

# 感性デザインのマネジメントーその4

## ー感性デザインの考え方と活用ー

キーワード: 経験価値、差別化技術、ボーダレス社会

○川口光男 (元(株)日立製作所デザイン本部 本部長)

### 1. はじめに

日本には畳や障子、そして扇子や風呂敷と言った文化的、歴史的に質の高いモノづくりの技とその技に裏付けられた日本型デザインがある。21世紀の今、単なる技術競争が終焉し、価格や機能から感性をベースとした価値(経験価値)を求める時代となり、その価値を“見える化”する技術としてのデザインに大きな期待が寄せられている。しかし、日本のデザインに大きな影響を及ぼしている工業デザインの世界は50年を超える歴史を背景にしながらも、経営的な価値という点で、まだその出番は限られているのが実態である。21世紀は経験価値社会であるとともにボーダレスの社会でもあり、日本経済の活性化は世界経済の活性化へと繋がり、その牽引役となる日本のモノづくりとその背景にあるデザイン、つまり、技術を価値に変える感性をベースとしたデザイン(感性デザイン=差別化技術)が主役の社会であると考えられる。本稿ではそのための感性デザインの重要性を改めて検証する。

### 2. 感性デザインの考え方

デザインは、もともと好き嫌いをベースとしたアナログ型の感性技術である。したがって、一般的にデザインされた(とされる)モノであっても、すべての人が“かっこいい”とか“好き”と感じるわけではなく、人によって好き嫌いが生じることは当たり前のことである。また、見た目には素敵だと思う椅子があり、その椅子本来の機能である座り心地は決して良くない場合でも、オブジェ的に満足して購入する人もいるし、その逆もある。もちろん両方兼ね備えている場合もある。要は人がそのモノに何を求めているかによって、そのモノの価値は変化する。つまり、感性デザインとは、デザイナーの持つ感性とユーザーやお客様の感性とがあいまって成り立つ価値創造型技術であるといえる。他の技術には無い考え方である。

### 3. 感性デザインの特性

一般的に研究や技術はその成果を日本一とか世界一とか客観的・定量的に測定できるが、感性がベースであるデザインは好き嫌いが基本であり、その成果は受け取る相手を感じる価値(経験価値)となり、測定不可能である。つまり、研究や技術は日本一や世界一を目指して、特定の分野を掘り下げる技術=垂直深耕型技術であるのに対して、感性をベースとしたデザインは他との差別化を目指して、あらゆる分野を対象にしてモノ・コトの価値を創造する技術=水平展開型技術と言える(図1)。人であれば、研究

者や技術者がある特定分野に対するスペシャリストであるのに対して、デザイナーはあらゆる分野を担当できるオールアラウンドプレイヤーと言える。

### 好き嫌いが基本のアナログ技術



図1: 感性デザインの特性

### 4. 感性デザインの活用

技術が成熟し、世界でNo1かNo2しか生き残れないと言われるボーダレス社会において、感性デザインの特性(独自性)をうまく活用すれば、市場競争における差別化技術(競争資源)として、その企業のブランドを牽引する大きなチカラと成り得る。つまり、市場競争においては、技術的な数値目標だけでなく、経験価値という観点から独自性の高い目標を設定し、デザインを最大限に活用すれば、論理を超えるジャンプ(感性ジャンプ=デザイナーズジャンプ)が可能となり、求める目標以上の成果を得ることができる。デザインの出番である。

### 5. まとめ

日本の企業におけるデザイン活用の歴史は50数年。欧米の追従から始まり、バブル、そしてバブル崩壊を経て、21世紀には、お客様のモノに対する価値観の多様化とともに、価格や機能を超えてお客様の心をうつ「経験」に価値を見出すという新しい経済価値に基づいた経験価値社会が到来、技術の進展による機能や効率中心のモノづくりから、人中心に考え、経験価値を高めるモノづくりへと競争の視点が移りつつある。まさに感性をベースとしたデザインの出番であり、企業においてはデザインを差別化技術として経営資源化すべき時代である。

### 参考文献

- 1) 紺野登「創造経営の戦略」、2004、ちくま新書
- 2) 小高尚子「エクスペリエンス・デザイン」『電通報』第4285号
- 3) デザイン研究所25年のあゆみ1983日立製作所デザイン研究所
- 4) Hitachi Design Index 1998日立製作所デザイン研究所
- 5) 川口光男「インハウスデザインの限界と挑戦」、2007日本感性工学会