

企業と消費者を結ぶ、
デザインとマーケティングの情報誌

Design Research



デザイン・リサーチ
2009

"プチ"も積もれば"メガ"になる

HK INTERNATIONAL VISION Vol.

4

お料理いろいろ
あはれ
誠三郎
あっぱれせいぶろう

3COINS

colle

fuvi

FUUVI

BLUE CRUSH



DHC



[強力連載]

ranKing ranQueen 先読みチェケラ☆
デザインのルーツ 現代に受け継がれる
日本のかたち —木全賢

人の心をあやつる色仕掛け —芳原 信
売れる陳列 勝負を決めるスペクタクルの法則
—永島幸夫

デザインの周辺のマーケティング —酒井俊彦
Web から見るマーケティング —島元大輔
マーケティング × デザインのわらしべ長者
—直江由起子

デザインの流儀 —小宮山博史
科学に見るマーケティング最前線
—博報堂 プレイン・ブリッジ・プログラム

インダストリアルデザイン黄金比
—KDDI iida

時代をリードするクリエイターの育成
—桑沢デザイン研究所

フミ・ササダが語る0からわかるブランディング
—C1からブランディングへ

消費者 2400 人アンケート調査
—新ジャンル × カレー × 洗剤

優れたデザインと機能性を兼ね備えた低価格商品に迫る

今、プチプラ商品が熱い！



Lattice



g.u.
CouCou
Trois Cents Idées



ABC
1DAY
LESSON

Zoff

salut!



WILLER EXPRESS.



Nature & Co





デザインのリサーチ

酒井俊彦 さかい・としひこ

プロダクトデザイナー
プロダクトデザインの傍ら、
リサーチをデザインに反映
させるためのワークショッ
プや社内デザイナーに対す
るデザインディレクション
を大手家電、日用品メー
カーなどに提供している。

www.sakaidesign.com



↑ サンヨー サイクロン掃除機
「The 持吸力 マラソンサイクロン」
SC-XW33K-L パールブルー
最適な運転モードに自動制御してくれるエコモード搭載。
無駄な消費電力をカットし、消費電力、CO₂排出量を約
半分に削減。
Size: W248 × D330 × H217mm
価格: オープンプライス (実勢価格: 4 万円前後)



↓ 日立 紙パック式掃除機
「ハワースター」 CV-PM10-N シャンパン
「ごみハンターヘッド」 + 「これっきりエコボタン」で
センサーが床質を感知し、「曲が～るロング吸口」であ
きらめていた高所のチリをらくらくお掃除。また、「電動
ふとん吸口」では、ふとんの掃除も可能。
Size: W266 × D313 × H224mm
価格: オープンプライス (実勢価格: 5 万円前後)

← シャープ サイクロン掃除機
「キレイオン」 EC-VX200-D ガンメタリックオレンジ
掃除機の騒音源を「遠音」「吸音」「防振」の制音機構で
押さえ込む、独自のハイブリッドサイレンサー技術を搭
載。深夜、早朝のお掃除も可能に。
Size: W250 × D420 × H262mm
価格: オープンプライス (実勢価格: 5 万 5 千円前後)

01 音速の掃除機

意外かもしれないけどプロダク
トデザインの世界では、メーカー
からデザイン依頼を受けた時、ほ
とんどマーケティングデータをも
らえないことがある。フリーラン
スは社内デザイナーと違い、長期
事業計画の全体像を知らないから
リサーチと分析結果はともにも大切
な情報。でも、受け取るデータが
販売数と色別推移くらいだったり
することも……

メーカーのデザイン部でもプロ
ジェクトスタート時に詳細なり
サーチ結果がないこともある。
マーケティング部の調査や分析は
スタイリングに特化したものでは
ないから、デザイン部の受け取る
情報は、先例主義で断片的なもの
になることも多い。

もちろん形が決定してからユー
ザー調査は行いが、それからでき
る変更は限られてしまう。

そんな流れで、インテリア雑誌
から集中砲火を浴びるような商品
が生まれることになる。たとえば
掃除機。なぜトランスフォー
マー? 宇宙船? 戦隊物のヘル
メット? みたいなんだろう。

そもそもカーデザインに憧れて
いたデザイナーが、速そうな掃
除機を作り売れちゃったのが問題
の始まり。その後、心あるデザイ
ナーたち(主に女性)によって、
一時は改善の方向に向かっていた

が、ダイソンのシェアの伸びとエ
レクトロラックスのビミョーな日
本風デザインへの変更に、ト
ランスフォーマー型が台頭。日本
市場ではSF映画の小道具のよ
うなデザインが売り上げのほぼ全
てを占めている。メーカーの立場
で言えば、この状況でデザインを
変更する理由は見当たらない。

が、しかしである、購入者に対
して「トランスフォーマーのよう
なスタイリングが好きで買いまし
たか?」というリサーチをすると
「はい80%」ということにはな
らないと思う。

スタイリングが購入決定要素に
なっていないのだ。デザインの仕事
をしている人は、「デザインは大
切な要素」と思っているが、それ
は間違。だいたいの製品は価格と
性能で買われるのである。でも、
だからこそ、メーカーの理念を体
現したデザインをすることができ
るのでは? 価格と性能がオーケー
なら、だいたいのデザインは許さ
れる状況なのだ。「売れるデザイ
ン」をマーケティングで導き出す
のはむずかしいけれど、「売れ行
きを阻害しないデザイン」を導き
出すのはそれほど大変ではないは
ず。正しい設問のリサーチ、分析、
デザインが繋がれば「かっこよく
て売れる商品」は意外と簡単に社
内で承認されるんじゃないか?
この連載で、そんなシアワセな
リサーチとデザインの間を探っ
ていきたいと思います。