

デザイナーには 何が できるの？



My Policy

“「売り手よし」「買い手よし」「世間よし」の
「三方よしデザイン」”

菊池 公一郎氏 (シアンクリエイティブパートナーズ 代表)

1968年生まれ。明治学院大学英文科から米国へ留学。サンフランシスコ・アート・インスティテュートに奨学生として留学。サンノゼ州立大学、カリフォルニア州立大学フルトン校卒業。ランドーアソシエイツ（東京）にてデザイン業務を担当、仏デグリップ ゴーベ社東京事務所にてクリエイティブディレクターを務めた後、2004年独立。主に伊藤園、資生堂等大手メーカーのブランドデザインを手掛けながら、現在は中小企業の貿易関連商材のデザインなども積極的にコンサルティング・デザインをしている

デザインは「プレゼンテーション」なり

デザイナーの仕事は、モノの色や形を整えるだけではない。企業の経営に深く入り込み、経営者の片腕となって営業活動をサポートしているデザイナーもいる。公社のデザイン相談で相談員を務めている菊池公一郎氏は、中小企業をトータルにサポートしているデザイナーの一人だ。

「中小企業は、自社に内包する本質的な強みをつかみ出して、外部にいい形で発信していくこと、いわゆるプレゼンテーションが得意ではない。そこにいつもジレンマを感じています。一方で、私はデザインとはプレゼンテーションだと言い切っていると思っています。効くプレゼンテーションが事業を伸ばすという考え方のもとに、チラシやカタログなどの営業ツール、Web サイト、商品を発表する展示会、人材獲得に効果的な企業ブランディングなど、様々なターゲットに向けたプレゼンテーションの能力を高めて、効果的なコミュニケーションのお手伝いをしています」

菊池氏が考えるプレゼンテーションとは、相手にとっての「ギフト」だという。ギフトとは何らかの利益をもたらしたり、関係性の強化につながったり、相手のパーソナルな部分に響く特別なもの。「売り手よし」「買い手よし」「世間よし」の「三方よし」という状況を大切にしている。

もうひとつ、デザインの重要な役割として、「可視化」がある。「特殊な技術で製造された製品や BtoB の製品などは、そのよさを伝えるための説明が難しくなりがち。その場合、的確にわかりやすく表現するという可視化の作業が必要です。まず社内に関係者に徹底的に議論してもらい、私はそれを対外的に伝わるような形に翻訳するという作業をします。そのときに重要なのは、ターゲットに対してどう響くものにするかということ。たとえば商談のクロージングにおいて契約書に印鑑を押させる行動を起こさせるような、行動の変化を促すプレゼンテーションと感性を刺激するようなデザインを心がけています」

「情報共有」と「可視化」が プロジェクトの達成の鍵

菊池氏は、新しいプロジェクトを進める前に、必ず企業側にブリーフィングシートを作成してもらおう。それは商品コンセプトや商品の特徴、デザインの要望、達成ミッション、販売価格、販促ツールの必要性、スケジュール、予算等、かなり細かい項目が並んでいるものだ。菊池氏はこのシートをもとにさらにヒアリングしながら、プロジェクトの計画書を作成する。プランを複数パターン用意して、スケジュールと予算を明確にした上で、話し合いでどちらにするか決めていくという進め方だ。

また、プロジェクトの「目的（パーパス）」と「目標（ゴールズ）」を言葉にし、チームで共有するという。目的とは「なぜその商品やサービスが存在する意義があるのか」、目標とは「何を目指すのか」ということ。そこを突き詰めて可視化することで、ブレのない商品開発につながっていくのだ。

こうした菊池氏と中小企業の試みが成功した事例の1つ「マンマ・マンマ」を紹介しよう。



「マンマ・マンマ」
ハニー、チョコなどフレーバー
入りの一口サイズのスイート
ポテト。
お母さんの愛情が感じられる
ピンク色と、ブック型パッケー
ジが目を引く。

Case study | マンマ・マンマ



本を開くようなこだわりのパッケージの構造は、菊池氏自ら印刷会社と直接やりとりをし、色校正を何度も確認しながら、進めていった。



マンマ・マンマの特徴を一言で表すキャッチフレーズも菊池氏の提案。「iTQi（国際味覚審査機構）優秀味覚賞」では商品の魅力だけでなくパッケージのたたずまいも評価されている。



トレーラーを利用した工場直売所。概観デザインは菊池氏がデザインし、地元八王子の建築士が設計に携わった。ここでも八王子の地縁が生きている。



無添加、手づくりで美味しいスイートポテトを販売しているタカオポテトファクトリー（株式会社東京 Mamma マンマ Sweet potato）。八王子に本社をもつ企業だが、八王子在住の菊池氏と縁があってデザインを担当することになった。

「タカオポテトファクトリー顧問の名刺を持って、企業に入り込んでクリエイティブ面をサポートしていました。まさに、クリエイティブ部長という位置づけでした」と菊池氏は振り返る。

同社には「高尾ポテト」という看板商品があり、地元では人気を得ていた。そこで新たに一口サイズにしてフレーバーを加えた「マンマ・マンマ」という商品を開発したが、そのよさが伝わりにくいパッケージであったため、菊池氏は新たなパッケージを提案した。

「経営者一族である村上家 4人が結束して、一丸となって会社を盛り上げていくための象徴的なものにしたいという想いから、イニシャルのMを4つつけてハートのモチーフにしました。これをプレゼンテーションしたとき、みなさん感激して涙を流してくださいました。マンマ・マンマはお母さんが子どもに愛情をこめて与えるお菓子という意味がある

ので、やさしいピンクの色を使い、材料の芋をイラストで繊細に表現して、全体的に暖かいイメージにしました。また箱自体も見開きで本を開くような形にし、その中に驚きや商品のストーリーが凝縮されているように作り込みました」

同時に本店の工場の隣にトレーラーを利用した店舗を設計、地元の建築士とともに建設した。内部にはオープンを設置し、焼き立てのスイートポテトが食べられるという直売所ならではの仕掛けを試みた。その際に、建築士との折衝なども自らが行ったという。

こうして生まれ変わったマンマ・マンマは、2015年「iTQi（国際味覚審査機構）優秀味覚賞」を受賞した。この賞は、味に優れ、見た目（デザイン）にも優れている商品进行评估するもので、マンマ・マンマは三ツ星の評価を獲得。いまではファンを公言する著名人もいるなど、ブランドイメージの向上につながった。

「同族経営が多い中小企業では、経営者だけでなく社員も手をつないで経営に取り組んでいかなければならないなかで、デザインはみんなが参加できるツールとして活用できると考えています」。菊池氏がつないだ4つのMは、これからますます成長していくことは間違いのないだろう。