

H25

第1回

支援機関指導員のための  
デザイン支援ハンドブック

## ご案内 デザイン支援の基礎

### デザイン支援の必要性

身の周りに商品があふれ、機能・品質や価格の訴求だけでは、売るのが難しい時代になりました。顧客に選んでもらうためには、“魅力あるものづくり”を行うとともに、“製品の魅力を的確に伝える”ことが重要になります。その両方に「デザイン」は威力を発揮します。

しかし、多くの中小企業においては、デザインを最大限活用しているとはいえない状況にあり、デザインの価値を認識しない経営者も多くいるようです。ここに、支援者によるデザイン支援の必要性が生じます。

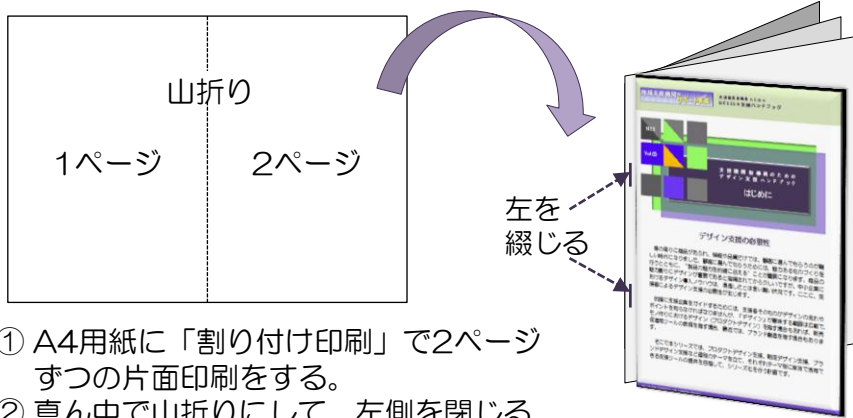
デザインに関して支援企業に助言するためには、支援者そのものがデザインの流れやポイントを知らなければなりません。しかし、デザインが意味する領域は広範囲に及び、モノ作りにおけるデザイン（プロダクトデザイン）を指す場合もあれば、販売促進用ツールなどのグラフィックデザインを指す場合、近年ではより広く、コンセプトを設計することやブランドの創造を指す場合もあり、それぞれ支援ポイントも異なってきます。

そこで本シリーズでは、デザインの基礎知識の解説から始まり、プロダクトデザイン支援、販売促進デザイン支援、ブランドデザイン支援など個別のテーマを立て、それぞれテーマ別に単独で活用できるハンドブックとして、シリーズ化して発行してまいります。

## 本ハンドブックの活用法

- 毎回テーマ別に独立して編集しますので、必要なテーマ回のみを参照する使い方ができます。
- 内容に応じ、本編とは別に「各種シート類」をセットで用意しますので、
  - ①本編で支援ポイントチェック
  - ②シートを現場で活用
 といった実践的な使い方をしていただけます。
- 本編は、A4で印刷していただいても結構ですが、持ち歩きやすいハンディーなガイドブックとしても活用していただけます。  
 A4用紙に「割り付け印刷」で2ページずつ片面印刷をして、真ん中で折り、綴じてください。A5サイズのミニ冊子になります。

