

主催／中部デザイン団体協議会(CCDO) 共催／株式会社国際デザインセンター(IdcN)
オンライン デザインシリーズセミナー 2021 報告書
共感、連想、価値創造!「人によりそうデザイン思考」

第1回／2021年5月12日(水) 第2回／2021年5月28日(金) 第3回／2021年6月9日(水) 第4回／2021年6月18日(金)



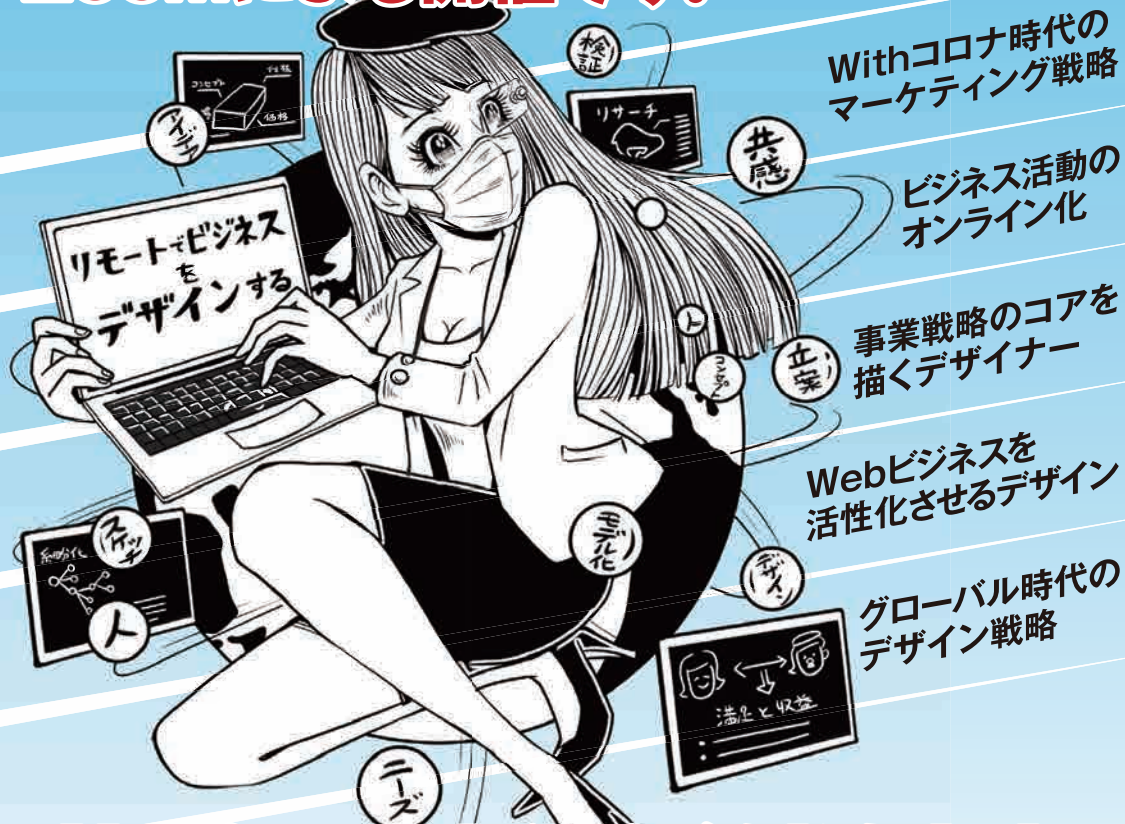
オンライン デザインシリーズセミナー 2021



主催／中部デザイン団体協議会(協働事業委員会) 共催／株式会社国際デザインセンター

対象／経営者、企画・開発担当者、新規事業推進、スタートアップ、営業・マーケティング担当者

Zoomによる開催です。



共感、連想、価値創造!

人によりそうデザイン思考



調査・企画



コンセプト・アイデア



モデル化



事業化・経営

▼ オンラインでのセミナーです。詳しくは裏面をご覧ください。 ▼

セミナーに
期待できること

- ◎ デザイン思考を体感・実感し、創造的な商品開発につながります。
- ◎ グループディスカッションから自社内には無い視点、思考、アイデアを見出す。課題を再定義できます。
- ◎ 外部デザイナーを経営資源として使うノウハウになります。
- ◎ 解決のイメージが湧き、会社に提案することができます。
- ◎ 独自の商品、サービス、自ら値付けできる商品が開発できます。
- ◎ グループワークで作成したアイデアシートは共有化されます。

ごあいさつ

中部デザイン団体協議会 (CCDO) 会長 ————— 安藤誠一郎

日頃より中部デザイン団体協議会 (CCDO) の活動にご理解・ご協力をいただき、誠にありがとうございます。そして、この度のオンラインデザインシリーズセミナー2021にもご支援・ご協力をいただきましたことに重ねて御礼申し上げます。

昨年、新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、社会のカタチが一変する事態となりました。日本経済は景気後退に陥り、人々の生活も大きな変化を余儀なくされています。今回のデザインシリーズセミナーもコロナ禍の影響を受けてオンラインで開催することとなりました。この変化は単なるダメージということではなく、こういった状況に陥った際にも有効な変化を推し進めることになりましたが、日常を取り戻すには地域や日本全体が力を合わせて経済活動の回復に取り組む必要があります。

