

设计力

[日] 大口二郎 著
刘观庆 译

——为经营者与管理人员出招



设计的优劣
影响公司的发展!



提高

谋求
差异化

创造
附加值

案例丰富

苹果、丰田、
任天堂等“超强公司”
借“设计力”席卷市场

中国建筑工业出版社

设 计 力

——为经营者与管理人员出招

[日] 大口二郎 著
刘观庆 译

中国建筑工程工业出版社

著作权合同登记图字：01-2011-8192号

图书在版编目（CIP）数据

设计力——为经营者与管理人员出招/（日）大口二郎著；
刘观庆译. —北京：中国建筑工业出版社，2012.11
ISBN 978-7-112-14569-0

I. ①设… II. ①大… ②刘… III. ①企业管理—研究
IV. ①F270

中国版本图书馆CIP数据核字（2012）第183645号

Kasegu dezaainryoku!-keieisyā • kanriskyoku no tame no dezaain senryaku nyumon
by ookuchi jirou
Copyright © 2009 ookuchi jirou
All rights reserved.
First original Japanese edition published by ark publishing Co., Ltd., Japan 2009
Chinese (in simplified character only) translation rights arranged with ark publishing
Co., Ltd., Japan
through CREEK & RIVER Co., Ltd. and CREEK & RIVER SHANGHAI Co., Ltd.
Simplified Chinese edition copyright © 2012 China Architecture & Building Press
本书由日本アーク出版社正式授权我社翻译出版

责任编辑：白玉美 率 琦/责任设计：赵明霞/责任校对：刘梦然 王誉欣

设计力

——为经营者与管理人员出招

[日]大口二郎 著

刘观庆 译

*

中国建筑工业出版社出版、发行（北京西郊百万庄）
各地新华书店、建筑书店经销
华鲁印联（北京）科贸有限公司制版
北京世知印务有限公司印刷

*

开本：880×1230毫米 1/32 印张：7 $\frac{1}{2}$ 字数：216千字
2013年1月第一版 2013年1月第一次印刷
定价：30.00元

ISBN 978-7-112-14569-0

（22636）

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题，可寄本社退换

（邮政编码 100037）

前 言

“设计力”是促使企业成长的原动力

将商品设计交由设计师负责的时代已成过去。现在，如果经营阶层对设计没有明确的想法，不仅无法获得盈利，而且可能危及公司的生存。

本书是谈设计的书，但同时也是让企业思考今后如何赚钱的书。所谓“赚钱”，从家庭来说就是“赚工资”，同样，对企业而言，则是持续盈利。不过并非不择手段获利的意思。

在小泉内阁中担任金融、财政政策的竹中平藏先生也曾在他的著作《明日的经济学——改革一定能使日本重生》（幻冬舍出版）中说过，日本企业今后提高“盈利力”是十分重要的。而本书认为，企业经营达到盈利的关键词之一，就是“设计”。

实际上，汽车、家电产品、手机等制造业者都很清楚，设计是商品开发的一大课题。随着设计的改变，经常会导致商品销售方向发生很大的变化。今后，设计在各个领域的重要性也会逐渐增加。

但是，很多人都以为设计只是“外观”问题，这是一种误解。

一般认为，所谓设计就是“在商品企划和内部机构设计完成之后，对色彩和形态进行调整”。经营者中这样思考的也不乏其人。

从“本公司的产品性能良好，但设计不怎么样，想做点改进”这样的谈话中就能看出来。

但是，如果仅仅外观好看就能畅销的话，亚洲企业很快就能制造出模仿的商品。其实只要求外观好看，是比较简单的事情。

那么，设计的真正含义到底是什么呢？

所谓设计是指“通过色彩和形态表现企业的特色”。企业的“特色”经由商品设计表现出来，向消费者传达“这种商品具有怎样的价值”，“想给什么样的人使用”，这就是设计的作用。这样做的结果，就能使公司盈利。