### ① 必要なテーマ回を印刷してハンドブックとして活用



- ① A4用紙に「割り付け印刷」で2ページずつの片面印刷をする。
- ② 真ん中で山折りにして、左側を閉じる。



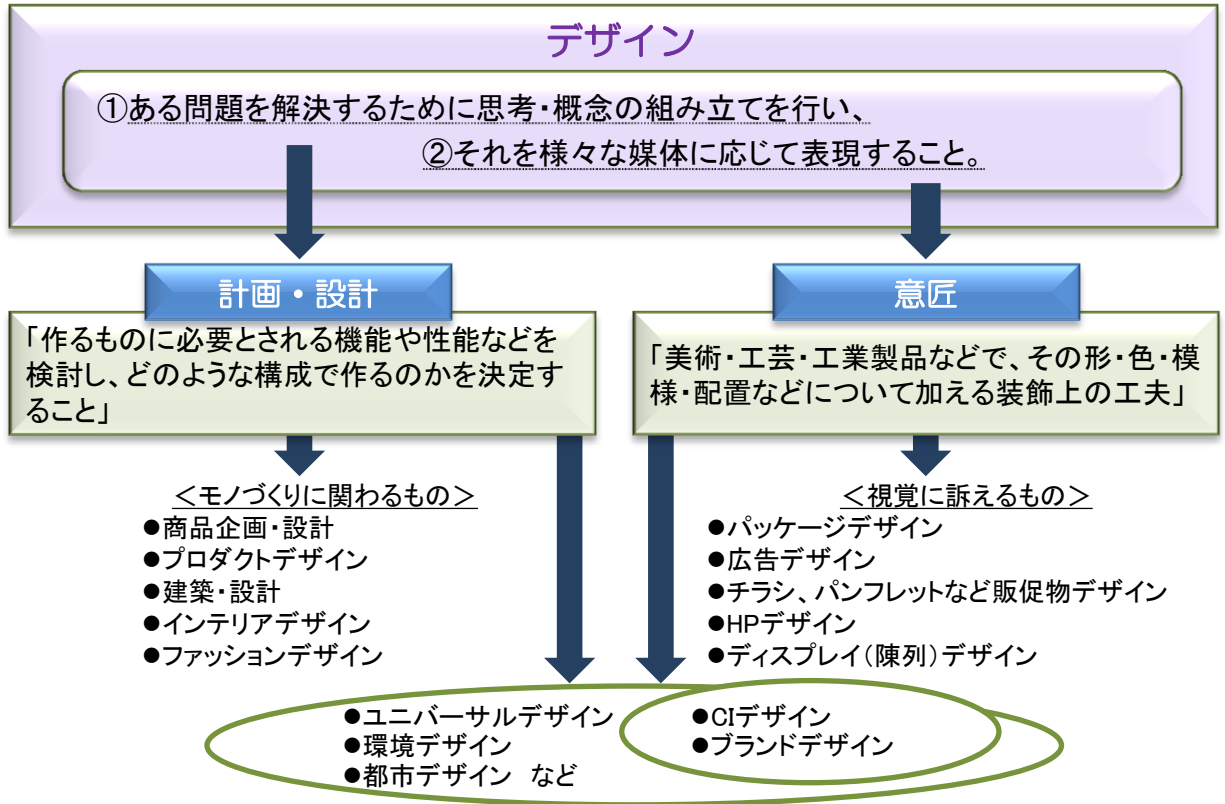
### ② テーマとセットになった記入シートを支援現場にて活用

実施日	実施場所(市区町村)	実施機関	※ 印
実施担当者	連絡先(※ 電話番号・住所)	実施者名	
実施内容	実施内容(実施した支援活動の概要)		
実施目的	実施目的(実施活動の目的)		
実施結果	実施結果(実施活動の結果)		
実施者へのコメント	実施者へのコメント(実施者へのメッセージ)		
実施者からのコメント	実施者からのコメント(実施者からのメッセージ)		
実施者からの質問	実施者からの質問(実施者からの質問事項)		
実施者からの要望	実施者からの要望(実施者からの要望事項)		
実施者からの評価	実施者からの評価(実施者からの評価事項)		
実施者からの感想	実施者からの感想(実施者からの感想事項)		
実施者からの意見	実施者からの意見(実施者からの意見事項)		
実施者からの提案	実施者からの提案(実施者からの提案事項)		
実施者からのその他	実施者からのその他(実施者からのその他事項)		