私達の活動はデザイン団体のネットワークを起点として、デザイン業界と地域社会の活性化、社会に対するデザインの啓発など多岐にわたります。「デザイン」とは問題解決のプロセスです。デザイナーは企業と経済の発展、社会問題の解決など、さまざまなカタチで「デザイン力」を発揮しますが、社会全体がデザインマインドを持つことで、専門家であるデザイナーの力が更に活かされます。それを実現するためには、問題意識とデザイン思考を共有・拡充することであり、人・コミュニティ・企業・団体・行政・地域などの連携や交流であると考えます。デザインシリーズセミナーで企業の方々とデザイナーがデザイン思考の意識を共有することは、地域社会の発展に貢献できると信じております。

今後もデザイン振興と地域社会の発展のために、セミナーやワークショップ、エキシビション、交流会など、様々な事業に全力で取り組んでまいりますので、より一層のご理解とお力添えをいただきますよう宜しくお願い申し上げます。



中部デザイン団体協議会 (CCDO) 協働事業委員会 委員長 ————— 岩佐泰樹

デザインシリーズセミナーも今回で10回を数えるまでになりました。一昨年までは毎年名古屋商工会議所様と共催で開催してまいりましたが、今回より(株)国際デザインセンター様と共催することができ、愛知県、名古屋市及び中部経済連合会を始めとした中部の経済団体様からのご後援をいただき開催することができました。

皆様のご理解とご支援に感謝申し上げます。

さて、今回のセミナーは、新型コロナウイルスのまん延する中で開催が危ぶまれていましたが、担当副委員長を始め委員の方々の「デザインを啓発していくセミナーの灯を消してはならない、続けていこう」との強い思いでオンラインという形での開催に繋がりました。

このデザインシリーズセミナーの開始当初は、セミナーというより講演会的な形式で始まり、6回目からは参加者を交えたグループディスカッションなどを加え、セミナー形式を整えてまいりました。私たちはデザイナーの集団でありセミナーを生業としている訳ではありませんが、少しでもデザイン思考やデザインの有用性をご理解いただこうと、その研鑽に努めてまいりました。そのため協働事業委員会の委員及び関係者は生業であるデザインの仕事を削ってまでセミナーの企画・計画・運営に多大な力を注いでおります。そのような事情に鑑み無料であった参加費をここ3回は有料とさせていただきます。関係者の努力に対して些少なりとも還元させていただくようにしております。参加者およびご後援をいただいた皆様にはご理解をいただきたく存じます。

今回は4日間8時間のセミナーに延べ50名を越える参加者を得て、好評裡に開催することができました。アンケートの結果からもご満足いただけたものと理解しております。

次回は、本年度末または来年度早々に「デザイン思考を経営に活かす」ことをテーマ(未定)に開催したいと考えています。ご後援をいただいた皆様には変わらぬご理解とご支援の程をお願い申し上げます。



オンライン デザインシリーズセミナー2021は、Zoomにより開催されました。
対象／経営者、企画・開発担当者、新規事業推進、スタートアップ、営業・マーケティング担当者

テーマ：共感、連想、価値創造!「人によりそうデザイン思考」

セミナー参加者 第1回／14名 第2回／12名 第3回／11名 第4回／11名(延べ参加者数／48名)

第1回 5月12日(水) 講師／テーマ：調査・企画

▼ガイダンス



渡辺俊生 Watanabe Toshio

株式会社中部デザイン研究所代表取締役。大学卒業後、松下電器産業(現パナソニック)にて炊飯器、ホームベーカリーなど生活家電のデザインを手がける。独立後、文具、楽器、工具、健康・医療機器、家電などのヒット商品を生み出し続けている。国際的なデザイン・コンペティションの入賞多数。グッドデザイン選定・受賞7点。現在、高齢者の聴こえを助ける「私のミミ」など独自商品の事業化を進める。

▼講師テーマ／企画



上田聡司 Ueda Satoshi

広告制作会社勤務7年を経て企業の社長室直轄部署で10年、CI企業。ブランディング®を確立し様々なブランド立ち上げ・見直しに携わる。こころざしを再定義、デザインを活用して社内に浸透させることで、帰属意識やモチベーションの向上を実現。2007年に独立後、中部・関東を中心にベンチャー事業の立ち上げや企業・学校法人のリブランディング、研修・セミナー講師を請け負う。

第2回 5月28日(金) 講師／テーマ：コンセプト・アイデア



丹羽浩之 Niwa Hiroyuki

武蔵野美術大学建築学科卒。ランドスケープ事務所・建築設計事務所を経てヴォイド設立。なんばパークス(大阪)、TRIBECA(東京)、The 41st square Blue'dge(名古屋)The Westin ナゴヤキャッスル windsor,boulogne&logos(名古屋)、そば処・桔梗(岐阜)INAX名古屋ショールーム(名古屋)、名古屋オーシャンズオフィシャルショップ(名古屋)YO-KO本社ビル(名古屋)、豊郷小学校展示室(滋賀)、とらや勝月(三重)、ままや(名古屋)、ANAクラウンラザール名古屋、すき焼き いせや(吉祥寺)、ザ・リッツ・カールトン東京45F ダイニング(東京)など受賞歴多数。公益社団法人日本インテリアデザイナー協会理事長。

第3回 6月9日(水) 講師／テーマ：モデル化



鈴木光太 Suzuki Kota

1972年愛知県生まれ。東京デザイナー学院名古屋校(名古屋デザイナー学院)卒業後、特注家具メーカー勤務。イタリアに渡りIstituto Superiore Architettura e Design卒業(ミラノ)STUDIO I.T.O DESIGNを経て、Prospero Rasulo Design Studio アシスタントとして家具、雑貨、照明、陶磁器など様々なプロダクトデザインに携わる。帰国後、デザインスタジオカッパ設立。名古屋造形大学空間作法領域准教授。モノづくりのプロのネットワーク団体The Chairs代表。中部デザイン協会会員。

