

DESIGNED

デザイン経営再定義

日本の社会に

デザイン経営を。

Design management empowers Japanese society.

デザイン経営に取り組んでいますか？

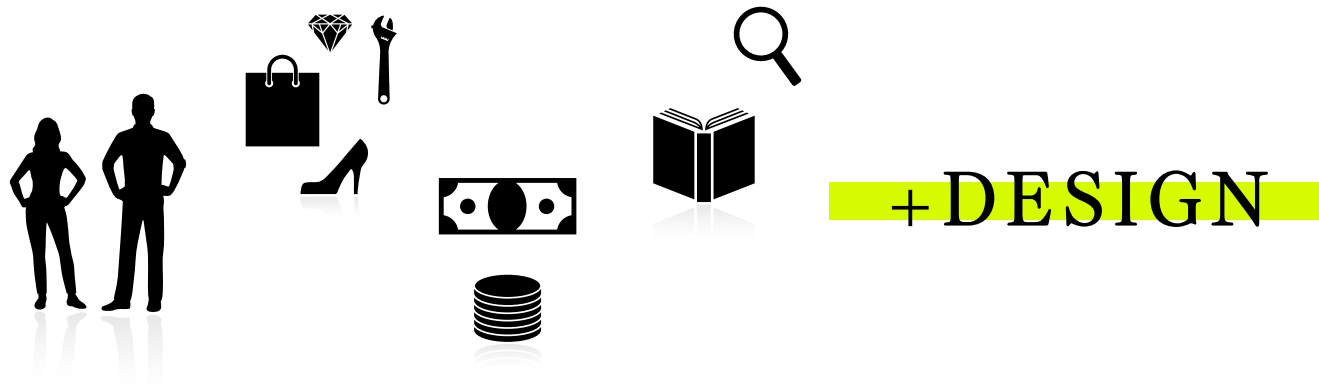
Does your business have a design management ?

私たちは、
潜在的な良さを可視化し、
デザインによって経営を強くします。

Design management empowers your business.

ユーザーに商品・サービスの良さを
スムーズに伝える方法が「デザイン」。

「ヒト」「モノ」「カネ」「情報」と
「デザイン」の5つが経営に必要な資源です。



Design is a necessary resource for management.

商品・サービスを単体で考えるのではなく、
ユーザーの五感に触れるタッチポイントで考える。

潜在ニーズ、つまり本質的な良さを
ブランディングデザインで可視化させることは、
経営に直結します。

ブランディングは、
企業や商品、サービスの強みを引き出し、
環境や時代のニーズを汲み取り、
本質的な良さが引き立つような概念をカタチにし、
ブランド価値を向上させます。

Branding brings out the strengths of a company from captures the needs of the environment.
And it gives design to concepts the essential good points. Finally, it improves the brand value.