# 1. デザインとは何か？

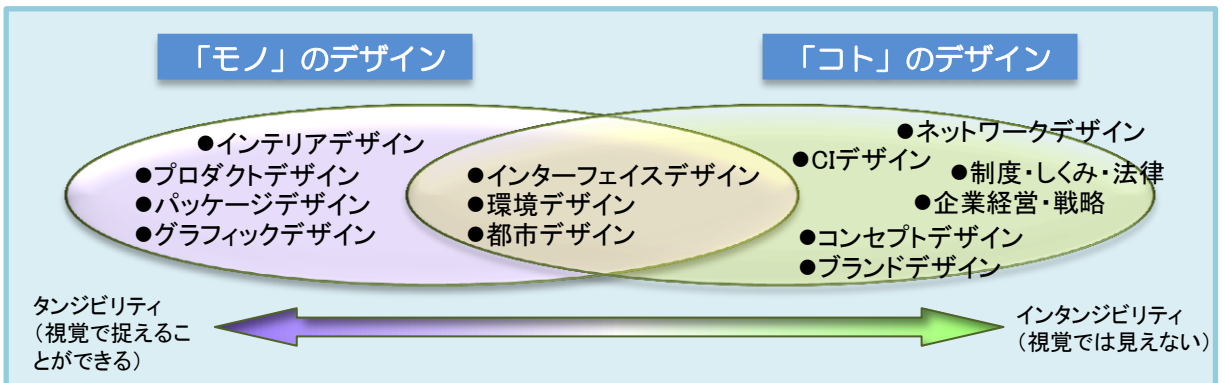
## (1) 「デザイン」が表わす2つの意味合い

「デザイン」には、下記のように「計画・設計」と「意匠」2つの意味合いがあります。前者の「計画・設計」をより広義に捉えると、「ライフ・デザイン」や「経営デザイン」などもデザインの領域に入りますが、本シリーズでは、「計画・設計」分野のプロダクトデザイン関連と、「意匠」分野の主たるもの、CIとブランドデザインを対象に扱います。



## (2) 「モノのデザイン」と「コトのデザイン」

上記以外にも、デザインは「モノ」と「コト」に分類することもできます。通常デザインというと「モノ」として形になるものを想定しますが、商品コンセプトのデザインや、ブランドづくりのためのコンセプト作りなど、「モノ」デザインに至る前の「コト」のデザインも重要なデザインの役目です。日本においては、これら無形の「コト」デザインを認識しない場合が多いようですが、デザイン支援はこれら「コト」デザインの支援にも及びます。

