

分科会2 「事業におけるデザインの価値」 2021年度活動報告

デザインと法協会

2022/6/27（月）18：00～

発表者：株式会社内田洋行

総務法務部 知財課 松野由香

分科会2 コアメンバーのご紹介

(氏名五十音順・敬称略)

凸版印刷株式会社 石川

ヤマハ株式会社 神田

株式会社乃村工藝社 長谷川

株式会社 東京デザイン研究室 林

株式会社内田洋行 松野 (座長)

鈴木正次特許事務所 山本

2021年度 活動概要

2021/6/8 株式会社丹青社 空間デザイナー 小岩井淳雄様 ご講演

2021/7/19 日本パッケージデザイン協会 中越 出様 ご講演

2021/9/13 NEXT switch株式会社 代表取締役 寺西 廣記様 ご講演

2021/10/21 富士通株式会社 デザインセンター 湯浅 基様 ご講演

2022/01/18 ヤマハ株式会社 デザイン研究所 所長 川田 学様 ご講演

2022/04/28 株式会社フォーアーツデザイン 代表取締役 ヨザン弥江子様 ご講演
株式会社クルー 代表取締役 馬場 了様 ご講演
参加者同士でのグループディスカッション

【参考】2020年度 活動概要

- 2020/12/08 コクヨ 黒田様ご講演
- 2021/01/19 乃村工藝社 長谷川様ご講演
- 2021/02/25 CCC 中路様ご講演

講演頂いた方には全員
「事業におけるデザインの価値、とは
一言でいうと何だと思われませんか？」という
ご質問をさせて頂きました。

2020/12/08 コクヨ 知財担当者 黒田様

- 文具というプロダクトとデザイン
- デザインと知的財産権
- コクヨのデザインに対する考え方

事業におけるデザインの価値、とは一言でいうと？

→人の想いをモノに繋げてくれるのがデザインであり、価値である。

2021/01/19 乃村工藝社 知財担当者 長谷川様

- 空間デザインの事例
- 同社の強み、ブランドステートメント
- 同社のデザインに対する考え方

事業におけるデザインの価値、とは一言でいうと？

→事業や事業を企画した人の想いを届けるべき人に届けること。

(人を集める、多くの人に共感を持ってもらう、ためにこういうデザインであれば伝わっていく、ということがあると思っている。)

2021/02/25 CCC 知財担当者 中路様

- 蔦屋書店などの事例から同社のデザインの考え方
- なぜ経営者がデザインにこだわるようになったか
- インターナルブランディングにおけるデザインの力

事業におけるデザインの価値、とは一言でいうと？

→デザインはお客様の「欲しい」に直結している。「接点」であるところ。

CCCが顧客に提供できる価値 = 事業における価値

2021/6/8 株式会社 丹青社 空間デザイナー 小岩井淳雄様

- 同社で手掛けられた事例のご紹介
- グッドデザイン賞受賞の例など
- 日本空間デザイン賞について
- 空間デザインとデザイン価値について

事業におけるデザインの価値、とは一言でいうと？
→感性で創る社会支援

2021/7/19 日本パッケージデザイン協会 中越 出様

- パッケージデザインについて
- 「ご当地カレー」のパッケージデザインのご紹介
- パッケージデザインにおけるデザインの価値とは

事業におけるデザインの価値、とは一言でいうと？

→ユーザーの心をつかむようなエモーションを生み出す「ブランド」である

2021/9/13 NEXT switch株式会社 代表取締役 寺西 廣記様

- 文具業界におけるデザインについて
- 流通や販売形態がデザインに及ぼす影響について
- 文具のサブスク

事業におけるデザインの価値、とは一言でいうと？
→「幸せをどう伝えるか。」

2021/10/21 富士通株式会社 デザインセンター 湯浅 基様

- 富士通のDXとデザイン経営とは
- 「全員がデザイン思考ができる」を目指した教育活動について
- 「デザインの価値」とは

事業におけるデザインの価値、とは一言でいうと？
→「万人に「着眼」と「創造性」と「志」を与えられる」

2022/01/18 ヤマハ株式会社 デザイン研究所 所長 川田 学様

- ヤマハデザイン研究所について
- 楽器をデザインするということの意味
- 企業におけるデザイナーの役割について
- YAMAHAのフィロソフィー。

事業におけるデザインの価値、とは一言でいうと？

→デザインとは物事に意味をつけること。想いを形にする行為であり、送り手と受けて意味のやり取りを体験可能なフォーマットにすること。

株式会社クルー 代表取締役 馬場 了様

- 40年間中小企業に対してデザインを浸透させる活動を行ってきた。目標は「デザインを経営に生かすこと」（≠デザインによる経営）
- 喫緊の課題は中小企業に「代替えが効かないビジネステーマ」を得てもらうこと