第4回 6月18日(金) 講師／テーマ：事業化・経営



向井真人 Mukai Makoto

株式会社くむ代表取締役。システム開発会社は見栄えに無頓着で、デザイン会社は機能を深く理解しないままビジュアルを作る、そんなスキル不足に疑問を感じ、両方に長けた開発チームを作るべく2006年に起業。現在は、ビジネス戦略までしっかりしない限り開発に着手させないというスタンスで、新規ビジネス立ち上げ相談に対し、コンサルティング、開発、運用支援を行う。「経営には創造力が必要だ!」と考えるエンジニア上がりの経営者。

開催時間 各回 16:00~18:00

★Zoomセミナーのご案内★

セミナーは、Zoomを活用したりリモート会議方式です。
各回の参加者へは開催前日までにZoomミーティングのURL及びIDとパスワードをメールにてご連絡します。

参加費

全回参加／10,000円(税込) 各回参加／3,000円(税込)

●参加費は、お振込み(下記)にて各回開催日の3日前までをお願いいたします。

●振込先／三菱UFJ銀行(金融機関コード0005) 名古屋営業部(店番150)

普通預金口座 1364458 中部デザイン団体協議会 会長 安藤誠一郎

申込方法

CCDOホームページ「REGISTER-SSデザインシリーズセミナー」よりお申込みください。

<https://www.ccco.info/registerSS/>

申込締切

申込み締め切りは、各回開催日の1週間前 までとなります。

お問合せ先

中部デザイン団体協議会(CCDO)協働事業委員会

担当／渡辺俊生 TEL: 052-204-3570 E-mail: collabo@ccdo.info



デザインに関する個別のご相談にもお応えしております→collabo@ccdo.infoまでメールにてご相談内容をお送りください。

※ご記入いただいた情報は、当日の参加者名簿に記載するほか、当協議会からの各種連絡・情報提供のために利用することがあります。

※セミナー当日は、記録及びホームページに掲載するためZoomのスクリーンショットを撮らせて頂きます。記載拒否の方は、お知らせくださいませ。

主催／CCDO 中部デザイン団体協議会(協働事業委員会) 共催／IdcN 株式会社国際デザインセンター
後援／愛知県、名古屋市、名古屋商工会議所、一般社団法人中部経済連合会、一般社団法人愛知広告協会、愛知県印刷工業組合

■第1回(5月12日㊦)ガイダンス ——— 渡辺俊生氏



テーマは「共感・連想・価値創造」サブ
テーマは「人によりそうデザイン思考」。

本セミナーの主旨は以下である。

- 生活者や市場などソフト面を起点と新商品、サービス開発が可能になる。
- 講演とグループワークを通じてデザイン思考を体験的に理解する。
- 一定の手法に従い、だれもが創造性を引き出すことができる。
- グループワークによる、アイデアの広がりを感じ取る。

経済は歴史的に能郷経済→産業経済→サービス経済と発展し、これからは経験価値経済が到来するとされる。シェアリングエコノミーもその現れ。経済のソフト化が叫ばれ、モノからコトへの転換が進みつつある。ソニーはエレクトロニクス事業からエンターテインメント事業に転換し、成功を収めている。身近な例としては、ガス販売の愛知製作所はバルーンの中に花やLED照明を入れる驚きと美しさを演出しB to C市場を開拓した。経験価値の提供により生み出される経済価値は飛躍的に増大する。

著名な経営学者のピーター・ドラッカーは「ビジネスの機能はマーケティングとイノベーションだけである。」と言っている。デザイン思考はそのプロセス前半でマーケティング、後半でイノベーションの創出に与し、商品・サービスの開発を俯瞰的に眺め課題を定義づけるのにも役立つ。

■第1回(5月12日㊦)セミナー 「顧客を知る」(調査・企画) ——— 講師/上田聡司氏



本日は「デザイン思考って何?」と「顧客を知る」についてお話しします。富士通では「デザイナーの仕事の進め方を応用して新しいサービスやビジネスを創ろうとする考え方とし、試作品の開発や検証を繰り返すため、プロジェクトの途中で柔軟に方針変換をしたり、納期短縮につなげたりできるメリットがある」とし、日経新聞では「デザイナーが経営や事業の戦略策定までかかわる」としています。つまり「デザイン思考→デザイナーの考え方を活用し

よう」ということです。では、デザイナーとはどんな人か→コミュニケーションの達人で聞き上手・共感上手=言語化された企画やアイデアを直感的に最短で伝えるのが得意な人のことです。①高級腕時計を売りたいんですが→デザイナーを活用するとその疑問を解決してくれるビジュアルやコピーを創ってくれます。②環境は大事だと思うんだけど、やっぱりゴミ捨てや分別って面倒だな→ゴミ捨てや分別から解放されて、使用済みの容器も無料集荷してもらえるならどう?などの発想をしてくれます。ユーザーやクライアントの悩みや欲求を引き出し、知ることでアイデアを創出する。具体的には、これまでの考え方「4P=①Product②Price③Place④Promotion」から「4C=①PCustomer Value②Cost to the Customer③Convenience④Communication」というフレームになり、顧客の立場に立つ→デザイン思考の入口は、①共感②定義③概念化④試作(モデル化)に⑤テストのサイクルになります。そしてコロナ禍の中で大きく変わったのがモノからコト時代の「コト消費の激減」です。代わりに①自宅消費②オンラインでの繋がり③リモートワーク④お取り寄せ⑤ゲームetcが生まれる中で重要なことは「顧客の本音を知る」です。この後、連想タイムで参加者と楽しみました。

