

# chapter 2

## デザイナーと仕事をしよう

### 何を依頼するか

デザイナーは具体的に、どのような作業を担うのでしょうか。プロダクトやグラフィックなど、分野によって内容はさまざまです。ここでは、一般ユーザー向け消費財の製品開発を例に、開発作業の流れを見ていきましょう。

一般に、まず市場やユーザーに対するリサーチやマーケティングなどを基に製品の「企画」を立てます。企画に沿って「デザイン」案を考え、これを具体化するための「設計」を行い、「試作」します。試作品の評価に基づいて商品化を「検討・決定」し、「製造」に取りかかります。最後に、「販売促進（以下、販促。セールスプロモーションとも呼びます）・販売」の段階に至ります。

デザイナーに依頼する前に、あなたの企業がどの程度の機能を持っているかを確認しましょう。右

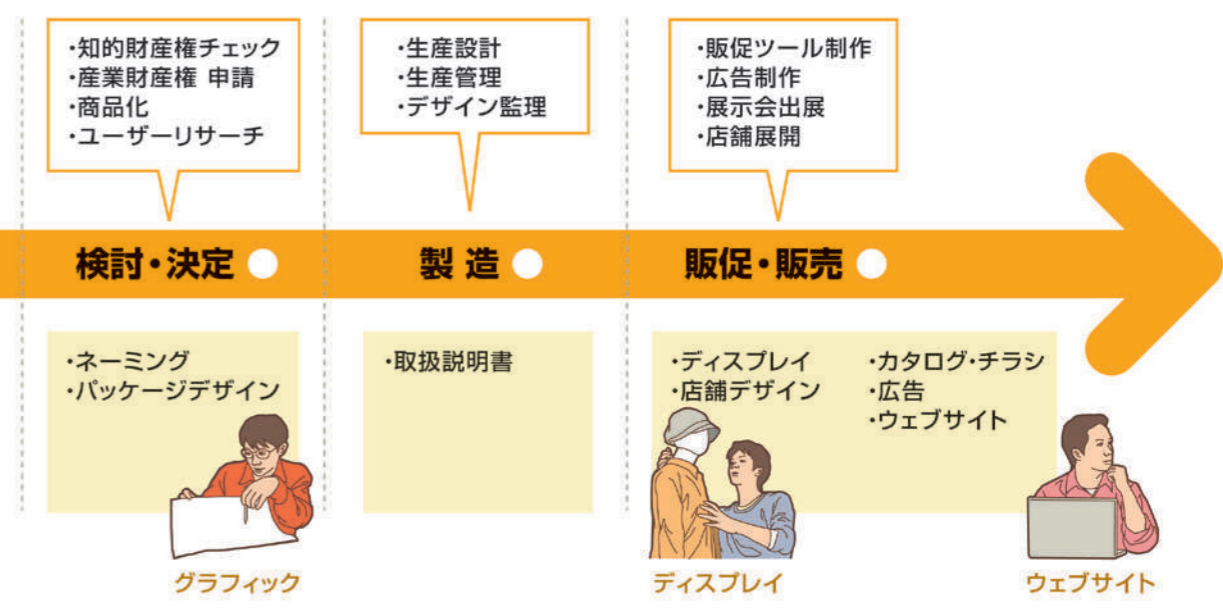
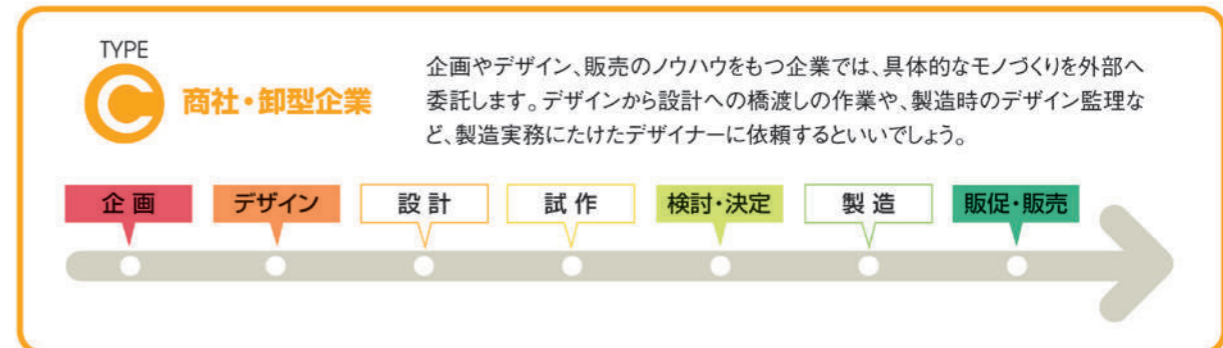
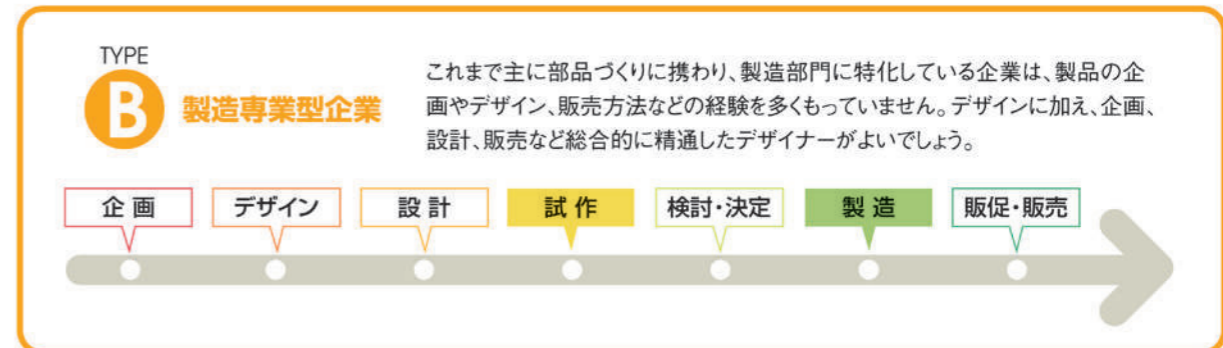
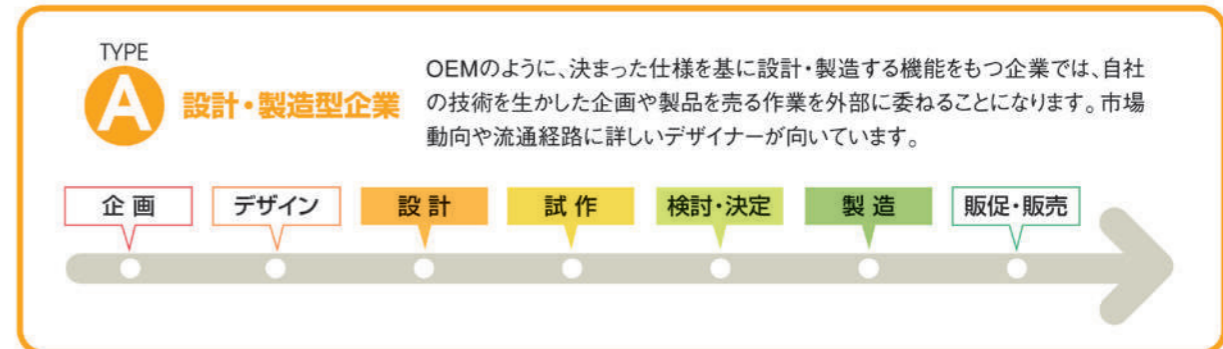
で例示するように、企業の構成や機能、人材はそれぞれ違います。デザイナーとの仕事では、自社に欠けている機能を依頼する必要があります。