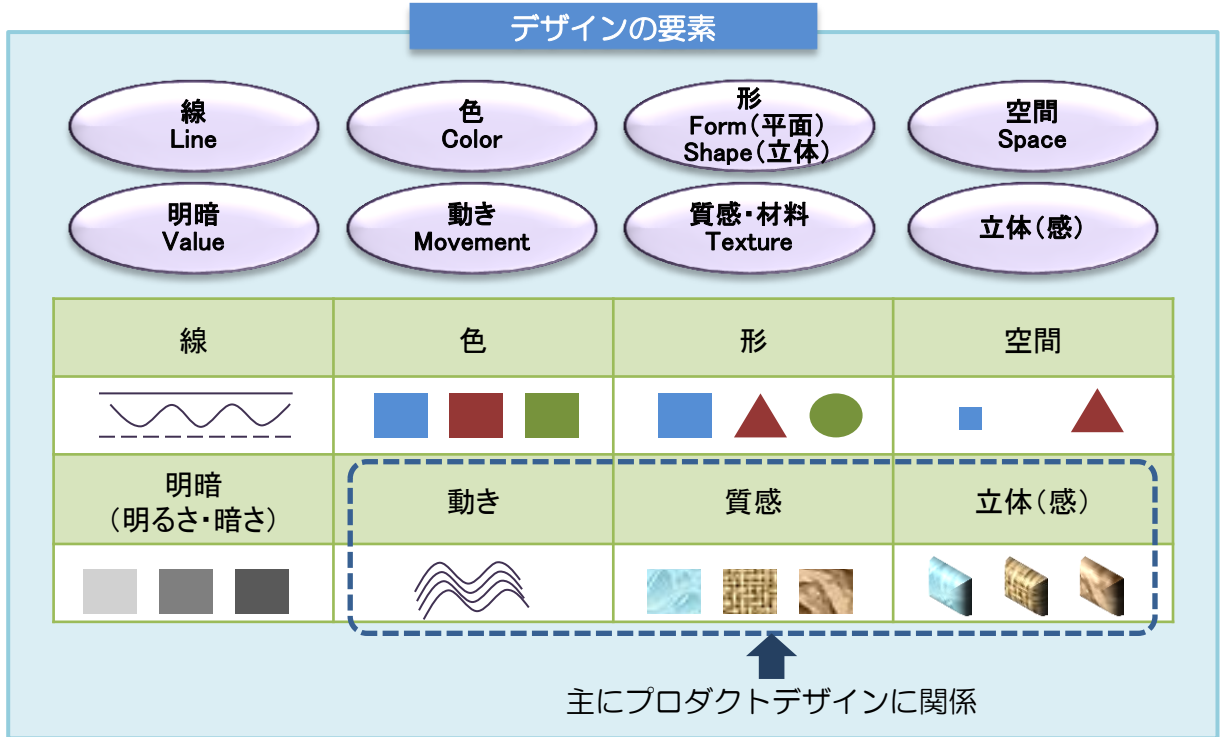


※出展: 三和創業研究所「デザイン産業研究会中間報告書」

## 2. デザインの原理

### (1) 「モノのデザイン」の要素

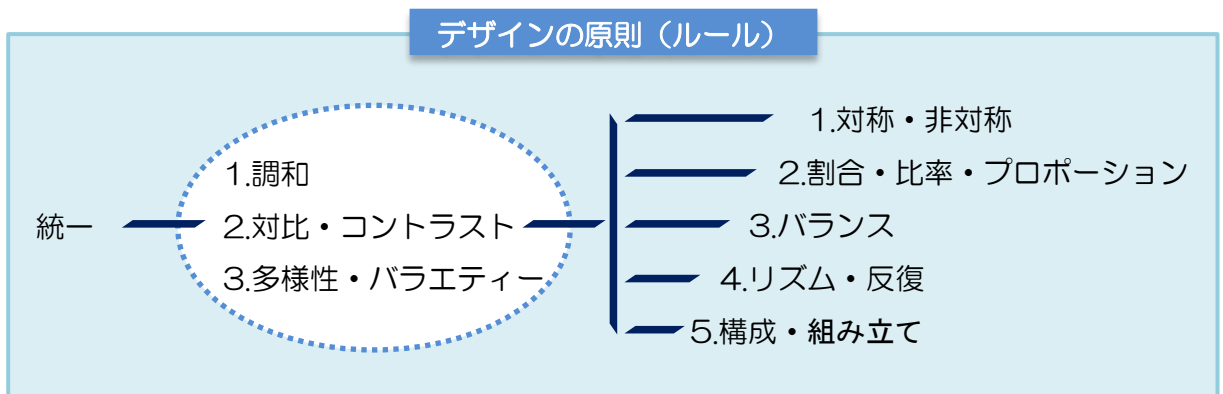
デザインの基本的な要素として、下記8つが挙げられます。これら各要素とどのように要素を組み合わせるかを考えてデザインを進めていきます。



### (2) デザインの基本原則

デザインの基本原則とは、美しく見えたり調和がとれて見えるためのデザイン要素のルールのことです。デザイナーはデザインするにあたって、デザイン要素に下記原則を組み合わせることで2次元または3次元で造形していきます。

「デザインセンスが良い」というのは、<調和を生むデザイン要素の選び方と、選んだ要素の組み合わせ方を知っている>ということです。プロのデザイナーとは、消費者の求めるものや無形のアイデアを、要素とルールの選択により“見える化”する訓練を受けている人々ということが出来ます。デザインを考えるとは、多様な要素を総合的に判断し組み合わせるという複雑な作業を行うことですので、それを理解して、デザイナーとコミュニケーションを図ることが望まれます。



## 3. デザインの効果

### (1) デザイン導入による効果

(財)産業研究所『デザイン導入の効果測定等に関する調査研究』では、デザイン導入効果を「経済的な効果」「モノ作りにおける効果」「イメージ・ブランド面の効果」「意識・風土面の効果」の4面で整理しています。(下表)

同調査では、グッドデザイン賞受賞企業を対象にアンケートを行っていますが、多くの企業が、「企業イメージの向上」や「企業又は商品の知名度の向上」などのイメージやブランド面で効果があったと評価しています。「商品の売上増加」効果に関しては企業間で評価の差が見られますが、市場ニーズや競合製品の調査・分析を行っている企業は、売上増加の効果があったと回答しています。

