



デザインの視点を経営に活かす

DESIGN×経営

デザイン経営をサポートするための
外部デザイナー派遣 提案書

+DESIGN

日本は人口・労働力の減少局面を迎え、世界のメイン市場としての地位を失いました。

さらに、第四次産業革命により、あらゆる産業が新技術の荒波を受け、

従来の常識や経験が通用しない大変革を迎えようとしています。

そこで生き残るためには、顧客に真に必要な存在に生まれ変わらなければなりません。

そのような中、規模の大小を問わず、世界の有力企業が戦略の中心に据えているのがデザインです。

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、

グローバル競争環境での弱みとなっています。

そこで、イノベーションを活性化するために欠かせない要素として

「デザイン」を再度認識させる必要があると考えます。

**デザイン経営とは、
クリエイティブなデザインの発想を、
「経営の視点」にも取り入れることです。**

「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

※デザイン経営宣言より一部抜粋

デザイン経営と呼ぶためには

「経営チームにデザイン責任者がいること」

「事業戦略構築の最上流からデザインが関与すること」が
必須条件となっています。

しかし、社内のどの人物をデザイン責任者にすればいいのか？

求人デザイン責任者を募集すればいいのか？

と疑問に感じた方も多いのではないのでしょうか。

いきなり経営層に「デザイン」に長けた人材を入れるということは

ハードルが高いと思うので、まずデザインの“思考”を取り入れる為に

経営会議 or 戦略会議に 外部のデザイナーを 加えてみてはいかがでしょうか？



お試し価格

1度の会議参加

5,000円

東京限定

交通費込み



WHY?

なぜ外部デザイナーがいいのか？

部署や階級ごとに様々な思惑や政治的意見が重なり、ユーザー中心設計なモノづくりができなくなっているケースが多々あります。そこで社内の空気を読まず、第三者であるデザイナーの声が必要だと思っています。デザイナーと一般のビジネスパーソンの距離はまだまだ遠く「デザイン経営」を理解し広めていくためには、自分たちが実践できる方法を模索していくことが必要で、手段の一つとして外部デザイナーを会議に出席させることが、最初の一步と思っています。

実例として『無印良品』の良品計画では、外部のデザイナーと経営者が議論を繰り返し、その中で企業理念を確認しあい、新しい事業も生まれています。「経営は真似できるが、クリエイション(創造)は真似できない」と金井政明会長も語っています。

現状、派遣スタッフは私1人です。

会議に参加する人材はグラフィックデザイナーであり、グラフィックデザイン事務所の経営者でもあります。

- ・イベントの運営(ホリエモン祭など)
- ・レトルトカレーの開発/販売
- ・飲食店の経営
- ・テックボール協会の理事
- ・アパレルの生産管理
- ・クラウドファンディングコミュニティのファウンダー
- ・クラウドファンディングのアドバイザー

