

経験価値デザイン手法による 革新的創造

ー経営資源としてのデザイナーー

研究技術

デザインの経営資源としての活用では、その開発プロセスを従来の方法から逆の順序で開発を進めることとなります。すなわち開発の推進思想を経験価値に置き、ユーザーに忘れられない経験や思い出を提供することに着地点を置くこととなります。

従来の、「マーケティング(価値を探す)→アイデア・商品企画→アイデア展開と概要設計→デザイン(スタイリングデザイン)→実施設計→生産」と言ったプロセスではなく、「どのような経験価値提供をするかを明確に目標設定→デザイン展開で可能性のスタディ→概略設計→価値提供が実現できる商品スペック設定→実施設計と最終のスタイリングデザイン(形状等)→生産」、といったプロセスになります。

これはシュミットの提唱する Sense(見た目や外観)、Feel(試用)、Act(実際の日常的使用)、Think(自己形成、自己成長)、Relate(ライフスタイル化)という成功するハイブリッドモデルから考えると、Thinkの段階、すなわち自己成長や忘れられない思い出等を経験価値として、その実現(提供)に向けてプロセス展開をします。

この場合は、デザイナーだけでなく開発初期から混成のチームで行い、デザイナーを必ず参画させます。あるいはデザイナーからの可視化された提案(デザイナーの最も得意な役割領域)を全員で昇華・洗練させて進めます。またあるいは、デザイン領域からの発想(単なるスタイリングの展開ではなく、デザイナーの発想を重要視する)に技術、マーケティング、企画、生産、流通等の観点から目標を定めるといったプロセスをとります。

これがすなわちデザイン・オリエンテッドな開発方法となり、このプロセスをうまく利用すると革新的な製品やサービスの創出に繋がります。本来デザイナーは科学と芸術(いわば左脳と右脳)の中間的な領域での訓練を受けており、優れたデザイナーは、単なるスタイリストではなく、どちらにも偏らず高度にバランスがとれています。デザイン(デザイナー)の活用と開発思想の中心を経験価値に置いて、革新的な創造に結び付けます。

これまでの主な実績





従来技術

大量生産、大量消費を支えた従来の 20 世紀型の開発は、企画、研究開発、設計、デザイン、生産、市場投入というリニアで分業的なプロセスで進められ、デザインはいわばその下流で最後の形や色を決めるという役割を担ってきました。しかし今日では、そのプロセスでは市場の国際化や激しい変化に対応出来ず、また競争力のある商品やサービスを生み出すことが出来なくなってきています。日本企業は前世紀のサクセスストーリーに未だ拠っており、革新を生み出す仕組みやデザインの活用において有効な手段をまだ持っていません。

マーケティングの見直しと徹底したインタラクシオンデザインの A 社、デザインを開発プロセスの上流においた戦略を採り経営資源としている S 社、Branding 戦略を中心として競争力構築をしようとしている N 社、ヘルスケアを開発テーマに新規市場を開拓しようとしている O 社、ユニバーサルデザインを設計思想にしている M 社、経験価値で再生した A 動物園など従来のプロセスからの変革で革新を遂げようとしている例は新しい潮流といえます。

現代デザインでは 革新創造のための中心思想、すなわちコンセプトとしてユニバーサルデザイン、エコデザイン、インタラクシオンデザイン、経験価値デザインなどが叫ばれていますが、ここではこれからの革新的創造の創出のための従来方式ではないデザインの活用と開発プロセスについて「経験価値デザイン」を中心に提唱します。

研究者

京都工芸繊維大学
大学院工芸科学研究科
デザイン学部門

教授 福田 民郎

感性情報学・ソフトコン
ピューティング
広領域
(ブランディングデザイン)、
広領域
(デザインマネジメント)

研究テーマ

経営とデザイン
経験価値デザイン
ブランディングデザイン