

中小企業のための

D E S I G N

デザイン導入ハンドブック

中小企業のための

デザイン導入ハンドブック

目次

はじめに

4

企業経営の必須条件としてのデザイン

6

今日、人々のデザイン感覚は飛躍的に向上し、生活はもとより社会全体がデザインの対象になりつつあります。デザインを企業経営の場で現実的に検討する時です。

わが社のデザイナー（デザイン）活用術

8

デザイナーとのつきあい方、企業経営にとっていかにデザインは有効か、経営者のデザイン観など中小企業経営者等二十九名の方々が語る「わが社のデザイナー活用術」。

デザイン依頼の留意点

20

実りある成果を獲得するためにはこれだけは知っておきたい！効果的なデザイン依頼法を紹介。

デザイン導入問診書

23

病院に行くと「問診カルテ」があります。どこが悪いのか、どのような処方せんが必要か。本項で「わが社のデザイン導入」に際しての自己判断を試みて下さい。

デザイン導入ケーススタディ

24

中小製造業六社を対象に、さまざまなデザイン導入のきっかけ、デザイナーの選定、社内の体制づくり、契約などの問題点とその対策、デザイン導入の成果など企業経営者インタビューの結果を紹介。

岐阜の刃物メーカー 林刃物株式会社

東京のキャリングケースメーカー フジコーワ工業株式会社

埼玉(春日部)の桐箱メーカー 有限会社松田桐箱製作所

石川の業務用クリーニング機メーカー 株式会社稲本製作所

東京の自転車用ベルメーカー 株式会社東京ベル製作所

和歌山のボタン組合 協業組合高雄ボタン

中小企業に魅力いっぱいグッド・デザイン(Gマーク)商品選定制度

36

デザイン事務所の情報源(デザイナー情報カード)

38

デザイン業の実態

40

デザインに関する相談、問い合わせ窓口

41

はじめに

二十一世紀を目前にした今、中小企業を取り巻く環境は樂觀視できないほど急激な変化を見せています。

国民生活は、これまでの消費を前提とした生活から「ゆとりと豊かさ」を求める生活へと変化するとともに、産業界は、ほとんどの業種で減速傾向が見られ、特に中小企業は予想以上に厳しい状況におかれています。

このような生活者価値観の変化や景気の減速の時代に打ち勝ち、生き延びるためには、従来の生産経営から創造経営へと視点の転換が必要となってきました。今こそ、新たな価値創造を経営資源として認識すること、すなわち、近未来の新たな価値創造を作り出していくことが可能な「デザイン」を導入する絶好の機会でもあります。

本書は、企業の信頼性を高め、売り上げアップを目指す

中小企業経営者のためのデザイン導入ガイドブックです。

「わが社はデザインを導入すべきか否か?」、「デザイナーに依頼したいか?」、「デザイナーとの契約の方法は?」といった疑問に答えるとともに、「デザイン導入ケーススタディ」など、中小企業経営者にとって気になる情報をわかりやすく解説してあります。また、巻末には「グッド・デザイン商品選定制度」や「デザイン事務所の情報源」および「デザインに関する相談窓口」など、今すぐ中小企業が活用できる情報も掲載してあります。デザイン導入の一助となれば幸いです。

なお、本書を刊行するにあたり、ご協力いただいた関係者の方々に厚くお礼申しあげます。

企業経営の必須条件としてのデザイン

今日、人びとのデザイン感覚は飛躍的に向上し、生活はもとより社会全体が、デザインの対象になりつつあります。デザインを企業経営の場で現実的に検討する時です。

日本の中小企業は、世界でトップクラスの実力を備えています。一方、日本のデザインも今日では世界のトップクラスに成長しています。しかし、今まで双方が意識して全面的な協力関係にあったとは、残念ながら言えません。理由は簡単です。お互いが、それぞれ別の道を歩み、お互いを必要不可欠の存在と考えていなかったからです。しかし、ここへ来て双方を取りまく環境が大きく変化しました。生活はもちろんのこと、社会経済、国際関係、文化や価値が今まで経験したことがない新しい場面を迎えています。すべての英知を集めて対処しなければ未来の展望はとも拓けそうもありません。その有効なアプローチの一つとして、中小企業にとってデザインが必須のものとなり、デザインもまた大企業志向とは別の中小企業の本分を生かしたデザインを目指して本腰を入れて取り組む時が来たと言えます。

幸い先駆者がいます。この本のケーススタディとして紹介された企業や、文章をお寄せいただいた企業の方がたです。デザインについて先見性があり、デザインを重視されている企業をデザイン・オリエンテッド・カンパニーとデザインナーと呼びますが、その呼び名の中には、デザインナー側の敬意がこめられています。すでに実体として経営にデザインをとり入れ活用している企業から私たちは多くの事を学ぶことが可能です。

今まで中小企業がデザインを導入してこなかった理由は色々あると思います。まず、デザインとは何かが分らない、デザインは発注先でやっている、自社ブランドを特に持たなくても充

分やっけて行ける、技術主導型でデザインは不要な等々です。仮りに関心があつたとしても周辺にデザイナーがいらない、どこへコンタクトをとればよいか分らない、デザイン料を始め実体が全く分らない等々です。

しかし、一番大きな点は「当社はあらゆる問題を自分で解決する」という自負心ではないでしょうか。それが日本の中小企業経営の核であり、成長の基盤を支えて来たのです。一切が集約した形が我社だという確信は専門家さえ中々とり入れようとなしな体質を作り上げています。デザインを形や表面処理の専門家と捉える限り、その確信は不変のものでしょう。しかし今日、デザインの本質は、まさにその核心に触れるものであり、その体質を根底から改革する存在といつても過言ではありません。当社は十分な創造力を持っていると考えている経営者は沢山います。しかし一歩踏みこんで考えると、その創造力は「問題解決型の創造力」ではありません。か。ニーズが見えていたり対象テーマが他から与えられた場合は強力な効果を發揮します。しかし今日、ものは溢れユーザーの感覚も成熟しています。次のステージへ移行したのです。かつて本田宗一郎氏は「ニーズを創造する」と言われました。今は「テーマ」を自ら見出し出て行く「問題発見型」「テーマを創造」する能力が要求されています。柔らかい思考の持主のデザイナーをパートナーとして、充分討論し、魅力ある製品として社会へ問う提案型企業こそ、二十一世紀の中小企業の姿です。

佐野邦雄 (有)ジョイント・デザイン・システム代表取締役

わが社のデザイナー(デザイン)活用術

最近、中小企業のデザイン導入が高まってきております。本項では、中小企業の経営者の方々に対して、「わが社のデザイナー(デザイン)活用術」をテーマに、①デザイナーとのつきあい方、②なぜデザインを導入したか、③企業経営にとっていかにデザインは有効か、④経営者のデザイン観などについてご執筆をお願いし、多くの方々から寄せられた原稿を掲載しました。

デザインの価値の理解

石川 堯 アイジー工業株式会社代表取締役

山形県は必ずしも、ハイテク技術が水準に達しているとは思えません。そこでいつも、二次三次の下請生産に限られてしまうことが多い。

ところで、これからのあらゆる製品は、必要性能や耐久性だけで喜ばれる時代ではなくなつて来ています。求めてリッチな気になれるもの、また感性豊かでフィーリングがピタシのもの等が主体になって来るでしょう。そうすると、デザイン力のレベルアップ、デザイン意識の向上、また、デザインの価値の理解等によつては、後進地ではなくなつてくるはずで、当社は、そのリーダーシップをとる地元企業として成長して行きたい。

デザイン用語の解説

アートディレクター

ポスターやパンフレットなどは、写真家やコピーライターなど、多くの専門家の協力で作られることが多い。作品の目的や機能などを理解してもらい、一つの作品として総合的にまとめあげる人をいう。

アイデアスケッチ

頭の中に湧き出てくる発想が、紙の上に描き出されたものをいう。デザインをまとめていくための最も基本的な最初の作業。

アイデンティティ

多様な製品を数多く生産販売する企業などでは、特に交わされる合言葉になっている。

製品・デザイン・販売などに、その企業イメージがどう統一・反映されているかなど、企業の社会性を問うかぎにもなっている。

デザインは経営の生命 島本迪彦 愛知株式会社代表取締役社長

当社において、商品のデザインは経営の生命であり、当社の活路です。優れたデザインの商品を出すことが他社との差別化と考えるからです。当社では社内デザイナーの活用はもとより、外部デザイナーに依頼して来た歴史は長く、社内外のデザイナーによって、造り出された商品の数々が当社の企業イメージをつくり出していると思います。当社の商品は通産省より数多くのGマークを頂いているのは、これまでデザインを経営の核と考えて来たからであろうと思います。

社外に有能な人材を求める 正岡武志 朝日レントゲン工業株式会社代表取締役社長

当社では、デザインを付属的な要素としてではなく、製品の品質を左右する重要なファクターとして捕らえています。この考えを製品に反映するには、社内存在する重要なフアクターとして捕らえています。その最も有効な方策は、社外に有能な人材を求める事です。そうすることで、デザインに権威を与え、開発期間の短縮、開発過程の品質向上を実現しています。また、製品間のデザインの統一を図るためにデザイナーとの長期的な連携を心掛けています。

技術部との合同開発 滝川益彦 アルスコレーション株式会社専務取締役

IDデザイナーとは我社の技術部と合同開発が基本に置いて進めています。お互いの知らない技術のレベルを上げることが先決で、我社は機能重視型でフォルムの追求だけで感性に訴えても工具としての価値がないと考えます。しかし、満足な機能であっても美しくなければ楽しくありません。したがって、我社では印刷物から商品までデザイン導入を図っています。これ