開発過程でデザイナーは、デザイン視点から商品の企画を構想し、アイデアを「ラフスケッチ（おおまかなイメージの絵）」にまとめ、「レンダリング（完成予想図）」、「モックアップ（試作モデル、ダミー）」、「デザイン指示書（仕様書）」などを用意します。また使い勝手のチェックや、量産の監理、知的財産権の確認なども行います。製品パッケージ（包装）のデザインや販売促進のためのチラシ、カタログなどのデザイン、ウェブサイトの制作なども担当します。いずれの場合でも、より良い成果を目指すためにはデザイナーとの密なコミュニケーションは欠かせません。

### 事業のステージ



### あなたの企業はどのタイプ? 自社に欠けている機能をデザイナーに委ねよう



開発の概要

製品	たまご溶き器具
ターゲット	一般消費者
売り場	自社サイト、通信販売、催事イベント
価格	4,290円～



たまご溶き器 「ときこち kitchen」

精密板金加工を主事業とする企業がはじめて  
コンシューマ商品を開発した事例です。

最初の商品であるたまご溶きカトラリーは、商品  
アイデアを自治体主催のデザイン相談会に持ち込  
み、検討。デザイナーのアドバイスを受けながらも独  
力で設計試作を重ね、およそ半年という短期間で  
商品化しました。

