



中小事業者のための
デザイン経営

— 経営に取り入れるべきデザイン思考 —



はじめに

「デザイン経営」は、新技術を魅力ある商品に仕立てるイノベーションの原動力であるのみならず、伝統産業に対しても新風を吹き込み未来の産業へと飛躍させる力を有しています。2018年には経済産業省・特許庁から「デザイン経営宣言」が発せられており、このような国などの動きを受け、本県では、「デザイン経営」を「あいち科学技術・知的財産アクションプラン2025」における「知的財産」分野の重要な施策として位置づけ、推進しています。

2021年度愛知県デザイン経営活用促進事業では、「デザイン経営」を今後導入しようとする企業等を対象に体験型セミナーや専門家派遣による現場指導を行い、その内容を再構成して、「中小事業者のためのデザイン経営」としてまとめました。今後の「デザイン経営」への第一歩に向けてご活用ください。

愛知県



— このようなことでお困りですか？

デザイン経営へシフトして経営課題を解決しましょう。

商品開発に自信がない

- 良い商品が作れない
- 開発してもハズレばかりである
- 開発の手順が分からない
- 何に挑戦すればいいか分からない

〈デザイン経営導入のメリット〉

新商品の開発力が上がります。

ユーザーのニーズを把握し、
自社の強みを生かした商品開発ができます。

自社の良さが理解されない

- 企業、商品、サービスの良さが伝わらない
- 自社の取り組みが外部から分かりづらい
- ニーズがある商品を作ったのに売れない
- 採用のミスマッチを減らしたい

〈デザイン経営導入のメリット〉

PR力を強化できます。

伝えたい相手に向けて魅力的なメッセージが発信でき、
良好なコミュニケーションが可能になります。

組織力が低い

- 社長の想いが社員に伝わらない
- コミュニケーション不足で社員が一体とならない
- 社員が自発的に動かない

〈デザイン経営導入のメリット〉

社内の意識改革が進みます。

個々の能力を発揮し、自発的な行動が生まれます。



デザイン経営

||

経営 × デザイン



デザインとは
製品パッケージ、リーフレット、ウェブサイトなどの
色・カタチ・模様を考えることですか？
それも大切なことですが、それだけではありません。

デザイン経営に入る前に、
「デザイン」という言葉について
改めて考えてみましょう。





デザインとは、 想い(考え)をカタチにして 実現化すること。

デザインには、商品構成、システムや機能、
会社全体(経営・製品・サービス・PRなど)の考え方を全体的にイメージ化し、
ブランディングを行うような総合的に設計すること含まれています。

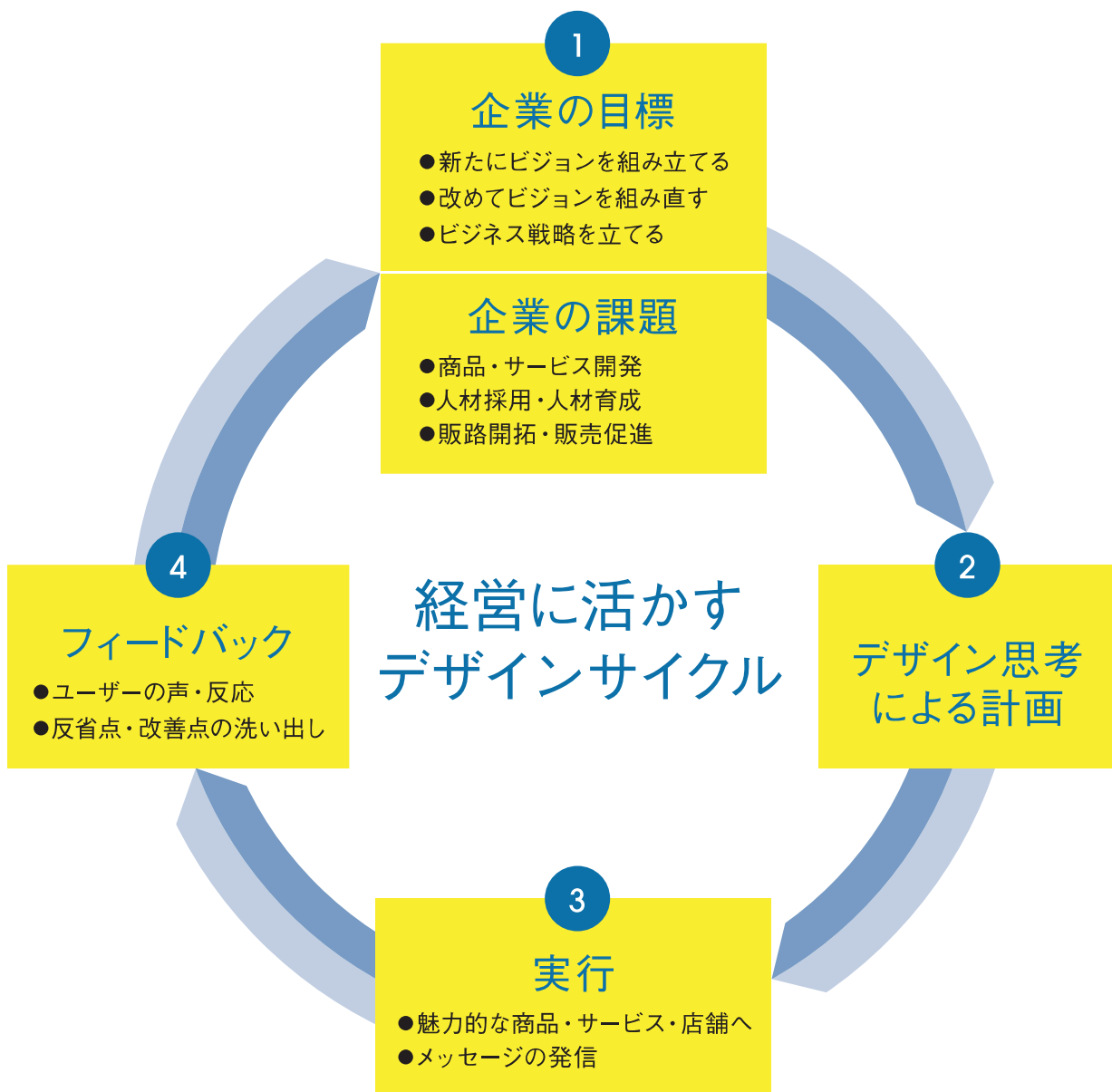
デザインは、会社や商品・サービスなどの価値を高め、
それらの良さを魅力的に伝える力を持っています。

