

# デザインになる前のデザインの話

企画連携課 福岡 崇

商品開発をゼロからスタートする場合は、誰のため?何のため?どんな技術、素材が使えるの?など、詳しく情報を集めて整理しますが、すでに作るアイテムが決まっていると、「作ること」に思考が向いてしまい、「とりあえず形になってしまう」ことが多くあります。当センターに寄せられる「今ある製品のデザインを良くしたい」というご相談にはデザイナーの力を借りると劇的に良くなるものと、見た目が多少変わるだけで終わってしまうものがあります。この違いは何なのか?今回はこの違いを作り出す、デザインになる前のデザインのお話です。

## 段取りの重要性

デザインが良くなるか、ならないか。これは、職人の間でよくつかわれる「段取り八分の仕事二分」という言葉、この段取りの良し悪し、ということに尽きます。

例えば左官屋さんの仕事はその鏝さばきばかりに目が行ってしまいます。でも、腕のいい左官屋さんほど、下地を重要視します。ここが段取りに当たるわけですが、仕上げをする前には下地の点検を行い、欠点があれば修正し、補強します。そして、下地に合わせた上塗りの材質や手法を決めていきます。これができていなければ、どれだけ鏝さばきが上手な職人さんが仕事をしてもしびや剥がれが発生してしまいます。

デザインも同じことで、下地=「デザインになる前のデザイン」が最後の仕上がりを大きく左右するのです。

## デザインとは何か

様々なところで何度も繰り返される言い回しですが、デザインは色や形を整えること、ではありません。結果的に色や形は整うのですが、それを目的にした作業ではないのです。

ではデザインとは何か。一概には言えませんが、あえて言えばデザインをスタートさせるのに一番大事なことは「伝えるぞ!」という強い意志を持つこと、です。この意思を原動力に「何を伝えるか?誰に伝えるか?」を決めて、最後に「どうやって伝えるか?」を考えるのが「デザイン」。そして、それがしっかり「伝わる」のが「いいデザイン」、というのが一つの答えではないでしょうか。

「伝える」と聞くとチラシやパンフレット、Webページなどの情報伝達ツールをイメージしてしまいがちですが、道具や機械でも同じです。説明されなくても、何をやるものでどう使えばよいのか、が伝わってくる。そして、見ただけでその性能が想像でき、使ってみたら想像通りか想像以上なのが「いいデザイン」と思いませんか。

## 実際にカタチにする前に

デザイナーの仕事として見えているものは「仕事二分」のわずかな部分だけ。本当は「段取り」から準備することが仕事をきちんと仕上げる重要な要件なのですが、実はデザイナーでなくとも取り組めるのがこの部分。冒頭の違いが生まれる要因がここにあります。

## デザイン思考をうまく使おう

最近、デザイン思考が注目される場面が増えてきました。

なぜ注目されているかというと、モノづくり以外でも様々な

場面で直面している課題などのブレックスルーが実現できるから、なのですが、ここではデザイナーでなくても「段取り」ができることに注目します。

デザイン思考とは、デザイナーが普段行っている思考パターンをフレームワークに落とし込んで利用しようというもので、次のような5つのポイントで説明されています。

1. 共感(Empathize) どう感じる? 何を感じるのか?
2. 定義(Define) 誰に対して? 何を提供(伝える)?
3. 創造(Ideate) どうやって実現するか?
4. 仮説(Prototype) 本当かどうか作ってみる
5. 検証(Test) 使ってもらって(1.)を確認

段取りの段階ではこのうち、特に1と2を重視します。

## 段取り八分をやってみよう

### 1. 共感

商品開発をしようとするとき、何となく「課題は何か」と考えがちですが、ほとんどのモノは「人間」を対象に考えられています。人間は本当にややこしいもので、「絶対に良い方を選ぶ」わけではありません。

場合によっては「課題なんてない」というモノづくりもあります。「役に立って立たない」というモノづくり、「なにそれ?楽しそう・おもしろそう!」が価値のモノづくりもあります。

開発しようとしているものに対して人はどんな感情を持つのか、どんな感情を提供したいのかを掘り下げるのがこの工程。

「人の考えていることなんてわからない!」そんな声も聞こえてきそうですが、人に共感する前に、まず自分を対象にしてみたいかがでしょうか?注意すべきポイントは一つだけ。自分が作り手であることは忘れてください。

### 2. 定義

買い手は誰か。その人に伝えたい思いは何か。これがはっきりしない状態からモノづくりを始めると、あれも付けたい、これも装備しなきゃ、と細かいことにはばかり目が行って、全部が大事に思えてしまう。しかし付けておけば人が使うわけではないし、カラフルなボタンだから押してくれるわけでもありません。

共感した相手(=「誰のために」)の顔を思い浮かべながら、その相手が「欲しい!」と感じるポイント(=「どんなモノ・コト」)を提供したいのか、言語化してみましょ。

デザイナーと話をするときこれをまとめておくと、より有意義な結果に結び付くでしょう。