次の新商品は、まずデザイナーとコンサルティング  
契約を結び、ブランドコンセプトから商品コンセプ  
ト、製品デザイン、試作品評価、プロモーションプラン  
にいたるまで対話を重ねていきました。その結果、  
現行商品ユーザーから要望が多かった、キッチン  
用たまご溶き器の商品化を実現しました。

このように商品開発の早い段階からデザイナー  
に加わってもらうことで、お互いに納得したうえで  
デザイン作業を進められるため、商品デザインのクオ  
リティを高めながら商品開発を迅速に進めることが  
できます。

デザイン・フェーズ

phase 0

phase 01

phase 02

phase 03

phase 04

phase 05

自治体のデザイン  
相談会に参加

「東京TASK」<sup>®</sup>のデザイン相談  
会で、開発中の試作品のデザ  
インアドバイスを受ける。使用シー  
ンやターゲットユーザーの分析  
なども見直す中で「テーブル用  
のたまご溶きカトラリー」という  
デザインコンセプトにたどり着い  
た

試作品の歴史



「次の一手」のために  
デザイナーの起用を決断

最初の商品「ときこち」は百貨  
店催事場への出店がきっかけで  
話題に。有名通販雑誌への掲載  
や、海外セレクトショップからの  
引き合いもあり、販売も着実に  
伸びていった。同時に熱心なファン  
からは「調理用のもの」とい  
う声もあり、新商品開発を決断。  
開発を進めるにあたり、以前アド  
バイスを受けたデザイナーにデ  
ザイン開発を依頼した

デザイナーとコンサル  
タント契約を締結

デザイナーとは、商品コンセプ  
トを整理し、「何を作るべきか？」を  
考えるため、月一回のプレストミ  
ーティングを実施する内容でコ  
ンサルティング契約を締結。商品  
デザイン報酬についてはイニシ  
ヤル支払いではなく商品発売後  
のロイヤルティー方式とした

対話の中で  
商品像を描き出す

デザイナーはミーティングの冒  
頭で、ブランドの方向性につい  
てのチャートを提示。これを下敷  
きにブランドコンセプト、商品ネー  
ミング、ターゲットユーザー像お  
よび使用シーン、販売方法、価格  
等についてディスカッション。デ  
ザイン依頼時の「要件」ともな  
る、具体的な商品像をまとめ上  
げていった

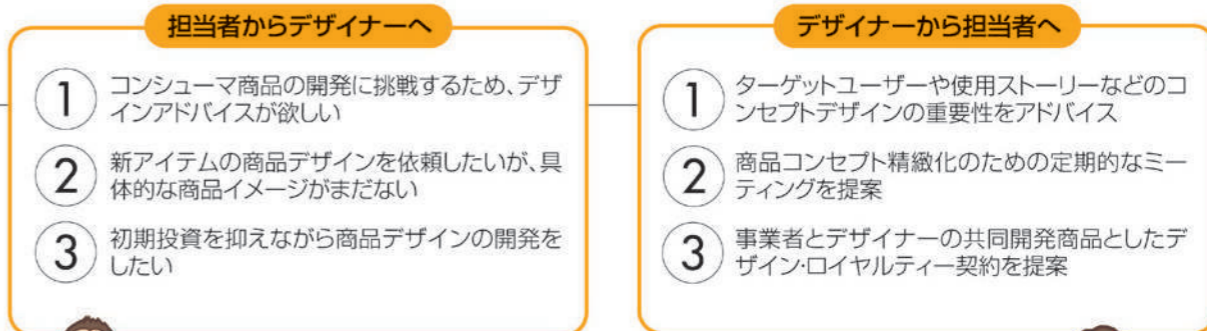
デザインレビューで  
納得いくまで試行錯誤

具体的な商品像が見えてきたと  
ころで、デザイン作業に着手。毎  
月のミーティングでデザイナー  
は手書きスケッチからCG、モッ  
クアップなどによるデザインを提  
案。それを受けて企業担当者は  
すぐに工場で試作、次のミーテ  
ィングでお互いに評価するという  
プロセスを重ね、商品デザインを  
磨き上げていった