アドバイザー

製品企画やデザインに関して、幅広い視点から相談ののつてくれる学識経験者のこと。

特に、中小企業や専門性の高い企業分野での成果が評価されている。

アピランス

外観、見かけ、風采、体裁などという意味。製品の機能や使用目的が形の上に100%正しく表現されているかどうか、などという時に良く使われる。

アメニティ

建築では昔から一般に使われてきた言葉で「場所や風土」の快適性を意味する。

デザインの分野でも近頃は広く用いられるが、「生活を快適にする要素」として考えられている。

によって、企業イメージが上がり、お客にも企業姿勢の確かさを訴えることができ、社員の意識の高揚にもつながると思います。

デザインは製品の成否を左右する要素

田原俊夫 株式会社石澤製作所第一営業課長

当社のような製造業で製品をオリジナル商品として世の中に送り出す場合、デザインはその製品の成否を左右する大事な要素となります。そのため、ある程度商品の機能を理解した上で、斬新なデザインが必要となるわけですが、そのような時、信頼のおけるデザイナーとの付き合いがあることは大変心強いものです。また、こうした信頼関係から、この度当社の簡易製本機が通産省のグッドデザイン賞を受賞することができました。

企画提案型の営業

松崎日出夫 インフラテック株式会社取締役クリエイティブ事業本部長

近年、環境設計において個性、活気、安らぎ、ロマン等、様々なキーワードが多用されるようになり、魅力ある街づくりへの関心が高まってきました。それに伴い我が社においてもデザインを含めた技術力、企画力を売り、「モノ」がそれについてくる、いわゆる企画提案型の営業形態の確立が急務になってきました。インフラテックでは現在街づくりを総合的に考え、プランニングできるよう各種パソコンを導入するなど、体制づくりに懸命に取り組んでいます。

絶えず宿題を出して

加藤統一 株式会社馬印代表取締役

①毎月の顧問料を定め、絶えず宿題を出して、デザインされたものを検討しています。②二年に一回出版する、カタログ作成に必要な売れる新製品開発のため。③業界のパイロットとしての自負と自信を支え、企業の付加価値を高め企業力の拡大につながる。④永年製品開発に努

異業種交流

多機能商品や複合機能が必要とする新製品開発の場合、両者の特殊技術の相乗効果が優れた結果を生み、現在多くの分野で積極的に実行され始めている。

AV (Audio Visual)

音響装置とTVセットの世界を、まとめて表現した言葉。最近では、デザイナーが自分の作品や考え方を相手に正確に伝えるために、このAV手段を用いることが多くなっています。

エディトリアル

社説・論説などが本来の意味だが、デザイン界では一般に広く「編集」を指す。

現代のように、さまざまな性格の雑誌や本が多く出版される時代になると、特にエディトリアル・デザインの力が視覚的な面からも重要になってきている。

めて参りましたが、デザインの少し弱点がありましたので数年前より特にデザイン、機能を中心に考える努力を致しております。

生産と販売の両部門にデザイン室を設置

若林久二 貝印株式会社首席デザイナー

貝印はカミソリを始め、刃物を軸とした家庭用品の商品構成で、生活文化の向上を旨とする生活総合型企業として努力を重ねています。貝印グループは、生産と販売の両部門にデザイン室を設置、総合力が発揮できるよう新製品開発に励んでいます。デザイナーは単に発信するだけの物づくりであってはなりません。常に受信側になつてニーズを的確に捉える眼と感性を持ち合わせなければなりません。それが厳しい時期を乗り切る鍵と云えましょう。

デザイン料は枠内で仕上げるように交渉

木下重信 兼松工業株式会社総務部長

現在の異常と思える程、モノの氾濫している中で、競争に勝つためには、ユーザーのニーズを的確にとらえた個性化、差別化をはかった商品作りが必要であり、デザインは品質と共に重視しなければなりません。自社のイメージするデザインを的確に表現するには、常にデザイナーと意志の疎通を図っておく必要があります。また、デザイン料も製造コストに少なからず影響を及ぼすものであるから、当初から予算を組み、枠内で仕上げるよう交渉します。

デザインは企業経営の戦略先取商法

兼松智久 株式会社兼松製瓦工業代表取締役社長

デザインは企業経営の戦略先取商法である。弊社は創業明治十六年より瓦製造を業とし社寺、仏閣、国宝、重文、城等の瓦を納品し、日本の建築文化を守る職業です。近代建築はスマートさ、機能、美的観が要求され、この度開発した「トイミエース」は正しく軒樋が見えない工法

エルゴノミクス

人間と機械との関係領域についての基礎的学問分野（人間工学）を指すが、特に複雑な機能や危険な作業、極度に神経を消耗するような仕事の増えた現在、デザイナーの重要な研究課題となつてきている。

オプション

標準仕上がりではなく、自分の好みに応じた仕様にするための部品など。例えば、クルマのホイールキヤップなどは良い例である。

オリジナリティ

獨創性、創意。デザインの世界にあつては、他のもののみねとか同じイメージのものを作ることは基本的に存在しない。「作る」のではなく「創る」ことであり、「製作する」ことではなく「制作する」ことを意味する。

のデザインです。新規の設計事務所を訪問した折興味を持たれ、私共の説明を良く聞かれ後日縁となり商談が結ばれました。この開発もある人が瓦の線が樋で隠れてしまふ、の一言が思い付きの発端でありました。

全く違う観点からの見直し 鈴木信一 鎌倉光機株式会社営業第三部長

双眼鏡に限らず、光学製品全般に言える事だが、従前からの機構、機能、光学系を全く考慮せずには開発できないと言う先入観があるため、デザインに対する考え方が遅れてしまふように思う。しかしこの問題を打開するには、全く違う観点から見直すことが必要であり、企業がデザイン先行形態の考え方を取り入れない限り無理ではないかと思う。商品のデザインを外注する事により、新素材の活用など他方面での展開を見出す事もできるのではないだろうか。

小さいがゆえのメリットを活かして 本保真治 木のおもちゃ工房カラコロ代表

創業もない個人工房にとり、資本金、実績等においておよぶべきもない大手企業と、ある面で対等にわたりあえるのがデザインの分野と考えます。ここでも、組織力・資本金・人材等ハンディキヤップは感じますが、規模に応じた取り組みの中から、逆に大手にはできない取り組み方もあると考えます。

小さいがゆえのメリットを最大限に活かし、デザイン戦略に積極的に取組んでいきたいと考えます。

デザインは欠くことのできない仕上剤 若松秀夫 株式会社協和専務取締役

わが社は、ビジネスバック・トラベルバックなどを生産しておりますが、従来これらの商品

CAD (Computer Aided Design)

コンピュータを使用してデザインをまとめたり検討することが行われている。すでにインプットされた諸条件を与件として新しいデザインに適用した場合、その結果をすぐモニターの画面で検討できるなど効果が大い。

キッチン (Kitch) 独

物がありあまって、お金にも余裕が出てきたせいか、感性の乏しい人が身分不相応な物を身につけたりするようになった。成金趣味とまではいかにないにしても、一点豪華主義に見えて実は単なる虚飾の世界だったりする。品性を問う言葉とでもいうべきか。

キーワード

商品企画やデザインの方向を決めるとき、いくつかの言葉を中心に、発想を広げたり固めたりする場合がある。その発想の原点になる言葉。

は、目的用途にあつていれば、それで十分でした。もちろん、仕事や旅の道具ですから、そこが大事なポイントであることは、間違いありません。しかし、私は、その機能性に機能美とも呼ぶべきデザイン的な美しさが必要であると思つています。したがつて、実用品を作つてゐるわが社にとつても、デザインは欠くことのできない仕上剤です。

形に溺れないデザイン

駒井定祐 ケージーエス株式会社代表取締役

今回Gマークに選定された「ブレイルノート」は、視覚障害者向けの特殊商品でもあり、手触り、部品配置、使い勝手など、多くのユーザーとの接触を繰り返す中で、目で見るとより触れて見る所に重点をおいた形作りをしました。対話や希望の中から生まれたごく自然の形が具現化されたもので、デザイナーはそのまゝ役につきなかつたわけです。ここに、デザインの本質の一端があるような気がします。形に溺れないヒューマンインターフェイス優先のデザイン作りを当社は今後とも心掛けてゆきたい。

専門の壁を取り除いて

山本猛 三光化学工業株式会社取締役社長

我が社では十五年程前からデザインの導入を始めましたが、農業機器や防護マスクの分野では、今後更に高付加価値商品が要望されると予想しています。もちろん商品の機能が最も重要な問題ですが、同時に視覚的な面や使いやすさ等、アメニティが強く要望されます。これからの問題解決には研究者とデザイナーの夫々が商品全体のセールスポイントを充分把握し、時代感覚にフィットした商品の開発に、専門の壁を取り除いて両者一体となつて取り組むことが必要と考えています。

クオリティ

品質という意味でとられているが、この言葉は本来、「高い身分」とか「資格」、「上流社会」、「すばらしい」といった意味に使われていた。デザイン界ではクオリティ・コントロール（品質・管理）とか、ハイクオリティ（高品質）という面が使われている。またこの言葉は、世界的に日本の工業製品の代名詞のようにもなつてゐる。

グローバル

「世界的」というworld wideと同じような意味をもつてゐる。

デザインは、地域の伝統や生活様式を基本に製品提供すべきだという意見もあるが、現在ではラジ・カセのように、世界中の人に同じレベルで接する商品がたくさん開発されるようになった。

