

ビジネスパーソンに向けた、 デザイン経営の事例集について

特許庁デザイン経営プロジェクトチーム

プロジェクトチーム長 今村 亘

総括チーム 外山 雅暁

特許庁は、平成30年5月23日に「『デザイン経営』宣言」を取りまとめ、デザイン経営を推進しています。「デザイン経営」は、デザインの力をブランドの構築やイノベーションの創出に活用する経営手法です。

今般、デザイン経営について、ビジネスパーソンに気付きを得てもらうための「デザイン経営ハンドブック」と、デザイン経営に取り組んでいる企業の事例を紹介する「『デザイン経営』の課題と解決事例」を取りまとめました。

「デザインにぴんとこないビジネスパーソンのための“デザイン経営”ハンドブック」は、デザイン経営のビジネスでの活用のため、「そもそもデザインシンキング（デザイン思考）とは何なのか？その意義と価値はどこにあるのか？なぜ、それがいま大事なのか？」に対する考え方や、デザイン経営を導入するにあたっての8つの課題などを具体的に記載しています。

「『デザイン経営』の課題と解決事例」は、「デザイン経営ハンドブック」でも取り上げたデザイン経営を導入するにあたっての8つの課題に対し、既にデザイン経営に取り組んでいる企業による課題を乗り越えるための工夫をまとめています。

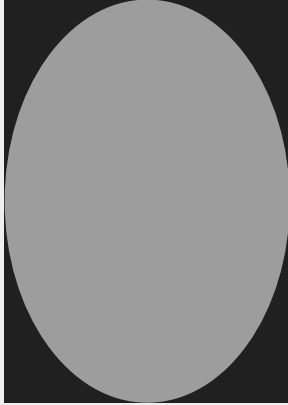
また、ホームページには、インタビュー・スペシャルコンテンツとして、野中郁次郎（経営学者）×太田純（三井住友ファイナンスグループ 取締役執行役社長 グループCEO）の対談も掲載しています。

特許庁はデザイン経営を推進しています

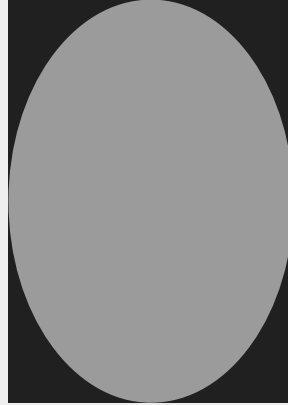
https://www.jpo.go.jp/introduction/soshiki/design_keiei.html

BUSINESS PERSON'S GUIDE TO DESIGN DRIVEN MGMT.