#### ■デザイン導入による効果

カテゴリー	効果項目	(参考)グッドデザイン賞受賞企業の評価※
経済的な効果	商品の売上増加	△
	新市場の開拓	△
	従来よりも高価格での価格設定	×
モノ作りにおける効果	商品開発力の向上	○
	新素材や新技術導入等の革新	○
	商品の品質向上	△
	商品の開発期間の短縮	×
	生産性の向上	×
	生産コストの削減	×
イメージ・ブランド面の効果	企業イメージの向上	◎
	企業又は商品のブランドの構築	◎
	企業又は商品の知名度の向上	◎
	就職希望者の増加	×
意識・風土面の効果	顧客志向や発想力向上等の社員の意識変化	○
	経営理念の再構築	△
	組織内コミュニケーションの向上	×

デザイン効果に関して

◎: 肯定的回答が多数

○: 肯定的回答が多い

△: 回答に評価差がある

×: 否定的回答が多い

※平成18年3月 (財)産業研究所『デザイン導入の効果測定等に関する調査研究』の調査報告を元に作成

一方、他の調査では、「新しいターゲット層への訴求」「顧客との取り引き開始」など、新市場開拓効果があるとの報告もあり、一概に単一の調査のみでデザイン導入の効果を言い切ることはできません。いずれにせよ、デザイン導入の効果は多面的であることを認識する必要があります。

## (2) デザイン導入支援の留意点

デザイン導入とともに、ターゲットの詳細設定や価格設定などの商品戦略に加え、販売チャネルなど他の戦略も併せて計画することで、売上増加の効果を得ることが可能になります。例えば、商品をOL向けにデザイン改良したのに、販路は以前と同じホームセンターであるなど、ターゲットとチャネルのミスマッチが生じないように留意することが必要です。

支援者としては、この点を念頭に、総合的な販売戦略として取り組むように経営者に助言すると良いでしょう。また、経済的な面だけではなく、前ページ表「■デザイン導入による効果」に書かれているような多面的・複合的な効果を目指した導入もあることを伝えると良いでしょう。

### 支援ポイント

企業経営者に、以下の理解を促してください。

- ① デザイン導入にあたっては、市場ニーズや競合製品の調査・分析が重要となる。
- ② 売上増加を図るには、デザイン導入とともに、チャネル戦略やPR戦略など、総合的な販売戦略の策定が必要である。
- ③ デザイン導入の効果は、企業イメージの向上やブランド構築など、多面的・複合的な視点を持つ。
- ④ デザインを意識することで、商品開発力の向上など、中・長期的な効果を挙げられる可能性もある。

## ミニ事例

### 「自社ブランドの構築」と「企業イメージの向上」の事例

文具メーカーD社は、商品カテゴリー別の企画担当者が、個別に外部デザイナーに依頼して商品デザインを行っていたため、イメージは商品ごとにバラバラで、自社の独自カラーが打ち出せないでいた。近年、売場担当者から、デザインポリシーが感じられる特徴的な商品を求められるようになったため、自社ブランドの商品開発を目指すことにした。

D社は、ターゲットを若いOLに絞って販売チャネルも限定した、シリーズ商品を開発することにし、社内プロジェクトチームを発足した。今までは、デザイナーの提案したデザインを個々に評価して決定してきたが、今回はプロジェクトチームが先に商品ニーズを収集して商品コンセプトを固め、その上で外部デザイナーに商品デザインを依頼する進め方をする中で、デザインポリシーの一貫した商品開発を行うことを目指した。

この時に開発したブランド商品が一部でヒットしたため、以後D社では、商品開発で同様の手法を採ることとし、開発する商品カテゴリーも絞り込むことにした。現在では、7つのブランドを展開し、それぞれのブランドは、担当するブランドマスターがブランド価値の向上を図っている。これら一連のブランド構築によりD社の企業イメージも向上し、デパートやセレクトショップで自社ブランドのコーナーを確保できている。