そのこともあつて、世界の人々を対象とした広域的な商品のデザインを、この言葉で表現するようになった。

トータルなデザイン戦略の重要性

福井得雄 第一電波工業株式会社代表取締役

技術的な面では車載用アンテナの差別化に限界を感じ、性能の良さだけでは消費者に満足してもらえない時代になってきました。そこでいち早くデザイン志向を取り入れ、戦略的に差異化を図りました。性能の良さは当り前の時代においては、デザインが重要な差別化となり外部のデザイナーに依頼しています。戦略的にマーケティングから市場導入計画までを社内の部門と連携して進めています。数年前に車載用アンテナでグッドデザイン中小企業商品賞を受賞し、それ以降デザイナーマインドが社内に広がり新しい商品づくりにも大きく貢献しています。今後はトータルな意味におけるデザイン戦略の重要性を改めて認識しています。

デザイナーと企業の相互信頼

佐々木文雄 ダイニチ工業株式会社代表取締役社長

デザイナー自身に商品企画に対する判断力、理解力を持って頂き、デザイナーと企業は同じ立場で仕事をしなければいけません。お互いの技術力、生産力のレベルを認識し合い、相互信頼が重要です。また、デザイナーの提案に対し、性能上今できると思われる段階以上にチャレンジすることが大切と考えています。今年、弊社の製品がGマークに選定されたことも、相互信頼がよりオリジナリティーあふれる製品作りにつながったわけで、今回の受賞は会社のイメージアップにも貢献しています。

「機能+デザイン」商品という考え方

永野敏之 株式会社テラモト企画室係長

当社は環境用品メーカーとして、業務用・家庭用商品を企画開発・販売しております。当初業務用商品は機能中心の商品でした。しかし、世の中の変化に伴い、使う人・場所・目的によ

コラーージュ

絵の具以外の素材で作者のイメージを表現する手法。デザインではコンセプトを多角的に相手に伝えるためにいろいろな印刷物から伝えたい絵や写真を切りとり、それを貼り合わせて商品イメージや市場イメージを伝えることをいう。

コンサバティブ

新しくデザイン界に姿を見せ始めた言葉の1つ。一般的には保守的という意味を持っているが、あまり流行に影響されず従来の生活態度や様式を守りつづけることをいう。こだわりの世代とか義理の世代ということもあるし、生活の幅がせまく視野もせまい、取り残された世代をいうこともある。

り、また、社会的にもデザインに対する認識が高まり、機能だけでなく、機能フュニクシデザインデザイン商品という考え方が必要となりました。そのために当社デザイナーと社外デザイン事務所と連携しながら、より優れたデザイン力のある商品作りを進めております。

演出できるデザイナーであれ

牛丸典三 東京ベッド製造株式会社代表取締役

商品開発に際し、どこの店に展示されていても見ただけで当社製であることがわかるものをデザインするよう指示しております。とかくデザイナーは自己主張の良い面とアソビと称して商品とならないものをデザインする独り善がりになりがちな面をもっておりますので、市場の情報を大切にするよう申しております。また、プロダクトが主のデザイナーであつても商品を良く見せる演出できるデザイナーであれ、と指示しております。

デザイナーとのつきあい方

中村和夫 東新プレス工業株式会社代表取締役

当社は、社内にデザイナーを置きません。その最大の理由は、社内デザイナーは、年月を経過すると、コスト意識が強くなり、フレッシュなデザイン発想ができづらくなるためであります。そのため当社は、新製品開発はプロジェクト制にし、そのつど外部のデザイナーを選び、プロジェクト期間契約を行っております。問題はデザイナー選びですが、これは日頃のトップのコミュニケーションにかかっていると思っております。

デザインは企業経営を左右する要

菅藤好美 株式会社東洋精機製作所代表取締役

製品の品質が向上し、メーカー間による性能の差がみられなくなった現在、求める側の選考基準は曖昧となり、プラスアルファの感性的要素が重要になってきました。家庭やオフィス

コンセプト

意味としては、考え方としてもいふべきだろう。物事を計画したりする場合、その目的や展開、方法論についての基本的な、しかも軸になる思想や考え方をいう。何人かで行なう共同作業の場合には、特に重要なことで、コンセプトをお互いに確認しあつてから、それぞれの作業に入る。

コンテ

正しくはコンテンツと言うべきだろう。中味や内容、趣意要旨をいう。特に映像やスケッチなどによるプレゼンテーションを行なう場合、ストーリーに従つて絵コンテを創るのが普通。訴求する絵柄と、それに対応した説明文などを時間の流れに沿いながらまとめあげてゆく。

内で目にする製品のグッドデザイン化の影響が、姿、形は無骨であっても堅固さや使い易さが大切であった産業機械の分野にも、変化がみられるようになりました。ハイテク化の風潮とともにグッドデザイン化の傾向は、今後の企業経営を左右する要となるでしょう。

良いデザインは値段が高い

金田敏雄 日江金属協業組合代表理事

商品選択時のデザインに関する意識の高さが感じられる昨今、私どものカスケードガレージのプロダクト・プランニングの主眼も、家との一体感(美)や街並みとのフィット感(景観)を重視した考え方で展開していますが、ユーザーのスタイリングへの関心度は非常に高いのです。しかし、一方で「良いデザインは値段が高い」という意識が根強いことも否定できません。今後、生活に密着したデザイン開発。実用的な内部機能への移行を推進中です。

大きな発見

廣瀬直二 株式会社プロダクト・悠代表取締役

デザイナーと関わりあう中で私達は、相互の価値観や考え方のギャップなど様々な問題を乗り越えながら、物造りを進め、それを商品化することで、大手企業の商品開発の手法やプロセスを知ることができました。また、その商品にいたっては、古い概念を打破した違う切口からの福井の魅力を取り入れたものを作る事ができ、産地としても大きな発見、発展となりました。後は、それをいかに生活者の中へ浸透していけるものに行けるかです。

独創的なデザインは積極的に

吉田幸弘 星野楽器株式会社マーケティング課主任

楽器、特にギターの分野におけるデザインは一般的に考えると、非常に保守的な物であると考えています。市場に流通している商品の多くは、どれも似かよっています。「アイバニーズ」

C-1 (Corporate Identity)

企業のイメージを総合的につくりあげていく政策のことをいう。一般的にいわれる、マークとロゴタイプと色といった領域のことだけでなく、製品までも含めた企業全体のイメージ戦略と考えるべきである。

スケールモデル

実物大、原寸大の模型のこと。自動車の場合には1/5で検討し、最終的に実物大の模型で決定することが多い。

スパン

本来は、手のひらをひろげた時の親指と小指の間の長さ(通例9インチ・約23cm)をさす。デザイナー関係では、物と物の間の距離を一般的にいうが、作業の開始から終了までの時間をいう場合もある。建築やインテリアでは、柱と柱の間を指し、長さや室内空間の基準にしている。

の場合、70年代からオリジナルデザインに着手し、社内でのデザイン能力を強化しつつねにギタ―における流行を意識しています。また、今回グッドデザイン部門賞に選ばれた「アフアーマベース」のように、社外からの新たな独創的なデザインは積極的に取り入れ、「アイバニーズ」の斬新さを表現できるデザインを考えていきます。

小杉先生、遠峰先生との出会い

長谷川晴生 株式会社マルト長谷川工作所常務取締役

昭和二十七年の七月に小杉二郎氏との出会いから始まります。戦後の復興期にデザインなる外来語は新鮮な響きだったに違いありません。この年の一年前、日本工業規格が制定され一気に工業化が進み、デザインという新しい手法が大きな抵抗もなく受け入れられました。我が社にとって小杉先生や遠峰先生との出会いは余りにもインパクトが強く、爾來その技法が開発スタッフの頭から離れない、形だけに捕らわれない機能美が実に新鮮だ。もう四十年にもなります。

デザイナーとしてしっかり話し合って

宮本茂紀 株式会社ミネルバ代表取締役

デザインをイメージする人々の考えを具体化することを業としていて、イメージからデザイン、デザインから製作、製作から社会へ、この連携作業の中間に位置するわけですが、製作する物がどのように使用されるのか、芸術なのか、芸術性のある道具なのか、単なる生活の道具であるのか、その目的とイメージ思想をデザイナーとしてしっかりと話し合い理解し合った上での製作が肝要であり、同時に社会性のある事が望ましいと考えます。

デザインは時代の感性の意志表示

白井純一 株式会社ユーテックウスイ代表取締役

多様な物造りの業務に永年専念して来ましたが、その間、デザインについては一つの考え

ターゲット

「的」・「標的」・「目標」の意。商品のデザインをどの市場に的をのぼるか、これが商品の性格付けにもなるし、売れゆきも左右することになる。

多目的商品の時代は終わり、機能や使用目的のはっきりした商品の要望が高まるにつれて、このターゲットという言葉がデザイン界で重視されはじめている。

ディテール

デザインをまとめていく段階で、図面化しながら細部にわたってどのような構造にするか、材料にするか、加工方法を採用するか、形にするかが検討されるが、この作業が商品の仕上がりには大きな影響を与える。つまり、この言葉の意味する「細かい部分」での「細かいデザイン上の心使い」が、商品を生かすことになる。

を持っていきます。それはどんな物でも形が良いと感ずるものは人間の本質的なバランス感覚に照らして機能的にも、整合的においても必ず満足すべきものがあるということです。例えばして適当かどうかわかりませんが、鳥が巣作りをする場所の選び方などを見ていると素晴らしい感性を見ることができそうです。生き物はすべてそのような感性を、「生きる」ということを前提としてバランスの中に持っていると思えます。近年はさらに情報の発達により自分の環境を世界レベルに積み重ねて来ていると思えます。近年はさらに情報の発達により自分の環境を世界レベルに拡大して感ずることが可能な時代となって来ています。デザインは、その時代の感性の意志表示であるといえます。

