

中小企業とデザイナーのマッチング事業モデルに関する研究

東京ビジネスデザインアワード事業発足までの経緯を事例に

Study on the business model for efficient matchmaking of SMEs and designers

From the case study of the path of the start of the Tokyo Business Design Award

●鈴木紗栄、劉夢非、蘆澤雄亮、青木史郎／公益財団法人日本デザイン振興会

Sae SUZUKI, Mengfei LIU, Yusuke ASHIZAWA, Shiro AOKI / Japan Institute of Design Promotion

● Keywords Industrial Promotion, Design Promotion, Business Design, Matchmaking, SME Development, Design Development

1. はじめに

昨今、激化する国際競争社会において、わが国のものづくり中小企業がイニシアティブを確保するためには、技術の優位性を活かした新しい製品やサービスを継続的に開発することが求められており、デザイナーとの協業に対するニーズは高まりを見せている。一方、デザイナーと協業したことのない企業においては、デザイナーの探し方から契約など、その手段に糸口が見つけれず、手をこまねいている状況も多々存在する。産業振興の視点においてこれを考えた場合、中小企業とデザイナーの円滑なコラボレーションを図るための土壌を築くことは喫緊の課題であると考えられる。

公益財団法人日本デザイン振興会(以下「デザイン振興会」)はこのような状況を踏まえ、東京都と協働し、2004年に「東京デザインマーケット事業(以下「TDM事業」)」を発足、開始した。その後、2012年にはTDM事業の経験と課題を踏まえ、「東京ビジネスデザインアワード事業(以下「TBDA事業」)」を発足させた。

本稿では、TDM事業からTBDA事業へ変遷した経緯を分析し、中小企業とデザイナーのマッチングを導く事業モデルのあり方を考察する。

2. TDM事業の経緯と課題抽出

2.1) TDM事業の概要と狙い

提案力をもつデザイナーからの提案を中心に、製造業の出会いを促進し、新しい商品や事業を興そうと意図した仕組みがTDM事業であった。デザイナーから提案を募り、それら提案の質と実現性について審査委員が評価を行い、優れた提案と認められたデザインについて見本市にて提案モデルを展示し、来場者と商談を行うという事業モデルである。

TDM事業を展開した8年間では、数多くのものづくり中小企業とデザイナーが出会いの機会を手にした。また、8年間で計9点の展覧提案が商品化され、展覧デザイナーに自社商品の開発支援を発注した企業もいた。

2.2) TDM事業の課題と改善点

TDM事業では「出会いの機会支援」という点においては一定の成果をあげたが、国際競争社会においてイニシアティ

ブを確保できるような製品開発、継続的なデザイナーとの協業体制の構築という点においては十分な成果を発揮できたとはいえない。そこで、2011年度の段階においてこれらの要因分析を行った。その結果、以下の4点を導き出した。

- ①企業側のシーズを汲み入っていない
- ②企業側の意欲を喚起出来ていない
- ③契約の締結方法、知的財産権へのサポートの不足
- ④マーケット・インに対するサポートの不足

これらをすべて踏まえた結果、改善において「軸足の踏みかえ」が結論として導き出された。これまでデザイン振興会では「総合的なデザインの振興機関」として、産業振興においてもデザイナー側に軸足を置いてこれを展開してきた。大企業においてこれらは一定の成果を上げ、世界的なインハウスデザイン大国としての礎を作ったと考えられる。しかしながら、中小企業の産業振興においては、デザイナーと協働するための下地づくり、すなわちデザイナーをサプライサイド(供給サイド)、企業側をディマンドサイド(需要サイド)とした場合、ディマンドサイドからの振興が必要であることが分かった。これを図に表したものが図1である。

図の左側はTDM事業の振興モデルである。TDM事業においてデザイン振興機関はデザイナー側(サプライサイド)に寄り添い、提案支援や機会提供支援を行っている。だが前述した通り、軸足の踏みかえが必要であった。そこで、踏みかえを行い新たに策定した振興モデルが右側である。このモデルにおいてデザイン振興機関は企業側(ディマンドサイド)に寄り添っている。

両者における大きな違いは、デザイナーに対するアプローチの違いである。TDM事業のモデルにおいては、事業当初からデザイナーにアプローチし、支援を行っている。だが、新たなモデル(TBDA事業のモデル)ではまず、企業側にアプローチを行い、デザイナーを受け入れる体制を整えた後にデザイナーに対しアプローチを行っている。つまり、前述における「下地づくり」を始めに行うことにより、デザイナーがより提案をしやすく、さらにその後の製品開発もしやすくするというモデルである。