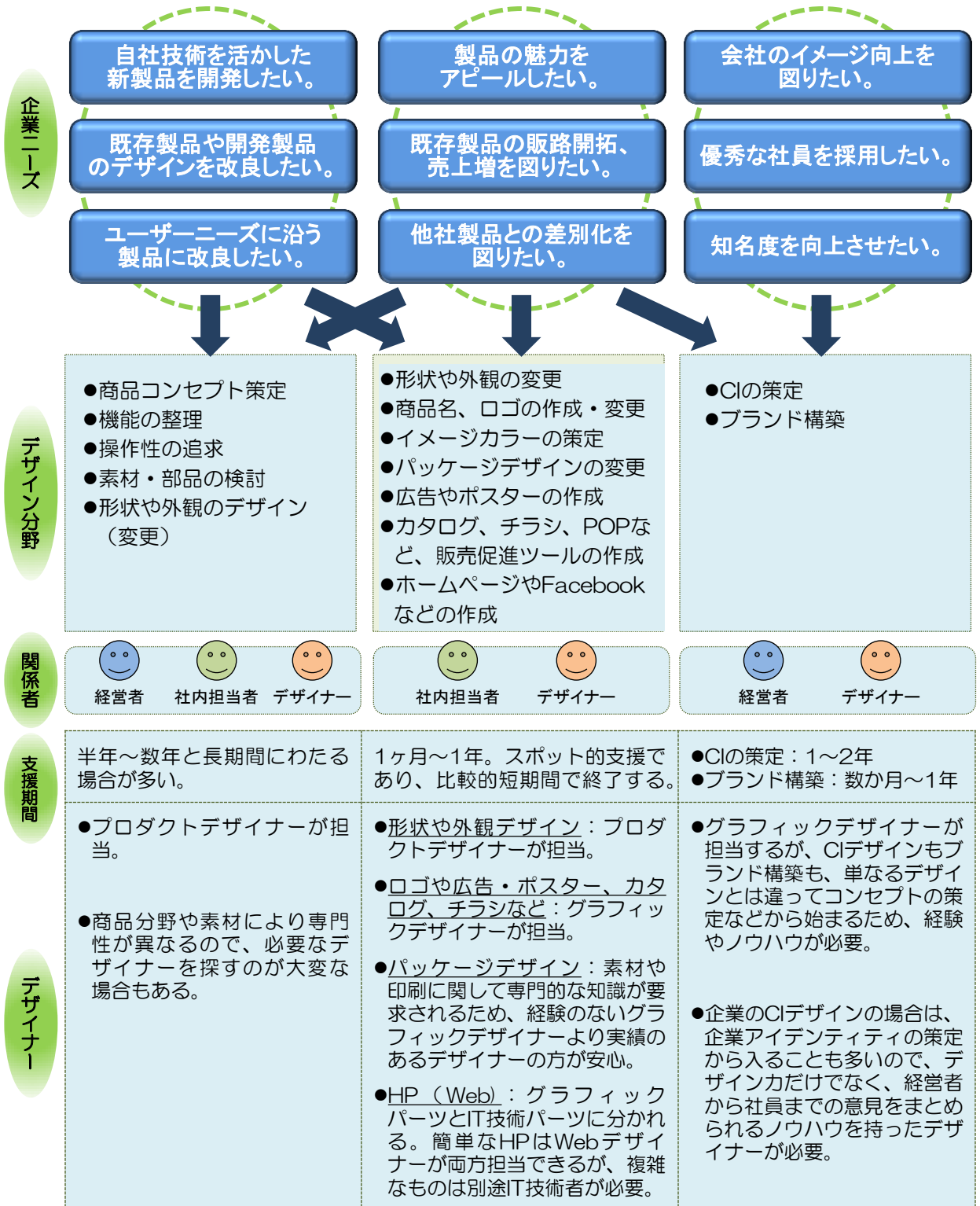
### ポイント

- 商品群の再編により、思い切ったブランド構築が図れた。
- 社内チームが主導するデザインのコントロールにより、ブランド構築が図れた。
- 社内で行き届くことにより、従業員に「デザインマインド」が目覚め、デザインの重要性や価値を認識する社風になった。

## 4. デザインの活用

### (1) デザインが力を発揮する場面

前述したように、様々なデザイン領域があり、デザインが力を発揮する場面も多々あります。以下に、企業側のニーズからデザインを活用できる場面（デザイン分野）と、主たる関係者、それぞれの一般的な特徴を整理しました。

