



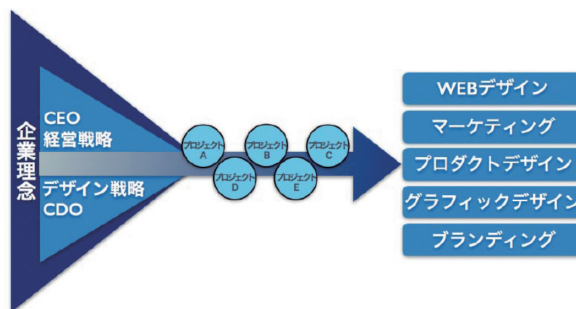
企業=経営×デザイン 企業活動における統合デザイン開発

～デザインによって企業価値・文化を創出し経営の安定化を図る～

研究シーズ概要

デザインを経営に取り込むことによって企業価値を創出し、また、社会におけるポジションを確立させて、経営の安定化を図ることが目的です。プロダクトデザイナーとして多くの顧客、企業の課題に向き合ってきました。その過程で「デザイン」というものが、プロダクトやグラフィックのようなアウトプットだけでなく、企業そのものをデザインすることが必要だと確信するようになりました。実際、2010年以降「デザイン」の役割は大きく広がり、企業の経営方針、企業文化の形成にまで及ぶようになってきています。デザインは継続してこそ企業価値、文化を生むものであり、多くの日本企業がデザインを活用する方向性を定められていない現状を変えたいと考えています。

デザインの広義の目的である「問題解決」「価値創造」「未来提案」の3つをマーケティング、ブランディング、経営戦略(=デザイン戦略)にかけ合わせ、CDO(Chief Design Officer)を中心として企業の統一した考えを発信することで、事業環境の変化に対応し強いブランド力を創り上げることができると考えます。



利点・特長・成果

- ①企業のステークホルダーは、顧客、従業員、投資家、地域と様々です。デザインによって他者を意識した経営が可能となり、多くの共感や支持を得ることができるようになります。
- ②デザインは価値を作り出すプロセスでもあります。自社の理想を追求することで社会におけるポジションを確立することができ、競合とは異なる価値の創出を意識した経営を行うことが可能となります。
- ③デザインは未来提案であり、これまでにない企業活動が生まれます。
- ④デザインを経営に取り込む事は継続的に企業に変化を与え「イノベティブな組織」へと変革させるスタートとなります。

その他の研究シーズ

■工学との融合によるデザイン可能性の拡張—CFRPの特性を引出す新機能製品デザイン

キーワード デザイン戦略、プロダクトデザイン、デザイン経営、ブランディング、デザインマネージメント、商品企画

本技術に関し、対応可能な連携形態(サービス)

知財活用	可	技術相談	可	共同研究	可
施設機器の利用	否	研究者の派遣	可	技術シーズ 水平展開	可

開発段階

5	第5段階	製品・サービス化(試売/量販)段階	2	第2段階	試作(ラボ実験レベル)段階
4	第4段階	ユーザー試用段階	1	第1段階	基礎研究・構想・設計段階
3	第3段階	試作(実証レベル)段階			

SDGsの目標

8 働きがいも
経済成長も

9 産業と技術革新の
基盤をつくろう

12 つくる責任
つかう責任