

中小企業のための「自立するデザイン」の試み

登録専門家としての活動から生まれたデザイン支援の新たなアプローチ

企画連携課 主任研究員 古郷 彰治

商品開発や情報発信の場面でデザイナーの力を借りたいと思っても、現実問題としてその費用を継続的に支出することは中小企業にとってなかなか難しい。

だったら、ずっとデザイナーに頼るのでなく、自分たちでデザインできるようになればいい。最初はデザイナーの指導の元に、一緒になってデザインを経験する中で「デザインのツボ」を体感し、自分でもワクワクしながら楽しくデザインできるようになる。いわば「自分で歩き出すデザイン」「自立するデザイン」。

そんな視点でデザイン支援をされている、リンク・コミュニティデザイン研究所の由井真波さんの試みをご紹介します。中小企業にとっての現実的なデザイン活動のあり方の一つとして考えていただければ幸いです。

■ つい独りよがりの情報発信になりがち

御社のカタログや会社案内は、自社の技術や製品、サービスの魅力を相手(お客様)に的確に伝えるものになっていますか？

せっかく独自の長がありながら、自分たちの云いたいことを一方的に書き並べてあって結局何がポイントなのか分かり難いものや、他社の「カッコイイ」印刷物を表面的にマネてしまったために、見た目と実体のイメージが合っていないものなどがまだまだ多く見られます。

しかし、そこに「デザイン」という行為が加わることで、自社の有形&無形の資産や魅力をお客様の目線で捉え直し、お客様が知りたいことや「いいね」と思ってくださいそうなことを、最適な言葉や文章、最適な写真や図、そして最適なレイアウトや色づかいで表現することができれば、お客様の反応が明らかに違ってきます。

■ 中小企業のデザイン活動はなかなか続かない

ではうちの会社でもデザインを導入しよう、デザイナーに相談してみようと考えたときに、具体的にどうすればいいか。いいデザインをするには、いいデザイナーとの出会いが必要です。でも、いいデザイナー(=自社の課題に適したデザイナー)を見つけるのはそう簡単ではないし、デザイン費用についての不安もあります。

そこでまず活用をおすすめしたいのが、公的支援機関が行う専門家派遣事業です。支援機関が一部または全部の費用を負担して各分野の専門家を派遣するもので、専門家が御社を訪れ、話を聞き現場を確認して課題を把握し、アドバイスや提案を行うという内容です。

リンクの由井さんは、京都産業21(075-315-8660)の「専門家派遣制度」や京都府商工会連合会(075-314-7151)の「エキスパートバンク」などの事業で、デザイン分野の登録専門家として中小企業などに対し商品開発や広報宣伝、マーケティング、ブ

ランディングなどの相談に応じて来られました。ところが、この派遣事業が一旦終わると、当該企業内でのデザインの取り組みも終わってしまう例が少なくありませんでした。せっかく企業がデザイン活動の第一歩を踏み出されたというのに。

■ それなら自分たちでデザインできるように

そういう残念な経験を重ねられる中で由井さんは「企業の中でデザインの取り組みが続いていくような方法はないだろうか」と考えられました。自分がひとつのデザインワークを作り上げ、それを渡して終わるよりも、一連の支援の中で具体的なデザインの進め方(と楽しさと醍醐味)を共有し、自分たちでデザインに取り組むノウハウと意欲を身につけていただく。そうすれば「専門家派遣」の事業が終了しても、企業内でのデザイン活動は続いていくのでは、と。

いつまでも付き添うのではなく、送り出す。「さあ、デザインのツボは分かったでしょう。その経験を生かして、あとは自分たちなりのデザインを進めてみて」と。

イメージとしては、フルマラソンに挑戦する初心者とそれをサポートする専門家との関係に例えると分かり易いかもしれません。あくまで走るのは企業であって、専門家が代わりに走ってしまっては意味がない。最初は走り方や心構え、日々のトレーニングの方法などを指導する。もちろんその人の経験や体力に合った形で。そして、スタート地点ですぐ「行ってらっしゃい!」と見送るのでなく、はじめの数キロは伴走する。実際に一緒に走りながら、これまでのトレーニングの内容を実践し、できる喜びを共有する。それから送り出すのです。

■ デザインのツボ

それでは由井さんが「一緒に走ってぜひ経験してほしい」と考えておられる「デザインのツボ」と、その際に心がけておられるポイントをいくつか挙げておきます。

1) 「デザイン」という行為の醍醐味を経験する

とにかくデザインのビフォ-&アフターの変化を実感していただくこと。「デザイン」が入る前と、入ったあとでは何がどう変わったか。受ける印象は? 自分の中で、そして第三者の反応は? 由井さんと一緒になって自ら「デザイン」をし、そのプロセスと成果にドキドキ&ワクワクする。その経験がこれからの「自分でするデザイン」の原動力になります。

2) 「デザイン」という行為の本質を経験する

日本ではまだまだデザイン=色や形などの装飾的なものと考えられがち。例えば「パッケージデザインの相談に乗って欲しい」と云われる方々の多くが考えておられる「デザイン」の中身は、パッケージやそこに貼るラベルをいかにスマートできれいなも