事業におけるデザインの価値、とは一言でいうと？

→代替えされないビジネスプランの着想。

株式会社フォーアーツデザイン 代表取締役 ヨザン弥江子様

- 「デザインペイント」はこれまでになかった市場。塗料メーカーのお手伝いをしながら「ない市場」を作っていた。
- コミッションアート。「そのあとも働くアート」を作る。

事業におけるデザインの価値、とは一言でいうと？

→「LOVE&PEACE」

デザインのカ、目に見えるものは全部デザインされている。

周りから感じるエネルギーは見えないものにもある。

分科会2としての課題意識

- 様々なお立場の方に「事業におけるデザインの価値」をテーマにお話をしてもらってきたが、元より一つに答えが絞られるテーマではない。
- 参加者自身はこのテーマについてどういう考えを持っているか。
- 「考え」は「人に話す」ことで明確になったり、整理されたりする。→参加者同士が会話できる機会を作りたい。

→Zoomのブレイクアウトセッションにて5名前後のグループに分かれ、コアメンバーがファシリテーターとして各グループに入り、参加者に「事業におけるデザインの価値とはなんだと思うか？」を表明してもらった。

グループディスカッションで示されたご意見の一例

- これまで「アート」と「デザイン」を分けて考えてきたが必ずしもそうではないと感じた。
- 名前のない分野に新たに名前をつけることも「デザイン」の一つである。
- デザインの価値は企業と人をつなぐ力があること。機能やキャッチフレーズなど色々あるが、人と企業の間をビジュアルで可視化してコミュニケーションするためものだと思っている。
- デザインを継続していくことで構築するブランドとそうではないブランド。
- ユーザー価値を最大化するのがデザイン

コアメンバーそれぞれの考える
「事業におけるデザインの価値とは？」

※見解はすべてコアメンバー個人の考えであり
各メンバーが所属する組織の見解ではございません。

「事業におけるデザインの価値」

デザインとは、事業における思いを伝える力

お客さまが、そのデザインを所有することで、

事業のブランドへの愛着とその表明につながり、**企業とのつながり**に。

それが、ブランド力を一段高め、事業価値につながる。



事業におけるデザインの価値とは？

「企業と人をつなぐ力」

- ・人の心の動きや機微を基準に考え、企業と人が幸せになれるにはどうしたら良いかを考えた結果でカタチに現れたモノ。

構成

1. 対象の人たち(国、世代、性別などで限定することもあるし、逆にユニバーサルに広げることもある。)
2. 企業が提供する表現(機能、キャッチフレーズ)
3. ビジュアルで対象の人たちの心に訴えるカタチ(狭義のデザイン)

「つなぐ」 1. と 2. を 3. で つなぐ

「力」 訴求力 ブランド力

「事業におけるデザインの価値」とは？

(株) 内田洋行 松野

- ▶ 事業者（企業）が「何かをこんな風に良くしたい」と考えている「志」が具現化した「**力**」
- ▶ デザインされたものには人の心を動かす「**力**」がある。
- ▶ 事業に必要な要素は色々あるが、「**影響を与える力**」を持っているところが「デザインの価値」

「事業におけるデザインの価値」とは？

株式会社乃村工藝社
法務課 長谷川 雄

意志・意図の具現化と、他者への伝達・作用を実現する媒体であること

- ➔事業の企図を明確にしたり、シンプルにシンボル化する等して、言論・テキスト以上のメッセージ性、理解の浸透を図ることができ、また、メッセージに更なるパワーを付加できる。
- ➔美観・意匠をもって、事業のインナー層（役員・従業員）にも、アウター層（取引先・エンドユーザー）にも企図を伝達しつつ、さらにそれぞれの層における振舞いにまで作用していく。