良さを顕在化したブランディングデザインによって、
「デザイン経営」する。

では、「デザイン経営」とは？

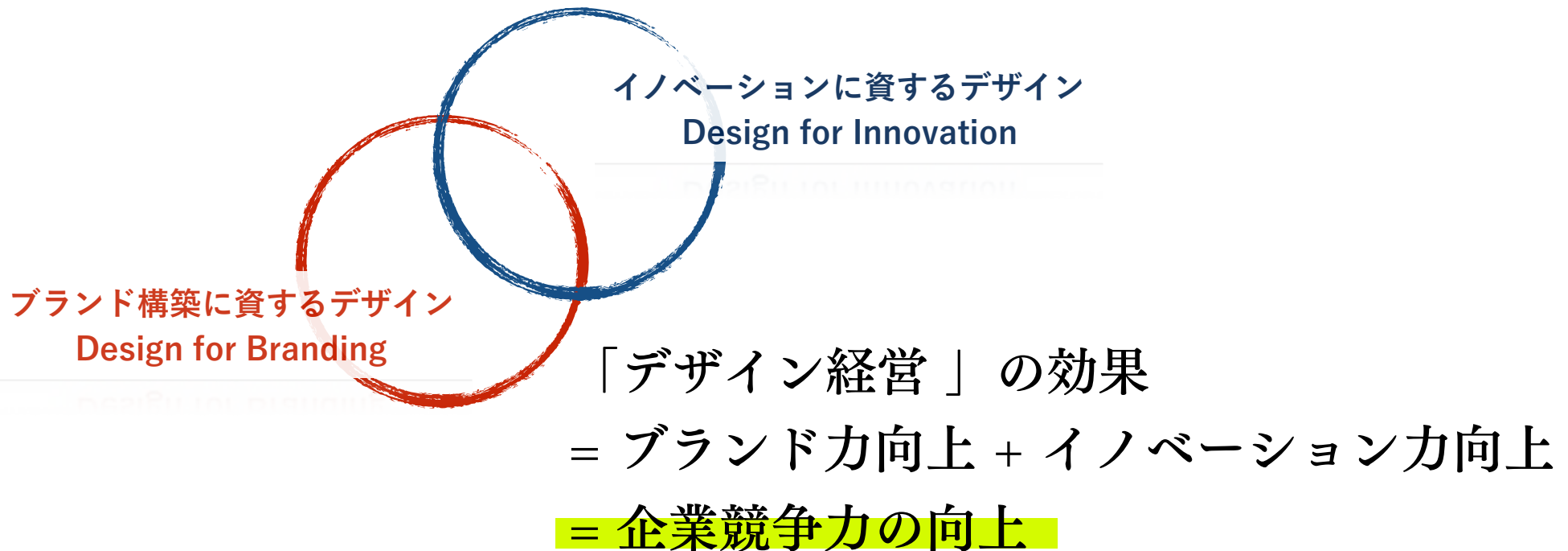
デザインの力をブランドの構築やイノベーションの創出に活用する経営手法です。

その本質は、人（ユーザー）を中心に考えることで、根本的な課題を発見し、

これまでの発想にとらわれない、それでいて実現可能な解決策を、

柔軟に反復・改善を繰り返しながら生み出すことです。

You can run a design management with good branding design.



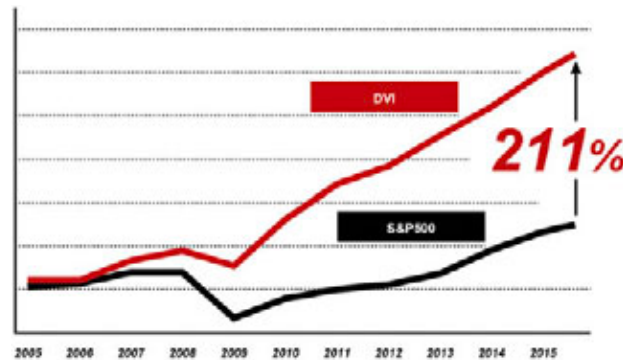
「デザイン経営」は、ブランドとイノベーションを通じて、企業の産業競争力の向上に寄与する。

デザインは、企業が大切にしている価値、それを実現しようとする意志を表現する営みである。それは、個々の製品の外見を好感度の高いものにするだけではない。顧客が企業と接点を持つあらゆる体験に、その価値や意志を徹底させ、それが一貫したメッセージとして伝わることで、他の企業では代替できないと顧客が思うブランド価値が生まれる。さらに、デザインは、イノベーションを実現する力になる。なぜか。デザインは、人々が気づかないニーズを掘り起こし、事業にしていこうとする営みでもあるからだ。供給側の思い込みを排除し、対象に影響を与えないように観察する。そうして気づいた潜在的なニーズを、企業の価値と意志に照らし合わせる。誰のために何をしたいのかという原点に立ち返ることで、既存の事業に縛られずに、事業化を構想できる。



