

10月1日

「デザインの日」に記念セミナーを開催

日時：平成14年10月1日(金)13:30～16:30

会場：マイドームおおさか 8F (大阪市中央区本町橋 2-5)

テーマ：「ビジネス戦略としてのデザインと知的財産」

講師：鄭國鉉氏(三星電子(株)デザイン経営センター常務) 韓国とサムスン電子のデザイン戦略

金井政明氏(株)良品計画 常務取締役商品本部長) これからの無印良品とデザインの役割

主催：(社)日本デザイン保護協会・大阪府・(財)国際デザイン交流協会・

(協)関西デザインオフィスユニオン

後催：特許庁 近畿経済産業局・(財)日本産業デザイン振興会・(財)大阪デザインセンター・

大阪商工会議所・(社)大阪工業会

開催の概要

快適で潤いのある生活の実現と、産業活動の高度化を図るうえで無くてはならないデザインと、その保護の重要性を広くアピールするため、(社)日本デザイン保護協会は、近畿地区でデザイン活動を行なっている団体と共催し、「デザインの日」記念セミナーを開催した。

当日は、特許庁・近畿経済産業局・大阪税関・大阪市経済局・京都府商工部の方々を始め、大手電気メーカー・住宅・印刷・アパレル・織物・大学・デザイン事務所・個人等、約230名が熱心に聴講し、好評裡に終了した。

講演(第1部)

韓国とサムスン電子のデザイン戦略」

三星電子(株)デザイン経営センター常務 鄭國鉉氏



韓国のデザインについて

IMF 経済危機を乗り越えて

韓国ではワールドカップの後に、W世代や Red 族と呼ばれる新しい価値観を持った世代が登場し、彼らをターゲットにした新しいビジネスが生まれようとしている。

去年10月、韓国デザインセンターのオープニングで金大中大統領が「デザイン 코리아・コリアンパワー」というスローガンを掲げた。

1997年度に韓国はIMF体制になり、大変困難な時期でデザイン部門も縮小された。この経済危機がきっかけとなり、量的成長の時代からデジタル新経済体制に入り、産業の形態もハード中心からソフト、コンテンツ中

心へと変わりつつある。

1998年に、金大中大統領はイギリスのブレア首相と会い、デザインによる国家競争力向上を打ち出した。そして、大統領直属の産業デザイン振興会の運営がスタートし、去年は韓国デザインの年と宣言された。

デザインベンチャー企業育成のために、2004年までに100億円の基金助成の目標が掲げられている。デザイン経営マインドを広めるために、経営者中心の教育が行われている。全経連という団体があり、デザイントレンドの共同研究をしている。共同研究の第3回大会が12月初めにソウルで予定されている。参加会社は、ファッション関係、自動車、電子、化粧品会社などとなっている。韓国は、2010年までにデザインの先進国の中で10位以内に入る目標に向けて努力している。

デザインの役割変化と教育

韓国の場合、多くの企業がまだスタイリングデザイン中心の活動だが、最近一部の大企業ではインタラクシオンデザインに力を入れている。

サムスン電子では海外で3つのデザイン研究所が活動しており、それぞれの国、地域の文化や情緒などをデザインに反映し、商品価値を上げるべく努力している。このような活動には、デザイナーのリーダーシップがとても重要である。特に先行的な活動には、特許関連の部分も大きな比重を占めている。

デザイン専門会社の売上平均額は4,300万円程である。現在、9万の製造会社の85%以上がOEM生産体制をとっている。大企業ではデザインは今後有望な投資であると考えている反面、中小企業はその反対のことを考えているのが現実である。

デザイン教育機関は、専門学校を含めて304校で、関連学科は682ある。毎年約38,000人が卒業し、男性が32%、女性が68%を占めている。

サムスン電子のデザイン経営について

経営TOPの哲学とデザイン部門の沿革

サムスン電子のCEO(最高経営責任者)は、「デザインのようなソフトの創意力は、21世紀の企業経営にとって最後の勝負どころとなる」と考えている。サムスン電子は1969年に設立され、IMF体制を克服して現在6,500人が働いている。会社単位で情報通信、デジタルメディア、生活家電、半導体の4つの分野に分かれている。