デザイン経営とは、ブランド構築や魅力的な商品・サービスなどの開発において
デザインの力を活用した経営手法です。

価値を見出し 言葉とカタチでまとめ上げ、実行へ。

自社の優位性や収益性を高めるために他社と比較し、差別化を図る方法を考えるのではなく、「うちの会社ならではの○○」や「うちの会社はこうです!」という個性や特徴を際立たせた発信や見える化することがデザイン経営への第一歩です。

デザイン経営を進める上で、デザイナーがデザインを生み出すサイクルと発想法(デザイン思考)は、商品開発、ブランドづくり、会社のビジョン構築など、さまざまな経営課題の解決に活用できます。デザイン思考で計画し、経営課題に取り組めば、考え方や捉え方が変わり、商材や自社の価値を発見したり、創造することができるでしょう。



2 デザイン思考による計画

本質的な問題点(課題)を押さえ、発言しやすい雰囲気のもと、
デザイン思考ステップに則って自由に発言しながら進行することが重要です。

STEP1 与件の整理

- ▼ ●目的・課題の整理、関連情報収集 ●仮説立て(イメージする)

STEP2 観察や体験(調査・分析)

- ▼ 調査 ●対象者を観察し、実態・行動を知る ●対象者と同じ体験を通じて共感し、自分ごとにする
- ▼ ●思い込みや誘導のないアンケート・ヒアリングを実施
- ▼ 分析 ●目的や問題点の整理(問題定義付け) ●意見や要望を疑う
- ▼ ●事実から問題の本質を見つける ●思い込みを排除し、探求する

STEP3 アイデア拡張

- ▼ ●細かいことは気にせず、とにかく多くのアイデアを出す
- ▼ ●スケッチやキーワードで細かく書きとめる ●アイデアから次のアイデアへと連想ゲームをする
- ▼ ●否定やマイナスなことは言わない ●パターンにはめてみる、組み合わせる
- ▼ ●決めつけない、常識に囚われない ●書き出したものをグループ別に並べ替え、関連性を整理する

STEP4 コンセプト抽出

- ▼ ●アイデアを具体的に表現しやすいイメージやキーワードとして整理し、コンセプトを固める

STEP5 アイデア集約

- ▼ ●コンセプトが固まったら再度アイデアの見直し、アイデア出しを行い、ブレのないアイデアにまとめ上げる

STEP6 試作・検証

- ▼ ●評価してみる→修正してみる→評価してみる→ブラッシュアップ
- ▼ ●表現内容の修正を行い、集約したアイデア、コンセプトをまとめる

STEP7 デザイン

- ▼ ●デザインや設計を完成させ、具体的な展開へ

STEP8 実施設計

- 実行のためのデザイン(実施設計)
- 実現に向けての組み立て



デザイナーからのメッセージ

デザイナーの視点が 新しい切り口の手がかりに。 実際に話すことから始めてみませんか？



どこの企業も感染症対応に迫られる不安定な状況の中で、このような社会背景を意識しつつも縛られることなく、自社の将来に働きかける活動が必要になっています。

私は、これまでの経験を生かし「事業者が伝えたいメッセージをわかりやすいコンセプトで表現する」「ユーザーに伝わるプロダクトに仕上げる」「企業の将来に働きかける新商品開発のあり方を考える」を念頭に、多くの企業にデザイン経営導入に向けた支援を行ってきました。

