

ONE STEP REPORT

2013年度 静岡県作業所連合会・わ主催

授産製品デザインクリニック

「ONE STEP PROJECT」開催報告書

2013年グッドデザイン賞受賞

Vol.2

「デザインの起・承・転・結」

ONE STEP PROJECTって何?

What is ONE STEP PROJECT about?



2012年度に続き、2013年度
も更なるONE STEP。

ONE STEP PROJECTは、静岡県内152箇所の作業所が加盟する「静岡県作業所連合会・わ」主催、Design Think + Do Tank 「TAKT PROJECT」が企画・運営を行う、授産製品開発の活性化を目的とした活動です。昨年この活動が評価されグッドデザイン賞を頂くことができました。昨年は「いいデザインって何だろう」というテーマのもと「いいデザインには目的がある」事、そしてその目的をベースに具体的な色 / 形に落とし込む事全体がデザインであると学びました。今年は、昨年の考え方をベースとし、よりスマーズに色 / 形に繋げる考え方を議論しました。今年から東部、中部、西部、各会場2部構成での参加型ワークショップに加え、3回目に各部の合同開催で改善製品の品評会を開催しました。また、福祉施設商品のセレクトショップ「マジエルカ」のオーナー藤本さんによる講義や、フォトグラファーの坂本さんによる講義も同時に開催しました。製品の活性化につなげていくためには、その魅力をいかに伝えるかという事も重要なになってくるからです。このように2013年度のONE STEP PROJECTは、より幅広い視点で製品開発の活性化に取り組みました。



デザインには目的がある。

Design with a purpose.



2012年のメインテーマを振り返り、もう一度考えてみる。

ONE STEP PROJECT にとって、2年目となる2013年度は「デザインの起・承・転・結」と題し、昨年学んだ「いいデザインには目的がある」事を出発点に、その目的を具体的に色 / 形として表現する方法について学ぶことを目指しました。

改めて、「デザインがいいってどういうことでしょうか?」とみなさんにお聞きすると、「かっこいい物!」「センスがいい物!」「おしゃれ」などといった感覚的な意見が数多く聞こえます。これはどれも正解です。では、いざ作り手の立場になったときに、どうしたら買い手にそのように感じてもらい、手に取ってもらえる製品になるのでしょうか? 買い手は、色 / 形を通じて製品の魅力を感じます。一方作り手としては、色 / 形を通じて買い手にどのような魅力を感じてもらうのかがポイントです。そしてこの魅力の原点がデザインの目的となります。デザインを良くしたいと思うと、どうしても見た目が気になりますが、色 / 形を考える前に、何を表現したいのか? つまりは、デザインの目的に立ち戻りながら、製品の魅力をもう一度考えてみることが重要です。





目的を形へ・1 「デザインの起・承・転・結」

About the 'guideline for design'.

「起・承・転・結」は、指針となるもの。

改めてデザインの目的を整理したうえでいよいよ実際に色/形に落とし込んでいきます。

しかし、ここに大きな壁があるのではないでしょうか？デザインの目的が立ったからといって、色/形が自然に決まる訳ではありません。色/形を決める事は、無限の可能性から表現を選択して作り上げる事であり、正解も一つではありません。そのために迷いを持つ事も多いはずです。

そんなときに物語を書く際に使う「起・承・転・結」を思い出してください。「起・承・転・結」とは、物語を書くうえで指針となる存在です。デザインする際にも、この「起・承・転・結」のような存在を見い出すことができるのではないでしょうか。そしてその存在を理解したならば、きっと「デザインの目的」と「色/形」の間にある壁を乗り越えるサポートをしてくれるはずです。

それでは「デザインの起・承・転・結」とはどんなものか。それは「強調する」「削ぎ落とす」「味付ける」。言葉だけではびんとこないかもしれません。この指針がデザインするうえで、「目的」と「色/形」の間にどのように関わり、またどのように活用することでこの2つを結び付けるのか、次のステップでさらに理解を深めていきます。

文章などを書くとき…



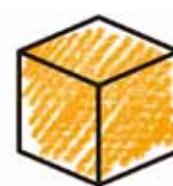
起	承	転	結
---	---	---	---



目的を形にするとき…
(いわば荒削り状態)