デザイン部門はとても若い組織で、1971年に第1期のデザイナーが入社。私が入社した1977年当時、デザイナーは約10人であった。1994年までは韓国のスウォン(水原)にあり、1994年にソウルに移転、1995年にデザイン研究所が設立された。1996年には、グループから「デザイン革命の年」が宣言され、1997年にはサムスンデザイン賞が制定された。グランプリ受賞者は、年間の給与以上の賞与が与えられ、一階級昇格する。2000年にはデザイン優先経営宣言をした。

CEO直轄のデザイン部門

IMF体制時の人員175人から、現在は300人以上に増えた。予算も当初から倍に増え、32億円の約半分が人件費である。半分が人件費ということは、デザインに関する投資額がとても高いことを示している。ラインアップ中心の開発から、デザイン先行開発やユーザー・インターフェイスなどの割合が多くなっている。クリエイティング・ニュー・ビジネス(CNB)という重要な業務がある。これはリサーチと先行デザイン開発で、現在は様々な分野について、ヨーロッパ、アメリカ、アジアの市場別にユーザーの使用形態やデザイントレンドをリサーチしている。組織人員の平均在籍年数は6.7年で、平均年齢は34歳。女性が全体の30%となっている。

デザイン経営センターはCEO直轄であり、横並びの3つの総括部門である、情報通信、デジタルメディア、生活家電と同じ位置付けにある。デザイン委員会という行事を1年に4回開催している。ここでは未来のデザイン戦略やビジネスチャンスのプロモーションなどが行われ、経営トップとデザイナーの交流が図られている。

ビジョンとデザインアイデンティティ

デザイン強化のステップは、第1段階がデザインを通じた商品戦略の差別化で、約5割の力を使っている。第2段階がサムスンらしさを表現するデザインアイデンティティで、ブランド価値向上を目的に約3割の力をかけている。第3段階の部分がクリエイションである。これらを会社の経営戦略に合わせて取り組み、新しい商品の原型となるような、ティア1クラスのデザイン組織を作るべく頑張っている。

デザイン・アイデンティティのプログラムは、新入社員からベテラン社員にまで教育を行い、5週間にわたって実施される。また、経営者自らがCDや印刷物を利用して、ふだんから勉強できるプログラムも持っている。

私たちは品位品質を評価し、事業部門評価の材料にする。使用性評価は、デザイン部門のユーザインタフェース革新チームが商品进行测试し、不合格の場合は再デザインを要請している。

ビジュアル(スタイル)戦略に関しては、「サムスンらしい」「サムスンらしくない」というイメージをふだんからデザイナーに教育している。スタイルのポジションより製品のイノベティブなところに力を入れ、デザイン・アイデンティティの運営により、プロダクト中心にプロモーションや広告との連携を図っている。

広告ではアメリカのFCB社を使っている。デザイナーが自らFCB社に行き、コンセプトを共有する。我々はそれをトータル・コミュニケーション・デザインと呼び、グラフィック、プロモーション、アウトドアの広告、そして印刷物の広告など、一貫性のあるコンセプトの共有に力を入れている。

デザイン価値の重要性

クリエイティング・ニュー・ビジネス(CNB)では使用者を観察、使用者中心のプロセスを考えて商品開発をリードし、新カテゴリーの商品コンセプトを生み出す。

デザイン価値説明のグラフでは、一般的に投資と回収は同レベルである。より多くの投資をしてスピードを上げることにより、クオリティが上がりデザインコンセプトも幅広くなり、回収の上昇カーブは約3倍になると考えられる。1988年度にイギリスから出た資料では、新しいデザインコンセプトの大きな効果が示されている。今までの製造方法や、製造前活動、製品化などの全てよりも、新しいデザインコンセプトの方がより効率が高いことが実証されている。

半導体に関する事例では、未来に対するソリューションの取組みで新しいビジネスアイデアとして、10個のアイテムが生まれた。デジタル・ホーム・ハブの事例では8個のアイテムとビジネスモデル特許5件を提案した。