■第2回(5月28日金)セミナー 顧客の要望・インサイトは?(コンセプト・アイデア) ——

講師/丹羽浩之氏



アイデアとは→物事の計画・実行などにあたっての新しい工夫や思いつきです。私のデザインプロセス・コンセプト・アイデアの生み出し方は、①事象の整理②問題の再定義③コンテンツ/ゲニウス・ロキ④プログラムの構築/コンセプトの構築⑤アイデアの構築⑥デザイン全体の確立です。空間を構成するための3要素①場の力=事物に付随する守護の霊という意味の「ゲニウス(Genius)」と場所・土地と

いう意味の「ロキ(Loci)」の概念。物理的な形状に由来するものだけでなく、文化的・歴史的・社会的な土地の可能性を示し、日本では「土地の精霊」または「地霊」などと訳され、民族学的・歴史的な積み重ね文化もそこに存在する②プログラムの力=必要とされる機能や、その空間によって生み出される新たな効果など、人が利用することを前提とした社会的・経済的・身体的な要素を解釈し、空間の構成へと導く③文化的な創造の力=①②の要素をどのように解釈し、組み合わせるか、そしてその時点での文化や様々なテクノロジーそして、必要十分な要素以外の創造的なエッセンス。これが計画の個性となり、様々な考えの建築空間が生み出される。と解説され、それぞれの内容を具体的に説明されました。その後、作品事例を見ながら学びました。

コンセプト とは
「終始一貫させる考え・構想」

「concept」には概念・発想・構想などの意味
 「全体の元となるおおまかな考え方」
 「意図のある制作物」を創る際に「ベースとする考え方・構想」のことを言います。

「全てがブレないような一貫した考え」

ブランドコンセプト とは
 「そのブランドが実現する価値を、具体的な言葉にしたもの」
 「どんな価値をどのような想いで提供しているのか」
 スターバックスは「家庭でもなく職場でもない第3の空間」がコンセプト

「ビジネスとして成り立つのか」が明確になる
 創造するプロセスでの方向性のブレが起きない
 コンセプトがキャッチコピーとなる

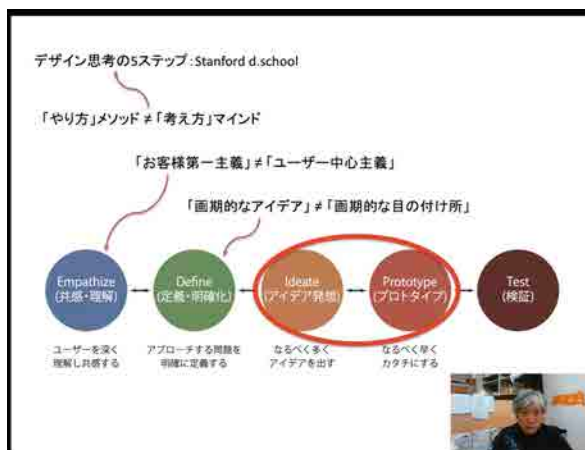


■第3回(6月9日水)セミナー アイデア発想法・見える化(モデル化) —— 講師/鈴木光太氏



今回の「モデル化」の前に、「やり方」メソッド≠「考え方」をデザイン思考の5ステップで解説されました=①Empathize(共感・理解)ユーザーを深く理解し共感する。「お客様第一主義」≠「ユーザー中心主義」②Define(定義・明確化)アプローチする問題を明確に定義する。「画期的なアイデア」≠「画期的な目の付け所」③Ideate(アイデア発想)なるべく多くアイデアを出す④Prototype(プロトタイプ)なるべく早くカタチにする⑤Test(検証)

です。①では、もし人々に何がほしいかと聞いていたら、彼らはもっと速い馬がほしいと答えていただろう。(Henry Ford)は、速い馬ではなく早い移動手段→ユーザー中心主義で自動車を開発。②では、吸引力の変わらないただ一つの掃除機→画期的な目の付け所③④では、モデル化=ユーザーも対して見える化が必要と解説され、事例(写真)を見せて「アイデア発想=なるべく多くアイデアを出す(デザイナーサイド)。プロトタイプ=なるべく早くカタチにする(企業サイド)を説明されました。この後、作品事例を見せながら詳細なお話をされ、最後に、1.デザイン思考の5ステップ(どこから取りかかっても良い。) 2.モデル化の定義(ユーザーに対して見える化すること。) 3.共創(互いに同じゴールを見据える。) 4.ファジー(白でも黒でもなくグレーでも良い。) 5.間違っていない(ちょっとした〇〇。)で結びました。



■第4回(6月18日金)セミナー 経営とデザイン(事業化・経営) —— 講師/向井真人氏



企画・コンセプト立案・モデル化。そして「事業化・経営」についてお話しします。ここまでは、「どんな商品を作るか」のプロセス。ここからは、「どう商品を届けるか」を考えます。商品ライフサイクル、提供方法、コスト、デジタル戦略、これらを決めることで、自ずと事業化が見えてきます。(事業化がイメージできないと、経営者は動いてくれません!) 本日は、今一度皆さんの頭の中をシャッフルし、商品企画に柔軟性と広がり添えて、自社にお持ち帰りいただきたい。