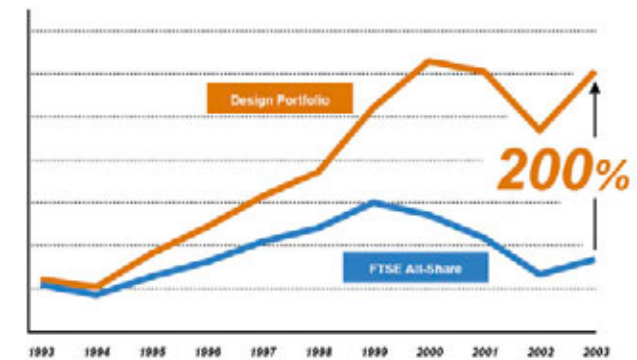
4 倍の利益

£1のデザイン投資に対して、
営業利益は£4、売上は£20、
輸出額は£5増加



2.1 倍の成長

デザインを重視する企業の株価は、
S&P 500全体と比較して、
10年間で2.1倍成長



2.0 倍の成長

デザイン賞に登場することの多い企業
(166社)の株価は、市場平均(FTSE index)
と比較し、10年間で約2倍成長

日本が「デザイン経営」に積極的に取り組まなくては、世界に置いていかれてしまう。

「デザイン経営」は、そのリターンに見合うだろうか。各国の調査は「YES」であることを示している。欧米ではデザインへの投資を行う企業パフォーマンスについての研究が行われている。それらはデザインへの投資を行う企業が、高いパフォーマンスを発揮していることを示している。例えば、BritishDesignCouncilは、デザインに投資すると、その4倍の利益を得られると発表した。また、DesignValueIndexは、S&P500全体と比較して過去10年間で2.1倍成長したことを明らかにした。その他の調査を見ても、「デザイン経営」を行う会社は高い競争力を保っていることがわかる。これがデザインを取り巻く世界の常識となっている。一方、日本の経営者がデザインに積極的に取り組んでいるとは言い難い。

「デザイン経営」は、
デザインを企業価値向上のための重要な経営資源として活用する経営である。
必要条件は、以下の2点である。

- ① 経営チームにデザイン責任者がいること
- ② 事業戦略構築の最上流からデザインが関与すること

デザイン責任者とは、製品・サービス・事業が顧客起点で考えられているかどうか、又はブランド形成に資するものであるかどうかを判断し、必要な業務プロセスの変更を具体的に構想するスキルを持つ者をいう。