プロモーションツールの  
作成

商品デザインの決定後、今後の  
ブランド運営やネットショップで  
のコミュニケーションといったマ  
ーケティングのために、プロシ  
ュア(チラシ)を制作。商品開発と  
同じデザイナーが手掛けることで、  
それまでの開発プロセスにおけ  
るディスカッションの内容を適切  
にまとめ、わかりやすく伝わりや  
すいプロシュアを完成させること  
ができた

※「東京TASK」:東京都内4区(台東・荒川・足立・葛飾)共同の産業振興事業



企業担当者



プロダクトデザイナー



たまご溶きカトラリー 「ときこち」  
デザイン相談会に参加、商品化した



「ときこち kitchen」 初期デザイン案。  
攪拌部の大きさ・長さが最適化されていない



プロシュア(チラシ)。これまでの開発プロセスの内容を盛り  
込み、商品の魅力が伝わる内容にした

開発の概要

製品	コード収納用品 (コードボックスシリーズ、ロールクリップ)
ターゲット	一般消費者
売り場	東急ハンズ、ロフト、楽天、Amazon
価格	260円~3,580円



soraca コード収納シリーズ

自動車整備工場向けの機械工具などBtoB向けの製品を生産していた企業が、社内に生活雑貨開発チームを結成し、デザイナーと協働で一般消費者向けの商品開発を行った事例です。

BtoC市場参入にあたり、ブランドコンセプトの構築から商品開発、販促物の制作、展示会までの総合プロデュースをデザイン事務所に依頼しました。「生活雑貨チーム」の生のアイデアを世の中で必要とされる商品にするために、デザイン事務所と定期的にディスカッションを行い、お互いの意見をすり合わせながら開発を進めていきました。

まずは、ブランドのコンセプトを決定。それに合わせたイメージをつくるためにリサーチを行いながら、商品のアイデアを徐々に絞り込んで、デザイナーと改良を重ねていきました。そして、第一弾としてデスク回り商品市場への新規参入を果たしました。

デザイナーに一括してプロジェクトを依頼したことで、商品にかかわるさまざまな場面で一貫したイメージをつくることができました。

デザイン・フェーズ

phase 0

phase 01

phase 02

phase 03

phase 04

phase 05

契約

BtoBメーカーがBtoC市場へ参入するにあたり、ブランドコンセプトの構築から商品開発、販促物の制作、展示会までの総合プロデュースをするプロジェクト契約と、プロジェクト中の商品企画で決定したアイテムに対してのスポット開発契約を結んだ

ブランドコンセプト

生活雑貨チームの思いを伝えるためにデザイナーと定期的にディスカッションを行った。チームで出した多くのアイデアを分類、そこから、自社の強みを考慮して家庭やオフィスの「コード収納」商品の開発を決定した。ロゴマークから商品のデザイン、販促まで統一していけるようにイメージを構築した

リサーチ

商品のデザインをするにあたって、ブランドのコンセプトに合わせて競合となりそうな商品やカテゴリのリサーチと、実際に競合商品を使用してテストを実施し、各商品の良い点、悪い点を抽出し、求められるニーズの洗い出しを行った

商品デザイン

リサーチ結果に基づき、「コード収納」というテーマでデザイナーとディスカッションを行い、導かれたアイデアを厳選していった。スケッチや言葉だけではなく、ペーパーモックなどで実際の使用感、サイズ感などを検討して商品仕様を固めていった