商品開発に求められる十分な信頼関係

吉川利幸 株式会社吉川国工業所専務取締役

商品開発は、中小企業の経営者とデザイナーとの十分な信頼関係が一番重要です。当社は、プラスチック家庭日用品を販売しているメーカーです。当社にとって商品開発は、会社の経営を左右するぐらい年間投資の大きいものであり、今後の業績もそれによって左右されます。また、経営者の「物づくりの考えかた」が常に商品にあらわれるものです。デザイナーは商品の一提案にとどまらず、常に企業の経営の一部分を担っている重要な役割を果たしていただいています。したがって、互いの信頼関係が最も必要なのです。

商品デザインは大きな役割

松井高芳 株式会社ルイ高商會代表取締役

流通素材を使用した商品製作において、商品の持つ安全性・耐久性・機能性は、一般的には最低基準であり、商品力の競争要因になりにくい。当社が属するスポーツ・公園施設器材販売の市場では、外観の類似商品の場合、企業知名度がユーザーの選定基準になります。金属加工

テクスチャー

質感のこと。ただしデザインの世界では、肌を感じる以外に、視覚的に読みとる質感や表面の仕上げの微妙な変化など、素材の特性までも含めて幅広くいう場合がある。

テクニカル・ターム

専門用語。法律用語や医学用語などはもちろん、近頃は科学技術の高度な発展と国際化のために、一般の人たちにはわからない専門家領域の言葉が多くなった。デザインにおいては、その周辺

専門領域との接点がいいため、その使用範囲も種類も複雑である。

デザイン・オリエンテッド

新製品を市場に出す場合、その商品の性格や市場でのデザインの評価を予め設定しておくことがある。性能や機能は十分に市場の要望を満たしていると判断した場合は、デザインに最重点の期待をかける。

商品が中心の当該市場において、目で訴えるデザインと技術説明の表現方法が、競争力の有無を決めるため、商品デザインは大きな役割であります。

●ここに掲載した「わが社のデザイナー（デザイン）活用術」は、平成四年度通商産業省選定クッド・デザイン商品に選ばれた、中小企業119社の経営者の方々に原稿を依頼し、寄せられた29社のデザインに対する考え方をまとめたものです。

デザインフィー

仕事をしたデザイナーへの報酬である。業界でも一番興味があり関心と呼ぶ問題なのだが、その基準算出はむずかしい。経験年数、必要とした時間、技術などをベースに相互でとり決める事が多い。

デザイン・マネージメント

デザインの仕事を進める段階で、他の領域との接点が多様化し始めてきている。コミュニケーションの良し悪しが、製品デザインの結果に大きく影響することから、重要性が注目されてきている。

デフォルメ

従来のあるべき形の中で、特に強調したい特徴を中心に全体の形を変えることをいう。その結果、見る人に笑いをさそったり気味悪く感じさせたり、その時の目的に応じた表現が可能になる。

未開人たちが残した木彫りの人形などは、その目的をよく表しているといえる。

デザイナー依頼の留意点

デザイナーは製品の色や形を整えるだけではなく、その製品の機構や機能をして存在理由にまで関心を持っています。美しい形を生み出すためには製品の仕組を理解したいと思ひ、製品本来の持つ目的を果たすための働き、機能について新しいアイデアを生み出したいと願っています。さらにその製品が真に依頼者やマーケット（社会）にとつて有益であるか等、製品のハードとソフトの根深い部分に関心をはらい、最高のデザインを提供したいと考えているはずで、そのようなデザイナーと協力して良い成果を得るために、次の八項目について明確にしてください。

1. デザインの依頼範囲を明確にする

市場調査や商品計画の立案等ソフト業務を依頼するのか、形態や色彩を主としたハードのデザインワークを依頼するのか、業務範囲を明確にすること。

2. 依頼テーマの背景等ソフト的な情報を開示する

企業理念や商品コンセプト、市場での商品のポジション、競合商品との関係、販売に関わる情報等主としてソフト分野の情報を伝えること。

3. 依頼テーマの機構や機能等ハード的な情報を開示する

企業の現有設備、生産技術、開発に当つての開発計画書や図面、カタログ、参考商品、試作品等の情報を伝えること。

4. デザインの成果物と日程等条件を明確にする

デザイン企画書、アイデアスケッチ、図面、模型等得たい成果物の種類と数量を明確にするとともに、できるだけ余裕のある日程計画をデザイナーと相談して決定すること。

トリミング

表現したい内容や訴求したい情報を的確に相手に伝えるために不必要な部分を切り落すこと。例えば、写真の引き伸ばしの場合に、「人物中心」という指定があれば周辺を印画しないことなどという。

ネーミング

商品の名付けである。同業種他社から同じような製品が商品化される場合、このネーミングでセールの勝負がつくことがある。少し古くなつたが、『ほかほか弁当』競争などは、その代表的なもの。

パステルカラー

パステルとは絵具の一種で、水性絵具や油絵具などと違って、染められた粉末状の素材を棒状に固めた絵具をいう。この絵具で絵を描くと粉末の混り具合や濃淡によつて、ソフトで深みのある上品な作品になる。このことから淡い品のあるソフトな色合を表現する時に使うことが多い。

5. 成果物の権利について明確にする

一般的には意匠権等工業所有権は考案者に帰属し、実施権はデザイン料の対価として依頼者が有する。提出されたアイデアがすべて依頼者の所有になるのではなく、通常採用されたアイデアのみに限定され、シリーズ化等への転用やデザインの一部変更については、デザインの品質を確保する意味からも必ずデザイナーの承認を得なければならない。

6. デザイン料金(契約金額)を明確にする

料金はテーマの難易度と、デザイン行為によって得るメリットの影響度合により決定する。

また料金の内訳は研究や構想等のソフト的部分と、それらの結果を表現するアイデアスケッチや図面等のハード部分および試作外注費、出張旅費等の経費で構成され、近年、ソフト部分に時間を多く配分し費用をかける傾向になっている。またロイヤリティ方式も一部では採用されているが相互の信頼感が基本である。料金に関しては予算や支払い条件を明確にしてデザイナーに相談することが良い方法である。

7. デザイン担当窓口を明確にする

デザイナー依頼担当者を明確にすることはトラブルの無いデザイン管理をする第一歩。またデザイナーの決定については、企業経営者とデザイナーの参加により相互の意志疎通をはかることが重要である。それによりデザイナーは企業と商品をより理解し、依頼者はデザインを管理するノウハウが取得できる。

8. 完成した成果物のチェックをデザイナーに求める

デザインフォローアップの予算は少額であってもできるだけ用意したい。デザイナーは最後までデザイナーに責任を持ち、完成度の高い商品に仕上げたいと願っているはずである。試作での立合い確認からカタログ制作、PR計画等いろいろな側面で相談することがデザイナーとの

フアサード

建築分野の専門用語で、建物の正面を意味する。

近頃、古い建物のフアサードだけを残し、内部を近代的に改造して使う計画が多くなってきている。

プロトタイプ

原型・ひな型という言葉の示すように、企画された製品の最初の原型モデルをいう。自動車や産業機器、かなり専門性の強い製品の場合には、プロトタイプに高い精度が要求される。

ポジティブ⇕ネガティブ

陽画と陰画。写真の世界でよく使われる言葉で、それが広くデザイナー全般に使われるようになった。造形的にはどっちがポジティブであり、へこみはネガティブとなる。強調して訴求したい点は、ポジティブなデザインであり、あまり目立たなく処理しておくところはネガティブ・デザインともいう。

関係を密にする秘訣である。発売後も販売状況を報告し次の商品開発につながる有効な関係を保つことが重要である。

魅力ある形態を生み出すデザインから商品開発のパートナーとして、さらにユーザー(社会)とのインターフェイス(接続点)として機能する役割まで、デザイナーの活動領域は多様化しています。商品開発のできるだけ早い段階で相談してください。そして成果を急がず、相互のデザインに対する認識を共通のものとした上で、お互いフィードバックの合う、何でもいえる関係をつくり、長いつき合いをすることをお勧めします。デザインを通じた経営のアドバイザーとなるはずです。(馬場了)

マインド

物質よりも心の時代といわれるように、もの作りに携わる人たちの心が問われるようになった。

デザイナーズ・マインド、使う人や作る人の立場にたった「思いやりの心」それはデザインに欠かせない要素である。

ライセンシー

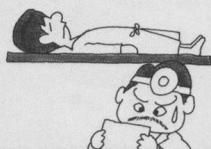
一般的には資格取得者をいう。現代のように様々な仕事が生まれ、しかも多様化してくるとその専門性が改めて問われ、デザイナーでも、この言葉が話題にのぼるようになった。インテリア・デコレーターとかインテリア・コーディネーターなどの資格も同様であり、専門家集団の権利を守ると共に質的な面での保証にしたいという。

デザイン導入問診書

デザインカルテ

定期検診

定期的にデザインセミナーなどに参加しましょう。自覚してなかった治療箇所がバッチリ見つかる。



公的デザイン相談機関

「公設試験研究機関」地域デザインセンターには、デザイナーやデザイナーの情報があつきます。悩めるあなたの相談窓口です。



専門デザイン病院

これだけ治療すれば、あとは健康!というあなた。グラフィック病院、インダストリアル病院など、ねらいをしぼって通院してね。



総合デザイン病院

企画料、スタイリング料、設計料...あらゆる料がある。あなたのかゆいところ、痛いところにいたれりつくせり。



START

ゆが社もデザインを導入してみよう!