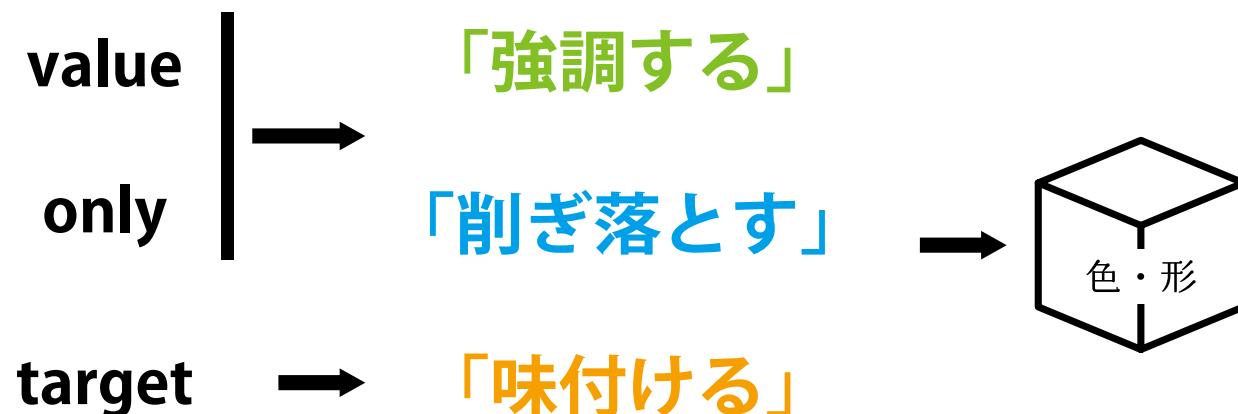


強調する 削ぎ落とす 味付ける



目的を形へ・2 「デザインの起・承・転・結」の使い方について。

How to use the 'guideline for design'.



「デザインの起・承・転・結」と
3つのポイントの関係性。

デザインの目的をより明確にしていくものとして、「強調する」「削ぎ落とす」「味付ける」という指針を学びました。

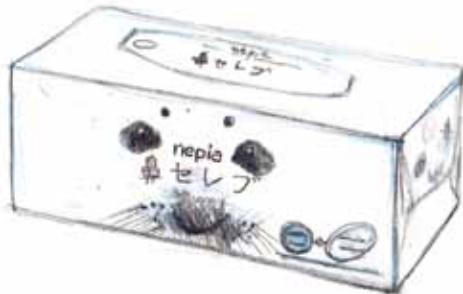
「価値」「唯一性」「ターゲット」から導きだしたデザインの目的を表現するのに、伝えたいことはより強調し、それ以外の要素はできるだけ削ぎ落とす。そして、ターゲットに合わせて味付けを行うことで、デザインの目的という形なきものに表現を与え、伝わる色・形へとデザインしてきます。

遠回りのようですが、「デザインの目的」、「強調する、削ぎ落とす、味付ける」、「色・形」の3つのプロセスを繰り返し行き来し、より明確なものに洗練させていくことが、いいデザインを作り上げる近道なのです。

様々な参考事例を分析しました。

「デザインの起・承・転・結」がどのように活用されているか?

実際の商品を通して分析し、理解を深めました。



鼻セレブ(ネピア)

- 「Value」: 鼻に優しい保湿ティッシュ
- 「Only」: 普通のティッシュより鼻がひりひりしない
- 「Target」: ティッシュに不満がある人(女性が多い?)



- 「強調する」: 鼻を全面に押し出す
- 「削ぎ落とす」: 鼻以外に目立つ要素は無くす
- 「味付ける」: かわいい動物



雷バック(OIDEYO ハウス)

- 「Value」: 知的障がい者が創る、一点一点違う柄の美しさ
- 「Only」: 他にはない
- 「Target」: 他と違うバックを探している人



- 「強調する」: 柄を全面に使う
- 「削ぎ落とす」: 取っ手以外別の素材は使わない
- 「味付ける」: 製作段階のステッカー色選び



黒綿棒

- 「Value」: 黒色で耳の垢がよく見える!
- 「Only」: 普通は白い
- 「Target」: 耳の垢確認してすっきり終えたいすべての人



- 「強調する」: 真っ黒
- 「削ぎ落とす」: 色以外いたって普通の綿棒
- 「味付ける」: ...無し...



FREITAG

- 「Value」: 一点一点違う柄の美しさ / エコ
- 「Only」: 他には無い
- 「Target」: 他と違うバックを探している人



- 「強調する」: 素材を全面に使う
- 「削ぎ落とす」: リサイクル以外の素材はほとんど使わない
- 「味付ける」: 柄のトリミング位置



剣玉大空シリーズ(山形工房)

- 「Value」: 見た事の無い色
- 「Only」: 普通は赤い
- 「Target」: 剣玉をやる人・好きな人



- 「強調する」: 多色展開
- 「削ぎ落とす」: 色の違い以外はいたって普通
- 「味付ける」: 競技用認定の形状



ojig(丸亀うちわ)

- 「Value」: あおぎたい方向に集中的にあおげる
- 「Only」: 他には無い
- 「Target」: うちわを貰える人



- 「強調する」: 普通の形から延長していくような形に
- 「削ぎ落とす」: 延長した部分以外いたって普通
- 「味付ける」: ちゃんとした「うちわらしい」素材

Review their own product with applying the guideline.

