第3310号　週刊（毎週月曜日発行）

金属産業新聞

発行所
㈲金属産業新聞社
http://www.neji-bane-news.com
東京・港区西新橋3−23−6
（白川ビル内）〒105-0003
電話（03）3433−6813
FAX（03）3433−5605
関西支社
大阪・中央区玉造1−2−36
（大阪農商ビル）〒540-0004
電話（06）6762−3217
FAX（06）6762−3297
購読料 1ヵ年 15,750円（消費税込）
発行　週刊（月曜日）

OWO

感性価値創造へ

平野哲行氏の特別講演

OWO（次世代型航空機部品供給ネットワーク・会長田中弘一氏）が、6月5日、帝国データバンク大阪支店において開催した特別講演会が大きな反響を呼んだ。講師は、デザインを経営戦略の一環と捉え、商品・建築・グラフィック等の分野で大手企業から国家的デザイン戦略まで、その活躍の場を広げる平野哲行氏（㈱平野デザイン設計社長）。「新たな国家戦略感性価値創造〜世界のイノベーションセンターを目指して〜電子文具から航空機まで」をテーマに講演し、参加者の『デザイン』に対する意識を一変させた。

平野氏は冒頭、デザイン（design）とは、de＝「明確に」、sign＝「可視化」すること、すなわち「ものごとの価値を具現化する手段」と述べ、デザインの戦略的活用から企業戦略、新市場創造、社会システムのそれぞれにおけるデザインマネジメントについて、実例を交えながら解説した。

一部内容を紹介すると、

▽名刺ひとつにおいてもその企業が何をしているのか、解りにくいものが多い。相手に伝わりにくく、明解に可視化されていない。

▽アートではなく、機能性が備わったデザイン。それがイノベーションであり、そのような製品はそれ自体が何を言おうとしているのかがわかる。

▽製品だけでなく、その部品もデザインされている。設計、段取り、在庫、工場レイアウト、如何に改善できるか、製造業も常にデザインしているのである。

▽経営資源としてのデザイン戦略とは、コーポレートイメージやアイデンティティ、人、物、情報、販売、サービス、空間等、その企業に関する全てを包括しデザインすること。

▽日本が世界で生き残るためには、更なる高付加価値の追求と、技術に加え、感性に由来するソフト面でのイノベーションが不可欠。機能と美しさを求めるのは日本人の感性である。

▽中小零細企業にも優れた感性をもった企業がある。大手企業はそれを聞き、活かしていく必要がある。感動を人にもたらすことにより、日本全体が感性価値創造国家となっていく。

▽某カーメーカーにおいては企業から出る情報全てをデザインしている。株主総会自体もデザイン部門が取り仕切っているそうだ。

▽異業種をブリッジすることで新たな市場を生み出すことも行っている。事務用品メーカーと印刷機器メーカーのコラボレーションをプロデュースすることで、独自の製品を開発、現在も好評を得ている。

▽航空機の内装デザインも行っている。ミールトレイのデザインでは、それまでの2／3のサイズに変更することで作業性向上と顧客満足向上、コストダウンにも成功した。さらには作業性向上により、余った時間を機内販売に当て、商品も工夫することで、売上もアップした。デザインマネジメントを実施することで、トータルなコストダウンが可能となる。

▽国際競争力を高めるには日本ブランドの確立が重要。日本独自の「たくみ」、「もてなし」、「ふるまい」の心がポイントとなる。

▽自分は何ができるのか、今何が望まれているのか、どうやってそれに応えていけるか。感性に共感するものづくり、心の世界にまで踏み込んだデザインを目指していただきたい。

この他、航空機や建築機械など様々な分野でのデザイン活動が紹介され、航空機部品の受注を目指すOWO会員にとって貴重な声となったようだ。

講演終了後に聴講者の声を聞いた。

A氏ーデザインの意味を明確に定義して頂き、単に商品の形、色、使い勝手、コストという狭い捉え方から、企業運営に及ぶ考え方が事業を押し上げる事になる事例を拝見できました。

B氏ーデザインによる企業戦略の重要性を教わりました。まず社内で再構築、更に会社の成長と共に世界を狙う弊社の戦略に活かして生きたいと思います。

C氏ー戦略を持ち、明解な可視化を持つことの大切さを認識しました。感動と共創、＋αの価値を企業活動を通じてメッセージとして発していくことが大切だと思います。

D氏ー感性価値創造の新しい切り口と具体的な効果的な事例に圧倒され、感動の連続でした。企業経営を包括する様なデザインマネジメントの必要性を学びました。

C氏ーデザインというものの本来的意味が理解できた。今後の業務展開に役立てていきます。

講師の平野氏

講演会会場