きたい。私は、デザイナーではなく、エンジニアです。ただし、経営者でもあることから、通常エンジニアとしての立場では入ることのない、お客様の事業戦略に対するアドバイスもします。日頃より心がけていることは、お客様の課題にとことん寄り添うことで信頼関係を築いた上で、洞察力と提案力(観点+発想力=クリエイティブ性)、そして、それを技術力という専門性で支えることです。事業戦略、デジタル化戦略という枠組みで課題解決を提案する中で、理解→定義→発想→プロトタイプ→検証というデザイン思考の5つのステップが自然と身につくようになりました。と自己紹介をされ、この後、事例を見せながら解説。最後にデザイン思考は、ビジネスにおいても非常に有用なツールになる。しかしながら、それ以前に、日頃からアンテナを高くし、どんな事象にも、その表層の面白さ、隠れた意味(意義)、それに起因する影響(何の影響でそれが起こったか)を感じ、アイデアの引き出しとして取りためていることが、発想力の源になる。と語りました。

軸足の置きどころ

馬車屋はなくなり、ガソリンを売る仕事が生まれた。
変容。ピボットの軸足は、どこに置くべきだったか?
どこで馬のビジネスをやる? 馬の代わりに何でビジネスをやる?

1900年 1913年

Copyright © 1999 by The New York City and Fulton Streets in 1907. Historical Photos and Records Administration, Records of the Bureau of Public Works, NY 10007 (NYCNYC 4 11).
https://www.nytimes.com/2014/04/27/us/and-fulton-streets-in-1907.html
Copyright © 2017 by The New York City and Fulton Streets in 1913. Historical Photos and Records Administration, Records of the Bureau of Public Works, NY 10007 (NYCNYC 4 11).
https://www.nytimes.com/2014/04/27/us/and-fulton-streets-in-1913.html

「使い続けていただく限り」の例

<製品メーカー、消耗品メーカー> (新しい販売体系の構築)
従来の売り切りビジネスとは別に、販売はせず利用料を徴収する利用体系や、定額制の使い放題プランの利用体系を提供する。
顧客は同じだが、利用形態の幅を広げる。

<外構建材商社> (誰を顧客と捉えるか)
外構にお金をかけた施主様が喜ぶサービスを提供する。
定額の保守点検サービスに加入いただくと、特典として、脚立や草刈機、ケルヒャーの高圧洗浄機など、普段使わないが時々必要、時々使ってみたい機材が借りれ、外構を自分でキレイ



■グループワーク／Aグループ(ファシリテーター:和田眞爾、書記:秋好大樹)



まとめを発表するさん

KさんとSさんは現状のBtoBからBtoC事業への拡大を図るため自社の強みを生かしながらCの特性をどの様につかむかが大きな課題。大学講師のIさんは自身のプロダクトデザイナーの経験をどの様に学生に伝えるかの課題をKさんとSさんの議論に参加する中で得ていきたい考えであった。全体の議論の中で共通に提案された、ウッドデッキ(WD)を軸に商品化の議論を展開した。

これは新しく変えることがニーズの本質でなく、この課題からどのような暮らしを求めているかを探り出すことである。そのため、コロナ禍における生活の変化から、WDのニーズを浮き上がらせ、必要な要素を抽出、各社の課題なるように、議論をした。住宅は住み始めて住居者が手を加えたい。改修、メンテが必要である。専門家、職人の手でなくともユーザーでもケアできる資材と工法(技術・マニュアル)を用意しておくことも重要で、自らユーザーの視点に立つて息の長いビジネスを目指すべきである。

住宅は住み始めて住居者が手を加えたい。改修、メンテが必要である。専門家、職人の手でなくともユーザーでもケアできる資材と工法(技術・マニュアル)を用意しておくことも重要で、自らユーザーの視点に立つて息の長いビジネスを目指すべきである。

Kさんの強みは→プラスチック(樹脂)成型の大量生産が強みであるが、今後は樹脂の多様な質感の再現を重視し、生活の中に生かせる住宅部品のニーズを掘り起こし、樹脂製品の使用範囲の拡大を目指すことが重要。WDではCのニーズを得る観点で議論。出来栄よく長尺部材をつなぐ樹脂ジョイント部品の開発。部品の表面処理でソフト感、木質感が出ると良い。

Sさんの強みは→住宅外構建材を提供するが、住宅施工業者に対する提案営業のできる。顧客を選び、提案型取引の充実をさせる。WDの課題では、メンテナンス、DIYでも製作可能な木工の指導等で顧客と長く付き合える事業化に注力。WD DIY組立キッドの商品化を追及することでCの特性を把握することが出来る。WD基礎部分は専門業者が必要であるが、状況に応じた短期工事化が課題となる。

Iさんは→大学講師のプロダクトデザイナーとして、デザインと技術の連携の実績を持つ。WDに関しては、自宅に設置され、メンテナンスの苦勞実感あり。つかう、利用する立場からの提案DIY的発想が必要。

家族で制作できる工夫。長尺部材は木材でも、コーナー部ジョイントは樹脂成型で組付けしやすいものが良い。

ウッドデッキの商品化(案)(コンセプト立案に向けて)

●住宅に於ける、屋外増設スペース

住宅における木質感を生かした、屋外生活体験ができるフロアー(デッキ)／従来日本住宅における、内外境界空間として、接客、作業、物置として活用された。現代では、コロナ禍にあって巣ごもり需要、屋外での交流、作業のできる境界空間が再評価されている。縁側、土間、上りぶち、軒下 他に見られる半空間／外部と内部の接点、接客、各種の作業(ホビー)／実用面では、洗濯干場、一時的な物置／洋風住宅のテラス、サンルームも同様な考え方とログハウスの生活