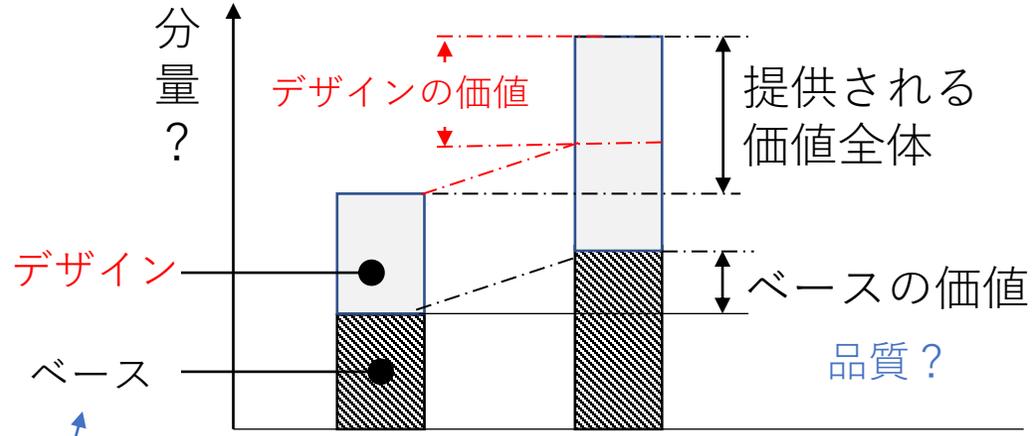
「事業におけるデザインの価値」とは

= 『（見えない）想いを“かたち”にすること』

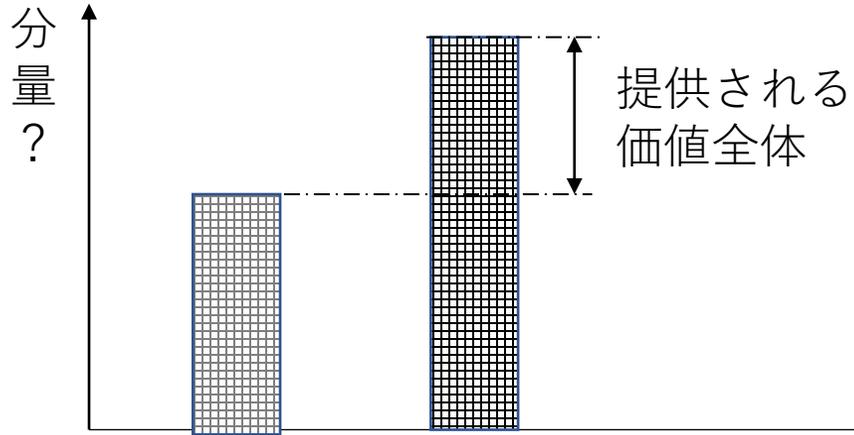
“かたち” → 言葉、絵、交流、製品、空間、理念・方針…などなど

1年余にわたる分科会2の様々な講演・交流を通して改めて思ったのは、デザインという概念の懐の深さ。「デザインとは計画である（チャールズ・イームズ）」という言葉がありますが、デザインとは目的ではなく方法であり、その計画（デザイン）の中で、何をやるのかが重要なのだと、改めて気づかされました。

デザインを付加価値とすると



デザインは、付加価値ではなく 製品・サービスそのもの



自分が得る価値 / その製品をプレゼントした人が喜べば、それも自分の価値? / 提供してもらった人の喜ぶ顔を見てうれしいのも自分の価値

公共施設の
内装デザイン

機能的なもの?

〇〇の人たちに、△△との価値を感じてもらいたい (と考えてデザインした)

これまで講師の方々からお話頂いた内容

五感で価値を感じる「良かった(?)」の総和?

「機能」も「感じる」で評価されるのでは?

デザインを提供する側

デザイン

デザインを受ける側

デパート、通販、直販店

実際に届いていたか? そう感じてもらえたか?

評価: SNSなど

受ける人によって、価値が変わる。

同じ製品・サービスでも、提供者によって、価値も変わるか? →それは提供者の価値か!?

これまでの議論で見いだされた 「事業におけるデザインの価値」を考える「視点」とは？

- ビジネスモデル（BtoC, BtoB, BtoBtoCなど）
 - 製品、サービスの価格帯
 - （製品の場合、供給される）数量 唯一（オーダーメイド）～数個～数万個
 - マーケットインか？ ⇔ プロダクトアウトか？
 - 商品サービスそのものについてのデザイン？
 - パッケージについてのデザイン？
 - 誰に向けてデザインする？ → 購買者 or 使用者
- ※購入や導入にあたって意見をいう人 ≠ 意志決定権者の場合がある。
- ※購入者 ≠ 使用者ではない場合もある。
- （製品、サービスを提供する企業の）インターナルブランディングへの貢献
- ※社内の風土改革、社員の意識改革などへの貢献。パーパスの表現？
- 知的財産権
 - その「デザイン」の「売上や収益」への貢献

デザインの「価値」とは？

表現できているか？

十分に保護
できているか？

企業が提供したい
「価値」

サービスや製品
そのもののデザイン

社員は十分に理解
できているか？

どのくらい売りに
貢献しているのか？

「本当に」顧客に
伝わっているか？

最後に

第2分科会としての活動は本日をもって一区切りとなります。
昨年度からご登壇頂きました方々、ご参加頂きました方々、
コアメンバーの皆様、誠にありがとうございました。

今後については詳細検討中ですが、
株式会社東京デザイン研究室 林様のリードのもと、
分科会5（仮）「事業におけるデザインの価値」として新たな分科会活動を
開始する予定です。次ページにて概要をご紹介しますが、詳細は後日、事務局
を通じてアナウンスさせていただきます。

引き続きご支援のほどよろしくお願い致します。

「事業におけるデザインの価値」 分科会

次期素案

内 容

他社にブランディングを提供している会社にお話を伺う。

(あくまで候補：タクラム、ミミグリデザインなど)

日 程

年3件程度のヒアリングと
コアメンバー等の検討を想定

メンバー募集中です。

→事務局または林 (yewya@labfd.net) まで
話し合って進めたいと思います。