

中小企業経営者が知っておきたいデザイントレンド

コロナ禍を経て、社会全体が大きな転換期を迎えている国内市場、特に東京のビジネス環境は激動局面に差し掛かっています。2018年5月に発表された「『デザイン経営』宣言」を受けて、中小企業が成長していくためには、今、何をすべきか。近年、注目を集めているデザインに関するトレンドを紐解き、探っていきます。

連載第7回(最終回)

デザインで経営はどう変わる? どう変える?

経営者のマインドチェンジが求められている

— 新型コロナウイルスが猛威を振った2020年前半、人や企業への経済的影響が広がると同時に、大きな価値観の転換が起こっています。そこに、「デザイン」の役割は大きいと感じていますが、実際のところいかがでしょうか。

廣田:新型コロナウイルスによる影響は、事業だけでなく私たちの生活においても今まで普通だった「当たり前」や「危機管理」を見直して「新しいモノサシ」を携えることが求められていることは、みなさんがご承知の通りです。そのこととデザインがなぜ結びつくのかというと、デザインとは色や形を描くことだけではなく、もっと上流から役に立つ「課題解決をする総合的な技術」だからです。具体的には「問題の本質がどこにあるのかを発見」、「どんな未来が本当の解決になるかを創案」、「実現のために壁を乗り越える創意工夫・活動」、「良い状態が続くために伝え広め繋がる」という一連の活動に関わる総合的な技術を指します。このように表すと、コロナ禍で岐路に立つ今だからこそ、事業を強くするためにデザインが役立つと想像できますね。

— この先、中小企業が生き残っていくために、「デザイン経営」がひとつの切り口になっていくと考えてよいでしょうか。

廣田:「デザイン経営」とは、経営にデザイン技術を活かして未来を描くこと、企業の信頼と認知を高めて顧客と強い関係を築き経営を強くするブランディング、新しいことにチャレンジするイノベティブな活動を指します。経営者が定期的に入れ替わる大手企業と違い、中小企業では経営者のマインドチェンジが重要になってきます。実はほとんどの経営者がコロナウイルス禍以前から「時代が変化して自社とのズレを感じる、そろそろやり方を変えないとまずいな…」と気がついていました。でも手がつけられずに、目の前の業務と成果を見つめて「自分の気づきに蓋をしていた」のです。立ち止まった今こそ変わるチャンスというわけです。また中小企業にデザイン経営がフィットするもうひとつの理由は、組織が小さいために経営者の考え方を経営方針や事業活動に反映しやすいことです。経営者がデザインマインドを持って、ブランディングの価値を理解すれば、変化を起こすことが現実的になります。さらに中小の経営者にとっては「経営を変える」が「生き方の視点も変える」に繋がります。デザイン発想で社会情勢に合った人生をポジティブに描くことが同時にできるのです。

デザイン経営実践のために経営者ができること

— デザイン経営はすぐに結果が出るわけではありません。かといって、結果が見えないことに対して投資を続けるのも現実的には難しい。デザイン経営の評価、目指すべきゴールをどのように設定したらよいでしょうか。

廣田:「経営を変える」が、社会からの信頼を高め、経営者とスタッフの「生き方の視点も変える」に繋がるので、長期的な投資の価値があるのですが、そもそも中小企業ではあらゆる面で投資に対して奥手です。受注生産の下請業は投資リスクが少ないので、投資に不安を抱くのも理解できますが、私たちが日常手にする「売れている商品」は、ブランディングの過程で様々な投資を施された末に店頭と並んでいます。デザインは仮説を立てて行動する技術ですから、知力・時間の面でも先行投資を是とする発想です。もちろんリスクは最小限にするため、多様なデザイン創案から企業の資産スケールに合った方法を選んでチャレンジするのが現実ですが、根っこを正しく理解することは、デザイン経営をブレずに行うスタート地点です。

信頼を積み上げる、人を育てる、伝えることで反響と信頼が生まれる、外部パートナーへ報酬を支払う。それらはどれも時間と資金と冷静な忍耐を必要としますが、売上の持続と働く意欲の活性化に繋がります。デザイン経営における第一段階のゴールは、投資分を加味した収益構造へ変えることです。これは簡単ではありませんが、折れにくい経営サイクルを設計する方向であることに間違いはなく、これがデザイン経営の本質だと思います。自社の資産スケールに合わせて工夫に満ちたソフトランディングの方法を、経営者はデザイナーと一緒に見つけ遂行する。「変化することで持続できる企業になる」という緻密な無限ループを設計する。経営者がデザイン経営を取り入れる価値はここにあります。

