

デザイン手法及び情報の調査研究

— 地場製品開発のためのデザイン要素技術の研究 —

坂下 仁志・吉岡 誠司

企画・デザイン部

Research of Design Method and Design Intelligence

— Research of Design Elements for Local Products —

Hitosi SAKASITA・Seiji YOSIOKA

Planning & Design Division

要旨

モノが量的に充足した今日、真に豊かさを支える事のできる十分にデザインされたモノの開発が望まれている。

本研究では、ヒトの生活を考えるところからはじまるデザイン本来の立場から、デザインの要素技術である企業のアイデンティティ確立、製品開発における「何を創出するか」の企画立案、「どのようなモノにするか」のアイデア展開、複数の案の中から「どれに絞り込むか」の評価・収斂等の「デザイン手法」について考察を行う。そしてそれらを踏まえて自社のオリジナル製品や新製品開発に取り組もうとする地場企業にとって、どのような考え方・プロセスで進めればよいかの指針となるデザイン導入のためのマニュアルを作成する。

1 目的

量的な豊かさが達成された今日、これからの時代を見据えた質的な豊かさを実現していくために、様々なモノを生み出すに際してのデザイン導入の方法や経営資源としてのデザインの認識が求められている。しかし、デザインが未だ製品の「形態」や「色彩」をどうするかだけが主たる機能であるとの誤解は根強く、そうしたモノづくりの姿勢は解消していない。

地方においては、ようやく自社独自製品の開発に取り組む企業も現れ始めた時期でもあり、デザインと企業戦略、製品開発等の関係についての基本的な事項について認識を深める必要がある。このような状況で企業がデザイン導入に際しての指針となるようなマニュアルを作成することで地場の製品開発レベル向上の一助とする。

2 方法

県内企業におけるデザイン手法の認識や事例調査を行い現状を把握する。

また、デザイン導入の指針となる冊子等を作成している他府県より資料を入手し、その作成経緯や項目を検討する事とした。その上で「デザイン導入ガイド」の記載内容として必要な事を確定する。

最終的には、経営者や開発担当者がデザイン導入や商品開発において参考となるように図や写真など具体的表現を行う事とする。

3 結果

3.1 現状

3.1.1 日本の現状

デザインが対象とするものは長く芸術、建築、手工芸等の分野であったが、産業革命以降その発展と共に対象領域は拡大の一途を辿った。

1950年代の産業化の初期には「ヒトの能力の拡大」をエッフェル塔やQE号が代表するマクロ化で図ったがデザインではカバーリングとも言うべき外観のスタイルづくりが主たるデザインの機能であった。

1970年代にはいるとテクノロジーの高度化、価値観の多様化が始まり、技術とデザインがリンクした対応を迫られ、またマーケティング手法が導入されるようになるなど競合企業間で差別化戦略が取られるようになった。その結果、デザインの対象は製品企画寄りに領域が拡大していった。

1980年代以降テクノロジーの先端化は止まるところを知らず「ヒトの能力の拡大」をLSIやコンピュータが代表するミクロ化で図っていると言える。

しかし、こうした技術の進展とは裏腹にこの間「ヒトはフィジカルには変化が無い」ことから掌サイズの超小型のコンピュータは造れても、手指では操作できないなどヒューマンインタフェースの問題が顕在化してきた。

また、生活用品等の量的な充足を促した産業発展も、その結果として廃棄物問題にも直面することとなった。

このように、今日デザインも新たに取り組むべき領域が拡大しつつあるものの、デザインも他の技術分野と同様に専門深化が進みすぎた結果、デザイン本来の総合化の機能が低下し、デザイナーの地位も相対的に矮小化してきた。なお、現在の日本のデザイナーの9割はインハウス(企業内)デザイナーであり、8割はスペシャリスト(造形職能デザイナー)である。

企業が商品を開発したり、販売していくうえで人と機械の関係等ヒューマンインタフェースの問題が取り沙汰されてきている。これは時代を超えて「技術の人間化」と言う根元的な課題であることから、社会性、技術性、企業性等を持ったデザインができるゼネラリストの必要性が今日非常に高まり、デザイン先進企業ではすでに体制整備が始まっている。