知的財産については、早期発掘、早期出願が主な活動であり、デザイナーへの特許教育や、プロジェクト完了時の特許ミーティングを行う。最近5年間のデザイン部門の特許出願数は年平均34件である。

グローバルデザインネットワーク

海外デザイン研究所は本社支援機能が中心だが、今後は現地完結型の開発体制を整えてゆく。現在は、アメリカ2か所、ロンドン、東京の計4か所で約30人が働いている。今年10月には、上海にデザイン部門を設ける。それぞれの海外拠点では時代に合った成果を出せるように体制を整えている。3つのデザイン拠点の時間差は8時間あり、24時間無休のデザイン開発システムが出来るかもしれない。

人材育成

社内のデザイナー教育として、デザイン・アイデンティティ戦略過程を運営している。そしてCCM(コア・クリエイション・メンバー)という制度を運営。それぞれの専門部門から選ばれた23名がメンバーとして参加している。また、デザイン自主管理という制度も運用しており、プロジェクト終了時に自己評価、上司の評価、そして最終的にデザイン経営センターの評価があってプロジェクトが終了する。

優秀な人材確保のためにデザインメンバーシップという、大学生の教育機関を運営している。全国の19大学から選考された学生が24時間自由に出入りができ、現在57人の会員が活動している。これまで約210人の人材を輩出し、当社にはその内82人が入社した。この活動は個人よりもチームワークの成果を目指しており、今年にはアメリカ、イギリス、日本の3カ国と進行、来年からは中国の大学生とも一緒に活動する計画である。

PR 活動

サムスのパートナーに向けて作っている雑誌では、コンセプトモデルが登場して、未来の姿や考え方を説明している。最近、インターネットでのホームページも運営している。

有名な雑誌の「INNOVATION」や日本の「NIKKEI DESIGN」、台湾の「天下」、イギリスの「new design」では、サムスのデザイン部門の活動が紹介されている。

ブランド価値とその成功事例

デザインの究極的な目標は、ブランドの価値を向上させることにある。インターブランド社とビジネスウィーク誌発表による「ブランド100社」の中でサムスが34位を占めており、そのブランド価値は83億ドルである。高付加価値製品を中心に攻撃的に市場に参入したことと、優秀なデザインがその要因であると紹介されている。

デザイン部門の成功事例にスマートフォンがある。今年5月に発表され現在までに、およそ600万台が販売された。その購買要因の第一はデザインであり、デザイン・プレミアムが20%を占めているということが、現場から聞こえている。

DVDプレーヤーの事例では、799ドルで契約の予定が、デザインの出来栄によって999ドルと上向きに策定された。差額の100ドルぐらいはデザイン部によこしてくださいと言って笑ったことがある。

ビジネスウィーク誌が選定する企業部門の発表では、2年連続でアップル社と共同で1位を取っており、IDEAデザイン賞も受賞している。

Balance of Reason & Feeling、これがサムスのデザイン哲学である。

講演 (第2部)

「これからの無印良品とデザインの役割」

(株)良品計画 常務取締役商品本部長 金井政明氏



流通革命の頃にデザイン力で起業した良品計画。その経営に深く関わってきた同氏が、無印良品の誕生から、無印良品を世界ブランドに仕立てるデザイン戦略を語った。

「無印良品」は1980年に40アイテムでデビューし、90年代には大変よく売れた。その後、社内には過信や奢りが生まれ、21世紀に入りおかしくなってきた。この1・2年でリストラや事業の整理をしながら、「次の無印良品をどうするか」という試練に立たされた。そこで、アドバイザーボードに新しくグラフィックの原研哉さんと、プロダクトの深澤直人さんの2人が加わり戦略を練ることになった。

無印良品」の誕生当初は、田中一光さんがアートディレクターを、麴谷宏さんがポスターを、髪は飾らない。」や「わけあって、安い。」などの名コピーを残した小池一子さんがコピーライターを担当し、「人間優先」を根底に、「媚びずに、奢らずに、出しゃばらずに、さりげない商品」を作ろうとした。

