

売れるデザイン の発想法



木全賢

著者略歴

木全 賢 (きまた・けん)

1959年生まれ。1985年、シャープ株式会社デザイン本部入社以来、一貫してデザイン分野に関わる。「第8回 国際デザインコンペ・大阪 内閣総理大臣賞」「グッドデザイン部門別大賞」など受賞歴多数。現在はデザインコンサルタントとして独立し、各種デザインセミナーなども開催している。著書に『デザインにひそむ〈美しさ〉の法則』（ソフトバンク新書）、『売れる商品デザインの法則』（日本能率協会マネジメントセンター）、共著書に『中小企業のデザイン戦略』（PHPビジネス新書）がある。桑沢デザイン研究所非常勤講師。ブザン公認マインドマップフェロー。財団法人東京都中小企業振興公社城南支社「売れる製品開発道場」師範。
<http://blog.goo.ne.jp/designsoudan>

ソフトバンク新書 120

売れるデザインの発想法^{はっそうほう}

2009年12月22日 初版第1刷発行

著者：木全 賢^{きまた けん}

発行者：新田光敏

発行所：ソフトバンク クリエイティブ株式会社

〒107-0052 東京都港区赤坂 4-13-13

電話：03-5549-1201（営業部）

装丁：ブックウォール

組版：アーティザンカンパニー株式会社

印刷・製本：図書印刷株式会社

落丁本、乱丁本は小社営業部にてお取り替えいたします。定価はカバーに記載されております。本書の内容に関するご質問等は、小社学芸書籍編集部まで書面にてご連絡いただきますようお願いいたします。

©Ken Kimata 2009 Printed in Japan

ISBN 978-4-7973-5697-7

売れるデザイン

江苏工业学院图书馆
藏书章



木全賢

ソフトバンク新書

120

はじめに

商品開発担当者の戸惑い

本書は商品開発における「デザインの発想法についての本」です。「発想法についての本」とあいまいな言い方をしたのには理由があります。それは、本書のスタンスが、一般的な発想法の本とは少し違うからです。

もちろん、「商品デザインの新しい発想法を身につけたい」というご期待には応えています。まずは、類書と違う本書のスタンスをお知らせしておきます。

筆者は主に中小製造業を顧客にしてデザインコンサルタントをしています。商品開発を任された現場担当者たちと日々付き合い、彼らの戸惑いを目の当たりにしています。

彼らはデザインのことがとても気になっているし、少しでも自社製品のデザインを

よくしたいと思っています。その一方で、デザインについて主体的にアイデアが出せず、困っています。デザイナーと付き合っていかなければならないのに、うまくコミュニケーションが取れません。

だからといって、彼らは無能なわけではありません。現場担当者は、「自分は素人だからデザインのことをわからないし、デザインの良しあしを評価できない」。おまけにアイデアなんて出ないから、アイデア会議はつらいだけで、面白くないと考えているようなのです。能力があるにもかかわらず、自分の心の中にいろいろなバリアー（障壁）を築いて、自縄自縛で身動きがとれなくなっているように見えます。

そのような状態の人たちと一緒に、「さあ、商品デザインのアイデア会議をしましょう」と、KJ法やブレインストーミングなどの発想法に取り組んでも、なかなかアイデアが広がりません。アイデア会議に参加すること自体に、心理的なバリアーがあるからです。

商品開発に取り組むには、この「デザインがわからない」という心のバリアーを取り除く必要があります。ここを乗り越えないと、どんな発想法も身につけませんし、

商品開発もうまくいきません。

心のバリアーを取り除く

本書を読んで、心のバリアー（デザインへのコンプレックス）を乗り越えることができる、どんな発想法でも身につきますし、アイデアが出るようになります。

つまり、本書の役割は、商品デザインが生まれるまでの思考のプロセスを明らかにすることで「デザインがわからない」という心のバリアーを取り除き、工業デザイナーと同じようにアイデア会議への参加自体を楽しめるようにすることなのです。発想法の本ではなく「発想法についての本」と書いたのは、そういう意味です。

もちろん、「新しいデザインの発想法が書いてあるのか？」と思っておられる方にも役立ちます。本書の後半では、最近普及し始めたマインドマップという発想法について書いています。

