

Design Management project

県デザイン経営塾

富山県・富山大学芸術文化学部連携事業

同事業報告書ダイジェスト

開催主旨

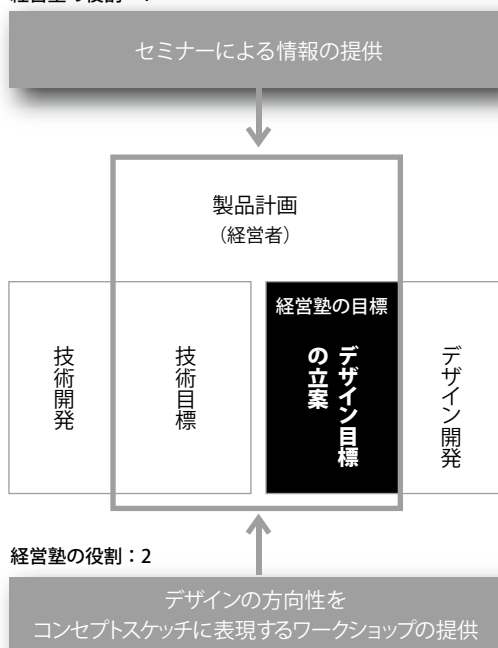
消費者にとってのデザインは、単に美しい形や色がきれいというだけでなく、その製品が世の中でどのような生活レベルやセンスに相応しいかという「社会における位置づけ」を消費者が表現する道具になっています。世界の優良企業は、デザインを個々の製品イメージだけでなく、生活の質を感じ取ることやブランドイメージを決める要素として活用するため、経営レベルのビジョンを創造することも、デザインの重要な目標として設定しています。

経営者は、このことまでデザイナーに委ねるわけにはいきません。自動車や家電の各企業は、国際競争の中で、デザインを事業経営の根幹にすえてブランド戦略を推進するため、経営層の意識改革を実行し、経営の方向や方法を改革することで現在の事業の発展を実現しています。

富山県と富山大学芸術文化学部はこの点に着目し、地場産業の経営者や起業希望者を対象に、デザイン経営力の醸成を目的とした「県デザイン経営塾」を開催します。本塾は、地場産業が持つ優れたモノ造りの技術や伝統技能を活かしながら、商品企画、マーケティング力を基盤とした「デザイン力を如何に発揮したらよいか」という経営の在り方を感じ取り、デザイナーに対して「明確な目標の提示」「デザイナーの発想力をどのようにして引き出せば良いか」についてつかみ取る場を提供します。

県デザイン経営塾実行委員会
(富山大学芸術文化学部)

経営塾の役割：1



Schedule

デザイン・マネジメントセミナー/情報懇親会
2006.10.19 wed 13:00~18:00

県デザイン経営塾ワークショップ
1: 2006.10.27 fri 13:00~17:30
2: 2006.11.10 fri 13:00~17:30
3: 2006.11.17 fri 13:00~17:30
4: 2006.11.24 fri 13:00~17:30

県デザイン経営塾発表会
2007. 1.26 fri 15:30~17:30

県デザイン経営塾展示会
2007. 1.26 fri~1.27sat



第1部講師

布垣直昭
Nunogaki Naoaki

ぬのがきなおき / トヨタ自動車株式会社グローバルデザイン統括部長。1982年トヨタ自動車(株)入社以来、本社を中心に、東京技術部デザイン室、欧州デザインセンター EPOC など各拠点に赴任。新コンセプト車の立案やその商品化に多く関わってきた。先行開発部署のチーフとしてハリアー(初代)を開発、アルテッツァ、イストなどを担当。現在はレクサスを含むトヨタ全体のデザイン戦略を担当。兼務として商品開発本部レクサス企画部主査、ネット店営業本部主査。商品からCI全般に渡る幅広い領域でデザインの観点からコーディネーションを担当。



第2部講師

益田文和
Masuda Fumikazu

ますだふみかず / 株式会社オープンハウス代表取締役、エコデザイン研究所代表、O2 Global Network 日本代表、東京造形大学デザイン学科教授、グッドデザイン賞審査委員。日本におけるサステナブルデザインの第一人者として国際活動を行い、エコデザイン会議[天然デザイン]を京都で開催。多くの地域地場産業においてデザインコンサルティングを実施。

デザイン・マネジメントセミナー／情報懇親会
2006.10.19 wed

「トヨタ自動車のデザイン戦略」

トヨタは、トヨタブランド及びレクサスブランドの製品としてイメージ「らしさ」を持たせています。トヨタブランドとして持つべきイメージを要素として感じられるようにデザイン戦略を取り決め、個別製品をデザイン開発する時には持つべきイメージを体制的、体系的に実現できるよう、デザインの目標値として規定し管理しています。そのイメージ内容としてレクサスブランドの事例を紹介します。