「デザイン経営」のための具体的取組

デザイン責任者(CDO,CCO,CXO等)の経営チームへの参画

デザインを企業戦略の中核に関連付け、デザインについて経営メンバーと密なコミュニケーションを取る。

事業戦略・製品・サービス開発の最上流からデザイナーが参画

デザイナーが最上流から計画に参加する。

「デザイン経営」の推進組織の設置

組織図の重要な位置にデザイン部門を位置付け、社内横断でデザインを実施する。

デザイン手法による顧客の潜在ニーズの発見

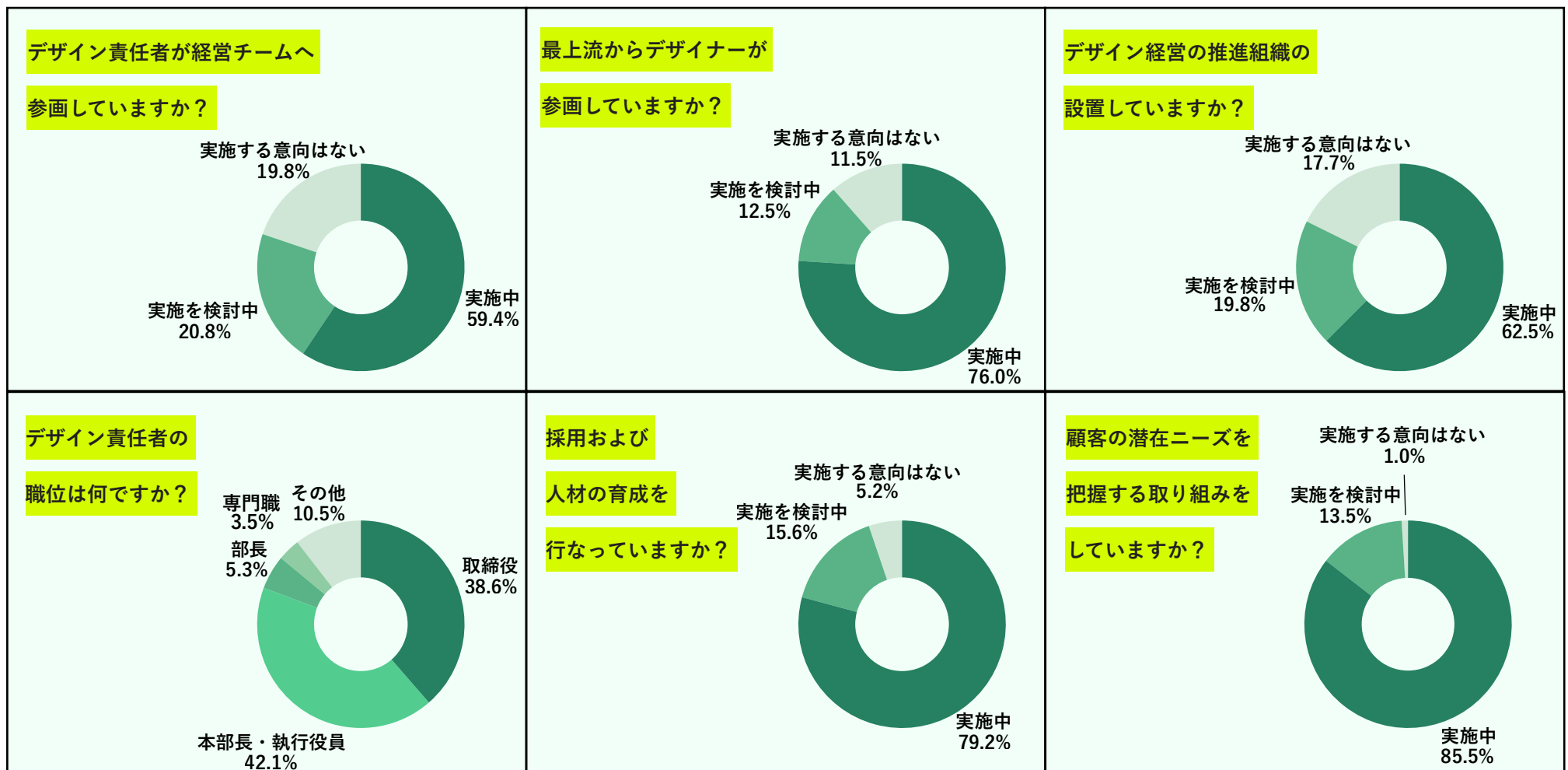
観察手法の導入により、顧客の潜在ニーズを発見する。

採用および人材の育成

デザイン人材の採用を強化する。また、ビジネス人材やテクノロジー人材に対するデザイン手法の教育を行うことで、デザインマインドを向上させる。

デザイン経営に果敢に取り組む日本企業96社(大企業64社/中小企業32社)へのアンケート結果

旧来の経営を刷新するためにデザインに取り組む企業が実践していますか？



デザイン経営に果敢に取り組む日本企業96社(大企業64社/中小企業32社)へのアンケート結果

デザインに対してどのような期待をしていますか？

デザイン責任者の経営参画への期待		顧客の潜在ニーズの把握への期待	
顧客の価値体験を起点としてサービスを企画設計する	80.8%	デザイン戦略への反映	61.0%
デザイナーと技術者の距離を近づける	47.9%	企業のブランディング	50.0%
開発段階時のデザインの手戻りを防ぐ	45.2%	製品・サービスのブランディング	73.2%
ビジネスの構想段階からどのように課題解決を行うかデザインする	75.3%	製品・サービスの企画	81.7%
全体最適に物事を把握し可視化する	67.1%	製品・サービスの具体的な外観・中身の設計・開発・見直し	86.6%
新領域のイノベーションを生み出す	56.2%	社員の意識改革	42.7%
その他	12.3%	その他	11.0%

デザイン部門はどんな仕事をしている？

経営に参画しているデザイナーが関わっている領域		デザイン推進組織が行なっている仕事	
企業ブランディング	74.0%	ビジョンの策定	58.3%
製品・サービス等のブランディング	86.3%	デザイン戦略の策定	76.7%
新規製品・サービスの企画・マーケティング	93.2%	ブランド戦略の策定	65.0%
既存製品・サービスの改善企画・マーケティング	87.7%	製品・サービスのデザインや内容の検討	85.0%
その他	15.1%	マーケティングリサーチ	35.0%
		イノベーションの推進（支援・協働）	42.7%
		部門間の調整	51.7%
		デザインの重要性の社内への浸透	68.3%
		スキルセット定義・人材育成	56.7%
		その他	16.7%