●屋外生活の体験

自宅でキャンプ体験、食事、パーティー、バーベキュー、日光浴、接客／植物栽培、家庭菜園

●屋外の応接スペースとして活用

接客時、玄関から応接間に招くだけでなく、庭先からデッキに招くカジュアルな接客ができる。／設置場所:庭先、2階の屋根の上、駐車場上部 他

●追加機能

椅子、テーブル、調理設備、手摺、階段、雨除けテント、照明、電源



■グループワーク／Bグループ(ファシリテーター:佐藤宏、書記:黒田千香子)



まとめを発表するIさん

I・Yさん／【自社の強み・弱み】老舗の広告写真撮影会社の2代目経営者として、スチール撮影から事業範囲を広げ、動画制作、ドローン撮影、VR制作、YouTube動画制作など顧客ニーズを積極的に掘り起こす展開をしている。**【コロナ前と今】**コロナ前より収益は増加。ネット販売増加により広告写真の重要性が増して、ハイクオリティな撮影実績から選ばれている。VR、ドローン撮影のニーズも増えている。**【顧客はだれ?／現在～未来の取組】**直受けの顧客を増やすことが目標。ワンストップで受注できる企業としての強みを生かし、ブランディングを構築し、選ばれる企業になりたい。顧客の多様な要望に応えるためクリエイターのネットワーク作りを図っている。顧客と自社双方にメリットのある年間契約の取引形態を追及している。**【課題解決へのキーワード／コンセプト】**客観視を持った提案が重要で、常に好奇心を持って物事を見ることを心がけている。テクノロジー、時代のニーズに常にえられる企業を目指す。**【新商品、新サービスのイメージ】**これまで撮り貯めた飲食店、カフェなど商業施設の撮影素材を写真販売サイトとしてシステム化していく計画を進めている。新規顧客の多様な要望に応える為、協力し合える他分野、他業種とのネットワーク、コミュニティ作りを図っている。

I・Aさん／【自社の強み・弱み】コンテンツ・観光関連事業の企画会社のデザイナー。歴史と観光を地域の活性化につなげる事業を展開している。**【コロナ前と今】**コロナの制限で現地へ調査に行けない。VRやゲーム制作などの試みをしているが、今後への不安がある。**【顧客はだれ?／現在～未来の取組】**アフターコロナで観光が復活した段階ではクライアントとしてホテルや旅館の経営者を想定している。観光業界で直受けできる会社になりたい。**【課題解決へのキーワード／コンセプト】**自社としては下請けからの脱却が課題だと思っていたが、自分のデザインのやり方、意識を見直したい。

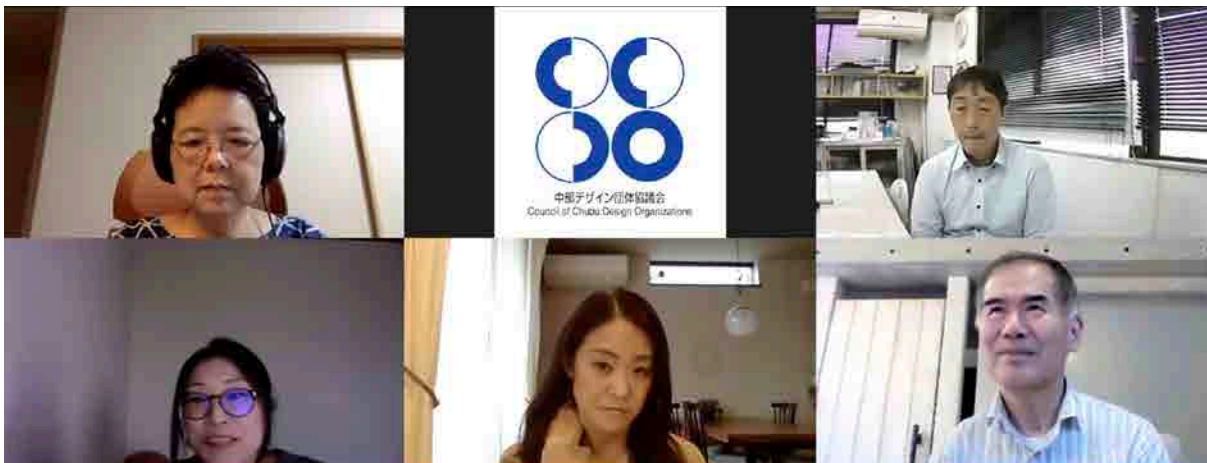
【新商品、新サービスのイメージ】会社としてUX(情報行動)デザインのニーズへの対応強化の方向性が出ている。デザインの完成で終わらず、視野を広げ、継続的にクライアントに提案していくよう意識を変えていきたい。

Yさん／【自社の強み・弱み】創業55年の看板業の2代目経営者。独自のアプローチブックを作成し、ホームページでは無料相談もこなっている。見積もりでは安値で勝負しない。自社の姿勢と品質を理解してくれる顧客づくりが大切。有望な事業展開を目指す優良顧客を開拓する。**【コロナ前と今】**コロナにより百貨店／展示会・イベントなどのサインの売上が減少。サイン単体ではなく、売れ続ける仕組みを考えることが必要と思う。**【顧客はだれ?／現在～未来の取組】**かつてはB to Bの下請け作業が主だったが、企画、デザイン提案に比重を置いた元請け案件を増やしている。重要な点は共に成長できるパートナーとしてクライアントを求めていく事だと考える。「集客力」を高めるサイン制作でクライアントの経営戦略を支援していく方向性をもつ。**【課題解決へのキーワード／コンセプト】**顧客と共に経営能力を高めるため「経営戦略ジム」を構想している。具体的には顧客への情報提供や無料相談・勉強会をして始めていきたい。