「L-finesse」

— Advanced Learning-Edge (先鋭)と finesse (精妙)—

この組み合わせの言葉に、私たちデザイナーが追求・創造した新しい価値が集約されています。世界最先端の技術を駆使しながら、車の隅々にまで日本文化の根底にあるもてなしの精神を行き渡らせる。素材を生かす料理人のように、日本発の個性を最大限に引き出すことを目指しています。

日本の自動車メーカーとして持つことが相応しい「日本の伝統文化が育んできた美意識」が規定されることで、製品車型に求められる嗜好性がより高まり、そのイメージの主張度合いがデザインされています。

「商品とブランドはデザインから始まりデザインで終わる」

30年先を考えると、地球環境的要因を基軸とする「エコデザイン」・「サステナブルデザイン」という考え方が重要であり、この考え方を広めていきたい。エコデザインの考え方はシンプル。エコデザイン=環境効率。サステナブルデザインは、産業構造、消費構造、ライフスタイル、ネットワーク、都市と地域など複雑な問題を解決するものです。2030年の世界の理想を描きながら、その時代におけるエネルギー、ライフスタイル、すべての状況を考えて、そこへ行き着くために現在のデザインや行動をすることになります。

家庭用品から生産財までの製品デザインの他、企業に対するデザインコンサルティング、日本各地の地場産業におけるデザイン振興から国際的な協同プロジェクト等を手がけています。

地場産業における商品デザインコンサルティングは、新潟県、石川県、福井県、高知県などで行っています。代表作は、「R2」ブランド・アルミ合金の工具(12種)。素材のA701アルミは表面がやわらかいので、長く使うと味が出ます。経年変化がもたらす味わいを狙ったデザインです。またステンレスの酸化発色「サステイン」。これは色をつけない「色ステンレス」の開発です。「福祉用のはし」には大きく生長しない木を素材に使い、天然漆で仕上げています。



みたらいてるこ / (株)銀座ゲンズ、(株)西武百貨店商品部商品開発部インテリア家庭用品担当を経て、(有)ティーポット代表取締役、(財)伝統工芸品産業振興会デザイン委員会、販売促進委員会委員、経済産業省「21世紀の伝統工芸を考える会」委員、石川県、瀬戸市、信楽町の各展覧会審査委員、著書に、「新・用と美」日経BP社家庭雑誌に連載、他。

講師

御手洗照子
Mitarai Teruko

県デザイン経営塾ワークショップ：1
2006.10.27 fri

「モノと顧客の接点、市場要求とコンセプト仮説創造」

現在、私たちの暮らしは急速に多様化しています。この多様化をもたらしているのは、旧来の枠組みを越える動き、ボーダレス化です。ボーダレス化が意味するものは、国と国との境界がなくなり地域差が縮小することだけではありません。これまでは別々であった複数のモノやコト、例えばONとOFF、内と外(インテリアとエクステリア)、和と洋、ハレとケ(非日常と日常)、受信と発信、大量生産と少量生産(マスプロダクションと作家性)、モダンとクラシカル、アートとデザインとクラフト、ファインアートとサブカルチャー、デザイナーとアートディレクターとプロデューサーなど、さまざまなモノやコトの間の境界が取り払われつつあります。このボーダレス化していく過程において、新たなマーケットが顕在化してくるのです。これを「真空マーケット」と呼んでいます。モノやコトの境界にある価値をあらためて探すことでこの「真空マーケット」に対するコンセプト仮説を創造することができます。

デザインにおいてコンセプトは左脳に訴えるものです。コンセプトによって理解を促すことができます。しかし人を突き動かすまでの力はありません。これに対して、感動や心地よさを呼ぶ物語性、クリエイティビティ、美しさや確かな仕事による精度の高さなど、心の琴線に触れるものは、右脳に訴えかけるものです。右脳にもたらされた感動こそが人を動かすための力なのです。多様化した21世紀の社会では、右脳と左脳の両方に働きかけるコミュニケーション力がカギとなるでしょう。



たけむらゆずる / 超大型汎用コンピュータの営業職として日本IBM(株)に入社。DOS/V生みの親として知られるほかThinkPad220から始まる一連のIBMモバイル製品の商品企画や戦略を担当。2004年3月、日本IBMを早期退職し、同年4月より国立高岡短期大学教授。より幅広い活動を目指し、2005年3月、教授職を辞任。現在は富山大学芸術文化学部非常勤講師。ブランドマネジメントやコミュニケーションが専門。ソフトウェア開発会社の広報職、携帯電話コンテンツ会社、携帯電話会社のマーケティング顧問、オフィスシステム専門会社の商品コンサルタント等、幾つかの企業の顧問職を勤める。