也可以说，设计是消费者和企业之间沟通的工具。设计做得好的企业，就是善于与消费者沟通的企业。

下面就让我们来看看善于沟通的企业的具体案例吧。

“任天堂”

任天堂的“特色”，就是独特的想象力。这充分表现在设计上面。游戏机“Wii”的遥控器设计让玩的人可以运动身体，给游戏带来更大的乐趣。其中的画面“设计”也充满了玩心。

“苹果”

因“ipod”而闻名的苹果的“特色”，是在业界率先推出先进的商品。从它在世界上最早销售家用电脑的事例就能看出端倪。苹果的商品设计大多具有新颖性的特点，这从企业本身的素质来考虑是理所当然的事情。

不仅是制造业，可以说在服务业领域也同样如此。

“迪斯尼乐园”

迪斯尼乐园的“特色”，就是梦幻的世界观。不管是谁，只要来到迪斯尼乐园，就会产生一种进入仙境世界的感觉。因此，在迪斯尼乐园里，连清洁工阿姨的服装和垃圾箱都“设计”得十分可爱。

这些企业的共同点，就是相当了解自己的特色，并将其运用在产品或服务的设计上。而这点又与高收益联系在一起。

在产品持续滞销的时代，产品制造商若要生存下去，我认为有两条路可走。其一是制造“无论如何都必需的物品”的企业。例如价廉物美的服装零售商优衣库（UNIQLO）。最近也显露出对设计的钟情。

另一个是制造“无论如何都喜爱的物品”的企业。任天堂即是一例。虽然没有游戏也能活下去，但如果确实是喜欢的东西，消费者就会掏钱使用。要想制造让人喜爱的商品，优良的“设计”是不可欠缺的。如何将企业的“特色”在设计上完美地体现出来，就变得十分重要。

在亚洲、特别是韩国，以“设计立国”，为了设计的发展，国家、企业、教育都从各自的立场出发研究该做些什么。在这样的动向中，如果企业对设计没有自身的战略，不久的将来就有可能被亚洲新兴国家所吞噬。

本书每一章的开始部分为“导入测试”。导入测试的内容是列举与设计相关、而经营者感到有疑问的事项。请首先阅读这些内容，然后一边对照自己公司的状况，一边考虑自己的“解答”。接

下来是穿插了一些建议和案例的解说。随着阅读本书的进展，就能逐渐了解自己公司“设计力”的长处和短处，也就能够清楚应该如何加强自身的“设计力”。

但愿本书能够为贵公司强化“设计力”提供一些助益。

产品设计师 大口二郎

2009年4月

目 录

前言	1
----------	---

第1章 经营战略与设计	13
-------------------	----

1 为产生利润而做设计	14
企业设计师的角色是什么?	

2 通过设计创造附加值	19
仅仅改变外观设计可以吗?	

3 “设计”与“样式”的区别	25
各自的含义，以及何者优先考虑?	

4 发扬本公司特色的设计	30
流行优先，还是功能优先?	

5	经营者在设计中的作用	35
	经营者对设计不关心行吗?	
6	决定设计的是谁?	40
	以经营者的爱好决定设计行吗?	
7	培育本公司的原创设计	45
	能以设计先进国为模仿对象吗?	
8	搭建平台	49
	开发商品时, 经营者的目光应该放在何处?	
9	畅销商品的设计	53
	模式变更的标准是什么?	

案例介绍 SUGAI 总业有限公司

“以独自の先进技术, 成功开发出世界最轻的高尔夫球车”

58

第2章 企业素质与设计65

1	设计与扫除的共同点是什么?	67
	发言与商品的特征有关联吗?	
2	打造企业“面貌”的设计	71
	表达公司设计特色的有效手段是什么?	