では、あなたの企業や商品、サービスの強みは何ですか？

既成概念と視覚に捉われない客観的な視点で、

その強みを本質的な価値へと更に昇華させ、

デザイン経営を再定義します。

時代が変化していくことで、価値観が変化する、それに合わせてブランドも変化し進化していかなければなりません。何でも変えてしまえば良いという考えではありませんが、何もしないことは衰退の一途を辿るだけです。人々、文化、社会が生き続けながら変化していくと同様に、ブランド自身も生き続けながら変化し進化しなければなりません。進化することは、新しくつくることだけではありません。既存を残しつつも新しい価値を発見することや再発見することも、価値をつくることです。ブランドのDNAや存在意義、蓄積してきた独自の素晴らしい価値、未来の為に残していきたい価値などは、一体何があるのでしょうか。

「ブランディングデザイン」のガイドライン化にあたっては、ブランドネーム、シンボルマーク、商品パッケージ、空間などの多くの「ブランドエレメント」が存在します。しかし、考えるべきことは、ブランドと顧客との接点、すなわち「タッチポイント」の重要な「ブランドエレメント」はどれかということです。また、これらは平面的だけに存在するのではなく、立体的かつ複合的に存在します。顧客の体験軸上で、どれが心に響くエレメントで、どうすれば顧客とブランドとが強い絆で結ばれるかというロイヤルティを確立できるかななどをマクロ視点で見ることが重要です。

一緒にデザイン経営に取り組みませんか？

Would you like to work with us on design management ?