講師

竹村謙
Takemura Yuzuru

県デザイン経営塾ワークショップ：2
2006.11.10 fri

「現在とこれから、どのようなモノが売れるかを理解」

日本IBMでパソコンThinkPadを開発する際に考えたことは「中途半端はやめる」「プロフェッショナルの道具としてこだわる」。たとえコストがかかっても、デザインやキーボードなどこだわりを追求しています。ボディカラーは当時グレーが主流でしたが、黒か白のどちらかしか頭になく、結果として黒を選択し、黒のイメージ向上を狙って黒の凶鑑(Think black)という本を出版します。そして「商品哲学の創造」を行い、「インパクトのある広告」を出します。例えば信頼、プロ、あこがれを表すために、スペースシャトルの中で宇宙飛行士に使ってもらおうというものです。

消費者は「テクノロジーが生活習慣と一致するもの」「便利で快適なハイブリッド製品」を求めています。今はLEON市場とLapita市場のようにジェネレーション・ピンポイント市場化が進んでいますが、何でもネットで買われる時代になると、どの製品も「ブランドの育成」が重要になります。

今後ニッチマーケットとして盛り上がる市場のキーワードは、

1. Safety&Evidence
2. Intelligent Game & Puzzle Game
3. Security
4. Protection & Trace
5. Lost & Found

ほかには、無意識に自然につながるNatural Link、ネットワークでLocation and Historyを利用する市場も有望です。



講師

長澤忠徳
Nagasawa Tadanori

ながさわただのり / 経済産業省戦略的デザイン活用研究会委員、武蔵野美術大学教授。政府・地方自治体のデザイン顧問や委員、英国に本拠を置く国際デザイン・シンクタンク [D.A.I. Limited] ディレクター日本代表、また英国王立芸術(大学院)大学・学術顧問、フランスの産業団体コルベール委員会・学生デザイン賞オーガナイザー、オランダデザイン研究所国際顧問、また国内では富山県イメージディレクター、政府広報評価委員会委員の他、文部省、総務省、他各省庁委員会委員。デザイン・コンサルタントとして、各種の国内民間企業、海外企業、地域産業、地場産業、地方自治体等の様々なデザイン関連プロジェクトに従事。

県デザイン経営塾ワークショップ：3
2006.11.17 fri

「国策としてのブランドデザイン戦略とデザイン経営力育成」

これからの地域地場産業の再生には、経営者自らが、地域における文化、歴史を基盤とした現代デザインをブランド確立の手段として如何に活用できるか深く探求する必要があります。そのポイントを以下に記す。

- 1) デザイン産業政策の失敗による失われた10年とその後遺症。
その原因は、高度情報化の進展が求める国策、企業経営におけるデザイン経営戦略の転換に出遅れたことであろう。
- 2) 世界における日本人デザイナーの存在感が薄れている。その原因は、語学力、国際感覚、情熱。
- 3) 国策としての日本ブランド確立への動きが明確になる。英国サッチャーの政策である「COOL BRITANICA」がデザイン力を英国経済活性化の戦略として大成功を収め、それに韓国の国家戦略としての「CI:Cultural Identity」が宣言され活発化した。これを受け日本も動く。
- 4) デザインの位置づけを「ブランド確立の近道」として、経営戦略の一環に位置づける。
- 5) 地域ブランド・地場産業のデザイン力活性化は、地域産業経営者がデザインを理解し活用できるかにかかっている。
- 6) 国際競争力としてのデザインには、その国固有の「文化とその様式」を基盤としたデザイン経営が不可欠。



講師

石崎弘文
Ishizaki Hirofumi

いしざきひろふみ / ダイハツ工業株式会社デザイン部長として、ダイハツ車全体のデザイン開発を担当している。ミラ、ネイキッド、ラテ、コペンを代表作としてヒット商品に育てあげた。

県デザイン経営塾ワークショップ：4
2006.11.24 fri

「ダイハツ車はトレンドを肌身で感じている」

ダイハツ工業は、市場を感じ取る感覚を研ぎ澄まして、新しい時代の空気を感じさせるコンセプトをもつ軽自動車を世の中に提供しています。社内には以下のデザインの役割があります。

- 1) お客様とのコミュニケーションツールである
 - ・コンセプトを伝える(特徴や機能を一目で伝える)
 - ・感動を伝える(新しい生活、時代性、意外性、カタチ)
 - ・ブランド・メッセージを伝える(企業文化・ビジョンを形に表す)
- 2) デザインポリシー
 - ・スモールメリットを活かす
 - ・愛される身近な存在をめざす
 - ・バラエティー(華)で豊かな世界を表現する(幕の内弁当の多様性)
 - ・ユーザーの心に潜在するニーズを探る(これで良いではなく、これでないといけない)
 - ・意(こころざし)を匠(わざ)で表現する
- 3) ユーザーの価値観“見える化”(探りだすマーケティング手法)
 - ・感性(イメージ)の軸から分類し、世代を超えて6つの顧客、「感性」、「こだわり」、「目的」、「良品」、「調和」、「上級追求」に分けて考える