A
まず基礎知識を身につけよう。

B
当社にあつたデザインは何かを相談したい。

C
具体的な製品企画がある。

D
新事業展開など、トータルにデザイン展開したい。

考案：山村真一

ラフスケッチ

デザイナーがアイデアを展開していくプロセスの一つ。商品化しようとしている製品イメージを頭に浮かべながら、紙の上にとんどん書き出していくスケッチをいう。

リデザイン

すでに商品として市場に出て売られているものについて、一部新機構などが加わりデザインを部分的に改新することをいう。特に新素材による改良など、品質向上を図るケースが多い。

レンダリング

商品の精度の高い完成予想図のことをいう。物によっては、このレンダリングをカタログに使用し、生産販売以前にPRに使用する場合もある。

デザイン導入ケーススタディ

岐阜の刃物メーカー 林刃物株式会社

林刃物株式会社のデザイン導入の経緯は古く、昭和四十六年頃からである。それ以前にも十年間程、輸向売れ筋商品の模様、外観のデザインは手がけていたが、新たな市場開拓を目指す経営者の方針として、国内向けの新商品開発計画から始まったといえる。当時のハサミ市場に着眼し、生産方式として常識化していた鍛造加工からの脱皮を企て、新しいステンレス鋼板の打ち抜きプレス加工の可能性を追求した。

新製品開発にはデザイナーの協力が不可欠である、という認識を常に持っているデザイナー志向派の社長は、岐阜県金属試験場の指導協力と、デザイナーの紹介を依頼した。紹介されたデザイナーの人物とデザインセンスや経営者との相性の良さも相まって、このプロジェクトはデザイナーと経営者との共同作業によって進められた。

開発にあたっては、ステンレス加工と樹脂の成型グリップとの組み合わせによる新しいハサミの構造をテーマに試行錯誤が繰り返され、開発期間三年という長期に亘るデザイン開発の結果、今までにない新しい工法による新しいデザインのハサミ「アレックス」が誕生した。しかしながら、このデザインに対して業界の反応は今一つであり、特に刃物としての既成概念があり今までの流通では受け入れられなかった。このデザインに自信を持っている経営者は、自ら営業活動に進出した結果、新しいマーケット戦略として文具業界への参入に成功した。これは、長

関の刃物業界

関の孫六で有名な関市は、ドイツのゾーリンゲン市と比肩する世界の刃物産地であり、七百六十年の伝統技術、多品種少量生産、分業下請の産地構造をもっている。

昭和三十二年に岐阜県金属デザイナー協会（現、岐阜県刃物技術デザイナー協会）を設立するなど、古くから業界全体としてデザイン開発に意欲的に取り組んでいる。

期間にもかかわらず経営者が明確なコンセプトと将来展望を持ちデザインに対する期待と理解があったからこそ成功に導いたといえる。

文具バサミの市場では、文具バサミアレックスといわれるほどにイメージが定着し、着実に販売実績につながり同社の主流商品となった。課題は、商品ブランド・アレックスがあまりにも強く、逆効果として営業力の弱体化を生む一因にもなっていると、社長は苦笑している。

林刃物株式会社

林刃物株式会社は、昭和二十一年庖丁製造中心の個人事業所として創業を開始し、昭和三十五年に株式会社として設立、従業員数五十名、下請工場百社を持つ関市でもリーダー的企業である。

昭和四十九年以降数多くのGマーク商品が選定され、中でもハサミシリーズは、ドイツのデュー・ノイエ・ザムルング国立応用芸術博物館に、またカードサイズのソーイングセットは、ニューヨーク近代美術館にそれぞれ永久保存されている。



はさみシリーズ「ALEX」

この様にデザイナーとの長い付き合いの中から第二、第三のデザインが生まれてきているが、残念なことにこのデザイナーは数年前に他界してしまっただ。しかし同社に多大の貢献をしたデザイナーに対し、『五年間に亘りロイヤリティを支払いつづけていました』と社長はさらっといわれ、デザイナーに対する理解の深さとデザインマインドの高さに対して改めて感銘を受けた。デザイナーと企業トップとの信頼度の深さはもちろんであるが、企業のもつ新しい物づくりに対する姿勢こそ、マーケットニーズの激変するこれからの時代に求められることだと思う。

(インタビュア 山村真一)

東京のキャリングケースメーカー フジコーワ工業株式会社

フジコーワ工業株式会社のデザイン導入のきっかけは、社長の強いオリジナル志向にあった。同社は以前からOEMで電機製品のケースを製作しており、各社のオリジナル商品作りに協力していたが、機械工学出身の社長はOEMだけでは完全燃焼し切れず「何かオリジナル商品をやりたい」という気持を強く持っていた。付合いの材料メーカーの協力で「チタンのアタッシユケース」をまず手がけ、ブランドを「プロテックス(守る)」とした。デザイナーの導入にあたっては、取引先に相談し紹介してもらった。そして、デザイナーとの話し合いの中で、プロダクトに精通している点と、もの作りに生きがいを持ちながらデザイン経営をしている点への共感が、開発意欲をさらに高めたといってもよい。

デザイン依頼業務は、「ビジネスバッグ」にテーマを絞りこみ、本格的にシリーズ展開を図るとともに、商品デザインと関連のタッグからカタログに至るまで、トータルに展開した。デザイナー料は当初から契約を結び、販売手数料として原価に組みこみ実践に即した形をとっていたが、現在は、基本契約は管理費、ロイヤリティは販売手数料で、スポット(個別)依頼した場合が管理費としている。社内体制作りは、最初は社長と製造関係者、後に営業も加わった。また販売(直販)に関しては、販売のエキスパートと契約を結び、詳細なマニュアルを作り実行した。デザイナーは自分の手がけるものについて細部に至るまでの強いデザインポリシーを持って取り組んできたが、金型などのインシヤルコスト面で大きな問題が生じた。しかしながら、双方が様々な方法を検討し現実的に解決していったことは、デザイナーと経営者の共同作業の大

フジコーワ工業株式会社

昭和三十八年創立。アルミニウム製トランク、スーツケースを製造販売。前身会社時代の技術と経験をもとに金属性コンテナ、各種高級カメラ用アルミケースを製造。昭和五十六年、米国E・C・S社との技術提携により「プロテックス」ブランドにて衝撃性の強い樹脂製キャリングケースの製造販売を開始脚光を浴びている。現在は単なるケースメーカーにとどまらず、精密機器の完全輸送、保管のためのトータルプランナーとして各方面の発展を期している。従業員五〇名。Gマークに多数選定されている。



ボートフォリオケース「PROTEX」

きな成果である。時代が良かったこともあり、市場のいい反応はダイレクトに伝わってきて、社内は「感・じ・て・く・れ・た」と社長は語ってくれた。また流通についても、デパートがオリジナリティ・商品価値を高く評価して口座を開いてくれるなど、良い状況に進展していった。戦略としては、文具売り場を攻めようと言うことで実現したが、波及効果は当初から期待していたようだ。現在はOEMが六十パーセントだが、最近を取引先のデザイナーがショールームに見学にきたり、発注側のイメージに答えられる提案型企業として対応している。

インタビュアの感想として、能力のあるデザイナーと出会い、どう使うかだが、まず外観は視覚的な「ダイレクト・メッセージ」であるといえる。新しいもの、新しい分野には必ずデザインを組みこむべきで、他社商品との差別化にも、企業自体を伝えるメッセージにもなる。一方デザイナーとやっけていく上で、経営者自身が「しっかりとしたイメージ」を持つことが大切である。曖昧なものは失敗するが、自分のイメージを正確に伝えられれば良いものが必ず出来る。それに対してデザイナーがどう提案してくれるかと思う。

(インタビュア 佐野邦雄)

埼玉（春日部）の桐箱メーカー 有限会社松田桐箱製作所

(有)松田桐箱製作所のデザイン導入の経緯は三段階のステップで補えることができる。

第一のステップは二十年程前に埼玉県工業技術研究所（当時工芸試験場）より、技術とデザインの指導を受け、デザインの重要性について認識はじめての啓蒙期である。

第二ステップはデザイナーと協力して、桐箱製品の可能性拡大の研究とPRの時期であった。この事業は組合を中心として、国と県の支援を受け地場産業の高度化事業として展開された。これらの作品発表の場である「ウッドパッケージフェア」は、マーケットに刺激を与えたことはもとより、デザイナーから提示された自由な発想のスケッチや図面と出合うことで、多くの職人たちがデザインに関心を示し、受注生産活動から創造生産型活動への転換をするきっかけとなった。

第三ステップは作品づくりから商品づくりへ意識を変えた時期であった。組合の共同事業で知り合った熱心なデザイナーからの呼びかけで、デザイナー七名と若手経営者五名で「ウッドパッケージコミッテイ」という開発集団を組織した。運営のルールは、デザイナーがアイディアを無料で提供し、企業側が製作を担当し発表する。つまりデザイナーは作品発表の場を得、企業は製品化につながれば、ともくろむ相互のメリットが結びついた単純明解な仕組みである。

これらの作業はデザイナーのペースで進められ、デザイナー一人から十数点のスケッチや図面が提示され、さまざまなプランを、日常の仕事の間を見つけた数ヶ月後の展示発表会までに製作するというハードな作業であった。デザイナーは微妙なニュアンスのディテールにこだわりの、職人は自分の技術を駆使して期待にこたえようとする。そのくり返しの中から企業側は技