「デザインの起・承・転・結」を
自設製品に当てはめる。

Sheet B

テサインの起・承・転・結分析 →

Q1

強調した点を教えてください。

Q2

削ぎ落とした点を教えてください。

Q3

味付けた点を教えてください。



デザインの目的をより明確にしていくうえで、「価値」「唯一性」「ターゲット」を念頭に、それぞれの要素を「強調する」「削ぎ落とす」「味付ける」といった視点で見直してみます。

今まででは、この色をどうしようか？形はこれにしてみようか？というように、確かな拠り所が無い状態で、色／形を考えていたのではないのでしょうか？そのひとつひとつを改めて、「強調する」「削ぎ落とす」「味付ける」といった視点で分解していくことで感覚的に色／形を決めるということが減り、何を目的としたデザインなのかを意識することができます。「デザインの起・承・転・結」といった視点で、これまで自施設の商品に対して行ってきたデザインを分析し、目的に沿っているかを確認してみました。

製品を、「強調する」「削ぎ落とす」「味付ける」の観点で分析。



1	2
3	

1.2.3. それぞれ持ち寄って頂いた自施設の製品について、困っている点、工夫した点について、それぞれ発表して頂きました。

4	
5	6

4. どのような意図で制作したのかなど、製品に対して詳しく説明して頂きました。5. ありんこの里さんのクッション「ポンポン」です。6. 普段から抱えている製品を作る上での悩みなどを、他の施設の方と共有しながら、楽しく会話されていました。



各施設の商品を診断します。

Evaluate by TAKT PROJECT.



それぞれの製品について具体的に分析・診断しました。

参加施設の製品に対して TAKT PROJECT もひとつひとつ診断していきます。診断は、参加者のみなさんに製品について記入して頂いた分析シートを参考し、

- ・「強調する」「削ぎ落とす」「味付ける」が実践できているか？
- ・その目的に対し、製品をさらに「強調する」「削ぎ落とす」「味付ける」点はないか？

を診断します。ここでも重要なのが、デザインの目的設定です。3つの指針がデザインの目的に対してどう機能し、どう連動しているのかを1番の判断軸として診断しました。そして今後どう改善して行けば、その製品をデザインの目的に近づけられるかについても TAKT PROJECT 内で具体的に議論しました。



←写真は皆さんからお預かりした製品の数々。
ひとつひとつ分析・診断していきます。



3つの要素をもとに診断書を作成。

Create evaluation sheets under the three factors.



診断書を作成し、分析結果を伝えました。

デザインの診断後、診断結果を伝えるために今年も診断シートを用います。1製品に対して1枚づつ用意します。診断シートは2つの項目で構成されています。1つ目は、「3つの指針をどれくらい強く意識しているか？」を正確かつ視覚的に伝える項目です。満点を10点とし、「強調する」「削ぎ落とす」「味付ける」それぞれについて、評価、図示されています。今後の開発に生かすためには、現状において何が足りないのかを一目で把握することが出来ます。

2つ目は、製品自体の色／形に対する具体的なアドバイスです。1つの項目で図示した、現状を改善するために、もう少し改良した方が良い点をTAKT PROJECTによる手書きの図でご提案しました。



東部・中部・西部で結果を持ち寄りました。

Tally the results, and vote for the winners.



- 改善した製品を持ち寄り、「商品いいね！」「改善いいね！」の2つの視点で投票会を行いました。
- 投票会は、参加者全員で行いました。
- 改善前と改善後の製品が並べられており、2つの製品を見比べながら、投票してきました。

1	
2	3

- 投票後、各施設の製品をリレー形式で発表して頂きました。
- 苦労されて改善されたこともあったせいか、みなさん説明する一言一言に想いがこもっていました。
- 投票で選ばれた上位3つの製品に対して、TAKT PROJECTで講評させていただきました。



4	5
6	

みんなで投票した結果は？

And the winners are...



西部・中部・東部みんなでお互いの製品に対して「改善いいね！」と「商品いいね！」の投票結果です。「改善いいね！」の2位はお2人いらっしゃいました。

改善いいね！1位 ウイズ半田 宮本賢介さん

今回のクリニックでは、点字折紙(点字の入った紙を折紙にしたもの)のパッケージのデザインについて改善のアドバイスをいただきました。改善後大きく変わった点は、パッケージの紙の色を淡い色からはっきりとした赤色に変えたこと、点字の説明文を大幅にカットしたこと、製品名の表記をローマ字にしたことの三点です。改善にあたって悩んだのは点字の説明文をカットする、というところです。こちらの伝えたいことを限られた文字数でどのように伝えればいいのか…と、実は今現在も考え中です。早くTAKT PROJECT の皆さんに完成報告ができるようがんばりたいと思います。