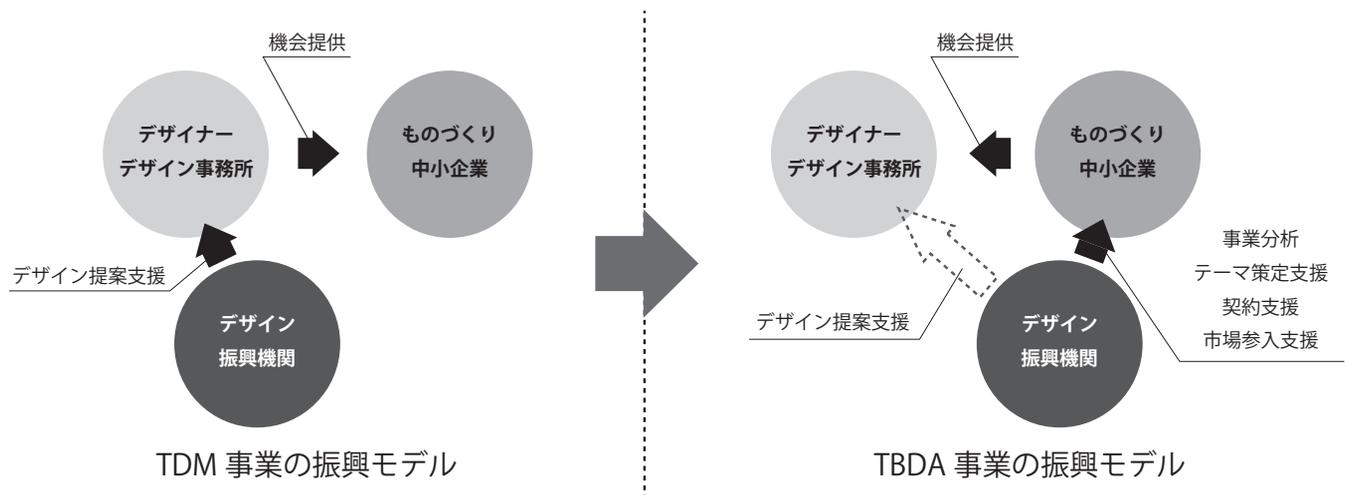


図1) 左：TDM 事業における振興モデル
右：改善後の TBDA 事業における振興モデル

この踏みかえを軸に事業再編を行い、2012 年度に TBDA 事業を発足、開始した。その概要を次節に示す。

3. TBDA 事業の概要と特徴

TDM 事業が「デザイン提案型マッチング事業」という構成であったのに対し、TBDA 事業は「事業提案型コンペティション事業」という構成となっている。ものづくり中小企業が持つ高い技術や素材をコンペティションの「テーマ」として選定し、選定された「テーマ」に対して、新たな用途の開発等を軸とした事業全体のデザインを「提案」としてコンペティション形式でデザイナーから募集し、優れた事業提案に対し賞金を出すとともに実現化を目指す仕組みである。TBDA 事業の特徴をまとめると以下ようになる。

①多重審査・選考制度

審査委員会が審査するのは提案デザインだけでなく、企業側の事業分析を行った上で、企業テーマについても審査を行う。

②事業化サポート

デザイン提案をブラッシュアップし、実際に事業化を行うにあたって契約、知的財産権の取り扱いなどについても審査委員会や事務局がコンサルタントとしてサポートを行う。また、知的財産権などに関するセミナーも平行して開催する。

③市場参入支援

TBDA 事業は基本的に 2 年間事業であり、提案最終審査会の後にも 1 年余りのサポート期間がある。このため、この期間に商品化されたものに関してもメディア露出等のサポートを行う。

また、事業の特徴として挙げるほどではないが、軸足の踏

みかえ検討時にデザイナー側への支援としての方策についてもコンペティション形式による「賞金」という形の支援に組み替えたことも事業の特徴のひとつである。

4. TBDA 事業の成果

TBDA 事業を開始して 2 年以内に 4 提案が商品化されるとともに 1 件についてはグッドデザイン特別賞を受賞し、海外からも引き合いの多い商品となっている。また、特筆すべきは提案が単純な「新商品開発」ではなく、既存技術を活かした新事業開発であるため、商品化した事案の多くはこれまで当該企業が全く手を付けていなかった分野に対する商品の開発となっていることである。

5. おわりに

TDM 事業および TBDA 事業の実践を通し、中小企業とデザイナーの協業支援に際し、その成功に必要な要因としてダイヤモンドサイドに立脚した事業の組み立てが重要であることが分かった。一方、ダイヤモンドサイドに立脚した事業構成は手間が多くなるため効率化の観点からは課題が多いのも事実である。しかしながら、手間をかけて様々なサポートを行ったがゆえに競争力の高い事業開発、商品開発が出来たと推測され、この点に関しては一概に効率化すべきものとも言い難い。

今後はこうした点を再考し、大小様々なデザイン振興機関に展開が可能な事業モデルとしてのパッケージ化について検討を行う予定である。

参考文献

*1 公益財団法人日本デザイン振興会、2014、東京ビジネスデザインアワード、<http://www.tokyo-design.ne.jp>