春日部桐箱の起源

春日部の桐箱は江戸時代の初期、日光東照宮の造営に参加した工匠が、桐が豊富にあった春日部に住みつき家具材の桐の端材を利用して、庶民向けの小さな日用品を作ったのが起源と言われ、約三百年の伝統を保ち、昭和五十三年に埼玉県の伝統的工芸品の指定を受けている。



美術品収納箱「F-CUBE」

術の向上とともにデザインを見る眼がきたえられる。やがて売れる商品とそうでない商品の見わけがなんとなくつくようになったと経営者は語っていた。今回のGマーク商品受賞は、そのようなデザイナーと企業の熱意から誕生したものであり、技術的には従来の延長線上で対応できたようである。しかし、販売価格の設定については、従来のコストの積み上げ方式は通用せず、市場の価値評価による価格の設定に苦勞したり、販路について考えた時改めて製品と商品との概念の差の大きさを感じている様子である。

同社はGマーク商品受賞をきっかけとして、現在単独でデザイナーと契約し、デザイン開発、商品開発を積極的に進めていくと語っている。

これは、国、県、組合の三者で進めた地場産業の高度化事業をきっかけにした、リスクの少ないデザイン導入の好例である。(インタビュー 馬場了)

㈱松田桐箱製作所

㈱松田桐箱製作所は昭和二十七年設立、従業員約三十名の業界では大手の企業である。同社の社長松田氏は桐箱の研究開発を目的に結成された、春日部桐箱工業協同組合の要職にありリーダー的存在である。しかし、同社も他の桐箱製造業者と同様に、生産する製品の多くは包装用資材としての桐箱(パッケージ)であり、受注型産業の典型として、その折々の人気商品を美しく飾る脇役として扱われてきた。

石川の業務用クリーニング機メーカー 株式会社稲本製作所

株式会社稲本製作所のデザイン導入は、同社が石川県デザイン振興事業のプロジェクトに参加していた折、県の工業試験場特産意匠部からデザイナーの紹介があったことがきっかけである。初期の段階では単一機種のためのプロジェクト契約からスタートしたが、現在は全体的な商品戦略も含めたトータルな展開まで進展している。特に、PFI(プロダクト・アイデンティティ)やCIが一体化した強力な企業イメージを打ち立てようとしている。デザイン契約はそれらを含めた業務委託契約を結んでおり、デザイナー料は、モデルチェンジの都度商品価格にオンしている。また、デザイナーとの関係は社外スタッフとして非常に密着した作業体制をとっている。

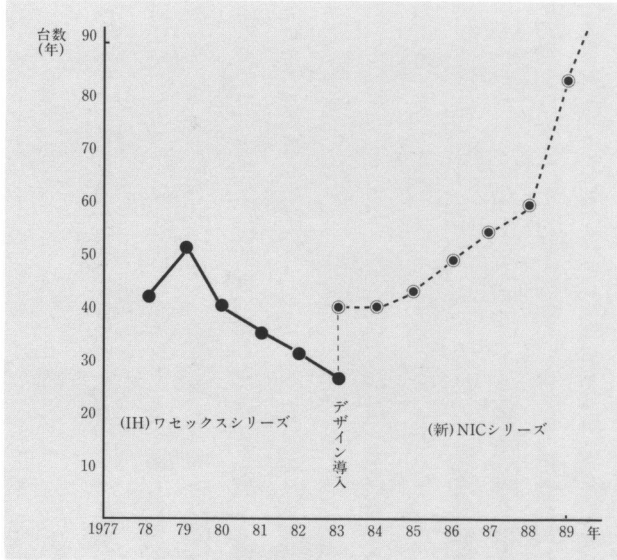
デザイン導入前のデザインイメージは、形状的分野のみの専門家という考え方が社内において強かったが、実際にプロジェクトが進むにつれ構造、技術、加工、商品戦略と幅広いアドバイスにインダストリアルデザイナーへの認識は大きく変ってきた。実際にデザイナーから提案された原寸大の検討図や、従来のクリーニングマシンイメージを打破した色彩計画などは社内の反響も大きくデザイナーへの関心を高めるのに大いに役立ったといえる。またデザイナーの決定権にデザイナーが参画したことは、経営へのデザイナーの明快な責任の表明であり認識を深めるのに役立っている。社外スタッフの働きとしては、その立場を生かして新しい加工技術を持つ県外メーカーの紹介、新しい技術情報、品質管理の勉強会など商品デザインに限らず会社全体としての社外ブレンとして役割も持っている。

同社はデザイン導入を通じて、「作りやすいもの」から、「使い手側に立った「使いやすいもの」へ」という視点を獲得している。

(株)稲本製作所

(株)稲本製作所は昭和二十七年設立、従業員百三十名の業務用全自動洗濯機、クリーニング仕上げ装置等の製造・販売を行っている。特に、小型自動水洗脱水機の分野においては全国一のシェアを確保している。その成長の大きな要素として、工業デザインシステムを本格的に取り入れた事が上げられる。このことは、デザイン導入後の販売実績の急増からもうかがえる。

Chart=デザイン導入後の販売実績



全自動水洗脱水機「NIC-30」

インタビュアとしての感想は、企業とデザイナーとの関わりの成否は、その企業が今必要としている「テーマ」に対しての対応と、将来、その企業が目指す「ビジョン」に対しての願望とベクトルが近いデザイナーと出会うか否かに関わっていると痛感した。また、中小企業として、公的事業への積極的な参加と活用が、出発点となつてのデザイン導入が非常に役立っていることもみのがせない。(インタビュア 田中義信)

地域デザイン活動への参加

同社の常務は、以前から石川県デザイン協議会のインダストリアルデザイン部会に参加し地元のデザイナーとの交流があり、デザインに対する知識は下地としてあった。更に経営者として欧米型のデザインに疑問を感じており、日本に最もふさわしいマシンがある筈だという気持を持ち続けた。

東京の自転車用ベルメーカー 株式会社東京ベル製作所

(株)東京ベル製作所は、以前からダイカスト製のベルやインテリア製品を製造していたが、脱
下請化の道を選び、従来のものを脱皮して全く新しい形の製品を作ろうということになった。

デザイン導入のきっかけはこの時期である。ベルの機構には自身はあったが、外形のデザインは、モチはモチ屋で「専門家の新しい発想を」取り入れようということとなった。デザインはそれまで社内で行っていたのだが、自己満足のものは逆に駄目だったという経験からの決断だった。少し前、ベル協業組合へ売り込みに来ていたデザイナーと出会い、この機会に依頼することにした。そのデザイナーも自転車の構造をいろいろ考えるのが好きで、志向性が「同じ方向にあった」ことが導入の決め手になった。

依頼業務は、「ベルのデザイン」だったが、機構・機能の方も一緒になってやって欲しいと頼み、デザイナーも快く引受けてくれ、意匠登録出願や特許広報のチェックもして貰っている。

現在では工場の常務が開発を担当しており、デザイナーと密接に連絡をとっている。月に一二回、定期的に打合せをし、次にどうするか、例えば、今はマウンテン・バイクが盛んになってきているという市場情報を掴んで、大枠を決めデザインをする。何十点かのスケッチを検討し、最終的には社長が決定するのである。

一九八八年、「TBシリーズ」を発売以来、「TB-380ロータリーベル」はGマーク中小企業商品賞、大阪デザイナーセンター年間最優秀賞を受賞するなど、デザインの面で高く評価された。しかし、一番はつきりしている反応は売れるかどうかで、「儲かっていなければデザイン料

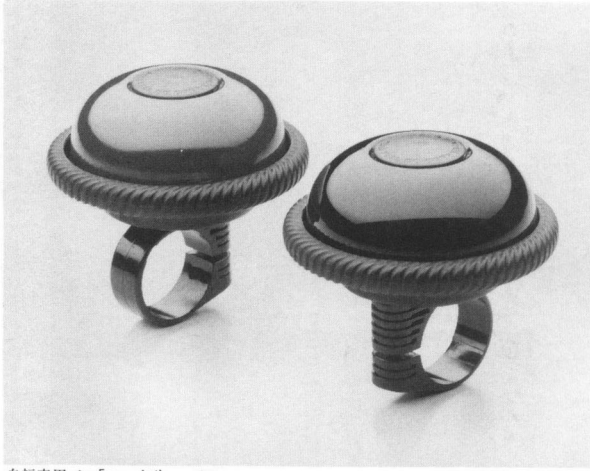
株式会社東京ベル製作所

昭和二十四年創立。自転車用ベル製造メーカーとしてスタート。
三十二年ダイカスト鑄造部門設置。
六十三年自転車用ベルTB-360(ユニバーサルベル)がGマーク。
六十四年に大阪デザイナーセンター選定年間最優秀賞。平成二年TB-380(ロータリーベル)がGマーク中小企業商品賞。四年大阪デザイナーセンター選定中小企業優秀賞。TB-550(チビ丸)Gマーク商品選定。社員三〇名。協力会員二十七社。

も出せない。と常々デザイナーにも言っている。」と市村旭三社長は述べる。

デザイナーと中小企業の業務上の問題は、デザイナーが自ら積極的に企業の中へ入る態度と気持がなくては駄目で、はっきりした動機がない限り、デザインを受け入れる体質は今のところ、中小企業にないと言える。経営者の判断も大切だが、デザイナーの姿勢が大切である。ちなみに同社のデザイン料は開発費から出ている。

デザイン導入の波及効果は企業名を社会に知らせてくれた。自転車ベルは小さいが、小さいながらも成功しているということを知らしたことである。先日もNHKラジオで「ベルの音」



