)



グラフィックデザイナー

問題点や要望を伝える

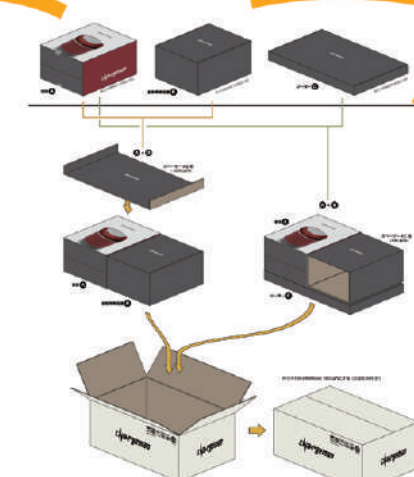
アイデアを提案する



本体用の箱は丈夫な貼箱を採用。内側にはウレタンスポンジを敷いてクッション性も持たせている



本体用のスリーブのデザイン



チャージマン本体、オプションの自転車発電機、ソーラーパネルの3点がうまく収まるように設計



自転車発電機用段ボール組箱



ソーラーパネル用段ボール組箱

開発の概要

製品 「FACTRON」グッズ・アクセサリ

売り場 自社運営の国内、海外向けサイト、
セレクトショップ(実店舗)

価格 6,000円～380,000円



iPhone 用メタル削り出しジャケット
すべての商品はデザイナーがジェラルミンを一つひとつ丁寧に削り出して製作している

製品の試作までを手掛けていたデザイン事務所が、自社の企画力と金属加工技術という強みを活かし、商品企画・デザイン開発から販売までを一貫して行った事業化事例を紹介します。

この事務所はもとも腕時計のデザインおよび試作を主業務としていましたが、腕時計市場の低迷により受注量が減少。そこで試作用として導入していたマシニングセンターの新たな活用を検討し、本業とは別に自社ブランドの立ち上げを計画しました。金属加工技術を活かし、金属製スマートフォンジャケット、コインケース、ウォレットなど、主に男性をターゲットとした個性的なグッズ・アクセサリを企画・開発。クラウドファンディングを活用して市場検証と販売を開始し、その後ECサイトへ展開するビジネスモデルを確立しました。

ニッチ市場ながら独自性の高い製品によって一定のファン層を獲得し、販売拡大に伴いマシニングセンターを増設。少量生産を強みにしたシリーズ展開を継続的に行うことで、自社主導による事業化に成功しています。

デザイン・フェーズ

phase 0

phase 01

phase 02

phase 03

phase 04

phase 05

事業構想

腕時計の試作に使っていたマシニングセンターを活用して、デザイン事務所では作れないオリジナルのオリジナル製品が作れないか、事業構想に着手



試作用マシニングセンターを活用

商品企画・販路検討

オリジナルブランドとECサイトを立ち上げ、商品を企画。製造・販売基盤を整える。「ゆとりときめきを感じてもらえる商品」というブランドコンセプトを設定

プレ販売で
ブランディング

当時人気が始まった、iPodnanoのメタルジャケットを開発し、コアマニア獲得。その後発売したiPhone用メタル削り出しジャケットが話題を呼び、海外からの問い合わせも増加。その後、大手企業からの依頼でコラボレーションモデルも開発

クラウド
ファンディングの活用

コロナ禍により、ODM(Original Design Manufacturing)商品がキャンセルされたことから、自社ブランドとして販売を検討。クラウドファンディングを活用し、資金調達と新商品のテストマーケティングを開始。ページ作成から、撮影まで自社で行い、短期間でプロジェクトを達成

サポーターから
ファンへ

クラウドファンディングからECサイトに新規顧客を獲得。自社製造だからこその細かいネーム刺印、オリジナルのカラー等、幅広い要望に答えて、オーダーメイドのオリジナル商品を出し、顧客の満足度を高める

ブランドの拡大

シリーズ商品を展開し、定期的にクラウドファンディングを活用してラインアップとブランド認知を広げる。2026年までにクラウドファンディング販売商品の売上が5000万円に到達。2026年以降、海外のクラウドファンディングに進出予定

事業環境の見通し

- 1 デザインだけから脱却したい
- 2 自社オリジナル商品を発信したい
- 3 社内の金属加工機械を活用したい

経営資源の棚卸し

- 1 企画、デザイン力、発信力
- 2 金属の精密加工技術
- 3 リサーチ力
クラウドファンディングを活用するニーズ検証



メタルウォレット BOX



コインケース TANK2
(金属製コインケース)



FACTRON ECサイト
過去、クラウドファンディングで成功した商品はここから購入申し込み可能。実施中のプロジェクトも確認できる



クラウドファンディングサイト
クラウドファンディングを実施したロングメタルウォレットは、応援購入総額1200万超、サポーター306人と大成功を収めた



小企業に必要な ブランドデザインの考え方とは

商品やサービスには本来の品質や機能といった価値と共に、その商品やサービスにつけられるブランドに託された情報やイメージといった価値があり、こうしたブランド価値は経営資源のひとつです。中小企業では、登

記した社名(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、社名=商標では不都合が生じてくるケースがあります。

