

総合デザインセンターでは県内企業から様々な相談を受けています。特に「クリエイティブ・デザイン・ハブ」(以下、C.D.HUB)は共に考え、共に創造する拠点として活動し、異業種連携によるプロジェクトの立案に取り組んでいます。私たちの社会をとりまく環境の変化に目を向け、これまでに「モビリティ」や「アップサイクル」などをテーマにした研究を進めてきました。

活動で大事にしていることは「ディスカッション」

C.D.HUBの活動で大事にしていることは「ディスカッション」。2021年から進めている事例は2年を経過して、ようやく図案の提示、試作の段階になるうとしています。かなりゆっくりとした展開と感じられたのではないのでしょうか。そこで、具体的な(ここでは視覚的な)段階に至るまでのやり取りを説明し、プロジェクトが生まれる過程の一例をご紹介します。

富山県総合デザインセンター統括研究員 堂本拓哉

01 新しいことに取り組む意味

企業(業務用アルミ製品の製造・加工・販売)から相談を受けたのは2021年6月。新型コロナウイルス感染症の流行の影響を受け、好調なBtoBへの先行きに不安を覚えたことがきっかけでした。国の補助事業などを活用して、デザイナーと組んで自社ブランドによるBtoCマーケットへの参入を目指す希望をお持ちでしたが、外部の人材と商品開発を進めた経験は数件あったものの、自社製品としての取り組みは初めてのことになります。商品開発を軸にデザイナーとのマッチング、試作、販路開拓のプロジェクトを立ち上げることはできますが、まずは新しく何かを始めることで自社がどう発展するか、企業のビジョンを意識してもらいたいと考えました。

02 見落としがちな企業価値を探る

デザインセンターから提案したのは次の3つのステップ。

ステップ1 強みの抽出

自社だけでは気づきにくい「強み」を専門家を交えてディスカッションし、見落としがちな企業価値を探る。

ステップ2 強みの魅せ方・使い方

導き出した企業価値をユーザーにどのようなシーンでどのように伝えと効果的か、事業アイデアを展開する。

ステップ3 強みを活かした商品開発

設定した方向性を守り、具体的な商品開発からユーザーに届けるまでを確実に実践する。

ステップ1では、当センターのほか、ビジネスデザイナー^{※1}も参加し、企業の代表者からさまざまな話をききました。キーワードを、経営・企業文化・マインド・人材育成・リクルート・職場環境・顧客との関係・技術・素材などに分類し、現在のBtoBの軸、つまり企業価値を文章化しました。

※1 製品やサービスをビジネスとして成立させるための仕組みを構築する人

03 信頼関係の構築

ステップ2以降は事業のアイデア展開です。さらに共創^{※2}のエキスパートも加わり、既存事業の拡大、新たな挑戦、シナジー展開^{※3}などプロジェクトの方向性をさまざまな視点からディスカッションしました。発言が活発であればそれだけプロジェクトへの期待感や達成意欲が増し、そして参加者全員の「この方向でいこう」という共通認識がつけられます。

※2 多様な利害関係者と協働して共に新しい価値を創造すること

※3 複数存在する人、もの、ことなどがお互いに作用し合い、機能や効果を高めること

この事例で設定した方向性は、「会社としてチャレンジできる風土を次の世代に残したい」。自社のオリジナル商品(アルミ製調理器具)で「社員が実感/自慢できる成功体験をつくりたい」、将来的には「家族や知人を連れて行ける場をつくりたい」というプロジェクトの目標が定まりました。

すべてのプロジェクトがこのような過程をたどるわけではありませんが、総合デザインセンターでは「話を聞くこと」に重点をおいています。総合デザインセンターはハードルが高いと考えず、まずは一緒に話をしましょう。プロジェクトはディスカッションからですから!