

読んでみたい この一冊

大阪産業経済リサーチ & デザインセンター
総括研究員 北出 芳久



『ビジネスの武器としての「デザイン」』

● 奥山 清行 著 祥伝社 1,600円(+税)

近年、企業経営において、競争力をもたらす資源として、デザインを重視する動きがみられます。実はこの視点は海外では当たり前で、日本の経営者はデザインを軽視してきたために、国際競争から取り残されてしまっている、と指摘する意見もあります。ただし、ここでいうデザインは、単にものの色や形を作り上げる行為だけを意味するのではなく、たとえば顧客の求める製品やサービスをどのようなコンセプトで開発し、どのように顧客の手に届ければ、顧客の共感を得られるのか、経営の源流からトータルに構築していくプロセスというように、広義に理解する必要があります。

著者の奥山清行氏は、日本人初のフェラーリのカーデザイナーとして知られていますが、鉄道車両や建築、伝統工芸品のデザインも手掛ける等、幅広く活躍しています。

本書は、「エスカレーターはなぜあの形なのか」という問いかけから始まります。著者によると、「ここに疑問を抱けるかどうか」が、デザインをビジネスの武器にできるかどうかの分かれ道だということです。

そもそも、なぜ今デザインなのか。著者は、昨今ビジネスに大きな変革をもたらしたのは、デザインを理解する人材であったことを指摘しています。また、これまで「デザイン」は美大やデザインスクールを卒業したデザイナーに独占されてきましたが、最近ではデジタルツールの普及もあり、一般の大学がデザイン教育を手掛けるようになりました。それは世界的な潮流であるといえます。そのことは、デザインをビジネスの世界でイノベーションをもたらす続けるツールとして、活用できる人材が求められていることを意味しています。

著者は、デザインの本質は、見た目を美しくする「絵のデザイン」ではなく、伝えるべき考えや計画、コンセプトを言葉で構築する「言葉のデザイン」であり、この点が日本人に決定的に欠けているといえます。

そして、「デザイン×ビジネス」について、事例を交えながら紹介し、モノもサービスも飽和

状態にある中で、ニーズではなく「ウォンツ」（潜在需要）をもとにした市場の創造の重要性、日本のモノづくりにおける「コモディティ（普及品）」からの脱却の必要性について述べています。

コモディティから脱却し、より高付加価値な「プレミアム」、さらに最上級の「ラグジュアリー」商品を作るには、ブランディングが重要となります。著者は、ブランドとは、顧客との「約束」であり、ブランドには顧客を惹きつけるストーリーが欠かせないこと、そしてそのストーリーをいかにうまく発信できるか（言葉によるデザイン）が求められるということです。その言葉は、絵に表すなど視覚化することで、情報の共有がしやすくなります。

さて、サービスのような形のないものを開発するにあたって重要なものに、「カスタマーエクスペリエンス」があります。これは、顧客との接点において、どのような環境や体験を提供できるかを考えることで、BtoBビジネスからBtoCビジネスに進出しようという企業にとっては、特に大切な取り組みです。

紙幅の都合上、かなり端折ってご紹介しましたが、特にこれから自社独自の製品・サービスを開発し、経営革新を目指そうという企業経営者にとって、本書は示唆に富み、大いに力づけられる内容だと思います。

まず冒頭のエスカレーターの話のように、日頃から意識をもって物事を観察し、隠れた課題に気づくことから、デザインを武器にしたイノベーションが始まります。大阪から、「デザイン×ビジネス」の旋風が巻き起こることを期待し、ご一読をおすすめします。

【著者略歴】

奥山清行 工業デザイナー、KEN OKUYAMA DESIGN代表。自動車・インテリアプロダクト・眼鏡の開発・販売のほか、鉄道や時計のデザイン等を手掛け、2019年から大阪メトロの最高デザイン責任者（CDO）。他の著作に『フェラーリと鉄瓶』（PHP研究所）、『伝統の逆襲』（祥伝社）など。