

デザインと商品企画

Product Design & Product Planning

駒田 一彦*1

1. はじめに

豊田合成の体制が事業部制から本部制に移行して2年目を迎える。

本部制の移行の主旨は、

- 1) 事業／領域の壁を無くして情報の共有を図る。
- 2) 技術の各領域で、観点を広めて開発の独自性を向上させる。

・・・であると理解している。

また、開発本部を製品開発と商品企画に分けて、フェーズで管理し更に材料・工法開発を横串で機能させる。その中で、商品企画センターではデザイン企画と商品開発をプロジェクト軸で組織の壁を無くして活動している。

開発本部発足の際、本部長自ら「デザインが大切だ」と宣言があり、その実現に向けて活動している一部を紹介する。

2. 価値観と感性品質

クルマを買っていただくエンドユーザー（以下ユーザー）にとって「魅力」とは何か？

商品を企画するものにとって、常に念頭におくべきテーマの一つだ。身の周りの変化は著しい・・・消費の傾向も明らかに多様化している。

「コンランショップ」などに代表される「セレクトショップ」や「ユニクロ」などに代表される「ファストショップ」など消費者はこだわりを持ちたいところにこだわる。（バッグは「Louis Vuitton」でもウェアは「UNIQLO」・・・）

そういった新しい価値観が市場の成熟に伴い生まれている。世代を超え、ライフスタイルやライフステージによって構築される価値観の多様化に対応した商品企画が必須となっている（図-1）。

＜特集テーマ・・・マテリアルとトレンドの変遷参照＞



図-1 ライフスタイルと価値観

*1 Kazuhiko Komada デザイン企画部

マーケティングの第1ステップとしてユーザー分類がある。これまでの多くは年齢・性別・職業などによるものであった。

われわれはこの〈価値観〉に着目し、ユーザーがどういう観点を持っていて、どう判断しているのか？・・・それらはまた、ある判断基準でセグメントできるのか？を考察することにした。

〈特集テーマ・・・内装製品に求められる
質感調査参照〉

調査を進めて解析をしていると、人があるモノを見て判断する際にそのモノだけでは判断せず、周りにあるものを含めて総合的に判断していることが解った（質感を構成する〈形・色・素材〉はモノを構成する重要な要素）。

更に、その総合的判断のもとになっているのは感性であり、人は五感を駆使して好むか？好まざるか？を決めている。

仕様が拮抗している場合、ユーザーにとっての魅力はこの〈感性品質〉が選択の重要なポイントとなる。

いかにユーザーの感性に訴えて〈欲しい！〉と思わせることが出来るか・・・という品質である。

先に述べたように、ユーザーの価値観は多様化しており、感性品質はそれぞれのユーザーセグメントに応じた仕様にする事で〈欲しい！〉を獲得できると考えられる。

如何にしてその趣向を探り、効果的な部位で、有効な手法を用いて対応できるかがカギとなる。

3. デザイナーの視点とユーザーの目線

例えば女性は〈好き〉〈嫌い〉で判断すると言われることが多い。確かに言われてみれば〈カワイイ〉=好き、〈キモい〉=嫌いという表現が多いような・・・

だが、その判断プロセスはかなり複雑。つまり総合的である。

対して、男性の場合あまり明確に判断しない（気にならない）ことが多い。・・・つまり日常が無頓着である。

われわれデザイナーという職種は人の趣向に敏感でなければならない。従って、前述の女性目線には大いに影響を受ける（女性の〈気づき〉を大切にすることが、総合的な判断に結びつくことが多い）。

女性の視点は多種多様である。それはファッション・ライフスタイルの雑誌の発刊数をみても明らかである。

4. デザインと商品企画

デザイナーが商品を企画する意味は、

- ・ユーザーとしての目線を常に持って仕事を俯瞰できること。すなわち、製品ではなく商品として見れることである。

デザイナーが商品企画することでエンジニアの仕事のプロセスが変わりつつある。

以前のエンジニアはカーメーカーからの性能の要求値を目標にして達成することがミッションだった。しかし、その仕事では新たなビジネスの創出は難しく、また、独自の要素技術も開発・蓄積しにくい。

デザイナーが市場調査やトレンドの先読みを行い、商品を〈モックアップ〉という形で〈見える化〉することでエンジニアが自分たちの技術をどう特化すべきかの方向性が明らかになった。

また、今無い技術をどのようなプロセスで育成するかという技術のロードマップも描けるようになってきた。

現在では、新しく開発された要素技術を商品として最適化するためにデザイン・特性はどうあるべきかを議論している（図-2）。



図-2 プロセスフローチャート

5. おわりに

われわれサプライヤーが提供するものは、あくまで全体の一部に過ぎない。個々のパーツが主張し出すと全体にまとまりが無くなる。

ユーザーが心惹かれるクルマを見ると個々の部位がどうのではなく、全体がハーモナイズされて一つの雰囲気を作り出している。

そのハーモニーを乱すことなく、またより良い協和音とするために今後も部品の魅力を向上させたい。

著 者



駒田一彦