生産移行・量産

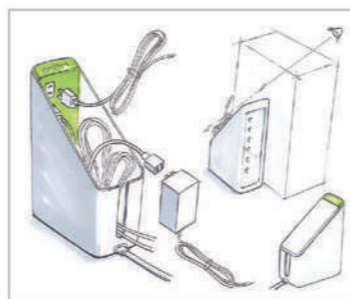
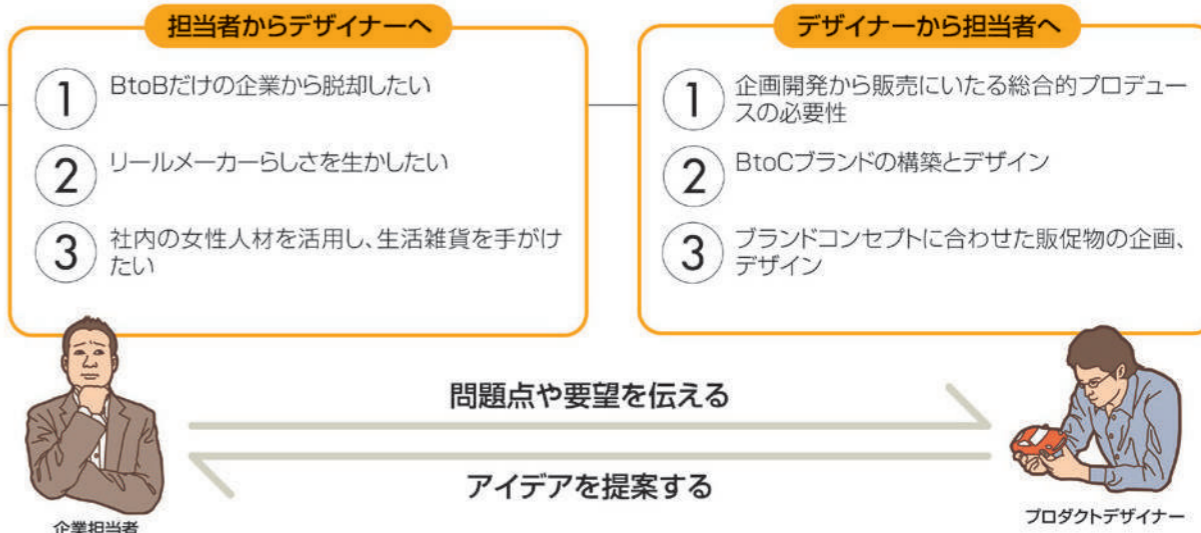
デザインのイメージを忠実に商品にするために、デザイナーは外觀デザインと、最適な部品構成を検討し製品設計まで行った。また、金型が図面の通りにできていないかどうかテスト成形品のチェックを行い、商品デザインの完成度を高めた

プロモーション

パッケージはブランドコンセプトに合わせて制作。新ブランドの登場感を出すため、メイン商品の形を生かしたリーフレットをデザイン。展示会は商品の使用シーンを、Before & Afterで表現した



展示会の様子



スケッチ



検討ディスカッション



ブランドコンセプトを意識してグラフィックも統一性を持たせた



開発の概要

製品	マグネットロッドアーム付きLEDライト
ターゲット	自動車整備士、自動車マニアなど
売り場	自動車用品店、ホームセンター
価格	3,000円



LEDライトBOX店頭展示状態

商品のマグネットロッドアーム付きLEDライトは、自動車整備の際、エンジンルームにネジや工具を落としたとき、ロッドアームの先端にあるマグネットをLEDライトで照らしながら拾い上げることができるという道具です。

一般にはなじみのない商品であることから、ひと目で商品を理解でき、また実際に簡単に手に取って使用感を体験してみることができ、容易にもとに戻せることができるような店頭ディスプレイが必要でした。そのため、カートンケースでありながら簡単にPOPとしての機能を備えたディスプレイにも形を変えられるパッケージの開発を、デザイナーに依頼しました。

デザイン・フェーズ

phase 0

phase 01

phase 02

phase 03

phase 04

phase 05

契約

店頭販売にそのまま使えるカートンケースのデザインとして、デザイン開発から、抜き型用展開図設計、試作検証、印刷データまでの一式を契約

問題点の洗い出し

縮尺や実寸の試作品による包装状態と問題点の洗い出し。販売店での取扱担当者へのヒアリングとともに、包装組み立て作業の難易度や照明、人の動きなど売り場環境のリサーチを行う

デザインの方向性

商品はアルミニウム製で複数梱包状態では重量が増えるため確実な固定方法を検討した。販売現場では、だれでも簡単に理解し、ワンタッチで組み立てることができるよう説明を入れた

グラフィックと販促物

商品の使用方法が直感的に理解でき、購買意欲に直結する訴求力の高いグラフィックとコピーを制作。個々の商品に取扱説明とJANコードを入れるための折り畳みタグをデザインした

量産化に向け、試作と実施図面

包装状態確認用に実寸試作し、商品固定とディスプレイ組み立ての難易度検証を繰り返した。ダンボールの抜き図制作、商品写真撮影、説明図、説明コピー類を制作。印刷の色校正などを経て量産へ