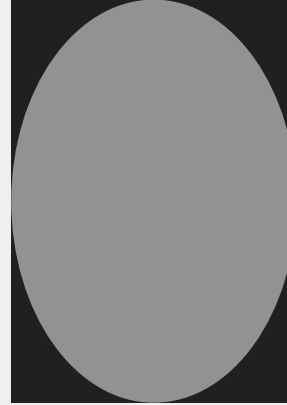
「デザインを知らない会社」を知る「若林恵」



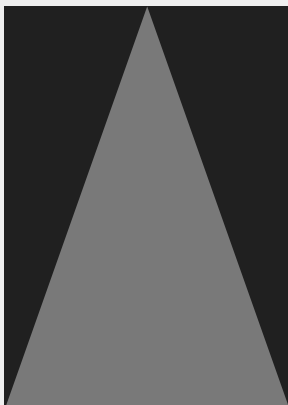
「共感・実験・ストーリー・トレンド・トムケリー」



「デザインを知らない経営者」



「デザインを知らない経営者」を知る「若林恵」



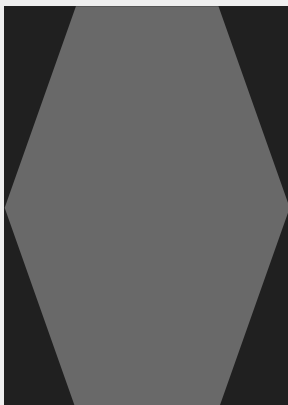
「デザインを知らない経営者」



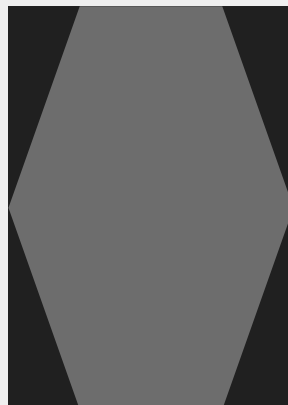
「デザインを知らない経営者」を知る方法



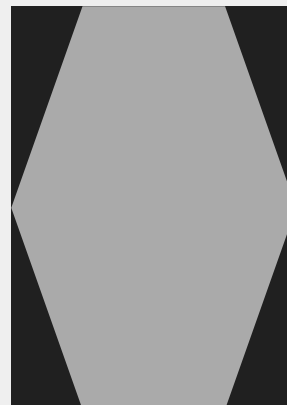
「デザインを知らない経営者」を知る「若林恵」



「中小・地方企業の勝ち筋は文化」しかない「田村大」



「若林恵」



デザインにぴんとこないビジネスパーソンのための“デザイン経営”ハンドブック

市場とそこで行われる経済行為は、社会という大きなもののなかの一機能、一活動にすぎないのだが、社会的影響力がことさら大きいことから、うっかりすると「市場を理解する」ことが「社会を理解する」ことであると混同してしまうことが頻繁におきる。これは、すべての人間は消費者でしかない、と考えるに等しい。

とりわけ企業は、市場価値を最大化することをミッションなりゴールなりに据えて市場しか見なくなって視野狭窄に陥れば陥るほど「数字」にすぎようになり、数字を追う人間ばかりに重きが置かれるようになっていく。そしてたと気づけば、マーケティング上の数字を見る人間はいれど、「社会」とそこに生きる人間の姿をきちんと見据えることを業務として執り行う者がひとりもないという、情けないことになってしまう。

これは、とりわけインターネットの登場以降、社会というものが融通無碍に流動し、実態をつかむのも予測を立てるのも難しくなっていることを思えばなおさら由々しき事態だ。こうした新しいご時世にあっては、いくら数字を追ってみたいところで新しいプロダクトも戦略も生み出せはしない。定量化できないものを扱うことのできない感受性の鈍い企業は、打ち手が見えぬまま、時代からも社会からもドロップアウトしていく。簡単に言えば、人に相手にされなくなる。

とはいえ企業には「社会を見る・知る」という責務をかううじて担いうる存在として、「デザイン部」なるものがあたりする。そこは、定量化が難しい、数字には表れてこない微妙なコンテキストや価値観、時代感などを非言語的・非数学的な方法をもって取り扱ってきた部門だが、財務と工学の言語でのみ運営されるようになった企業体においては軽んじられてきた。けれども、そここそが、社会との関係性を高いアリティをもって企業内で保持しうる唯一の部門であることに、遅かれ早かれ誰しもが気づくことになる。

結果としてデザイン部門は、ドロップアウトの危機を突破するアイデアなり戦略なりを生み出すことを期待されることにもなるのだが、そうした期待は、もちろん「意匠」にとどまるものではなく、UI、UXの設計はもとより、ブランディング、プロセス改善、組織改編、制度設計、ビジョンづくりにまで及ぶ広範なものとなっていく。

しかしながら、これが新しい話なのかといえば必ずしもそういうわけではない。本来「意匠をつくる」ことにはそうした要素のすべてが含まれていたとも言えるし、そもそもデザインということばは「設計」に近い意味を含んでいる。意匠が人との接触面の設計を意味するのであれば、UI、UXはもとより、ブランディング、ビジョン、組織としての理念や構造までもが、そこには集約されるはずだ。にもかかわらず、企業が大きくなって効率化され分業化されていくなかで、デザイン部門は、「出来上がったプロダクトに化粧を施す」という一機能のなかに自らの価値を矮小化してしまってきた。

デザインというものが含むそうした全体性と一貫性へのまなざしを、企業経営者は、本来であれば、もっと解放し、それに権限を与えるべきだったのだ。数字の番人に権限を集約させることは、企業や経済全体が右肩上がりのときにこそ意義はあれ、そうでないときには停滞をさらに加速させることにもなる。

企業は社会的な存在であって、そのなかにおいてしか生き長らえることができない。デザインという仕事の本来的な任務を「自社と自社を取り囲む社会とのインターフェイスを設計すること」と言い直すのであれば、デザインを扱う部門や人が、これからの企業にとって不可欠なものであることは、およそ自明のこととして理解されるのではないだろうか。

KEI WAKABAYASHI
黒鳥社コンテンツ・ディレクター

1971年生まれ。編集者。ロンドン、ニューヨークで幼少期を過ごす。早稲田大学第一文学部フランス文学科卒業後、平凡社入社、「月刊太陽」編集部所属。2000年にフリー編集者として独立。以後、雑誌、書籍、展覧会の図録などの編集を多数手がける。音楽ジャーナリストとしても活動。2012年に『WIRED』日本版編集長就任。2017年退任。2018年、黒鳥社(blkswn publishers)設立。著書に『さよなら未来』、編著に『次世代銀行は世界をこう変える』『次世代ガバメント 小さくて大きい政府のつくり方』。