自転車用ベル「ロータリー・ベル」

について取材があり、取り上げられることになった。宣伝費をかけないで、こういう形で広がる波及効果は大きい。今の形は成功している。もつと飛躍して、取り扱い製品のディスプレイ関係のものにもデザイン導入してできるだけ良いものを出したいと願っているという。社長にとってデザインとは、企業は作る側の専門であるのに対し、肉づけ色づけしてくれる専門家がデザイナーであり、そうしたパートナーとともに一つのもの作りに各々が力を出して初めて良いものができる実感しているとのことであった。

(インタビュー 佐野邦雄)

和歌山のボタン組合 協業組合高雄ボタン（ノブリー事業部）

協業組合高雄ボタンのデザイン導入のきっかけは、三年程前にトップから発表された方針による。現有する設備、素材、技術等を利用して他分野へ開発領域を拡げることが目標であった。デザインは従来も個々のボタンについては行なわれてきたが、多角化にあたり新たに本格的なデザインを導入することになった。

デザインについては、以前から知っていた大阪の公設機関のデザイン担当者に依頼し複数の紹介を得た。そして選定にあたっては、物作りに理解があり、中小製造メーカーの実情を充分認識しているか、素材や技術について知識を持っているかの度合いで決定されている。

決定し来社したデザインは、まず双方の考え方、トップの方針、作業内容などについての事前調査とデイスカスを充分行ない確認した上でプロジェクトを受託した。それは、目まぐるしく変化する商品化の流れの中で、新たに参入するプロジェクトの目的をクライアントとデザイナー双方が間違いなく正確に認識することの重要性から、あえて慎重を期したものである。この点は、その後のプロジェクトの進行に大きなプラスとなった。

開発テーマは「ノブ（家具の取手）」と決定した。組合は以前から異業種交流事業に参加して家具業界の事情について知識があった。そこを生かしインテリア部品としては最も小さなファニチャーノブを行うことにした。ボタンの衣から住へ展開したわけである。ボタン作りの技術と美しさをいかに異分野へ新製品として登場させるか——期待は大きく、プロジェクトは単なる製品作りのみに留まらず、マニユアル、カタログ、見本市への参加とトータルに展開された。

協業組合高雄ボタン

協業組合高雄ボタンの歴史は比較的浅く、昭和三十二年に田辺市に比嘉ボタンとして創業、以後、
㈱高雄鉛工業所およびその下請け工場4社により昭和五十九年に協業組合として設立された。従業員数240名の田辺市を代表する企業である。また、平成2年にインテリア関連商品の開発および販売部門として、ノブリー事業部を開設した。

デザイナーとの契約については、顧問契約と開発ごとの見積りによるスポット契約を併用し進めた。

スケジュールは、商品展開に一年、販売企画に六ヶ月をかけた。新商品は完成し、種々の販売促進企画も実施された。今のところ、初期の目標額には未だ至っていないが、この新たな企画展開により関心も高まり、すでに他の受注商品も生まれるなど総合的な貢献をしている。



家具取手「ノブレイ・ファニチャー・ノブ」

このプロジェクトの成功はクライアントとデザイナー双方がパートナーとなって導いたものである。デザイナープロセスの設定が的確であったこと、そして、プロジェクトメンバーに、トップが必ず参加していたことは特筆すべきことである。今まで、どちらかといえば受け身であったボタン製造業が、受注型産業から提案型産業へ転身した契機になった事例といえよう。先にも触れたが、新商品の開発デザインの結果は、その商品のみにとどまらず、複合的利益がその底面に大きく広がっているということを是非、知って欲しい。

(インタビュア 山村真一)

中小企業に魅力いっぱい のグッド・デザイン (Gマーク)商品選定制

Gマーク商品選定制度は、昭和三十二年に創設されて以来三十六年間続いてきています。これまでに選定されたGマーク商品は18985点になっています。この中には数多くの中小企業商品も含まれています。過去三年間を見ても選定企業数の実に三十数パーセントを中小企業が占めるようになってきています。この傾向は年々増えています。

Gマーク商品は、企業の信頼性を高めることにもつながります

Gマーク選定商品は、その商品の信頼性を高めることだけではなく、このような商品を産み出す企業の信頼性にもつながっています。従ってGマークに選定されるということは、新たな販路を獲得していくための武器にもなるとともに、企業のイメージを確実に高める役割をも果たしています。最近の認知度調査によりますと、生活者の六十三パーセントが「Gマークのことを知っている」と答えています。

Gマーク商品の申請手続きは

Gマーク商品に選定されるためには、まず企業（製造業・販売業）が商品を申請することから始まります。この申請に基づき、日用品、キッチン・食卓・家事、情報機器、産業機械、家具・インテリアなど十三の部門に別れ、それぞれ一流のデザイナー、学識経験者により構成されている審査委員により、外観、機能、品質、安全性等の選定基準に基づき審査されます。毎年五月下旬から六月上旬頃申請を受けつけ、七月下旬から九月にかけて審査が行なわれ、九月中

Chart=平成4年度グッド・デザイン商品選定状況

| 部 門 | 社 数 | 点 数 |
|-------------------|----------------|----------|
| A. レジャー・ホビー・DIY部門 | 66(26) | 111(38) |
| B. オーディオ・ビジュアル部門 | 24(1) | 101(3) |
| C. 日用品部門 | 58(18) | 118(29) |
| D. キッチン・食卓・家事部門 | 29(10) | 58(15) |
| E. 家具・インテリア部門 | 20(7) | 28(8) |
| F. 住宅設備・エクステリア部門 | 33(9) | 61(17) |
| G. オフィス・店舗部門 | 44(15) | 93(18) |
| H. 教育用品部門 | 22(8) | 28(11) |
| J. 医療・健康・福祉部門 | 22(5) | 34(7) |
| K. 情報機器部門 | 41(3) | 124(3) |
| L. 産業機械部門 | 75(19) | 118(21) |
| M. 輸送機器部門 | 32(3) | 68(4) |
| N. 公共空間部門 | 22(6) | 40(7) |
| 合 計 | 実数 367(119) | 982(181) |

() 内は中小企業の数を示す。



グッド・デザインマーク

旬にその結果が公表されます。審査は書類審査はなく、すべて現品審査となっています。
Gマーク商品の申請はデザイン情報収集の場でもありません

Gマークに申請されますと、申請企業の関係者に限って審査の後に、「内覧会」として十三部門全申請商品が見られるという特典があります。どのような商品がGマークに申請されているか、また最新のデザイン傾向など企業にとっては絶好のデザイン情報収集の場となっています。このようにGマーク商品選定制度を活用することにより、自社の商品開発力を高める機会にもなります。

Gマークの認知度が上がっていることは、消費者にとっては商品購入の目安となり、企業にとってはデザイン開発の重要性が高まっていることの現われだと思えます。そして、生産者と生活者の間をつなぐことこそGマーク商品選定制度の真の意味であるともいえます。

デザイン事務所情報源(デザイナー情報カード)

中小企業事業団では、デザインを新たな経営資源として活用しようとしている中小企業に、デザイナー情報を提供するための、「デザイナー情報カード」を作成いたしました。この「デザイナー情報カード」は、全国四十七都道府県在住のフリーランスデザイナー、デザイン事務所の情報が約九〇〇件収録されています。

一件一枚のカード(B5判、二ページ)に記載されている情報は左記のとおりです。

〈表面〉

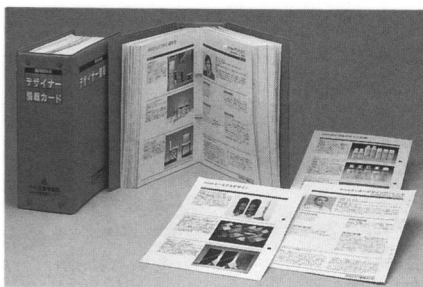
デザイナー名、またはデザイン事務所名、所在地、事業所概要、略歴、デザイン分野、業務範囲、デザイン開発分野、活動概要および中小企業に対する簡単なメッセージ。

〈裏面〉

具体的な商品開発の事例が三件カラーで掲載されています。それぞれに商品名、開発時期、クライアント名、商品概要、開発意図、デザイン上のポイント。

このような方に「デザイナー情報カード」はお役に立ちます

- ① デザイナー・デザイン事務所についての情報を探している。
- ② 商品の企画・開発から流通・販売、企業のイメージ形成等のデザイン戦略を、デザイナーとジョイントで行いたい。
- ③ 企業のデザインコンサルティングを依頼したい。
- ④ デザインに関する相談または、指導、講演等を依頼したい。



このようなデザイナー・デザイン事務所を収録しています

① フリーランスデザイナーまたはデザイナー事務所

② 五年以上のデザイン業務経験を有している。

③ 商品開発、事業開発、地域振興など広範囲に手がけている。

④ 中小企業のデザイン開発に意欲的である。

デザイン分野別に、次のように区分・収録されています

① インダストリアルデザイン

② インテリアデザイン

③ クラフトデザイン

④ テキスタイルデザイン

⑤ パッケージデザイン

⑥ グラフィックデザイン

⑦ 商環境デザイン

⑧ サインデザイン

⑨ デイスプレイデザイン

「デザイナー情報カード」は、全国四〇〇ヶ所に設置

「デザイナー情報カード」は、都道府県の中小企業担当課、公設試験研究機関、中小企業情報センター、地方デザイン振興機関、主要デザイナー団体、中小企業事業団および(財)日本産業デザイン振興会等、公的機関に設置されています。