のにするか、どんなイラストを入れ、どういう色づかいにすればいいか、というもの。でも本当の「デザイン」は、そんな薄っぺらいものじゃありません。

由井さんの言葉を借りれば、デザインとは「見えないものを見るようにする作業」「混然とした中から、はっきりとした道筋を明らかにしていく作業」ということになります。先のパッケージデザインの例でも、よくよく話をお聞きすると、図柄をどうこうする以前に、製品自体のコンセプトがはっきりしていなかったり、打ち出す方向がズレていたりすることが多々ある。ヴィジュアル系の作業に入る前に、コンセプト系の作業、すなわち「理屈のデザイン」をする必要があるのです。

いいデザインの半分は、いいコンセプトで出来ている。反対に云えば、いいコンセプトがないと、いいデザインはできない。というか、いいコンセプトを導き出すことが「デザイン」という行為の大きな部分を占めていると云ってもいい。それが実感できれば、デザインはスムーズに進みます。

3) アドバイスやコンサルでなく実践してみせる

消費者ニーズがどうか、今の時代はどうだとか、やれ差別化だ、オリジナリティだ、独自の強みを生かせとか、そういう一般的な話はもういい、聞き飽きた。うちの場合は具体的にどうしたらいいのか、それを教えて欲しい。これは社長さんの正直な気持ちでしょう。

だから、云うだけでなくその企業の実情に応じたコンセプト系作業を実際にやって見せる。そのコンセプトを踏まえたヴィジュアル系作業も少しやって見せる。もちろんその答えが正解かどうかは誰も分からないし、また正解がひとつというわけでもない。でも、ただご託を並べるのではなく、少しでも実際にやって見せ、一緒にやってみることで「他人ごと」が「自分ごと」になり、「デザイン」という行為に対する興味と理解は深まります。

4) デザインする上で必須の能力を認識していただく

造形感覚や色彩感覚以前に、デザインをする上で必須の能力があることを知っていただく。それは「本当に必要なものに気づく能力」や「自分でないを持ち得ない価値に気づく能力」そして「自分が思い描く理想を、少しずつでも現実に近づけていくためのステップを設定する能力」など。

有限会社 リンク・コミュニティデザイン研究所
代 表/由井 真波(よしいまなみ) 氏
所在地/〒604-0912 京都市中京区二条通河原町東入ル 樋之口町472-2 鶴野田ビル3F
設 立/1996年6月1日 URL/http://link-cd.jp/
理 念/人や地域・企業が持つ魅力をデザインを通して引き出したい。 プロセスとつながりを大切に、遊びゴコロをプラスして。

当センターのデザイン担当では、「デザイナーを探している」「社内のデザイン力を高めたい」「開発中の製品に対して客観的な意見を聞きたい」「デザインのマネジメントを上手にやりたい」など、中小企業のデザイン活動に関するご相談に応じています。お気軽にお尋ねください。

お問い合わせ先

京都府中小企業技術センター 企画連携課 企画・情報担当 TEL: 075-315-8635 FAX: 075-315-9497 E-mail: kikaku@mtc.pref.kyoto.lg.jp

由井さんが支援された「自立するデザイン」の事例

事例-1) 自社の「売り」や「あるべき姿」の見える化



アンケートを元に現場で作ったフロー図



出来上がった会社案内パンフ(部分)

八幡市で精密機械加工などをされているセイキ製作所(075-981-7763)さんは、取引先がほぼ固定されていたこともあって営業やPRといった活動の経験が少なく、いざ会社案内を作ろうというときに自分たちの「売り」やアピールすべきポイントがすぐには見えませんでした。

そこで全社員にアンケートという形で「自分だったらどんな工場や会社とつきあいたい」「自分はどんなことを心がけてシゴトをしているか」などを聞き取りして「当社のあるべき姿」を紡ぎ出すとともに、それ

を皆で自覚する機会としました。また経営陣との深い対話の中から、自分たちの強みは「企画→設計→加工→組立→アフターケア」まで一貫して自社内でできること(=それぞれに専門の技術者がいること)であると再認識し、それを「見える化」することを主題にして会社のパンフレットづくりを進められました。ここでまとめた内容は同社のウェブサイトにも反映されました。

事例-2) 銘木工芸の「入門者」を意識した見せ方

南丹市美山町の銘木工芸 山匠さん(0771-75-0291)は、何百年も生きたケヤキやトチなどの銘木を使い、時間と手間を掛けてさらに百年以上は使ってもらえるような筆筒や机などを作っておられます。

工房兼店舗にまず並んでいるのは堂々とした銘木家具で、同時に数十万円、数百万円という値札も目に入ります。しかし現在では銘木家具を買ったり贈ったりする習慣は薄れ、知る人も少なくなりました。

そこで、今はまず銘木工芸を知っていただき、馴染んでもらえるようなことを考えてはどうか、気負わず買える価格帯で、今の生活様式にスーツと入っていくようなものを出してはということに。



銘木(ケヤキ)の茶卓



ランチョンマットの上に並べて撮影



WORDソフトで作成した新しいパッケージ

だからといって、わざわざ新商品を作らなくても、背景や並べ方を変えるだけで、与える印象がガラッと変わることがある。それを実感していただくようにディスプレイされていた銘木製のスプーンやフォークなど単価千円前後のカトラリーを、ランチョンマットに並べ、写真を撮ってみました。すると「家庭画報」や「和楽」にあるような和風モダンな印象へと変わり、同席していた女性たちからも「素敵!」「全然違うモノみたい!」と反応があって、新たな展開への手応えを掴まれました。

新しいパッケージは京都市内のホテルでの扱いも始まり、好評を得ています。