

経営サプリメント

各方面の専門家によるビジネスに役立つエッセンス

「デザイン経営」で生まれ変わる! 企業の明日 最新版デザイン活用【基礎編】

デザインで悩んだり困ったりしたことはありませんか?

ロゴやマーク、パンフレット、パッケージや店舗の内装など独自のこだわりや工夫が必要ですね。

皆さんの会社でも商品PRや販売促進のためにデザインを活用されているのではないのでしょうか?

最近耳にする「デザイン経営」。それは「さあ、みんなでデザイン会社の経営に乗り出そう!」ということではありません。

変化する「デザイン」の活用方を一緒に紐解いてみましょう。

経済産業省・特許庁が発表した「デザイン経営」宣言!

5月23日、経済産業省・特許庁が「デザイン経営」宣言を発表しました。これはデザインによる国内企業の競争力強化に向けた課題の整理と、その対応策の検討を行い、報告書(*1)にまとめたものです。この背景には、「国内企業の競争力の低下」という課題があります。私たちの身近にある個々の会社の多くが商品やサービスを差別化するにはどうしたらよいか、価格競争に巻き込まれない策はないかなど、経営課題を抱えているのです。

一方、欧米の有力企業は、デザインを戦略に取り入れ、明確な企業理念を打ち出して製品や企業の価値を高め、世界市場で伸びています。これに対し、国内企業のデザインに対する意識はまだまだ低いとの報告もあり、競争力の衰退が危惧されているのです。この状況を打開するべくまとめられた「デザイン経営」宣言、その内容は以下の8項目からなっています。

- ① 「デザイン経営」の役割
- ② 発明とイノベーションをつなぐデザイン
- ③ 産業とデザインの遷移
- ④ ネットワークとデータが全てを飲み込む時代
- ⑤ デザインの投資効果
- ⑥ 「デザイン経営」の定義
- ⑦ 「デザイン経営」の実践
- ⑧ 政策提言

「デザイン経営」
宣言

(*1) <http://www.meti.go.jp/press/2018/05/20180523002/20180523002.html>



有限会社 小野デザイン事務所
取締役・グラフィックデザイナー
おの ゆきこ
小野 由紀子

秋田県よろず支援拠点 コーディネーター(中小企業庁)
秋田県6次産業化プランナー

●経歴
グラフィック・パッケージデザイン分野のデザイナー。福祉のものづくり・農業・シニア創業や暮らしの課題とデザインをつなぎ、誰もが自分らしく生きる社会に役立つデザインを目指している。
平成27年11月から、秋田県よろず支援拠点コーディネーターとしてデザイン課題を中心に県内中小企業の様々な経営課題の支援を行っている。平成28年11月からは、秋田県6次産業化プランナーとして農業ビジネスにおけるデザイン課題の支援もしている。

内容の一部を要約すると、「日本は今、人口・労働力の減少、第4次産業革命(モノのインターネットにより起こる産業構造の変化)により、従来の常識や経験が通用しない変革期を迎えており、企業は顧客に真に必要な存在に生まれ変わらなければ生き残れない。世界の有力企業が戦略の中心に「デザイン」を据えている一方、日本では経営者が「デザイン」を有効な経営手段と認識しておらず、それがグローバル競争環境での弱みとなっている。「デザイン」は企業が大切にしている価値や実現しようとする意志を表現すること。顧客とのあらゆる接点や体験において企業がその価値や意志を一貫したイメージで伝えることで、他社には代替できないブランド価値が生まれる。さらには、



イノベーションを実現する力にもなる。このような「デザイン」を活用した経営が「デザイン経営」で、それを推進することを提言する」となっています。

「デザイン経営」の効果 = ブランド力向上 + イノベーション力向上 = 企業競争力の向上

イノベーション(技術革新)は「新しい技術を生むこと」と思われがちですが、その意味は、発明を実用化し「その結果として社会を変えること」とも言えます。社会の二

ズを見極め、技術を新しい価値に結び付ける「デザイン」が介在することではじめてイノベーションが実現するのです。

我が社はどう「デザイン」を活用すればいいの?

社内でのデザイン活用を、「商品パッケージを変えるだけ、会社案内やパンフレットを美しく作成するだけ」と認識しているのであれば「デザイン」をもう少し広く捉え、自社ビジョンを実現する手法として「デザイン」を活用してみましょう。それには「自社がどうあるべきか、なぜそれを行うのか?」など、経営のビジョンが明確になっていることが必須です。商品やサービスはこれを実現するための手段、「デザイン」は顧客へ橋渡しし、提供価値を高めるツールなのです。「顧客ベネフィットに沿った満足のいく商品・サービス」を提供することで自社ビジョンを実現すること、ここに他社との差別化が見えてくるのです。

商品レベルで売れそうなお見た目だけを追求してリニューアルしても短期的な売上増に留まるケースが多いのではないのでしょうか? 経営戦略において「デザイン活用」は、将来を見通した持続可能な取り組みです。自社ブランドと商品コンセプトが乖離していないか、販売・サービス・PR・接客など、顧客とのあらゆる接点で一貫性が保たれているかなど、総合的な視点で「デザイン」を活用してみましょう。

今回は、最新版デザイン活用【実践編】です。あなたもデザインと一緒に動き出してみませんか?