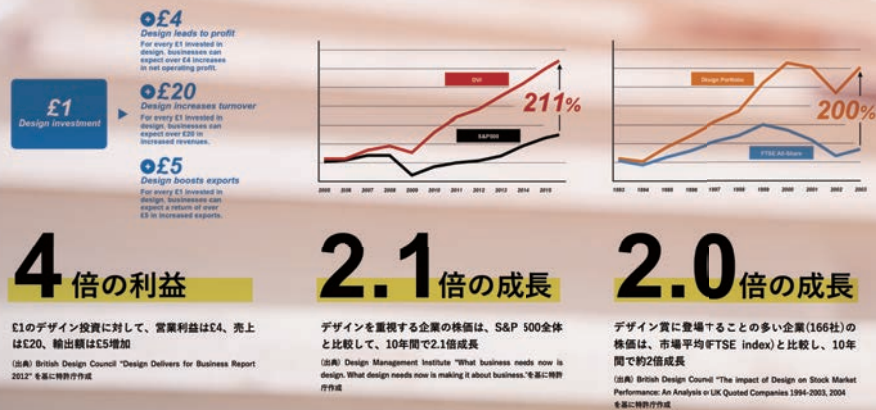


※単にデザイナーと企業をマッチングしても上手くいかないので、経営者の視点でデザインを語る人が求められていると思っています。

デザイン経営は儲かるのか？

デザインに力を入れてきた会社は、利益が4倍、成長率では2.1倍、成長そのものの量は2.0倍になるとのデータが出ています。

※日本の場合は、公会計システムにそもそも「デザイン」という費目がなく、こういった統計データが取れていません。



※経済産業省・特許庁から2018年5月23日に宣言された「デザイン経営」宣言より抜粋

いいしょよに

BUSINESS+TECHNOLOGY+CREATIVITY
Experience Identity

機能・性能・価格・体験

上昇気流を

サービス・プロダクトの使用体験

購買体験・コミュニケーション

技術・意匠・ビジネスモデル 体験価値の構成

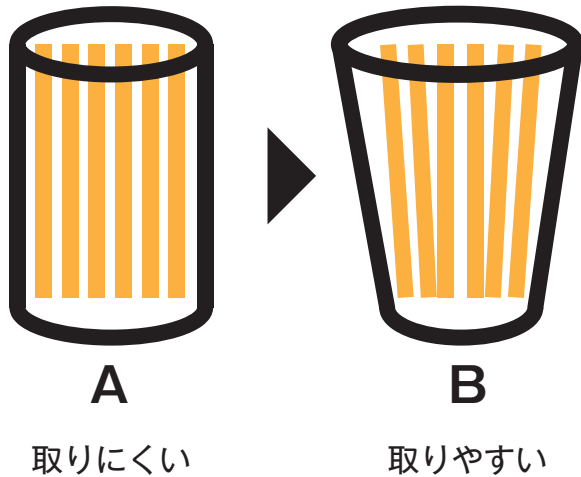
起マッしませんか？

良いものを作れば 勝てる時代から 体験をつくる時代へ

一時的に好きになってもらう『恋愛型』から、
ずっと一緒にいようとする『結婚型』へと、
ビジネスモデルが変容を遂げてきています。
それはインターネットだけでなく、
全ての物理的な世界にも
浸透しつつあるのではないのでしょうか。

case
1

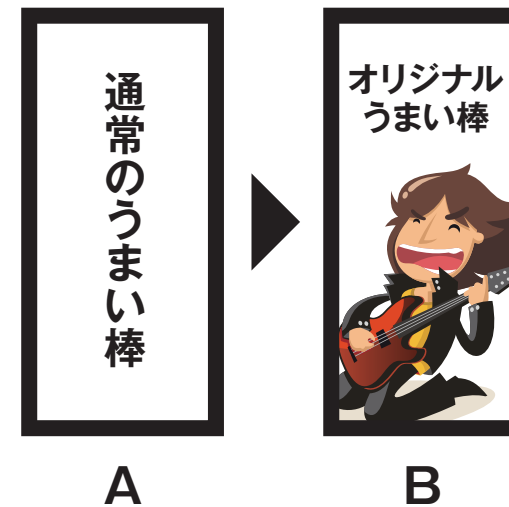
棒状のポテトスナックのケース



Aでは最初、口へ運ぶ度に取りづらく、ケースを視認しなくてはならなかったのが、Bに変更することで、テレビをみながらやPCで仕事をしながらでも、口へ運ぶ時に視認せずに手の感覚で食べれるようになりました。ただ美味しいものを提供するだけでなく、食べる時のお客様の体験を想像することで売れる商品へとアップデートすることが可能です。