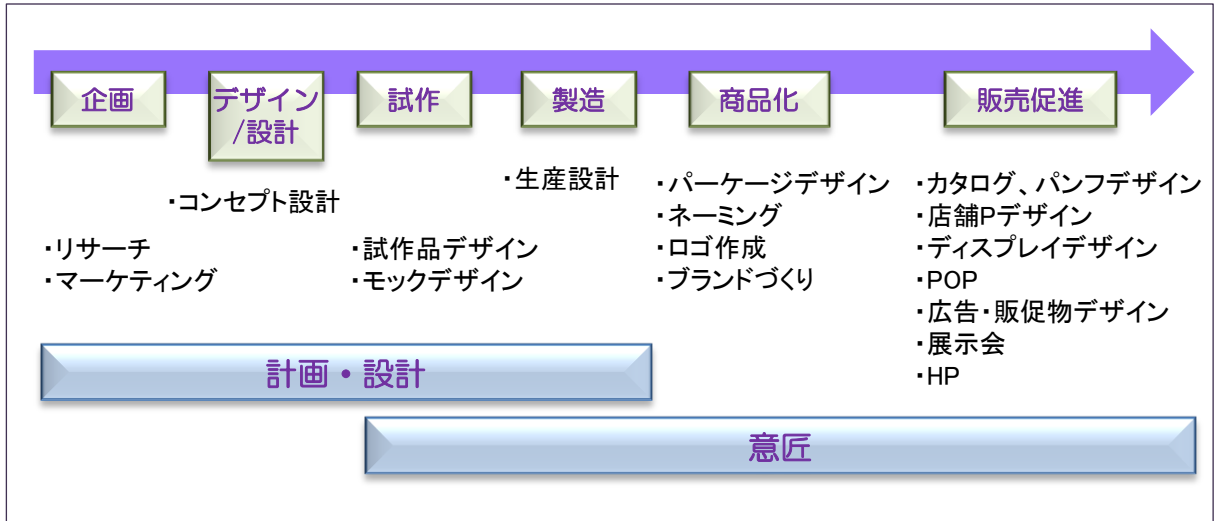


(注)これらはあくまで一般的な特徴です。

## (2) デザイン導入のタイミング

ものづくりから販売まで、デザイナーが関わるタイミングは下記のように多段階で存在します。支援者もこの全体のプロセスを知っている必要があります。

商品企画段階からの支援が求められているのか、開発は社内で行い、開発済み商品のパッケージやチラシのデザイン支援を期待されているのかなど、どの段階から支援するのかなど、企業のニーズを従前に把握しておく必要があります。これら、デザイン支援に関する留意点を下記にポイントとしてまとめました。



参考文献：東京都中小企業振興公社『デザイン活用ガイド』

### 支援ポイント

デザイン導入を支援する際には、下記に留意してください。

- ① 企業ニーズを明確化し、支援が必要なデザイン分野を適切に判断する。  
「売れるデザインを作りたい。」といった大雑把な相談内容に関しては、商品開発から相談したいのか、パッケージやロゴデザインを変えたいのかなど、企業のニーズを絞り込んでいく必要がある。
- ② デザイナーは各デザイン分野ごとに専門があることを認識する。デザイナーだからといって、全分野のデザインに長けている訳ではない。  
プロダクトデザインを手がけたことのないグラフィックデザイナーに商品開発が頼めないように、例外を除いて、プロダクトデザイナーがチラシやカタログ等の販促物のデザインまで行うことは少ない。
- ③ デザイン導入に当たっては、最終的な意思決定者が重要となる。  
CIの策定やブランド構築に関しては、経営者にも関与してもらう。（前ページ参照）担当者レベルで進めた場合、後から経営者との意見の相違が発生する可能性がある。  
商品開発の場合は、技術者や社内担当部署だけでなく、経営者や営業担当など、社内との意見調整を随時行うよう、配慮する。

制作著作 独立行政法人中小企業基盤整備機構 経営支援部 支援機関サポート課

作成担当 松尾 葉子（平成23～27年度 全国支援ネットマネージャー）  
地域支援機関等サポート事業 ホームページ  
<http://www.smrj.go.jp/keiei/chiikiryouku/index.html>