DESIGNEDを掲げるDESIGNNESS®株式会社は、

東京を拠点に、空間というアイデンティティを

ブランディングデザインによって、

それ自体の良さが引き立つような

デザイン/ディレクションをしています。

また、創造性と革新性をもち、

意匠性だけでない文化的背景を捉えた

日本らしさの感じる美しい

デザインをつくることによって、

企業や会社が抱える問題に対して、

グローバルな可能性を秘めた解決策を導き出します。

そして、常に世界を意識しながら、未来へ挑戦し続けます。

私たちDESIGNESS®株式会社は、

2009年にKAZUKIMORIDESIGNを設立し

2017年にDESIGNESS®株式会社に改組しました。

10年以上の設計/デザイン実績には、

JR東日本グループや中古車最大手Gulliverを営む株式会社IDOM、

高級スーパーで有名な紀ノ国屋、UNESCO世界文化遺産の三重県桑名石取祭、

International Design Awardのグラフィックデザイン部門で

Honorable Mentionを受賞した東京白金のビストロNORや

入江泰吉記念奈良市写真美術館での展示アートディレクター、

その他Webやパッケージデザインなど

多岐にわたるブランディングデザインを手掛けております。

空間デザイン

店舗、施設、住宅、展示など

空間体験を通じて、人と場所との心地の良い関係性をつくります。

プロダクトデザイン

家具、道具、生活雑貨、乗り物など

立体化されたデザインを体感することで、愛着という無形の財産を築きます。

グラフィックデザイン

VI、ロゴ、パッケージ、ブック、広告、サイン計画など

視覚体験を可能にすることによって、未来のヴィジョンや価値を明確化します。

WEB/UIデザイン

Web、映像、インタラクティブサイン、デジタルサイネージなど

コミュニケーションのデジタル化することで、生活の多様性を図ります。

アートディレクション

広告、装幀、パッケージ、インタラクティブ、映像、環境・空間など

社会の様々な局面から、全体のルールや方向を指向し、求心力を生みます。







ブランドアイデンティティ

=ブランド「らしさ」



ブランドと生活者は様々な接点がある。

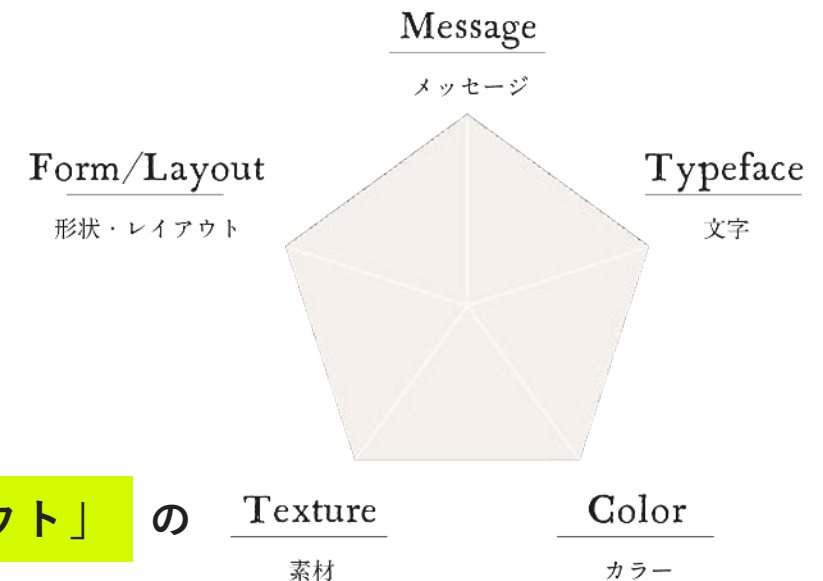
どの接点が重要なエレメントかを見極める。

=タッチポイント

ブランディングには、

「メッセージ」「文字」「カラー」「素材」「形状・レイアウト」

5つの要素が明確に表現されなければならない。



デザイン経営が特に必要な分野“医療”

医療に

デザイン経営を。



“COZANSOU”
Designed by DESIGNESS® inc.

医療のデザイン

病院やクリニック、歯科、薬局など

医療系は、利用者の滞在時間が多い施設となるため、居心地の良い空間を提供することによって、リピートに繋がる効果を生みます。利用者とブランドの接するタッチポイントに、居心地の良さ、つまりホスピタリティをデザインで提供することが必要となってきます。

必要なデザインは？

- 医院などの店舗設計/デザイン
- ネーミングからステートメントまでのコンセプトメイキング
- ロゴデザインを含むVI(ヴィジュアル・アイデンティティ)
- VIに伴う商品や制服などのアプリケーションデザイン
- Webデザイン など

デザイン経営が特に必要な分野“ホテル”

ホテルに

デザイン経営を。

“StayGold in TOKYU STAY GINZA”
Designed by DESIGNESS® inc.

ホテルのデザイン

都心型からリゾート型など

ホテル系は、戦略によっても様々ですが、癒されるための非日常感を味わうために訪れます。見えないところで、いかに「もてなし」の時間を提供できるかがポイントになります。「一体、このホテルは何が魅力なのか？」というブランドアイデンティティと、環境と時代のニーズを捉えたブランドコンセプトであるかなど、**コンセプトチャルなホテルのニッチャー戦略**は重要な手段となってきます。

必要なデザインは？

- 建築や空間の設計/デザイン
- ネーミングからステートメントまでのコンセプトメイキング
- ロゴデザインを含むVI(ヴィジュアル・アイデンティティ)
- VIに伴うアメニティのアプリケーションデザイン
- 雰囲気を纏うための制服のデザイン
- Webデザイン など

デザイン経営が特に必要な分野“不動産”

不動産に

デザイン経営を。

不動産のデザイン

新築からリノベーションなど

不動産のデザイン経営と言えど、経営戦略は様々です。個性を持ったニッチャー戦略の重要性、そして、ブランドのモノ・コトが与える提供価値の信念を丁寧に伝えることが重要です。特にコンセプトメイキングは特に重要で、ユーザーとのタッチポイントとしては、まず選ばれるためのきっかけとなる**不動産の個性**が必要です。

必要なデザインは？

- 建物や内装、共有部から専有部の設計/デザイン
- ネーミングからステートメントまでのコンセプトメイキング
- ロゴデザインを含むVI(ヴィジュアル・アイデンティティ)
- 投資のためのアパート・マンション購入による