販促物など

整備士などのターゲットユーザーを対象とした展示会へ出展した。その際興味を惹くような展示ブース構成デザインやアドバイスも行った



オートサービスショー展示ブースデザイン

担当者からデザイナーへ

- 1 カートンケースがそのまま陳列ディスプレイになる構造デザイン
- 2 ユーザーに手に取ってもらえるキャッチコピーとデザイン
- 3 店頭での組み立てが簡単なこと



企業担当者

デザイナーから担当者へ

- 1 商品の使用方法が直感的に理解でき、購買意欲に直結する訴求力の高いグラフィックとコピー
- 2 販売店担当者の手を煩わせることなく簡単にディスプレイできるワンタッチ式の構造
- 3 取扱説明とJANコードが入った折り畳みタグデザイン



グラフィックデザイナー

問題点や要望を伝える

アイデアを提案する



LEDライトBOX仕様  
カートン箱として、また陳列用として成立するかなど基本的な方向性を検討する

LEDライトBOX展開図  
縮尺や実寸の試作をした後に展開図に版データを重ねる

LEDライト箱組立説明  
誰でも簡単にディスプレイに組み立てられるよう、図入りの説明書を箱背面に配置

LEDライトと説明タグ  
個々の商品には使用方法やJANコードを入れた専用の折り畳みタグも同時にデザイン

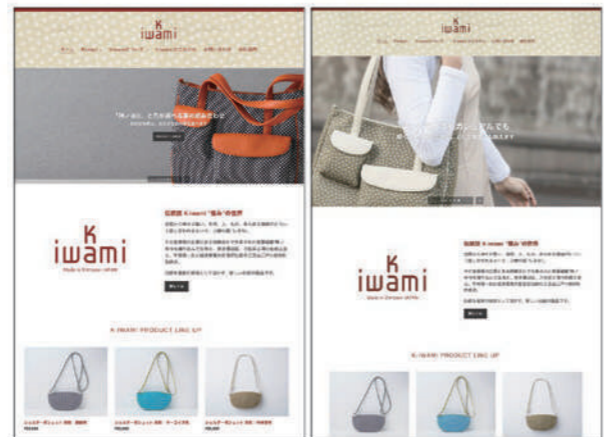
ここでは、自社のオリジナルブランドを開発した企業が、DtoC(※文末「用語説明」参照。以下同)の直販サイトを立ち上げた事例を紹介します。従来のように煩雑な決済システムではなく、比較的簡単に利用できるシステムを活用し、ショップ自体もいわゆるノーコードツール(※)によって開発されたものです。こうした新しいウェブサイトの潮流をDtoCとノーコードツールの二つをキーワードとして、実例をもとに説明します。

構築後の注意点

この事例に限らず、ショッピングカートや予約システムなどは、操作に慣れと学習が必要です。その後の販売計画に関連することからも、制作側による納品後のレクチャーは必須でしょう。

大きな問題となるのは集客対策です。Amazonや楽天等への出店の場合はベースとなる顧客のアクセスが見込めますが、オリジナルの単独サイト

の場合そのままではアクセスが見込めません。そのため商品の企画は当然として、SEO、PPC広告、SNSを利用した広告など、販売のための戦略が必要です。これは、サイト構築以上に難しい課題かも知れませんが、企業の今後の発展に寄与するものですので、十分検討に値するでしょう。



リニューアル後のトップページ  
目的を明確化し、より商品目的に合った写真を追加して、販売サイトとしてリニューアル

デザイン・フェーズ



**契約**

呉服屋として長い歴史を持つ店舗が、事業拡張の目的でオリジナル商品を開発。実際に商品を販売できるサイトへの移行を考え、サイトを新システムとしてリニューアルすることとなった

**現行サイトの検討**

商品の特徴を知り、それが現行サイトでどのように表現されているかを検討。オリジナル商品故の問題点と、後の方向を検討した

リニューアル前のサイト一般的なCMSにて制作されているが、販売の機能はなく、またサイトとしてのまとまりに欠ける状態だった

**ECサイトのシステムの決定**

このケースではECサイトの構築がテーマになるので、どのようなシステムが目的に合っているかを検討した。通常はショップ用のCMSを使ったオリジナルサイト、従来からあるASP型カート(※)サービスの利用などが検討されたが、必要な機能、今後のサイトや商品の展開予定、ショップとしてのオリジナル性、運営などを考えて、ノーコードタイプのショッピングシステムを採用することを決定した

- 担当者からデザイナーへ
- 1 オリジナル商品をしっかりと見せたい
  - 2 今後の商品展開に対応するシステムが欲しい
  - 3 ブログなど、単なるカートでは無い機能が欲しい