今やユーザーも情報収集から購入までインターネットで全てできる時代です。企業にはそういったユーザーの行動に対応するとともに、それを利用し、世界市場から自社に合ったマーケットを見つけ、メッセージを発信していくことが重要です。

今後、企業が自社の課題を解決するために企業ビジョンやビジネス戦略を構築し、メッセージを発信していく上で、広く深く考え、本書を活用し、自社の存続価値の向上につながることを期待します。



デザイナーと連携するために

自社に合ったデザイナーと出会うには、オンラインマッチング会や様々な機関が公開しているWEBサイトのデータベースから連絡を取る方法があります。また、デザイナーの展示会に足を運んだり、行政が実施するセミナー等も有効です。デザイナーの作品やプロフィールを見るだけでなく、デザイナーと実際に話してみることが大切です。

発信力を強化するために

これからの社会に対応し、自社の発信力を強化するためには、自社内で完結させるやり方だけでなく、外部の視点を用いることで、新しい切り口を見つける手がかりになることもあります。社内のスタッフ、社外のネットワークなどを積極的に巻き込んで連携し、大きく捉え、柔軟な発想を具現化し、企業メッセージを発信していきましょう。新型コロナウイルス感染症による大きな影響を受け社会の価値が大きく変化する今、危機的状況の裏側にチャンスが訪れています。今こそデザイン経営のスタートには良い時期ではないかと思えます。



株式会社コボ 代表取締役社長
山村 真一 さん

三菱重工業(株)商品企画部入社。イタリアトリノ派遣・カロッツェリアにてデザインを学ぶ。三菱自動車工業チーフデザイナーとして、ギャランFTO、ランサー等の企画、デザインを手がける。昭和48年、デザイン事務所(株)コボを設立、代表取締役社長に就任。素材開発からブランディング計画までトータルな開発業務や新製品開発に数多く関わる。特に中小企業の支援では自社ブランド立ち上げや下請けメーカーから業界トップメーカーへ導くなど多数の成功実績がある。経済産業省、日本デザイン振興会Gマーク審査委員を25年間務め、理事を経て現在フェローとして活躍中。著書に「デザインが企業を変える」「デザインブレインマッピング」等

自社技術×デザイン思考で 新たな商品開発

主な業務

当社は、木材、プレカット、建材等の住宅に関わるあらゆる資材の販売・流通を長年にわたり行ってきましたが、独自の木材加工技術による自社商品の開発を開始しました。

デザイン思考、デザイン経営に取り組むきっかけ

自社商品開発を進める中、デザイン思考という考え方を知り、デザイン思考を学ぶワークショップに参加しました。



体験談

デザイン思考を学ぶワークショップでは学びだけではなく、多くのデザイナーとの出会いや、クラウドファンディングという媒体を知るきっかけをいただきました。

そして、実際に、そこで知り合ったデザイナーに協力をいただきながらクラウドファンディングを活用し、自社の強みである木質加工技術をコアに据えた商品開発に挑戦することになりました。

クラウドファンディング上では、自分たちの生み出している商品を使ってもらいたいと思っている人や企業の取り組みの支援者など様々な方と繋がることができ、その方々から商品に対するニーズなどを直接お伺いしながら試行錯誤を繰り返し、自社の技術や持続性を考慮した商品開発を進めることができました。

名古屋木材株式会社 商品開発室 兼 経営企画室 室長 竹田 博さん
支援デザイナー 山村 真一(株式会社コボ 代表取締役社長)



1

企業の目標

広く世界に目を向け、循環資源としての木材を通して、木と共に暮らす和らぎの空間を創造し続ける。



企業の課題

- ウイルス感染が広がる社会で生活様式が変化する中、必要とされる道具を生み出す。
- 独自の加工技術を活かす。

2

デザイン思考による計画

アイデア・コンセプト

- コロナ禍で常に着用するマスクを、木の心地よさを生かしたケースで仮置きする。
- 使用者の環境配慮への意識の高さを表す。

実行の準備

- 生産体制や販売ルートの確立

3

実行

曲がる木のマスクケースの製品化

展示会、百貨店などの催事出展
ウッドデザイン賞への応募



4

フィードバック

- ステークホルダーからの声
- 商品利用者アンケート

経営に活かす デザインサイクル

「中小事業者のためのデザイン経営」制作協力

監修：山村 真一 / 株式会社コボ 代表取締役社長

監修・2021年度愛知県デザイン経営活用促進事業「デザイン経営ワークショップ」セミナー資料 提供：杉野 実 / M1_Project デザインプロデューサー

デザイン：株式会社スズキモダン

2021年度 愛知県デザイン経営活用促進事業 啓発資料「中小事業者のためのデザイン経営」

発行元：愛知県経済産業局産業部産業科学技術課

連絡先：〒460-8501 名古屋市中区三の丸3-1-2 Tel:052-954-6370(ダイヤルイン) Fax:052-954-6977

発行日：2022年 3月