

デザインの はじめ方

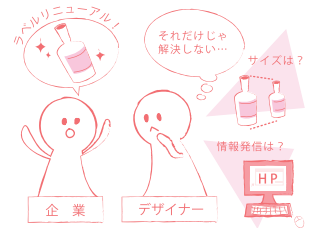
④「いま必要なデザイン」

前回(12月号)の【デザインのはじめ方③「誤解です!」】では、「デザインをつく言葉が氾濫している」ことによる誤解、「アートとの混同」による誤解、「大企業のデザイン事例だけの報道」による誤解、この「3つの誤解」があるために中小企業のデザイン活用がなかなか進まないという現状をお伝えしました。

商品のデザインや、パッケージ、企業や通販のウェブサイト、展示会でのディスプレイなど、デザインが必要となる場面は数多くありますが、御社に「いま必要なデザイン」は何なのか?について、解説したいと思います。

デザイナーの職能を理解し、適切なデザイン依頼を!

デザイナーは「問題点を整理・分析し、価値を的確に、魅力的に伝えること」を職能としています。それゆえ、最初の「依頼内容」と「成果物」が企業が思っていたものとは違う場合もあります。(商品に貼るラベルのデザイン→商品自体のサイズ変更や自社サイトが必要だった!など)予算やスケジュールが見えて来たら、まずはデザイナーに相談してみましょう。あきた産業デザイン支援センターに寄せられたこれまでの相談から、秋田県の企業に必要なデザインには次の3つのパターンがあることが分かって来ました。



■ パターン① 技術や素材を活かして「ゼロから自社商品を開発したい!」

OEMや受注型製造業に多いパターン。

このタイプの口癖



どんな難しい注文もこなしてきた!この技術力を使えば売れる物が出る!

よくある失敗例

- ・設計は出来るが「企画」が出来ない人間が居ない。
- ・受注品のように、必要な機能が満たされた物を作れば即入金(売れる)と思いついてしまい、商品になりきれない。

必要なデザイン ▶【プロダクトデザイン】

- ・商品企画や用途開発のアイディア。
- ・ユーザーは見た目の良いものと悪いものでは、良いもののほうが機能も良いはずと認識します。商品の細部までしっかりと仕上げたプロダクトデザインが必要です。

■ パターン② 作ってみたものの...「自社商品の売り上げをもっと伸ばしたい!」

手工業品業界や食品業界など、商品の製造兼販売元となっている企業に多いパターン。

このタイプの口癖



同業他社製品より質は良いはず。値段もそれなりに頑張ったのに...

よくある失敗例

- ・市場調査不足、ターゲットの調査不足。
- ・高価格の割りに安っぽい外観、価値に見合った“顔”をしていない。

必要なデザイン ▶【グラフィックデザイン】

- ・ターゲットニーズに合った色や形、サイズ、ネーミング等の再検討。
- ・ターゲットに「商品の価値=価格」を納得し、共感してもらうための情報発信ツール(リーフレット、Web等)のデザイン。

■ パターン③ 受注(売上)アップを目指し「新規顧客開拓や既存顧客の信用を得たい!」

製造専門(部品製造)企業や卸・小売業、サービス業など、自社商品開発の必要性は無いが成長のキッカケを模索している企業。新規分野進出時や事業承継時や企業の変革期などにも多いパターン。

このタイプの口癖



うちの知名度が低いのは営業部が弱い(もしくは無い)からだ!

よくある失敗例

- ・顧客が目にする自社のイメージが媒体によってバラバラ。
- ・自社サイト等の発信ツールが無い。

必要なデザイン ▶【グラフィックデザイン】

- ・企業理念や事業コンセプト(言葉)を一目で分かるもの(ビジュアル)に変換する作業が必要。
- ・自社をイメージづけるロゴマークやコーポレートカラー。
- ・色や文字の形など統一され整理されたツール(名刺や会社案内、自社サイト、看板など)のデザイン。

御社や商品にどのような価値があるのか?誰に届けたいのか?

しっかり考える事で、はじめてデザインの活用場面が見えてきます。