今回でクリニックへの参加は2回目になりますが、前回同様とても勉強になりました。次回も是非参加させていただきたいと思います。ありがとうございました。



改善いいね！2位 もくせい会浜松事業所 岩切宣子さん

試行錯誤の末に出来上がった富士山ピースストラップ1号。しかし富士山と理解していただけないこともしばしばな完成度・・・。改善しなくてはと毎回思うのですが、一度これでGOしてしまうと、もう、どこをどう手直ししてよいかすら解らない状態になっていました。そんな中デザインクリニックに参加し、TAKTさんや仲間からの率直な意見をいただくことが出来ました。率直すぎて正直凹みましたが、マイナス点を自ら理解することで改善の方向性が見えてくるようになりました。富士山ピースストラップ2号は一目見て富士山だと解るものに仕上げることが出来ました。改善は時として生み出すより大変なことかも知れません。でもピンチはチャンス！今回チャンスをくださったこの企画に心より感謝いたします。ありがとうございました。



改善いいね！2位 ワークショッププリ～ふ 青木恵里佳さん

牛乳パックを原料にした封筒は、手漉き和紙の自然な風合いを出す為に、余計な加工をせずに販売していました。手漉き和紙として注目はされていましたが、売り上げに反映されず、悩んでいた中でデザインクリニックのワークショップに参加し、「柄をつけるといいのではないか」というアドバイスを頂きました。また、商品を改良していく中で『見た目が綺麗』『使いやすい』という点も意識して自分達なりに追求し、封筒の種類は、4種類の柄×3色をプリントした和紙で作成し、以前よりもカジュアルで手に取りやすい商品に変身させることができました。



改善いいね！3位 ラポール・ファーム 山本玲さん

事業所内で以前から、商品のパンフレットの必要性を求められてきました。デザインクリニックの力を借りし、必要な情報の付け加えや削ぎ落としを行い、ようやく2度目の完成を迎えました。パンフレットには写真が鍵となるので、カメラマンの坂本さんには色々とアドバイスを頂きましたが、実際にやってみると光の加減や構図が難しく何十枚も撮らなければ満足のいく写真を撮ることができず苦労しました。ぱっと見てクッキー等のパンフレットとわかるようにした為か、それを元にした注文を頂いたりしています。



商品いいね！の受賞者は…



商品いいね！

1位

商品いいね！

2位

商品いいね！

3位

商品いいね！1位 もくせい苑 加藤桂子さん

今回初めて参加させて頂きました。そして参加する前の『参考程度に…』という私の考えは、見事に覆されました。『デザイン』というほんやりとしたイメージを、きちんと定義づけをし、根拠に基づいた製品にしていく工程は、とてもワクワクし、また、TAKTの方たちの温かくて的確なアドバイスをいただき、試行錯誤しながら製品が変わっていく過程も面白いと感じました。このデザインクリニックでは、アイデアを形にすることが完成ではなく、その先にもっと大切なものがあるのだということを学ぶ事が出来ました。機会があれば是非また参加させてください。ありがとうございました。



商品いいね！2位 ワークショップマナ 藤井昭一さん

授産製品からの脱却という思いで、雑貨好きの若い女性をターゲットにして、私の地元でよく目にすることのある「めざし」をヒントに「めざしのなべしき」を考案しました。第一回のクリニックで先生方に見てもらい、北欧雑貨を参考にするとよいとアドバイスを受け、いろいろ調べました。ひもは麻紐から革紐に変えました。価格は当初 500 円と考えていましたが、800 円で勝負してみたいと思いました。デザインクリニックでは多くのすばらしい製品を目にすることができました。今後の参考にできればと思います。



商品いいね！3位 三ヶ日たちばな授産所 平澤文彦さん

俺のデザイナーのイメージはスゲーしゃれおつなの奴で少しお高くとまっていて、生意気に語るのかなあって勝手の想像していた。ところがタクトプロジェクトのメンツは凄い優しくて、清潔感たっぷりで物腰が柔らかくて正直ビックリした。でも辛口だけど(笑)でも、デザインに対して、やっぱり筋が通っていて、くやしいけどすごいと思った。タクトとの出会いがなければスゲーみじめな小さい男だったが、出会いによって男としてちょっとだけ大きくなれた。あと、自信が持てた。ありがとう。



「マジエルカ」オーナー、藤本さんの 講義

Lecture by Mr. Fujimoto, the owner of Majerca.