- デザイナーから担当者へ
- 1 大手の会社も採用しているシステムなので、カートなどのデザインも新鮮
  - 2 一般のホームページとしても利用できるシステムである
  - 3 ブログ機能も最初からあり、利便性が良い



企業担当者



ウェブデザイナー

問題点や要望を伝える

アイデアを提案する



商品一覧ページ  
他社のカートと同じように商品一覧が並ぶ



一般のページも作成可能。ブログの機能もついていて、カートを隠せば、普通のホームページのようにも制作できる



カート部分は、プラグインなどとも組み合わせ、高機能なカートを実現可能。多くのプラグインが準備されている

**phase 03 実際の構築**

決済システムは特に審査を申し込まなくても利用可能なため、非常に利便性が高い。ただし、今回は支払い方法の選択肢を増やすために、国内の決済システムと併用とした(システム内から申込み可能)。

ノーコードとはいえ、実際はコードを触る必要もある。その場合はコードの表示が明確なために変更は比較的しやすいが、専門知識は必要である。海外で開発された仕様のため、日本での利用に対応していない部分もあったが、日本向けに改良を進めていることもあり、今回の開発に間に合った

**phase 04 今後の展望**

ウェブサイトにおいて簡単に更新できるCMSは既に普及しているが、今回紹介したノーコードツールの登場によりさらに構築がしやすくなっている。ECサイトも、設置しやすい決済機能を活用することで、デザイナーやプログラマーのような専門家に依頼せずとも、高機能なサイトを自社で構築できるようになっている。

一方、一般的なウェブサイトやECサイトにおいて競争は激化しており、より高いスキルがデザイナーや依頼者にも要求される。デザインだけでなく、幅の広い戦略が必要であり、サイトの成功のためのハードルはむしろ上がっているといえる

**用語説明**

**DtoC(またはD2C)**  
Direct to Consumer(ダイレクトトゥーコンシューマー)の略。メーカーが自社商品を、仲介業者や外部店舗での販売をせず、自社のECサイトなどから直接顧客に販売するビジネスモデル。利点として、自社の考えに基づいたセールス計画を実現しやすく利幅も大きくなる。一方、欠点として、そのままではアクセス数を増やすのが難しく、より総合的な販売戦略が必要となる

**ノーコードツール**  
ウェブサイトやアプリなどをプログラミング無しで開発できるツール。一般のウェブサイト、ECコマース、アプリ開発等に対応するシステムが、多く登場している。サイト制作に必要な機能の実装がノンプログラミングで実現できる。とはいえ、実際はそれなりのスキルが要求される局面も多い

**ASP型カート**  
いわゆるショッピングカートを提供するサービス。予算、販売数量に応じて、多くの種類がある。オリジナルシステムを組む必要がなく、比較的手軽に始められる

デザイナーと商品開発のコンサルティング契約をする事例を紹介します。

アクリル板加工の専門メーカーが、展示什器などの受注製作から、加工技術を生かしたオリジナル商品の開発に取り組むとともに、自社での企画、開発力を育成、強化を図る目的でデザイナーにコンサルティングを依頼したケースです。

コンサルティングとは、業務において自社の人材では充分ではない部分を一定期間、助言や指導してもらうことを指しますが、どのようなことを助言、指

導して欲しいかはさまざま、ふさわしい知識、経験を持っていると思われるコンサルタントを選び、依頼内容を契約書で定めておきます。

コンサルティング契約にもとづくプロジェクトは、経営者または役員レベルが常に参画、あるいは見守ることが良い効果を生みます。

デザインのほか、商品化にあたっての資金計画や収益計画の策定には中小企業診断士にコンサルティングを依頼することも有効です。

担当者からデザイナーへ

- 1 アクリル加工技術を生かし、暮らしに役立ち、長く使ってもらえる商品を開発したい
- 2 社内の開発体制確立へのアドバイス、企画、デザインに関わるトレーニングをしてほしい
- 3 展示会出展など市場導入に際し、販促ツール制作などアドバイスしてほしい

デザイナーから担当者へ

- 1 職種を問わず、社員がアイデア提案を日常的に行う環境をつくっていく
- 2 目標を設定した社内ワークショップを通じて、アイデアの見える化、実現につなげていく
- 3 展示会出展などで客と接し、流通も含めたユーザー視点を体感していく