— デザイン経営において、経営の上流からデザイナーが参画することが必須となります。経営者がデザイナーとパートナーシップを構築していくためのポイントはありますか。

廣田:デザイン経営では、経営者とデザイナーは補完し合う関係のパートナーです。経営者が自分のできることで、デザイナーのような外部と関わることで達成できることがあるので、その役割の違いも知ることが理想的です。経営者がデザインをよく理解して、デザイン発想で事業の骨格を考え、デザイナー

Case Study

デザイナーとの協働を通じて新たなビジネスモデルを切り開いたデザイン経営実践企業を紹介する。この2社は、「デザイン経営スクール」開講記念セミナー(10月13日)に登壇し、デザイン経営導入のきっかけについて解説いただく予定だ。(セミナー詳細は本誌15ページをご覧ください)



photo Takumi Ota

株式会社タカテムノス

富山県で仏具製造を手掛ける株式会社高田製作所の時計事業部を分離独立し、設立。1986年川崎和男氏と開発した「HOLA」を手はじめに、多くの著名デザイナーとプロジェクトを組み、国内外で数々のデザイン賞を受賞している。東京・茗荷谷のショールームでは、約80種のデザインクロックを見ることができる。(写真はショールームの様子)



福永紙工株式会社

東京・立川で印刷から加工まで一貫して製造できる工場を有する。2006年から紙の可能性を模索する取り組みとして、多くのクリエイターと協働して自社技術を活かしたオリジナル製品の企画・製造・販売に挑戦している。2020年4月にGREEN SPRINGS街区内に初の直営店「TAKEOFF-SITE」をオープンした。(写真はTAKEOFF-SITE 店内の様子)

は経営者の考えを深く理解して、それを実現へ移す戦略を考え、実行のサポートをします。そのため、経営者には情報共有やコミュニケーション、デザインの知識といった様々なノウハウの獲得が必要になり、デザイナーには経営の知識と視座が必要になります。しかし、これらの情報を伝えるノウハウは決して特殊難解な技能ではなく、現代社会では自立した生活者としても求められている「時代に則した技術」だと思えます。デザイン経営を推進すると社内の意思疎通もよく働きやすい職場になることからそれを裏付けています。

— なるほど。では、中小企業がデザイン経営を実践するために、まず何からはじめたらよいのでしょうか。

廣田:すでに知られている単品の商品開発とは異なるので、まずは経営者や経営に近い人が、先に述べたデザイン発想

(問題発見・未来を描く・創案・伝える)で自社を深掘りすることからはじめるのがよいでしょう。またブランディング・インベティブな活動について疑似体験し、その価値を納得することができれば、マインドチェンジへの決断がしやすくなると思います。公社にて今秋開講する中小企業のための「デザイン経営スクール」は、まさにその一連の体験をプログラムした講座としてご用意しています。このコラムをご覧ください。デザイン経営に興味を持ったみなさまのご参加をお待ちしています。

お問い合わせ 経営戦略課 事業革新係
TEL : 03-5822-7250 design@tokyo-kosha.or.jp

profile



廣田 尚子氏
デザインディレクター
ヒロタデザインスタジオ代表/
女子美術大学教授

東京生まれ。東京藝術大学卒業。ビジネスデザインを立脚点に、経営ブランディング・製品開発・企業の成長戦略デザインをトータルに手掛ける。グッドデザイン賞審査委員、東京ビジネスデザインアワード審査委員長。Red Dot Design Award、iF Design Award、グッドデザイン賞他受賞多数。今秋開講する公社「デザイン経営スクール」の総監修を務める。

事業案内

中小企業とデザイナーを対象にした「デザイン経営スクール」を開講します

会社では、「デザイン経営」が中小企業にとって重要な考え方であると捉え、中小企業とデザイナーを対象に、「デザイン経営」を体系的に学ぶスクールを今秋開講します。中小企業とデザイナーと一緒に学ぶとともに、互いの考え方を共有することで、「デザイン経営」を推進する「人財」を育成します。

詳しい内容は公社WEBサイトをご覧ください。

<https://www.tokyo-kosha.or.jp/support/shien/design/school.html>