全国初。福祉施設商品のみを扱う セレクトショップ「マジエルカ」。

全国初の福祉施設商品のみを扱うセレクトショップ「マジエルカ」を運営する藤本さん。以前は、民間企業で、商品企画や販売企画、売り場のプロデュースなどをされていました。

ところが2年半前、ある魅力的な福祉施設商品に出会った際、「その魅力が十分に伝わっていない」ということを感じたそうです。より多くの人にその魅力を知ってもらうことができれば、福祉施設商品には大きな可能性があるのではないか?そんな想いのもと「マジエルカ」をスタートすることになりました。



住所 : 〒167-0042 東京都杉並区西荻北3-4-2, TEL : 03-6671-7106, FAX : 03-6671-4775, 営業時間 : 平日 12:00~20:00, 土日祝日 11:00~19:00, 休業日 : 火曜日 (変動する場合あり、ご来店前にご確認ください。)
HP : <http://majerca.com/>

テーマ:『商品を作る事・売る事』

福祉施設製品を作る事、売る事それぞの意味

「もっと売り上げを伸ばしたい!」というお話が良くあります。では、どうしたら売れるのか?「売る」ということについて、今一度考えてみる必要がありそうです。そこで今回は「商品を作る事、売る事」と題し、藤本さんより「売る」という視点から考える商品開発についてお話を頂きました。お話の中で特に藤本さんが強調されたのが、ターゲットの設定です。ターゲットを設定することで、その商品がターゲットに対して売れたのか?売れなかつたのか?売れなかつたとしたら、なぜ売れなかつたのかという検証ができます。商品の価値というのは、いくら魅力的だったとしても、買ひ手に届かなければ価値がないということと一緒にです。ターゲットに対して届く価値を探りあてるためにも、販売を通じた日々の検証の積み重ねが重要です。

福祉施設商品の可能性

「福祉施設商品には、一般の商品では得られない価値をお客様に与える事ができる。」講義の最後に、藤本さんからそんなお話がありました。マジエルカでは、福祉施設で作っている商品ということを、あえてうたっていません。つまり、お客様は普通の雑貨屋さんに来たという感覚で商品を購入します。購入された方は、障がいを持った方が作っているということを後から知ってとても驚かれるそうです。そして、その商品へのより一層の愛着や、福祉施設商品を購入したという社会貢献を付加価値として感じができるそうです。価格の安さだけではなく商品がもつ背景への共感が一つの価値としてお客様に伝わり購入へとつながります。このような時代だからこそ、福祉施設商品には大きな可能性を感じられます。



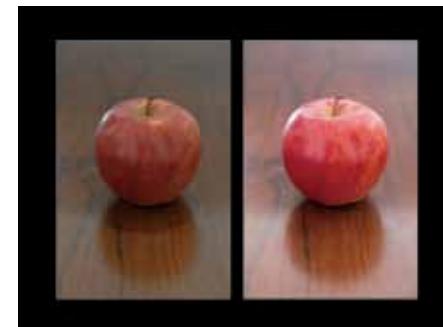
フォトグラファー坂本さんの講義

Lecture of photography by Mr. Sakamoto, photographer.



商品の魅力を伝える写真の役割り。 プロに教えていただきました。

以前から要望が多かったカメラの使い方について、プロのフォトグラファーさんに講演をしていただきました。お話し頂いたのは昨年の ONE STEP PROJECT で会場風景を撮影してくださったフォトグラファー坂本さんです。どんなに魅力的な商品が出来ようとも、それを伝える写真が良くなければ魅力は伝わりません。写真は、商品の魅力を伝える上で重要な役割を持っています。そこで、皆さんを持っている身近なコンパクトカメラを利用して商品を魅力的に撮影するポイントを会場での実演を通してお話しいただきました。



左：蛍光灯での写真。右：自然光での写真。同じ状況の写真を使い、光の違いをわかりやすく解説。

テーマ：『身近なデジカメで素敵 な写真を撮る方法』

撮影する上で、重要なポイントは3つあります。それは「光」「背景」「構図」です。この3つを意識することにより、身近なコンパクトカメラでも十分に魅力的な写真が撮影できます。まずは、この3つのポイントを意識し、どの様な写真を撮りたいのか、明確なイメージを持つことが大切です。身近なお店のホームページや広告を参考にしてみましょう。