case
2

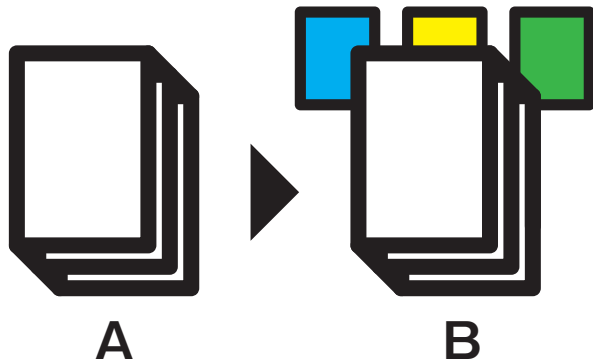
うまい棒のケース



通常のうまい棒(A)を誕生日にプレゼントしても喜ばれませんが、ターゲットの個性をデザインしたオリジナルパッケージのうまい棒をもらうともらった本人がさらに他者へプレゼントするといった体験を提供することができます。

case
3

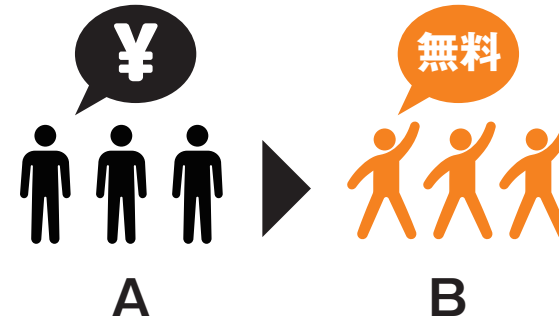
絵本のケース




キングコング西野亮廣さんの「えんとつ町のプペル」ではクラウドファンディングを活用して、事前予約を行なっていました。また30万円のリターンに【あなたの町で『えんとつ町のプペル展』を開催できる権利】を販売しており、展示会を個人で行う体験ができるというものです。展示会にくるお客様は絵本の事前購入者や展示会で絵本を高確率で購入しています。また西野亮廣さんは発売前に絵本の内容を無料公開しています。絵本のターゲットである母親は、絵本を購入する際に必ず内容を確認してから子供に読ませるという習慣を逆にとった効果的なアプローチと認識しています

case
4

「イベントスタッフ募集」のケース



当方で「ホリエモン万博」のイベントスタッフ募集を行いました。通常は求人を出してアルバイト採用を行うのですが、「ホリエモン万博」ではクラウドファンディングを活用することで、4,200円にて「スタッフになれる権利」を販売し、48名のスタッフを集めることができました。通常のアルバイトスタッフより意欲的な方が多く、1日だけではなく数日間も無料でお手伝いしていただいた方も多数いらっしゃいます。



私が考える
デザイン経営の基本は
デザインシンキングに
あります。

『できるかな?』と考えるのではなく、
『どうすれば、できるか?』を考える事が
「デザインシンキング」です。
「デザインシンキング」を楽しむ人を
「デザインシンカー」とよびます。

「デザインシンカー」は
仮説が大好きです。

『どうしてあの店は、あんなに行列ができているのだろうか?』

『どうしてあの商品は予約が殺到しているのだろうか?』

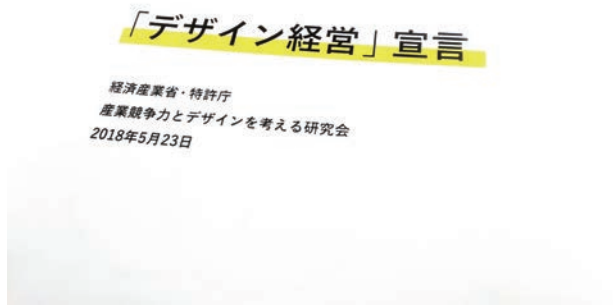
『君はどう思う?』

『僕の仮説は…』

これが「デザイン力」の源泉だと思います。

まずは
どう見られたいか？
一緒に真剣に考えてみませんか？

経済産業省・特許庁から2018年5月23日に宣言された
「デザイン経営」宣言とは



「デザイン経営」宣言 自体は14ページのコンパクトなもので

- 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

となっています。

詳しくはデザイン経営と検索ください。