【新商品、新サービスのイメージ】／看板保守点検、クリーニングなどのサービスメニューを固め、2月、8月の閑散期に攻めたい。「看板を通して商品(サービス)が売れること」に貢献するため、年間プロモーション計画や看板+動画、POPなどのプラスアルファ提案を「売れ続ける仕組みづくり」として提案していく。

Sさん(第1回のみ参加)／【自社の強み・弱み】本業の高圧ガスおよびガス機器の販売のほか、バルーンアート及びギフト制作及び販売事業も手がける。バルーンの新たな商品価値・サービスを模索。**【コロナ前と今】**／コロナ禍で少しでも楽しんでもらう商品としてバルーン商品を打ち出す。

ファシリテーター所見／初のオンラインセミナーにもかかわらず、質的には従来のリアルセミナー何ら変わることなく進行できた。要因としては、①参加者の問題意識の高さ②参加者の人数の少なさ③オンライン慣れと考える。特に事業のイノベーションを積極的に実践している2名の経営者が他の参加者にも良い影響をもたらした。講演の学びはモチベーションを上げ、コロナ禍によるネガティブなムードは微塵も出なかった。この実績を基にオンラインセミナーは今後も継続していくべきと考える。



■グループワーク／Cグループ(ファシリテーター:金子勝一、書記:安楽雅志)



まともを発表するさん

製作系企業の若手営業職Iさん、家具系企業で設計業務に携っているNさん、金型系企業の取締役であるMさん、そして書記の安楽、進行役の金子の5名で進められた。メンバーは職務経験年数や職種、役職など多岐に渡り、また今回の様なディスカッション形式を含め、セミナー等に初めて参加する方々がほとんどで、参加者の期待と不安を感じながらスタートを切った。特に計4回あるセミナーにおいて、メンバー以外からの参加者(当日の講師や他のCCDOメンバー等)もあり、回を重ねる毎に積極的な議論が展開され、各人のデザイン思考に対する意識の高まりを

著しく感じられた。基本的なディスカッションの進め方は、当日講師のセミナー内容を受け、各回のテーマに沿って自分なりの意見や考えを自由に発表してゆくところから始めた。講演内容の多くは講師の高実績が含まれていて、その内容に感嘆や圧倒される印象も感じられたが、セミナーの率直な感想から始まり、徐々に自分達の業務に置き換えたりなど『自分ごと』として、ただ聴いているだけでなく、中身をどの様に噛み砕いて自分のものにするか、毎回の『聴く→発言する』というかたちが、結果、通常の聴くだけのセミナーと比べ、飛躍的な理解力の向上が強く感じられた。続いて各人の抱える問題や課題をメンバー全員で議論を行い、より積極的な意見交換や時にはアドバイスまで、現在の情勢やコロナ禍、各自の置かれている状況なども鑑み、自分事だけでなく他者の課題解決を含めたディスカッションとなっていた。ある程度の進行内容や目安のタイムテーブルの用意はしていたが、議論の高まりと共に発生する良い意味での脱線や時間の超過、予定とは多少異なった着地点がディスカッション自体をまるで生き物のように自由で力強く感じさせ、参加者自身の課題解決へ向けた強い意志が、回を追うごとに高まってゆくのをまじまじと見せられた。第2回のセミナー以降は議論が白熱している時はあまり積極的に『引き戻す』事はせず、参加者自身から発せられた『ことば』を大切に、そこから議論を広げたり、キーワード的なものとして展開していった。そこから見える『ことば』から、各人のデザイン思考的アプローチの重要性やそのプロセスそのものを確実に身に付けていったと強く感じられた。グループ全体では、立場は違えど、各人がそれぞれの『気づき』を確実に持ち帰り、それぞれの場で発揮されると確信した。その中でもこの短期間に特に顕著にその成長が見られたのが最終発表者でもあったIさんである。当初は本人含め誰が見ても不案内そのものといった様子であったが、その理解力、成長力は素晴らしく、まさに『目に見える』かたちで体現した。Iさんのそれは我々の大きな喜びでもありCグループ全体の指針ともなっていた。ディスカッション全体を通して、Cグループでは書記の力がかなり大きいものがあった。キーワードやことばを随時に、かつ関連づけて画面に展開し、議論の方向性や皆の目指すべき答えを暗に示唆していき、各人の今後においてもかなりの影響を与えたものとなった。



ディスカッション中の共有画面の様子



■グループワーク／Dグループ(ファシリテーター:渡辺俊生、書記:藤森晋一)



まとめを発表するAさん

参加者の方々

Mさん(カミソリメーカー)、Aさん(オフィス家具メーカー)Rさん(車両開発・金型の設計・製造・ソフト開発)の以上3名(4回目は2名)

自社の強みと弱みを発表

Mさん=【強み】鼻毛カットなどのニッチ分野での商品開発。100円ショップの女性用カミソリで一定のシェア獲得。【弱み】新商品開発業務が円滑に行われていない、既存製品の製造販売にのみ注力していたため新商品開発がうまく働かない。

Aさん=【強み】安心して使えるオフィス家具(官公庁からの受注が多い)。【弱み】BtoBからBtoCさらにDtoC(Direct to Consumer)への意識変革をしたい、注文ありきの生産体制、新規製品のブランディングがうまくいっていない