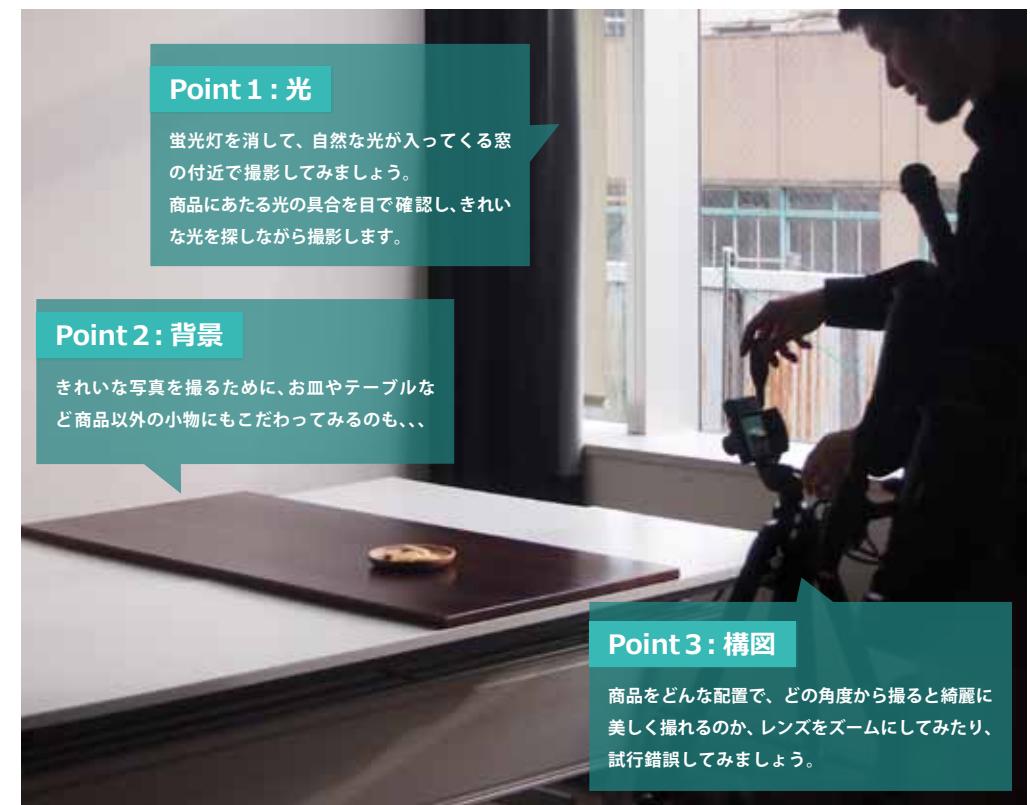
坂本さんがコンパクトデジカメで撮影したクッキー。

Point 1：光

蛍光灯を消して、自然な光が入ってくる窓の付近で撮影してみましょう。
商品にあたる光の具合を目で確認し、きれいな光を探しながら撮影します。

Point 2：背景

きれいな写真を撮るために、お皿やテーブルなど商品以外の小物にもこだわってみるのも...



Point 3：構図

商品をどんな配置で、どの角度から撮ると綺麗に美しく撮れるのか、レンズをズームにしてみたり、試行錯誤してみましょう。

皆さんのご感想をお聞かせください。impression & comments

Q1.

参加して
良かったですか？



他施設の商品で刺激を受けた。写真の撮り方もよかったです。

他施設の製品をゆっくり見れて良かった。

製品の制作するための考え方かわかった。写真の撮影がわかりやすく勉強になった。

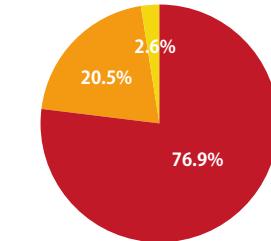
この取り組みと改善への努力が見て各自進んだ姿に感動しました。

商品に対する見方がます変わった。targetをどこにするのか考えるように意識していきたい。

自分では気が付かなかった点に気づかせてもらいました。

自分の作った製品に対して他の方が作った製品の良い所、悪い所などの色々な意見交換ができる事が良かったです。

どこをどう改善して良いのか、、、出口がみえない所で、明確に改善の方向がみえました。デザインは特別なものと捉えていましたが、プロの方の素直なご意見をいただきデザインもアイディアもちょっとしたことのつみ重ねだと実感させていただきました。



意外と目からウロコのポイントなど小さな所も聞くことが出来た。

新商品開発のきっかけになった。意欲も向上した。

いろいろなご意見をいただき自分自身が原点の想いに帰れ改善する事ができました。

いろいろな施設と話し合えてよかったです。

あらゆる点で参考になりました。他施設の商品や取り組みを知ることもできて、情報交換もでき良かった。

正直、製品に対して想いは強かったものの、機能性など細かいことも見ると製品に対しての自信や愛情が足りないことに気づかされた。1から考え直したい。

マーケティングについて学ぶ機会が少ないので、どの話もとても参考になりました。

写真の撮り方。プロからの視点、売る側の意見など。

マジエルカ藤本さんの講義を聞いてわかりやすくて良かった。又はカメラの撮り方も参考になった

商品作りとは、甘いものではないとよくわかった。

製品を作ることに対してV.T.O (value,target,only) に対する意識をさらに強調、そぎ落とし、味つけという観点を意識し製品を見る目もついたかな。

Q2.