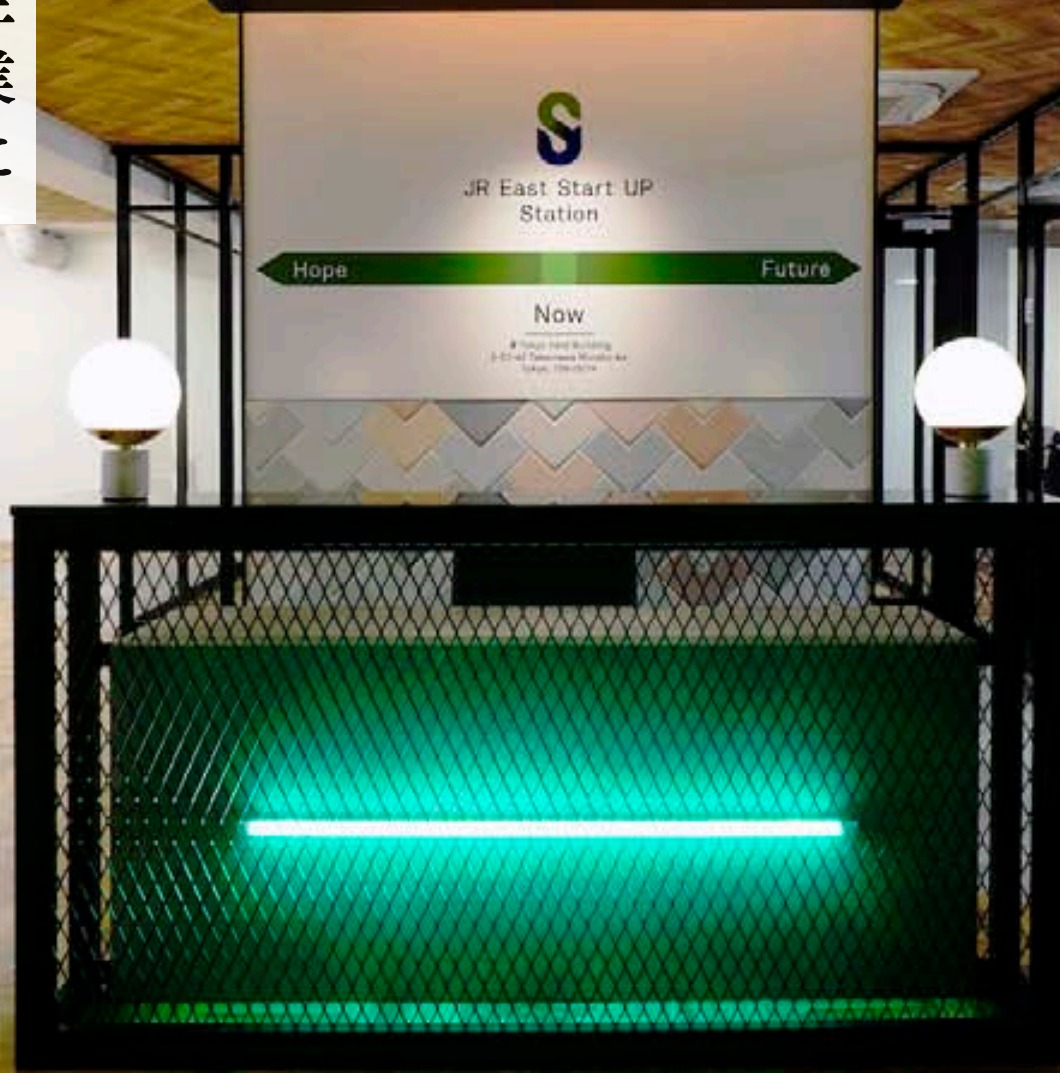
空間のリノベーションデザイン

- Webデザイン など

デザイン経営が特に必要な分野“企業”

企業に

デザイン経営を。



“JR East Start UP Station”
Designed by DESIGNESS® inc.

企業のデザイン

IT、保険、金融などの企業

企業のデザイン経営戦略の実現のためには、多角的・複合的に実行していきます。見栄えだけのデザインだけではなく、社員一人ひとりがブランドの共有意識をもつことも重要であり、インナーブランディングを高め、広めることが企業価値の向上に繋がります。そのためには、目には見えない「コト」もデザインしていきます。

必要なデザインは？

- オフィスの設計/デザイン
- 企業のステートメントまでのコンセプトメイキング
- ロゴデザインを含むVI(ヴィジュアル・アイデンティティ)
- VIに伴うパンフレットなどのアプリケーションデザイン
- Webデザイン
- 企業紹介の映像のアートディレクション など

1. お問い合わせ

現状で検討している施作/予算/スケジュール/経営戦略(御社の状況、競合、ターゲット)などをお教え下さい。

2. お打ち合わせ(初回ヒアリング)

ブランドづくりには、顧客にブランドのファンになってもらうことがブランドの信頼の証となり、ブランドアイデンティティとなるモノ・コトを見つける本質的な内容が必要となります。そのためにはまず、ご依頼者様にお時間を頂き、ヒアリングさせて頂きます。共に、ブランディング戦略について話し合います。