企業担当者



コンサルタント

問題点や要望を伝える

課題を解決する

コンサルティング・フェーズ

秘密保持契約などさまざまな企業情報の開示が必要となるためコンサルタントとの間に秘密保持契約を結んでおきましょう。また、図面データ作成など具体的作業は、発生の都度、見積、協議し別途作業とする契約を結ぶほうがトラブルを回避できます。

phase 0 ● phase 01 ● phase 02 ● phase 03 ●

契約

①加工技術の再評価、新技術の開発、②アイデアをスケッチやラフモデルで見える化、加工法の検討、③展示会などでの訴求ポイント、ビジュアル表現。以上3点への助言と提案をデザイナーへ依頼した

目的の共有

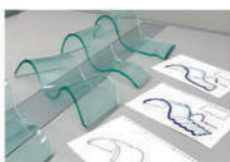
素材、技術など経営資源、社内体制についてコンサルタントと共有し、展開しようとする分野、商品、期待する売上などの計画を示し、定例開発会議やワークショップを通じて助言、指導を受けた



社内での企画～デザインワークショップ

具体化と試作

社内開発担当者との協働による有望アイデアの具体化。企画をまとめ、デザインと、試作を通じて商品化を検討する



試作品

展示会・営業活動

量産試作として小ロット生産し、価格設定とともにパッケージ、販促パンフレットを制作。展示会にて流通関係者の反応を見る一連のマーケティングについて指導を受けた



展示会向けカタログ

DESIGN COLUMN



小企業に必要な  
ブランドデザインの考え方とは

商品やサービスの価値とともに、その商品やサービスにつけられるブランドの持つ情報やイメージといった価値が経営資源の一つとして注目されています。中小企業においては、登記した商号をブランド(商標)として使用している企業も少なくありませんが、扱う商品やサービスが多岐にわたってくると、一つのブランドでは、価格帯や価値の差異化が難しくなるなどの不都合が生じてきます。(1)創業時とは事業の内容、扱い品目が異なってきたことから企業名の変更を考えたい、(2)自主開発した商品を製造販売する、または別の流通で販売する、(3)本業とは分野が異なる事業を新しく起こそうとする場合、さらに社会の変化に適応するなどの場合に新たなブランドを開発する必要が出てきます。

ひと口にブランドと言っても、(1)企業そのもののブランド、(2)企業活動のうちある事業についてのブランド、(3)事業の中の特定の商品群やサービスのブランドなど、目的によっていくつか種類があります。新たなブランドが必要となった時、どのようなネーミングにするか、ロゴタイプやマークはどのようなデザインにするかをまず考えることと思います。しかし、ブランド開発に始まる一連のブランディングは、そのブランドを選択するユーザーに何を約束するか、ブランドをどのように育てていくかといった継続した活動であり、ネーミングやデザインに先だって企業や事業の理念、ポジションなどを明確にし、その将来構想を話し合い、経営者と各部門間での合意と共有をはかることが大切です。

ブランドデザインと一連の企業活動



ブランドネーミング

ネーミングやデザインにあたっては、ブランドにどのような役割、機能を持たせるか、どのようなイメージを発信するか、機能的側面とイメージ的側面に分けて考える必要があります。機能面とは、覚えやすさ、国際性、その事業分野らしさ、商標としての登録性などであり、イメージ面とは、品質感、高級感、親しみ、先進性などで矛盾しない要素をいくつか決め、ネーミング案やデザイン案の評価の際にもそれを参照します。

ネーミングが決まれば、ブランドとしての理念、構想、ユーザーへの約束といった一連のストーリーとともに、ロゴタイプやマークなどデザイン表現や発信に反映させていきます。

デザイナーとの連携

構想が固まり、考えたネーミングが商標として登録可能と判断されれば、この段階からロゴタイプ、マーク等をデザイナーなどと考えていきます。しかし、社内のメンバーだけでは、さまざまな事情から上手に進めることができにくい場合には、当初からコンサルタントやデザイナーに参画してもらい、社外からの視点で助言してもらうことでスムーズな進行が図れる場合があります。また、新しいブランドの告知のタイミングや発信の戦略も大切です。デザインの他にも看板類、帳票、名刺、ウェブサイトの更新などの費用が発生しますので、予算化し計画的に進めるべきでしょう。

※ネーミングやデザインは、知的財産権として権利化を図ることが重要です(22~23ページ参照)