さまざまなブランドの種類

- 1) 会社の商号とは別に設定する企業ブランド
- 2) 企業活動のうち特定の事業や新規事業につける事業ブランド
- 3) 一連の商品群をまとめるシリーズブランドやファミリーブランド
- 4) 素材や技術のブランド
- 5) 街、イベント、歴史遺産などのブランド

■ブランディングはネーミングやデザインだけではない

ブランディングというと、まずネーミングやマーク、ロゴタイプのデザインから考えがちです。しかし、ブランディングは、マークやロゴをつくって終わりではなく、そのブランドを選択するユーザーに何を約束するか、ブランドをどのように育てていくかという継続した活動なのです。その

ため、ネーミングやデザインに先立って、企業や事業の将来ありたい姿を構想し、理念、目的などを明確にし、経営陣と社内各部門で合意と共有を図ることが重要です。

事業設立時に加え新たなブランディングが必要となるケース

- case1: 創業時とは事業の内容、扱い品目が変わってきている。
- ★ case2: 独自開発の新製品を販売したい、既存製品だがECなど別の商流で展開したい。
- ★ case3: 本業とは異なる新しい事業を始める。
- ★ case4: 事業承継を機に時代に合ったイメージへ刷新したい。
- case5: 新しい素材や技術開発に成功し特許取得、ライセンスを売りたい。
- case6: 地域、街、イベントとの相乗効果によって自社の活路を見出したい。
- case7: 他社から商標権侵害の警告を受けた。※★のケースについては、P.17にて紹介しています

■ブランドネーミング

ネーミングやマークやロゴタイプのデザインにあたり、ブランドにどのようなイメージを込めるか、役割、機能を持たせるか、どのようなイメージを発信するか、機能的な側面とイメージ的な側面に分けて考える必要があります。機能面の第一は商標としての登録性であり、加えてその事業らしさ、覚えやすさ、必要であれば国際性などであり、イメージ面とは、ブランドが目指そうとする品質

感であったり、親しみ、おしゃれ感などさまざまな要素があります。矛盾しない要素をいくつか決め、ネーミング案やデザイン案の決定の際にもそれを参照します。ネーミングが決まれば、ブランドとしての理念、ユーザーへの約束といった一連のストーリーとともに、ロゴタイプやマークなどデザイン表現や発信に反映させていきます。

■弁理士、デザイナーなど外部人材との連携

構想が固まり、考えたネーミングが商標として登録可能と判断されれば、この段階からロゴタイプ、マーク等を考えていきます。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ない場合には、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、社外

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。また、新しいブランドの告知のタイミングや発信の戦略も大切です。デザインの他にも看板類、帳票、名刺、ウェブサイトの更新などの費用が発生しますので、予算化し計画的に進めるべきでしょう。

case study

case2 別商流のためのシリーズブランド



若年層向けギフトパッケージのデザイン

鹿児島県屋久島の自社茶園で残留農薬、飛散農薬ゼロにこだわり各種茶葉を生産、販売している企業の事例です。東新宿本店のほか大手スーパー店内に19店舗を展開していましたが、茶葉需要の低迷に歯止めがかからず若年層向けギフト商材を企画。世界自

屋久島・深山園



現在販売中の商品パッケージ

然遺産、屋久島産のお茶として、「屋久島・深山園」のブランディングと新規パッケージをデザインしました。現在はECサイトでの販売に集中、ブランドロゴはそのままに「屋久島@深山園」として展開しています。

case3 別分野の新規事業ブランド



既存事業の搬送機器

工場内などでの搬送用AGV^(※)の設計製造を手掛ける企業の事例です。AGVで培った技術を社会に役立てたいとの社長の想いから、高齢期のフレイル予防機器を開発。自社で経営している、元気になって自宅へ戻るというコンセプトの介護施設での実証を進めながら製品化を進めました。試作した機器のデザインと同



健康寿命を延ばすための「フレイルマシーン」を展開

時に、「フレイル革命」を旗印に新事業としてスタート。フレイル予防という新ジャンルでのブランド想起を高めるという戦略から、FRAIL REVOLUTION「SAKAI FR」としてブランディング、スローガン付きのロゴマークをデザイン、活用しています。

case4 事業承継を機に企業ブランドをリニューアル



旧商標とそれを引き継いでリデザインした現在の商標



口当たりにこだわって創られた箸



工場にはショールームとファクトリーショップが併設されている



創業80年の木材加工の老舗企業の事例です。三代目の事業承継を機に旧マークをリデザイン。そして箸の使い捨てへの抵抗感から銘木を用い、木彫技術を源流とするものづくり精神を受け継ぐ高級箸を企画、製

造を始めました。口当たりを重視した箸や食具を生み出し、ギフトショー連続出展、都内デパートでの販売開始、東京青山に出店。次いでアンビエンテ、メゾン・エ・オブジェ出展を機に海外にも販路を拡大しています。

※ネーミングやデザインは、知的財産権として権利化を図ることが重要です(22~23ページ参照)

※AGVとは、「Automated Guided Vehicle」の略であり、工場や倉庫内の搬送作業を自動化する無人搬送車を指す