現在は5,000アイテムまで広がり、「MUJI っぽい」と言われるようなアイデンティティーができた。ところが、無印良品」のイメージを「シンプル」と言う人もいれば、「エコロジー」と言う人もいて、それぞれのイメージで使ってもらっている。

これからの「無印良品」の開発スタンスのキーワードとポイント

社会にとって正しいことをしているという根底の意思

エコロジーなどの言葉はかつて使ったことはないが、環境という視点を当初から持って商品開発をしていた。現在、欧州の環境 NGO 団体とも連携をとり、その方法論を模索している。

また、今日あるものを明日は古くしてしまうようなスタイルチェンジに人々は疲れてきたことを再認識し、これからの新しい価値観を見つけていくために、20世紀後半にドライブがかかったデザインは否定していく。

新合理主義

無印良品」は1980年に日本的な「合理主義」という新しい概念を作った。それに「新」という文字を付けたのは、単に機能と形が最短距離で結ばれているだけでなく、解くべき課題やテーマに対する解答を徹底的に考え抜く姿勢で商品を作ろうとしている。とかく「無印良品」は、引き算のデザインをしてきたが、モノが満たされた今、そこに人間的な、もっと感情的・気分的なところで気持ちよくなるような概念を持ったものを開発していく。

この考えのもとで、「世の中を汚さない秩序あるデザインの新しいスタンダード」を作ろうとしている。

MUJI がいいよりも MUJI でいい

「MUJI がいい」と言われると、短命でロングランにはならない。無印良品」は、人の行為にはまり込む必然性を追求し、流行に迎合されない強さや自由度を持ち続けたい。欧米のデザイントレンドを見ると、大半がその時代を反映していて、極めて個性的に主張をしている。「MUJI」はその対極にあり、それらを更に輝かせる背景にあるべきと考えている。そして、その時代の中で人々の考え方が移り変わった時に、帰ってこられる拠り所になりたい。

欲望のエデュケーション

欲求には、満たそうとすることと、我慢して耐えることがある。今は満腹の時代で、若い人達はほとんど我慢ということを知らずに育っている。一方で、空腹の時代に育った人達もいるが、現在の消費はどちらかというと「別腹」である。こういう時に、「我慢する気持ち良さ」みたいなことを思い出し、「その気持ち良さというのは何か」という事を突き詰めるデザイン力が必要だ。

MUJI ではなく無印良品

無印良品」の広告は、商品の写真と右下に縦に「無印良品」の文字を入れ、あとは値段もコピーも何が良いか何も入れないコンセプトで、「全ての人の想いを入れられる大きな器にしたい」と考えている。いろんな人が、無印良品」をいろんなように解釈してもらうため、「ああだ、こうだ」と言わないで、そのまま感じてもらおうという想いがこの器にいっぱい入っている状態が、その概念である。

WORLD MUJI

「日本から発生したが、日本にはこだわらない」との思いで、今「世界合理主義」という言葉を言っている。

これからは、企業も自分達の活動が世界で共有できる価値観を見つけていかないと、支持はされない。「コストの安い国で作って高い国で売る」という発想のビジネスは、それほど長くは続かない。また、「他国の環境を破壊して資源を得る」という商売も、長くは続かない。世界の人達が納得できる合理性をどう見つけて行くかも

無印良品」のテーマで、この「世界合理主義」を考えている。

そこから、「WORLD MUJI」という考え方に発展をしていて、日本生まれの日本的な「無印良品」の概念を、いろんな国の才能に植え付け、そこから新しい商品を生み出したいと考えている。そこで生まれた新しい商品を世界のショップに還流させて、世界の価値観に合う新しいリーズナブルなものを作っていきたい。

このような概念をもとに、「生活全体を、家具もトイレトペーパーも、住宅も、あるいは車も、一人格で整合性をもって作ったらどういう事になるか」との考えでデザイン活動や企業活動を通し、新しい「MUJI」を作ろうと考えている。