筆者は、マインドマップの開発者である英国の教育学者のトニー・ブザン氏が公認するマインドマップフェローの資格を持ち、母校である専門学校 桑沢デザイン研究

本書は第一章から第三章で、「デザインはわからない」「デザインを評価できない」というバリアーを取り除くべく、デザインについて基本的な考え方を整理してお伝えします。

デザインの良しあしがわからないと悩む人が多くいる一方で、現実には、商品の「色・形」に関して日本人のデザインセンスは世界最高水準です。それは、日本人なら誰でも、発展途上国の商品デザインを見て「洗練されていない」「ダサい」と感じることからわかります。実は日本人は商品デザインに関してとても鋭い審美眼を持っています。

もともと、「きれいなデザイン」は必ずしも「売れるデザイン」とイコールではありません。現在の日本の商品デザインの課題は「心で共感される」ことにあります。そのことについて第三章では、「物語」というわかりやすいキーワードを使って説明していこうと思います。

第四章では、「アイデア会議はつらいだけで、面白くない」という心のバリアーを取り除き、商品開発においてアイデア会議がいちばん楽しい作業であることをお伝え

し、最終章でマインドマップを使ったアイデア会議の具体的な進め方をご説明します。

本書はまず第一に、中小製造業の商品開発担当者を主たる読者に想定していますが、同じように「デザインの良しあしがわからない」と悩むメーカーや経営者の方にもきつとお役に立てると思います。また、商品デザインが生まれる際に、デザイナーが何を考えているのか、思考のプロセスがわかる読み物としても、楽しんでいただけるのではないかと思います。

本書をきっかけにして、楽しいアイデア会議が実践されることを願ってやみません。

目次

はじめに 3

商品開発担当者の戸惑い 3

心のバリアーを取り除く 5

第一章 なぜデザインがわからないのか？ 17

デザインは「わかる人にしかわからない」のか？ 18

誰もデザインの良さを実感していない！ 23

「シンプル」ならいいのか？ 26

シンプルデザインは付け焼刃の美意識 28

夕焼けの「美しさ」は直感的にわかる 30

誰にでもわかる過剰装飾の美しさ 33

ハレの美とケの美 37

教えてもらえば誰でも「美しさ」はわかる 42

「ダサイ」はわかる 45

色・形から心の世界へ 47

第二章 デザインがわからない不幸な時代にできること 53

デザイナーがデザインを評価する方法 54

ユーザー視点とメーカー視点 56

デザインの前提 57

胡散臭いデザイン 59

「素材・質感」の胡散臭さ	62
デザインの現在地	63
装飾とデザイン	68
デザインとデザインの発想	72
江戸時代のデザインの発想—— しっかい 悉皆制度	77
共感できる中小製造業のものづくり	80
本気で発信し続けること	85
Pー（プロダクト・アイデンティティ）	89
商品購入Ⅱ遠距離恋愛論	92
Cー（コーポレート・アイデンティティ）	96

第三章 デザインはコミュニケーションの道具 101

デザインはコミュニケーションの道具 102

メンタルイメージ 104

記憶メンタルイメージと物語 109

プロジェクトXの物語 111

PーとCーと物語 114

物語のもう一つの力 118

美しい形ときれいな形 119

商品デザインに求められるのは「きれい」であること 123

シンプルデザインはきれい 124

Cーと商品デザインのマニュアル 126

「制作者の意図」の基準 133

かつこいい生き方 136

デザインとは何か？ 140

第四章 どうすればアイデアは出るのか？ 145

アイデアとは何か？ 146

なぜアイデアは出ないのか？ 148

アイデア発想の第一歩 151

「私はこれが得意だ」という物語 152

「私にはこれしかできない」という宣言 154

アイデアは必ず思いつく 157

社員全員を巻き込む 160

最適解という大団円 163

最適解を探す旅 165

最初の分かれ道 166

第五章 アイデア会議の発想法 171

本気で取り組む 172

発散と収束がアイデア発想の基本 174

アイデア会議の心構え 177

マインドマップがアイデア会議を楽しくする 180

マインドマップとは？ 183

マインドマップのルール 185

楽しいアイデア会議の進め方 188

三〇分のアイデア会議の手順 190

一時間のアイデア会議の手順 194

得意なことを探す旅 198

おわりに 当たり前のこと 201