3.1.2 大分県の現状

大分県の産業は戦後長く重厚長大型の企業誘致を核に地域の中小企業がその周辺を固めてきたが、ここ15年くらいで加工組立型、あるいはハイテク分野の企業の進出を契機に技術の高度化、多様化が図られつつある。

しかし、エンドユーザーを対象とした自社独自商品を持っているところは少ない。これはデザイナー、デザイン事務所の業務内容がグラフィックを主体としたものであることから窺える。

産業界の技術重視、製造効率偏重の経営姿勢からデザイナーへの発注はグラフィック要素に特化されたものへ偏り、またデザイナーもスペシャリストとしての存在を誇りにしてきたことが、大分県に限らず地方の産業界とデザイン界の多様な関係づくりを阻んできたと言える。

多様で客観的な生活文化の視点を持つデザイン本来のあり方を双方が互いを育てる意識に欠けていたと言える。

3.1.3 地方のデザイン振興

地方のデザイン振興策の中でも、デザイン導入の指針となるようなガイド、マニュアルのようなものを作成している地域は10ヵ所程度あり、この中から作業過程や冊子等の資料を入手した。

これらを分析した結果、「企業の商品戦略の進め方」を核としたデザインのあり方としてまとめているものが多く、地域の伝統文化からこれからのデザインを考えるというものも見られた。しかし、最重要とも言える理念性やそれを関係者に伝えようとするメッセージ性に乏しく、経営に携わる職についている人にとって理解しにくい構成になっている。

また、ヒト、生活、社会を念頭に置いた考え方の重要性に触れているものも少なかった。

3.2 ガイド作成のコンセプト

現状把握を基に、製品開発に止まらず今後の企業活動

全般における経営資源としてデザインを活用していくための目安となる「導入ガイド」の内容として最小限必要と思われる事項を検討し、以下の項目について記載することとした。

①デザインの歴史と現況

- ・産業発展の歴史とデザイン
- ・デザイナーの役割
- ・デザインの現況と領域

②デザインの一般的作業プロセス

- ・ビジュアル展開における詳細プロセス
- ・ケーススタディ

③デザインの役割

- ・ヒトとデザイン
- ・生活、社会とデザイン
- ・社会責任とデザイン

④デザインマネジメントの必要性

- ・経営におけるデザイン
- ・導入の方法
- ・デザイナーの活用と連携
- ・知的所有権

⑤デザインの様々な環境と条件

- ・ニーズ、シーズ、C I
- ・市場
- ・ヒト

⑥デザイン関連の機関及び団体

- ・県の機関及び団体
- ・国等の機関及び団体

3.3 デザイン導入ガイド作成

3.2 ガイド作成のコンセプトの中の項目をキーワードとして、誰もが本ガイドに目を通すことによってデザインの原点を知ることができるように作成した。

4 考察

こうしたデザイン導入のための指針づくりというのは大変重要で、これまでも必要性を感じていたが、取り組むまでには至らなかった。

国においては1989年をデザインイヤーと規定してデザイン振興施策の各種のイベントに取り組み、地方においても認定イベントが同時に多数行われた。大分県においては同年にデザイン行政の一步として県下のデザイナーを中心とした大分県デザイン振興協議会の設立、中小企業デザイン開発振興事業の実施に踏み出し8年が経過、現在9年目である。

「デザイン導入ガイド」的なものの必要性は、様々な事業を実施していく経過の中で必要と感じていたので、そうした蓄積をもとに独自性のあるものと努めた。

今後もデザイン導入を積極的に行っている企業や先進地の事例等を入手し、大分県版として地域の企業が活用し得るデザイン手法を提案していく必要があると考えている。

なお、本ガイドは、平成8年度の「Ⅰ」と平成9年度には具体的な手法についての「Ⅱ」に取り組む。これら二つを併せてデザイン導入ガイドとする計画である。