受講者



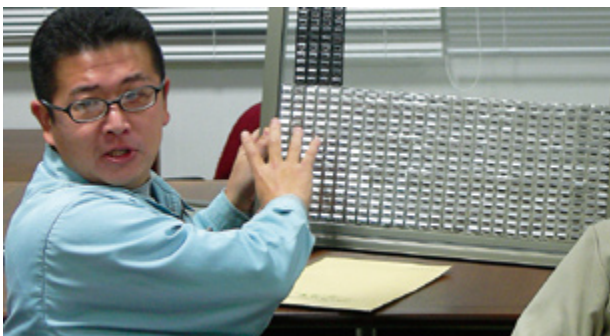
廣里吉彦・ひろさとよしひこ
三協立山アルミ株式会社
マーケティング本部 デザイン室
デザイン開発グループ グループ長

●
「FIX ルーバー網戸」
外から見られたくない。
けれども、風通しは良くしたい。



藪内朋子・やぶうちともこ
株式会社やぶうち商会 取締役 営業部長

●
「住まい空間を網戸でデザインする」
網戸本来の役割とは
「外気を室内に取り込む」、
「蚊など虫を室内に入れない」。
これらの役割を保持しながら、
網戸のイメージを向上させる。



浦山龍也・うらやまたつや
ウラヤマ考業 代表

●
「半透明の目かくし」
波形の下部にのみ通気穴を設ける。
この通気穴の形状で
様々な機能が設定出来る。
小穴であれば網戸の機能となる。

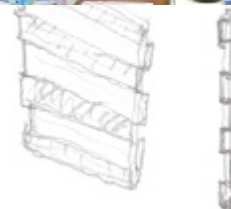
坂林ひとみ・さかばやしひとみ
(有)タイヨー取締役 経理

●
「お香入れ」
コンセプト
伝統的な技術を残したい。
質のいいものを大切に長く使いたい。
ストレス社会に ...。



坂井修一・さかいしゅういち
坂井建築設計事務所 主宰

●
「透かし時雨」
風を通し、雨をシャットアウト。



坂林永喜・さかばやしながよし
(有)タイヨー取締役 営業

●
「切り絵くんー網戸の目隠しパネルー」
ルーバー式樹脂製カラーパネル



四津井宏昌・よつひひろあき
株式会社四津井 専務

●
「オーダーメイドプレート」
彫金、象嵌、銀、青金、金 ...
一流ブランドのアクセサリケースへの展開。



尾崎永治・おざきえいじ
COZY(コージー)代表

●
現在、共同作業所でつくられている「ごませんべい」。
この製造ラインを生かし、新たなお菓子を販売する。
「らいちょうのお菓子一型にはめないおいしさー」
「形が同じで誰でも作れる」「形が不定型で誰でも作れる」。
他の作業所でも単純な工程。



碓井良平・うすいりょうへい
阪神化成工業株式会社 技術部 製品設計課

●
現在、共同作業所でつくられている「ごませんべい」。
この製造ラインを生かし、新たなお菓子を販売する。
「富山の雪あられ」
富山の情報を伝えるために富山観光マップで包装。



杉森大輔・すぎもりだいすけ / 荒引一樹・あらびきかずき
田中興産株式会社 マテリアルリサイクル工場 営業部

●
現在、共同作業所でつくられている「ごませんべい」。
この製造ラインを生かし、新たなお菓子を販売する。
「らいちょうのお菓子ー親子のきずなー」
季節ごとにらいちょうの羽の色が変わる様子を
白ごま、黒ごまで表現。



富山県・富山大学芸術文化学部連携事業
県デザイン経営塾 1
TOYAMA Prefectural Design Management Workshop 1

主催

富山大学芸術文化学部
富山県商工労働部商工企画課

協力

富山県水墨美術館
富山県立近代美術館

プロデューサー

前田一樹 芸術文化学部長

県デザイン経営塾実行委員会 (富山大学芸術文化学部)

実行委員長：杉野格

副委員長：小松裕子

委員：伊東順二 貴志雅樹 武山良三 高松朋史 堀祐治
矢口忠憲 河原雅典 渡邊雅志 ペルトネン純子

コンセプトブックデザイン：前田一樹 渡邊雅志

写真：渡邊雅志



室田勇一・むろたゆういち / YKK AP 株式会社 デザインセンター

●
現在、共同作業所でつくられている「ごませんべい」。
この製造ラインを生かし、新たなお菓子を販売する。
「らいちょうスティッカー立山でほっとできる甘味ー」
立山山頂の喫茶店で出されるコーヒーの脇に添えるお菓子。