内容は期待通りでしたか？



講義内容が長くて疲れる時がありました。内容自体は非常に役立ちました。

販売している方のお話やプロのカメラマンまでとても参考になった。

自分の施設のマーケティングができるいないので、ちょっとずれているかなと思いました。

タクトの方が1つ1つ評価して頂いたことがとても良かったです。

1回、2回目は思った通りでした。3回目のカメラはもっと実践が欲しかったです。

たいへんわかりやすかった。

商品の売り方やターゲットの設定の大切さなど、シビアな面を知ることができてよかったです。

昨年参加できていませんが、思っていたよりずっと良かったです。

ターゲットをどのように絞り込むのが最善なのかがまだよく分からず、ぶれています。

藤本さん授産製品に対する考え方がとても参考になった。

初めてだったのですべてに勉強でした。

カメラの講義はとてもおもしろかったです。

プロってすごいです！また他施設の方の素直な意見、ありがとうございました。

自分たちの製品がより良くなったので結果期待通りだった。

ピフォーラフターで商品を展示したので、比較ができる良かった。

内容は、当初思っていたより、とても良かった。

販路を自ら広げていかなければいけないと感じた。今一度商品について真剣に考えていくこうと思う。

自社製品を3回に渡り見直していく事はとても勉強になった。3回目の審査の前に皆の製品を一つずつ紹介してもらいました。

期待通りで、きびしいことも聞けて良かった。

カメラの扱い方すごく参考になりました！

グループ変えをした事で1回目、2回目と違う作品や意見がでたので良かった。

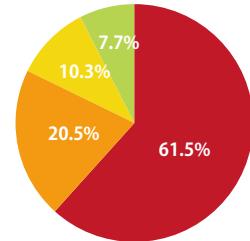
自分の製品（作品）に対して、グループで検討し合う作業が楽しくよい勉強になりました。ただし、第1回目、2回目とグループのメンバーが変わって残念でした。

impression & comments

Q3.

デザインを考えるヒントがありましたか？

■ ヒントがあった
■ ヒントが少しあった
■ どちらでもない
■ ヒントはあまり無かった
■ ヒントは無かった



展示、陳列について。

パソコンでやるデザインの方法

構図の勉強の仕方。

日頃から文具店や雑貨店にいき、みていたりしますが、違った目線での指摘をしていただけてよかったです。

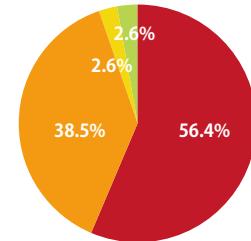
魅力ある商品にみせる写真が撮ことができそう。	紙について
ターゲットに焦点をあてたもの。	ターゲット、コンセプト決定の具体的な方法
自分的にはあまり参考になりませんでした。	第1回で勉強したにもかかわらず、忘れがちになっていたことも多かったので再考することができました。
全てが参考になりました。	私の作品はアドバイスをいただく前の作品であり意識改革が必要だと思った。
ありました。	評価を受けて満足です。
具体的なアドバイスが直接聞けるうれしいです。	改善した点の意見をもっと聞きたかった。
ターゲットを絞った商品開発の考え方。	ターゲットに対する具体的なヒント



Q4.

今後の製品開発に役に立つそうな事はありましたか？

■ あった
■ 少しあった
■ どちらでもない
■ あまり無かった
■ 無かった



色々な製品を見て、勉強になった。

色、形などの他商品を参考にするのが多かったです。

ターゲットを見極める事。売れる商品を作る！

他の施設の様子がわかるので役に立つと思う。

そぎおとし、こだわり、語れる商品。

ターゲットをしほること！！自分だけでやろうとしないこと。

改善後の考え方は、他の事業所のものでも参考になる。

新製品を作るための考え方のプロセス(流れ?)

藤本さんのターゲットの話。

商品の見せ方はとても勉強になりました。又、コンセプトを具体的に考えるという点についても持ちかえって、検討したいと思いました。

パッケージ、店頭での意見、売る側の意見。

考え方方が変わりました。

デザインを考えはじめるとまずコンセプトとターゲットを決めようと思った。形から入るのはやめる。

2段階の価格設定。「売る」という強い気持ち。

ターゲットをしほるという考え方。

カメラの握り方（光の調整や三脚を使用する等）

Targetを考えていきたい。お客様の立場に立って見て、商品の改善、開発をして、商品の値段を上げて行きたい。

販売につなげるよう、ターゲットをしっかりと決め、それに向かい商品力をつけたい。写真の写し方も良かった。

写真撮影の仕方

消費者の視点を理解するためのマーケティングの大切さ。

開発するにあたってのアイディアをいただきました。タグやパンフレットなどさっそく工夫してみます。カメラでやってみるゾ！

つきぬけたデザイン。値段設定。

もっと具体的にターゲットを絞る。

他の施設の商品も見る事ができて、幅が広がった。

「ターゲットをしほる」→徹底します！
「強調する」「味付ける」「削ぎ落とす」→基本でがんばります！

ターゲットを絞り込むことの大切さを痛感した。

ラッピングの大切さを学んだ。同じ製品でも全く違って見えた。写真では光の使い方なども。

陶芸に関しては、良い機会となったと思います。

他の事業所さんの、製品の改善案が参考になった。

ターゲットを明確にすること。もっと周りの視点や考えを取り込むこと。遠慮しないで周りに相談したい。

いろいろな物にチャレンジしようと思いました。

私は一色で製品を作ったので色々な色を使ったらよいなどと言う事

施設のオリジナルを使う。統一性をもたせる。

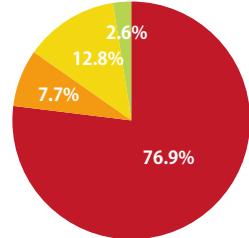
製品に対して責任を持つことを心において、ターゲットを絞っていく。自分が欲しい物を作る。

impression & comments

Q5.

