

東京都デザイン導入実践セミナー

- 商品デザイン基礎講座 -

本講座は「売れる商品づくり」という視点から、外装や色彩主体のものづくりを超え、マーケティングの領域から商品を開発します。数多くの現場を経験しているプロフェッショナル（工業デザイナー、弁理士、マーケティングプランナー）が7ヶ月にわたり工業デザインプロセスに従って直接指導します。

19年度「商品デザイン基礎講座」内容

カテゴリー	日程	カリキュラム	目的/備考
製品・商品戦略	7月19日	初日は午後1:00開始です オリエンテーション 商品開発技法紹介	自社・自分が開発したい製品/商品のイメージを他人に伝える イメージの可視化 ・イメージマップ ・イメージスケッチ
	7月26日	仮説デザイン-1	・アイソメ図 ・イメージモデル
	8月2日	仮説デザイン-2	
	8月9日	仮説プレゼンテーション	企画戦略シート
	8月23日	マーケティング	SWOT分析シート
製品・商品企画	8月27日 9月5日	企業訪問-講師が個別に企業を訪問しさらに詳しいアドバイスを行います	
	9月6日	デザイン開発	自社・自分が開発したい製品/商品の考え方をまとめ市場性、経済性、生産性、機能性等の方向を確認する
	9月20日	アイデア検討-1	
	9月27日	アイデア検討-2(知財)	
	10月4日	プレゼンテーション	商品企画書
デザイン開発	10月11日	デザイン検討	自社・自分が開発したい製品/商品に感性を織り込んだかたちとして具現化する
	10月18日	スタイリング展開+表現	
	10月25日	デザイン表現	
	11月1日	デザイン確認+プレゼン	完成予想図・立体モデル
	11月8日	販売促進プロセス	自社・自分が開発したい製品/商品をユーザーに届ける、伝えるために
	11月15日	販売促進ツール検討	
コミュニケーション	11月22日	意匠出願+プレゼン	顧客段階に見合う営業ツール
	11月27日	プレゼンテーション表現-1	自社や自社の製品/商品を広く自社内外にアピールし認識してもらう
	11月29日	成果プレゼンテーション	
	2月4日	プレゼンテーション表現-2	
	2月6日	公開プレゼンテーション	

図1 スケジュールと内容

課題は、受講企業自身が持っている開発テーマを取り上げます。平成14年から、現在まで5年間で56企業が受講しています。20日間の講座で商品戦略、商品企画、デザイン開発、販売促進の方向性を決定します。受講後すぐに自社商品を発売した企業は56企業中2社ですが、さらに量産化に向けての設計や検討がなされて、早ければ半年から1年後に商品化し販売した企業もあります。また、講座で学んだ工業デザインプロセスを社内でもう一度繰り返し、自社であらたに開発を進めているケースもあります。

講義や演習、作業の内容—戦略段階



図2 戦略シート講評

『何をつくり、どこの市場に進出し、誰をターゲットにし、その人にどのように使って欲しいのかのシーンをイメージする』ことから始まります。開発したい商品イメージを何枚もスケッチして、どうい

うことをやりたいのか、自分(自社)にどんな技術があるのかを受講企業同士プレゼンします。さらに、開発商品のテーマ、特性の説明、大まかな外観や色彩(イメージ)、ユーザーシーンを加えた発表です。講師は細かな質問や講評をします(図2)。

講義や演習、作業の内容—企画段階



図3 商品企画書制作

次のステップとして、講師が企業を訪問し社内の協力体制や開発能力を確認します。商品企画段階に進み、マーケティングの4Pを確認して行きます(図3、図4)。

さらに、これらを1枚のボードにまとめ、商品企画として全員が発表します。



図4 商品企画プレゼン

当然、知的財産権につ

4PはProduct(商品)、Price(価格)、Place(場所)、Promotion(販売促進)の略



図5 先行特許調査

いてもきちんと調査をします。パソコン教室を使用し、特許庁IPDLを使い先行特許の検索を行い、先行品調査をします(図5)。

講義や演習、作業の内容—デザイン開発

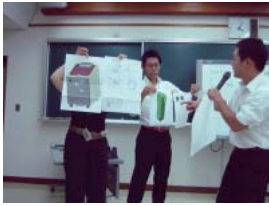


図6 デザイン展開



図7 モデリング

商品企画段階で開発商品の方向性を決定した後、デザインの展開に入ります。この段階では、顧客目線が重要視され、機能をはじめとして使い勝手、触感、大きさ、重量、材質、色彩、外形、外装、操作性、取り扱い、取り付け方法等、モデルを作り確認して販売促進方法や営業ツールに至るまで細部にわたって検討して行きます。そのため、講師と受講生同士で互いに厳しい質問のやり取りが行われます(図6、図7)。

講義や演習—コミュニケーション



図8 内部プレゼン



図9 公開プレゼンテーション

自社開発の商品を他人にきちんと伝えるために欠かせないものがコミュニケーション技術です。商品デザイン基礎講座では、講義の中で何度もプレゼンテーションを行い、自分の考えを可視化、さらに形あるものに具現化させ発表します(図8、図9)。2月6日に20回目として、公開プレゼンテーションを行います。広く一般の方達にも自分たちの新開発品に関する考えを整理して発表することで、ここでも講師全員が厳しくもあたたかい最後の講評を送ります。

受講後の企業の動き

この講座は今回で5回目です。参加企業の規模は様々ですが、それぞれに自社の新商品開発を目指して参加しています。中小・零細製造業にとって自社新商品を開発し、さらに販売していくには、膨大なエネルギーを注ぎ込む必要があります。しかし、この講座を受講された企業にとって新商品(製品)開発の推進力になっています。

●第一期に受講されたK企業
(耳鼻咽喉科用治療椅子製造販売)は受講された代表が急逝され、新商品開発が途切れていました。後を次いだ方が代表の残したセミナー講義資料の分厚いファイルを何度も見返しながら開発を続け、デザイナーと活発な意見を交わして、新製品を創る過程を「これは、こういう意味だったのね」と納得しながら着実に前進しています。

●第二期に受講されたU企業
(カメラ周辺機器製造販売)は当時、専務が自分の感性のみで、モデル検討もせずに工場内ですぐ削り出して製品に仕上げていた企業です。現在では顧客目線を重要視し、専門雑誌にもたびたび取り上げられるようになり、ユーザーからは「Uブランド」と言われるまでになっています。

●第三期に受講されたT企業
(医療用材料製造販売)は講座終了後、約10ヶ月してから、「販売開始しました」とカタログを添付してメールを送付して下さいました。講座終了後から、参加社員が組み立てた商品企画段階のモデルを元に様々な試験や試作制作を繰り返し、さらに、営業体制を整え販売開始にたどり着きました。社員数180人の会社規模でもこれだけ企画から商品化までに時間がかかるのです。

今年の「商品デザイン基礎講座」は7月3日開始です。詳細はホームページをご覧ください。

研究開発部第一部 デザイングループ <西が丘本部>
薬師寺千尋 TEL 03-3909-2151 内線419
E-mail:yakushiji.chihiro@iri-tokyo.jp