3. 現場見学・現地調査

案件によっては、実際に店舗や品物をご一緒に見学させて頂きます。実際に見ることによって、その価値以上の価値を引き出すことを致します。場合によっては、物件をお探しくることも致します。

4. コンセプト・プランニング・デザイン(ラフ)

コンセプト・プランニング・デザイン(ラフ) 諸条件を前提に、リサーチ→構成→コンセプト→デザインという流れで取り組みます。状況を解読化(Find)→体系化(Scheme)→言語化(Concept)→具現化(Design)することで、客観的に本質を見抜く作業を幾度も重ねます。

5. お打ち合わせ(ラフ確認、ご契約)

2度目のお打合せで、前回お打合せ内容を元に、具体的な施作やコンセプトやラフ、概算お見積もりを提出させて頂きます。同意頂けましたらご契約となり、詰めの作業をしていきます。

6. コンセプト・プランニング・デザイン(基本設計)

まずオープン日程を元にスケジュールを作成します。そこからラフを元に基本設計を致します。マテリアルなどのイメージサンプルも作成していきます。案件によっては、ご依頼者に写真、ロゴ、ドメイン、サーバーなどの素材をご用意して頂きます。また、ご要望があれば、写真や映像撮影を致します。

7. お打ち合わせ(基本設計・カンパ確認)

基本設計を元に、大筋の内容のデザインを確認して頂きます。ブランディング戦略の内容と合致しているか、足したり引いたりしたり、アイデンティティの共有化を図ります。お打合せを重ねていくと、主観的視点だけになってしまい、思い込みや理屈のズレが発生してしまいます。いかに、客観的視点でブランドを捉えながら、ブランド「らしさ」としてのアイデンティティを確立することが重要です。

8. コンセプト・プランニング・デザイン(実施設計)

基本設計が終了後、実施設計・制作を開始致します。また詳細内容を元に、詳細お見積もりを作成致します。その後、お打合せを行い、ご契約を元に着工・製作作業へと進めます。

9. 工事着工、製作開始、監理開始

空間デザインの案件では、現場を工事現場と随時やりとりしながら進めます。印刷物は印刷見本を業者に作って頂き(校正費を印刷業者にお支払い頂きます)ご確認後、印刷を開始します。場合によっては、製作工場へ伺い、現場状況の検査を致します。設計デザイン通りに出来ているかを監理をしていきます。

10. 完成、引渡

図面通りに出来ているかをチェックします。チェック後、問題が無ければお引渡しさせて頂き、プロジェクトを終了させて頂きます。手直し工事が発生する場合は、項目を書き出し、工事の予定日をオープン日程との兼ね合いをしながら、手直ししていきます。

11. アフターフォロー

ブランドを認知されるようになるまで、戦略を実行し続けることが肝心となります。ブランディングマネジメント、ブランディングマーケティングと組み、新たな問題点を抽出し、解決するための提案を致します。



森 一樹

DESIGNESS® 株式会社

代表取締役 / デザイナー

栃木県生まれ。「文田昭仁デザインオフィス」、
「光井純&アソシエーツ建築設計事務所/ペリ・クラーク・ペリ・
アーキテクト・ジャパン(旧:シーザー・ペリ・アーキテクト・ジャ
パン)」にて、物販・飲食などの店舗内装デザイン、大手不動産デ
ベロッパーマンションや商業施設の外装・内装デザイン、展示会
デザイン、アートディレクション、コンペなどを担当。

2009年「KAZUKIMORIDESIGN」設立した後、
2017年「DESIGNESS®株式会社」へ改組。

空間などの店舗設計を主にプロダクト・広告・CI/VI・WEBなど
一貫したデザインをトータルでデザインすることで、それ自体の
良さが引き立つようなブランディングの確立を目指したデザイン
やディレクションをしています。

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Kazuki Mori'.

DESIGNED

デザイン経営再定義

Thank you for reading.

お問合せやお見積もりはこちら

If you have any questions, please contact

info@designed.work

<https://designed.work>



DESIGNESS® inc.

3-21-9-1001 Kaigan Minato-ku Tokyo, Japan 108-0022

03-6809-3054 info@designess.jp designess.jp