3	“创新设计”与“保守设计”	75
	灵活运用的标准如何决定？	

4	厂商必要的“服务设计”是什么？	80
	制造业能做的服务是什么？	

案例介绍	本田技研工业股份有限公司	
	“设计创造出新的价值”	85

第3章 时代与设计91

1	市场调查和设计的关系	92
	是否要依据消费者资料做设计呢？	

2	不能使人幸福的商品是徒劳的	96
	对商品的价值观改变了吗？	

3	设计的流行	100
	引领现在设计界的领域是什么？	

4	设计“时间”	104
	这种商品意识到时间了吗？	

案例介绍	巴比禄（Buffalo）股份有限公司	
	“贯彻‘速度’的设计开发”	109

第4章 理解设计..... 115

1 从哪里知道设计的进化? 116
所谓新颖的设计, 从哪里看出来呢?

2 美女的标准是什么? 121
无论在哪个国家都会被称为美女的类型是什么?

3 啤酒与发泡酒的区别 124
为了不致忽略细微之处, 该留意的地方是什么?

4 设计的重点 128
显眼的地方多一些好, 还是少一些好?

5 创意发想法 132
要想产生创意怎样做才好呢?

6 温故而知新 136
过去的设计没有价值吗?

7 界面 140
从界面思考设计

8 不要被“图”蒙骗 145
除了效果图, 必须增加什么要素呢?

9	从意外中学习	149
	开发过程中，遇到麻烦好吗？	

专栏	训练设计感觉	153
----	--------------	-----

第5章 强化公司的设计

157

1	竞争共荣	158
	培养设计师必要的事项是什么？	

2	设计模仿	162
	设计相似是没有办法的事情吗？	

专栏	防范模仿商品的方法	166
----	-----------------	-----

第6章 未来提案设计

171

1	对设计来说“未来地图”是必要的	172
	网络进一步普及以后销售方法会有怎样的变化呢？	

2	设定“假说”	178
	符合“预测”的商品是什么？	

策略分析①——宜家的情况	183
--------------------	-----

案例介绍 常滑烧合作社、常滑陶瓷批发商业合作社	
“茶壶极致 · 常滑烧”	187

第7章 概念与设计.....193

1 设计师与渔民的关系如何?	195
依赖设计师，容易引起的问题是什么?	

策略分析②——日产CUBE的情况	200
------------------------	-----

2 商品企划的三原则	204
“新颖性”“持续性”、还有第三项是什么?	

3 命名与设计	207
共通点是什么?	

4 商品化的判断	211
失败大多在哪个阶段呢?	

5 异业合作的成功法则	215
成功的法则只有一个，那是什么呢?	

6	跨入不同行业领域	219
	如要跨入，哪种方式比较合适？	
	策略分析③——iPhone的情况	225
	案例介绍 TOYO kitchen and living股份有限公司	
	“领先的概念营销力”	228
	后记	235
	“设计力”测试表	238

第1章

经营战略与设计

经营者与设计师都要积极参与公司内部体制的构建

在产品充满我们这个世界的时候，前所未有的不景气也接踵而来。设计作为打破这种困难局面的方法再次受到青睐。

但是，如果设计像过去一样仅仅注重姿态、造型、色彩等外观，是无法产生出打破常规的商品的。为了创造颠覆业界常识、为公司带来利润的设计，除了经营人员和管理者自己应当积极关注设计活动，还必须构建让设计师从构思阶段就参与商品开发的公司内部体制。

另一方面，设计师本身也要有自觉，不能产生利润的设计是不会被采用的。

开始部分为“导入测试”。导入测试的内容是与设计相关、而经营者感到疑问的事项。请首先阅读这些内容，再一边对照公司的情况，一边思考自己的“答案”。



导入测试

1 为产生利润而做设计 企业设计师的角色是什么？

- ① 讲到设计师，电视上经常会作为艺术家进行介绍。那么，把从事企业商品设计的设计师看做艺术家对吗？
- ② 有人以为设计师如果一味考虑营销或成本的话，就做不出新颖的设计。那么，设计师自由地做自己喜欢的设计行吗？
- ③ 很多人会认为丰田的汽车“CROWN”、“ALPHARD”等，比其他公司的汽车“总觉得有高级的感觉”。这是因为在设计上下了“某种工夫”而起到了很好的效果。那么是下了什么样的工夫呢？

下一页有答案与解说。