デザイン業の実態

デザイン業(デザイン業務を営む個人または事業所)の歴史は比較的浅く、昭和三十年前後に職能として成立し始め、企業の技術部門、営業・宣伝部門で行なってきた製品開発、宣伝活動に外部のフリーランスデザイナーが係わりを持つようになりました。現在では、工業製品のデザイナーから食品のパッケージデザイン、カタログ・ポスター等のグラフィックデザイン、そしてCI(コーポレート・アイデンティティ)計画や環境デザインなど、その範囲は多岐にわたっており年々拡大傾向にあります。

平成二年に通商産業省が実施した「特定サービス産業実態調査(デザイン業編)」によると、デザイン業務を営む事業所は、全国で2933事業所あり、従業者十人以下の事業所が九十パーセントを占めています。そしてデザイナー数は12074人となっています。地域別では首都圏、近畿圏、中京圏の三大都市圏に過半数が集中しています。しかしながら、最近十年間のデザイン需要(デザイン業の年間売上高)を見ると、三大都市圏以外の地域のデザイン需要の比率は十五・七パーセントから二十九・四パーセントへと大幅に拡大してきており、地域への分散傾向がうかがえます。特に、官公庁、中小企業の需要が伸びているようです。

デザイン業の問題点としては、事業所規模によっても異なりますが、デザイン料が安い、受注が不安定、契約先のデザイナーに対する理解不足、経験者・熟練者の不足等を抱えており、今後の課題として、報酬基準の設定、著作権等デザイン保護体制の確立、契約方式の標準化等が挙げられています。企業とデザイナーのより良い環境づくりが望まれるところです。

デザインに関する相談・問い合わせ窓口

通商産業省貿易局検査デザイン行政室

〒100 東京都千代田区霞ヶ関1の3の1 Tel 03 (3501) 1511

特許庁審査第一部意匠課

〒100 東京都千代田区霞ヶ関3の4の3 Tel 03 (3581) 1101

財団法人産業デザイン振興会

〒105 東京都港区浜松町2の4の1 世界貿易センタービル別館4階 Tel 03 (3435) 5633

財団法人国際デザイン交流協会

〒530 大阪府北区梅田1の3の1・800 大阪駅前第一ビル8階 Tel 06 (346) 2611

社団法人日本インダストリアルデザイナー協会

〒105 東京都港区浜松町2の4の1 世界貿易センタービル別館4階 Tel 03 (3433) 6391

社団法人日本インテリアデザイナー協会

〒150 東京都渋谷区恵比寿南2の13の14 茶屋坂T&Kビル3階 Tel 03 (5704) 3421

社団法人日本クラフトデザイン協会

〒151 東京都渋谷区代々木4の28の8 村田マンション503号 Tel 03 (3370) 1324

社団法人日本パッケージデザイン協会

〒113 東京都文京区湯島4の8の15 C C C E N T E R 2階 Tel 03 (3815) 3458

社団法人日本グラフィックデザイナー協会

〒150 東京都渋谷区神宮前2の27の14 J A G D A ビル Tel 03 (3404) 2557

社団法人日本ジュウリーデザイナー協会

〒103 東京都中央区日本橋堀留町1の5の13 Tel 03 (3664) 0366

日本ディスプレイデザイン協会

〒113 東京都文京区白山1の37の6 東信白山ビル4階 Tel 03 (5689) 7951

日本サイン・デザイン協会

〒113 東京都文京区湯島4の8の15 C C C E N T E R 3階 Tel 03 (3818) 8537

全国の公設試験研究機関(デザイン部門設置)リスト

- 北海道立工業試験場 〒060札幌市北区北19条西11丁目 Tel 011(747)2211
- 青森県工業試験場 〒036弘前市袋町80 Tel 0172(32)7952
- 岩手県工業試験場 〒020岩手県紫波郡南村津志田26 Tel 0196(36)3640
- 宮城県工業技術センター 〒982仙台市太白区長町81720 Tel 022(248)4386
- 秋田県工業技術センター 〒01016秋田市新屋町字砂奴寄411 Tel 0188(62)3414
- 山形県工業技術センター 〒990山形市沼木字車の前683 Tel 0236(44)3222
- 福島県会津若松工業試験場 〒965会津若松市門田町飯寺字村西65111 Tel 0242(27)0834
- 茨城県工業技術センター 〒31131茨城県東茨城郡茨城町長岡378111 Tel 0292(93)7212
- 栃木県工業技術センター 〒322鹿沼市白桑田51611 Tel 0289(62)5211
- 群馬県工業試験場 〒371前橋市鳥羽田190 Tel 0272(51)4261
- 埼玉県工業技術研究所 〒338浦和市木崎311011 Tel 048(833)1511
- 千葉県工業試験場 〒264千葉市若葉区加曽利町889 Tel 043(231)4325
- 東京都立工業技術センター 〒115東京都北区西ヶ丘3113110 Tel 03(3909)2151
- 神奈川県商工指導センター 〒221横浜市神奈川区鶴屋町212412 Tel 045(312)1121
- 山梨県工業技術センター 〒400甲府市大津町2094 Tel 0552(43)6111
- 長野県工業試験場 〒380長野市若里188 Tel 0262(26)2812
- 新潟県工業技術センター 〒950新潟市鑑西1111111 Tel 025(244)9168
- 富山県工業技術センター 〒933高岡市二上町150 Tel 0766(21)2121
- 岐阜県工業技術センター 〒92002金沢市戸水町イ165石川県地場産業振興センター Tel 0762(67)0365
- 福井県工業技術センター 〒910福井市川合鷺塚町61 Tel 0776(55)0664
- 岐阜県工業技術センター 〒50161岐阜県羽島郡笠松町北及47 Tel 05838(8)3151
- 静岡県中小企業総合指導センター・デザインセンター 〒420静岡市追手町4411 Tel 0542(73)4335
- 愛知県商工部商業貿易課(デザイン) 〒46001名古屋市中区三の丸3112 Tel 052(231)6351
- 三重県工業技術センター 〒514津市高茶屋小森町字大塚3485 Tel 0592(34)4036

滋賀県立信楽窯業試験場 〒529118 滋賀県甲賀郡信楽町大字長野498 Tel 0748(82)1155
 京都府立中小企業総合センター 〒600 京都市下京区中堂寺南町17 Tel 075(312)2331
 大阪府立産業デザイン研究センター 〒541 大阪府中央区南本町4-3-6 大阪府商工会館内 Tel 06(281)0327
 大阪デザインセンター 〒541 大阪府中央区船場中央2-1-4-2008 Tel 06(262)5661
 兵庫県立工業技術センター・産業デザインセンター 〒654 神戸市須磨区行平町3-1-112 Tel 078(731)4481
 奈良県工業試験場 〒630 奈良市柏木町129-11 Tel 0742(33)081758
 和歌山県工業技術センター 〒649 和歌山市小倉60 Tel 0734(77)1271
 和歌山県漆器試験場 〒642 海南市船尾226-12 Tel 07348(2)0844
 鳥取県工業試験場 〒680 鳥取市秋里390 Tel 0857(22)8321
 鳥根県立工業技術センター 〒699 001 鳥根県八束郡東出雲町出雲郷219 Tel 085(252)44803
 岡山県工業技術センター 〒700 岡山市伊福町4-3-118 Tel 0862(52)5136
 広島県立東部工業技術センター 〒721 福山市東深津町3-1232-16 Tel 0849(31)2400
 助広島県産業振興公社デザインセンター 〒730 広島市中区千田町3-7-47 Tel 082(242)7707
 山口県工業技術センター 〒753 山口市大字朝田字湯垣585-11 Tel 0839(22)6810
 徳島県立工業技術センター 〒770 徳島市北前川町2-1-6 Tel 0886(22)3322
 香川県工業技術センター 〒761 高松市郷東町587-11 Tel 0878(81)3175
 愛媛県工業技術センター 〒790 松山市久米窪田町487-12 Tel 0899(76)7612
 高知県工業技術センター 〒781 高知市布師田3992-13 Tel 0888(46)1111
 福岡県工業技術センター・インテリア研究所 〒831 大川市大字上巻畑中東405-13 Tel 09448(6)3259
 佐賀県工業試験場 〒840 001 佐賀市鍋島町八戸溝114 Tel 0952(30)8161
 長崎県工業技術センター 〒856 大村市池田2-11303-18 Tel 0957(52)1133
 熊本県工業技術センター 〒862 熊本市東町3-1-11 Tel 096(368)2101
 大分県日田産業工芸試験所 〒877 日田市石井町3丁目 Tel 0973(23)2213
 大分県別府産業工芸試験所 〒874 別府市東荘園町3丁目3組 Tel 0977(24)2075
 宮崎県工業試験場工芸支場 〒885 都城市年見町14-1-1 Tel 0986(22)4581
 鹿児島県工業技術センター 〒899 151 鹿児島県姶良郡隼人町小田1445-11 Tel 0995(43)5111
 沖縄県工芸指導所 〒901 111 沖縄県南風原町字照屋213 Tel 0988(89)1186

中小企業のためのデザイン導入ハンドブック

発行日 平成5年6月29日

編集・発行 (財)日本産業デザイン振興会

〒105 東京都港区浜松町2-4-1 世界貿易センタービル別館4階

Te l 03 (3435) 5633

監修 中小企業事業団

執筆・協力

佐野邦雄 (有)ジョイント・デザイン・システム代表取締役

馬場 了 (株)クルー代表取締役

山村真一 (株)コボデザイン代表取締役

表紙デザイン 新井達久

発売元 丸善株式会社

印刷・製本 (株)サンニチ印刷

禁無断転載

ISBN4-931281-05-2 C3070 P700E Printed in Japan.

ISBN4-931281-05-2 C3070 P700E

発行=(財)日本産業デザイン振興会 発売元=丸善

定価=700円(本体680円)