

MOD (Management of Design) と生産管理・第2稿 -その2-

総合商品力向上におけるデザインの貢献

Management of Design (MOD) and Operations Management (2)

- Design Contribution to Improve the Total Product Quality -

川原啓嗣 (株式会社キッド・ステューディオ)

1. はじめに

製品開発の成果を導くために必要な3要素とは、即ち(1)開発期間(2)開発生産性(開発コスト)(3)総合商品力であるが、製造企業が実施する製品開発プロセスのできるだけ上流にデザインを位置づける(フロントローディング)ことが、まず開発期間の短縮に繋がり、競争力の強化を促すと第1稿で述べた。[注1]

デザインのフロントローディングは、残る2つの要素にも大きな影響を及ぼすが、本稿においては、(3)の総合商品力との関係について考察を行なう。

2. 総合商品力へのデザインの貢献

総合商品力とは総合製品品質に他ならず、これは設計段階で追求されるべき「設計品質」と主に製造時に追求される「製造品質」とで構成される。両者は概してトレードオフの関係にあり、こだわりの強く主張されたデザインは生産性が悪く、逆に生産性に配慮された製品には美意識が欠落し商品性を損ねることがままある。[注2]

従って、総合商品力を最大値にすべく、この両者の絶妙な均衡を計ることが望まれており、これには企画初期における綿密なマネジメントが重要である。

製品開発の川上に位置づけられる企画提案段階では、市場動向や消費者の潜在的ニーズ等の主に販売の現場から収集された生データより分析加工された「ユーザ要求仕様」が、まず企画会議において議論される。営業主導の起案になる「ユーザ要求仕様」は概して抽象的な言葉の記述であり、具体的な数値を伴わないが、技術主導の場合は、この段階から既に数値基準が示されることがあり、目標を明確化すべく意図したものであっても、後にこれが手枷足枷となる場合も多いので、要注意である。

ここで、営業と技術とは、例えて言うならば水と油の関係であり、本質的に共通言語に乏しいため、決して容易に親和しない傾向にある。一方、デザインは営業と技術の中間に位置し、お互いの言語を翻訳し可視化して伝える機能を有する。即ち、営業が言わんとする抽象的なユーザ要求仕様から連想飛躍して完成イメージを描くことができる。そして、これは同時に技術サイドに具体的

な数値や材質、加工法等の目標スペックを推測させ、両者に到達地点を予見させ得る効果を持つ。しかも納得の上、共感共有させ得ることが初期の議論を高みに導き、後の開発フローにおける迷いを減少する動きがある。デザインが持つこの特異な機能は大手製造業の間でもまだまだ正当に評価されてはならず、このことが対策の遅れ、ひいては競争力の低下を招いているとも言えよう。

さて企画提案の次に位置づけられる「コンセプト構築」段階においては、デザインが主導的役割りを果たしながら営業と技術との連携を取りつつ、売れる商品をどのように製造するか、綿密かつ用意周到に計画することがポイントとなる。最近の賢い消費者はカタログスペックの数値データや多機能性だけで商品を選択しない。確実に納得共感できる商品しか購買に踏み切らないのである。従って、消費者の感性に確かに響く訴えかけを行なうためには、あらかじめ周到に意図した仕込み(ローディング)が必要である。デザインの効用とはいえ、100%常に効果があるわけではないため、なかなか理解されにくかったが、狙って必ず当たる必中のヒット商品はなく、フロントローディングにより失敗の要因をできるだけ除去し成功の確率を高めると理解すべきであろう。その意味でデザインは有効な武器と成り得るし、この効用を理解できるリーダーが成功への近道にいると言える。

3. おわりに

製品開発プロセスのできるだけ上流にデザインを位置づけることは総合商品力を高める効果があり、しいては数値的性能アップや多機能性を越えた購買動機として消費者に直接的影響を与える。

プロジェクトリーダーや経営トップにおいては、デザインの効用への一層の理解と合理的判断が求められる。

[注1] 川原啓嗣：MOD(Management of Design)と生産管理-その2- 製品開発プロセスにおけるデザインの位置づけ、第8回日本感性工学会大会予稿集2007

[注2] 藤本隆宏：生産マネジメント入門 II-生産資源・技術管理編-、日本経済新聞社、185-223、2001