Rさん=【強み】大手メーカーと培ってきた技術力がある。デザイン・設計・生産などを一元管理、中国で生産ができるのでコストパフォーマンスが測れる。【弱み】会社の体質が大手依存なので発注がなければ仕事なくなる。

コロナ前とコロナ後の変化は

Mさん=あまり影響は受けていない。海外女性の美への意識変化による、中国・アメリカ・東南アジアなど、世界での需要が増えてきている

Aさん=コロナにより在宅ワークが増えたのでオフィス家具需要が減っている。国によるギガスクール構想で需要が増えそうな予感(授業で使用するタブレットの保管庫など)

Rさん=展示会が減ったことによるコンセプトカーなどの製作依頼がなくなった。新規案件で受注した自動車業界以外の仕事(シャワーヘッドなど)では売り上げが少ないので苦戦している。ソフト開発はあまり影響は受けていない。

個々の課題を深掘り

Mさん=潜在顧客のニーズを探ること。アドバイスのあったペルソナマーケティングの手法を用い「一人の生活のライフスタイル」を追求し、困りごとを見出し解決してくというこれは検討していきたい。自社商品の品質に対する保全等の話し合いは常時しているのだが、それらの改善や改良はまだ行っていないので、社内で話し合い改善ポイントを見出すことはできると思う。

Aさん=お客さんから強みを聞くこともできるのではないかと。また、自社製品を自社で使うことを最近行なっているのだが、そこから改善点や改良点を見つけることもやっている。自をとったのだが、その中で開発の人が営業と同伴して、どのようにお客様から自社商品が認識されているかを聞くことも良いのではないかとという意見があった。

Rさん=自動車業界では品質が良いと褒められているが、それゆえ他業種の新規案件など品質を重視するあまりコストをかけすぎで採算が合わなくなるケースがある。自社に見合った潜在顧客を他業種でいかに見出すかがこれからの課題。

これからに向けて自社の強化POINTは

Aさん=創立60周年事業に向けて社内でのアンケートをとったことで自社の強みが少しづつ見えてきている。市場のニーズを知ることが難しいが、既存の商品販売以外にも視野に入れ考えてみる。例えば、お家キャンプなどに使える商品開発を進めていたり、長野市との協力しながら商品開発も進めている

Rさん=このセミナーに参加した理由の一つに異業種の経営者に自社をアピールしたいという思いがあったが、オンライン上ではなかなかその機会が得られなかった。今後も、経営者が集まる会合を見つけて行ってみたいことが大事。自社のアピールポイントの整理もはじめている。



■成果、今後の課題報告

デザインシリーズセミナー2021はコロナ禍により初めてのオンライン開催となった。CCDO協働事業委員会ではデザイン思考の中でとくにグループワークでのアイデア出しがオンラインで可能かなどについて検討がなされた。グループワークの構成、手順に始まり、グループごとにワークシートを作成、共有しながら進めるなどの手法によりこれらを克服しようとした。結果としてはアンケートの結果が示す通り一定の成果が得られたと見られる。ただ、グループワークはやはりリアルが良いとの声もあり今後の検討課題としたい。最後に本セミナーの企画運営に協力いただいた委員の皆さん、グループワークを盛り上げてもらったファシリテーター、アイデアシートを作成してもらった書記の皆さん、そして講演者として登壇して頂いた講師の皆さんに厚く御礼申し上げます。 CCDO協働事業委員会セミナー担当：渡辺俊生

■アンケート結果報告

セミナー終了後に実施した参加者に対するアンケート調査の結果を示す。アンケート方法は、5段階によるSD法で実施。回答者数/14名中9名。

Q1. セミナー全体について
ご満足いただけましたか？



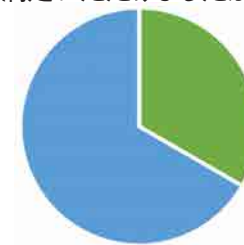
- 大変満足
- やや満足
- どちらとも言えない
- やや不満
- 大変不満

Q1. セミナー全体について
ご満足いただけましたか？



- 大変良かった
- やや良かった
- どちらとも言えない
- やや良くなかった
- 全くよくなかった

Q1. セミナー全体について
ご満足いただけましたか？



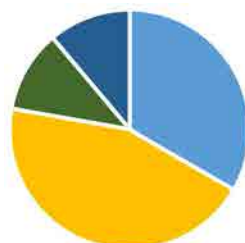
- 大いに深まった
- やや深まった
- どちらとも言えない
- あまり深まらなかった
- 全く深まらなかった

Q4. 今後の商品開発、経営に活かせる気づき等はございましたか？



- 大いにあった
- ややあった
- どちらとも言えない
- あまりなかった
- 全くなかった

Q5. 今回は新型コロナ禍のためグループワークがオンラインになりました。この点についてお尋ねします。



- グループワークはリアルが良い
- リアルの方がやや良い
- どちらとも言えない
- オンラインの方がやや良い
- オンラインが良かった

■収支報告

収入の部	
セミナー参加費(14名)	125,000
CCDO事業費	55,000
CCDO事務費補助金	15,000
合計	195,000

支出の部			
セミナー資料作成費	10,000	セミナー講師費	50,000
セミナー広報費	10,000	グループワーク書記費	20,000
フライヤーイラスト費	10,000	報告書立案費	10,000
フライヤー印刷費	10,000	報告書作成+印刷費	20,000
Zoom設定運営費	10,000	事務費(申込会計等)	20,000
ファシリテータ費	25,000		
合計	195,000		