次回もこのような研修が
あれば参加したいですか？

■ 是非参加したい
■ できれば参加したい
■ わからない
■ あまり参加したくない
■ 参加しない



利用者にも作業できる（製作できる）品 物を知りたい	ディスプレイの仕方
今回のようにしてほしい。	展示の仕方を学びたい
「売る」視点からのとりくみ	次は藤本さんも入れた販売会も出口に 入れたいと思いました。
製品のクオリティーと利用者さんかど こまで関われるかのアイディア	ディスプレイの仕方
商品について疑問に思ったことを質問 できるようにしたい。	やはり陳列、商品の見せ方について。
	今回の会前後の発表リレー方式は良 かったです。一方的な話を聞くのではな く



afterword



「授産製品デザインクリニックを振り返って」

授産推進部会 安間 孝明

今から2年前、授産部会で「実質効果の現れる研修を開きたい」と検討していたところにタクトさんを紹介して頂き、私たちの思いを遠慮なくぶつけさせて頂いたことが「デザインクリニック」のきっかけでした。個別の指導をしてもらえる機会を事業所に提供できればと、タクトさんと意見交換を重ね、この授産製品の活性化を目指す活動を「ONE STEP PROJECT」と命名し、デザインクリニックはスタートしました。今年度は、『デザインの起・承・転・結』というテーマのもと、県内各地区（東部・中部・西部）2回のクリニックに加え、全地区合同の品評会及び特別セミナーを開催しました。この改善製品を持ち寄っての品評会には参加者も50名を超え、マジエルカの藤本さんによるバイヤー視点からの厳しい指摘、フォトグラファー坂本

さんのユーモア溢れる実演指導とあわせ、本当に実りある研修となりました。正直、一夜漬けでデザイン力が付くことなどなく、まして販促など簡単なことではありませんが、参加者の持ち寄った改善製品からはどれも真摯な努力の跡が伺えました。何より参加者が改善過程を楽しんでいることが印象的で、私たちも開催の意義を改めて実感しました。

最後になりますが、このデザインクリニックの活動が2013年度グッドデザイン賞を受賞しました。これは画期的なことで、会員事業所が使える広報ツールに活用していきたいと考えています。また、参加者の皆さまをはじめ、今後もデザインクリニックを通じて繋がったこの良い関係を継続できたらと考えています。皆さま、本当にありがとうございました。



「“楽しむ”を原動力に」

TAKT PROJECT 一同

今年も昨年に引き続き静岡県作業所連合会・わのみなさんにお声掛けいただき、デザインクリニックの企画運営に協力させて頂きました。

今回のデザインクリニックの一番の収穫は、参加者のみなさんに製品の改善を「楽しむ」という気持ちが生まれてきたことです。デザインクリニック以前は、製品を作り上げるうえで、なんなく作るということもあったかと思います。しかし、この2年間製品をデザインする思考法について考えてきたなかで、製品が改善され、みなさんの中に、少しづつこだわりが強くなってきたように感じています。製品作りは、何よりも楽しみながら作ることが大切だと思っています。

子育てと同様、製品作りには苦しみが伴うと思います。その中でも、生み出し、そして育っていく楽しみを見いだすことができれば、継続的に改善が加わり、製品に対してより強い愛着が湧いてくるのではないかでしょうか？このように、魅力的な製品を生み出すだけではなく、魅力的な製品を生み出し、育てる楽しみをみなさんと共有できたことが、とても嬉しく思っています。そして、この「楽しむ」という気持ちが魅力的な製品を作り出すサイクルにつながっていくことを願っています。

最後になりますが、ご協力頂いたすべての皆様、このような機会を頂き本当にありがとうございました。

ONE STEP REPORT
Vol.2「デザインの起・承・転・結」
2013度 静岡県作業所連合会・わ主催
授産製品デザインクリニック
「ONE STEP PROJECT」開催報告書

2014年4月発行
企画・発行 静岡県作業所連合会・わ / TAKT PROJECT
ワークショップ運営 TAKT PROJECT
協力 藤本 光浩 / 坂本 泰士
デザイン TAKT PROJECT

特定非営利活動法人 静岡県作業所連合会・わ
〒420-0856
静岡県静岡市葵区駿府町 1-27 勝山ビル
TEL : 054-275-0070
MAIL : info-sswa@ssrwa.org