

商品のデザインコンペ

澤 田 慎 治

目 次

1. はじめに
2. 商品のデザイン方法
3. デザインコンペの現状
4. 商品開発でのデザインコンペ
5. まとめ

1. はじめに

デザインコンペティション（以下デザインコンペ）は毎年数多く開催されている。ポスターなどのグラフィックデザイン、椅子などのプロダクトデザインや、建築に至るまで様々な内容のデザインコンペが開催されている。

デザインコンペの参加者は、デザインを学ぶ学生から企業に勤めるプロのデザイナーまで様々である。デザインコンペの参加者は、入賞すると賞金が貰えるや、実際に応募案が採用されるなどの理由でデザインコンペに応募する。デザインコンペを主催する側にとっては、外部の参加者からデザイン案を集めることができ、集まったデザイン案の中から入賞を決めて商品化することができる。但し、入賞を決めて賞金を支払っても、商品化されないデザインコンペも多数ある。商品化を前提にしているコンペでさえも、商品化されないことがある。

デザインコンペに関する研究に関しては、日本造園学会の学会誌で造園デザインコンペの特集が組まれたり⁽¹⁾、橋梁技術専門誌「橋梁と基礎」でデザインコンペの特集号が刊行されている⁽²⁾。いずれも土木や建築に関するデザインコ

ンペであり、商品に関するデザインコンペではない。商品に関するデザインコンペについての研究としては、デザインプロセスを考察するうえで事例としてデザインコンペを使用した研究⁽³⁾はあるが、商品のデザインコンペに関する現状や役割を知ることは困難である。一方で、販売されている商品などを対象に審査、選定しているグッドデザイン賞についての研究は、グッドデザイン賞の歴史⁽⁴⁾や、グッドデザイン賞の審査の役割⁽⁵⁾などがある。また、グッドデザイン賞を主催する公益財団法人日本デザイン振興会は自身のウェブページや毎年出版している受賞年鑑で現状や役割について情報発信している。

本研究では、ほとんど研究されていない商品のデザインコンペで、その中でも公募によって集められるデザインコンペを対象とする。商品のデザインコンペの現状を整理、分析し、デザインコンペを主催する側にとっての目的や役割を明らかにする。また、デザインコンペを主催する側にとって、デザインコンペの主要な目的と思われる商品化に関しても、どのような利点や問題があるかを考察する。

2. 商品のデザイン方法

商品をデザインする方法はデザインコンペ以外もある。むしろ多くの企業では、デザインコンペ以外の方法が一般的である。また、企業は作りたい商品や、抱える課題によってデザインする方法を変えることがある。このような状況を考慮し、商品のデザイン方法を整理、分析していく。

2.1. コンペ以外での商品のデザイン方法

2.1.1. 企業内デザイン（インハウスデザイン）

企業に所属するデザイナー（インハウスデザイナー）が、自社の商品をデザインする方法である。

企業内デザインをおこなう理由として、企業に所属するインハウスデザイナーは、常に関係各部と密接に連携しながら開発を進めることにより、幅広い情報と経験の蓄積をおこなえる⁽⁶⁾。また、繰り返し開発される商品デザインで得られた様々な経験や知識は、次の商品開発に活用できる⁽⁷⁾。その他に、企業内のデザイナーが行うことで、情報が外部に漏洩しにくいといった点があげられる。

企業内デザインの短所として、稲田氏によれば「インハウスデザイナーは、組織としての判断するため、飛躍することが難しいという事象を起こしやすともいえる。」⁽⁸⁾と述べている。

2.1.2. 外部にデザインを委託

自社の商品を外部のデザイナーやデザイン会社に委託し、デザインしてもらう方法である。

当然、自社にデザイナーがいない企業でデザイン業務が発生した場合は、デザイン業務を外部に委託する。一方、自社にデザイナーがいる企業でも、人手が足りなくデザイン業務の一部を外部に委託することもある。

それら以外の理由として、新しい発想を得る

ために外部にデザインを委託する。例えば、三菱電機デザイン研究所は、2015年からデザインファームの米IDEOや日本のGKグループなどの企業や団体とコラボレーションをおこい、既存の製品や技術にとらわれないオープンイノベーションを実現するために、外部との交流を深めている⁽⁹⁾。また、三菱電機デザイン研究所の杉浦博明所長は「外部とのコラボでは、最終的に形になるものを作り出すという結果以上に、新しい発想を得る方法やデザインの進め方などの面で学ぶことが大きい」⁽¹⁰⁾と述べている。

2.1.3. 消費者参加型

広く一般の人から意見や要望を募る方法である。

募るのは商品に対する意見や要望である。そのため、デザイナーでない消費者も参加できる。デザインをすることに関しては、集まった意見や要望を元に、デザイナーが行う⁽¹¹⁾。

2.1.1. 項の企業内デザインなどでも、開発時に消費者や利用者にアンケートやヒアリングを行い開発に役立てることはある。しかし、それらのアンケートやヒアリングは、企業が消費者等に依頼して行う。一方、消費者参加型は、企業が求める内容に対して、消費者自らが参加し意見や要望を応募する。

2.2. コンペでの商品のデザイン方法

2.2.1. 公募コンペ

企業が特定の参加者を指名するのではなく、広く個人やグループからデザインを募集する方法である。

学生限定や年齢などの制限が設けられるデザインコンペもあるが、一般的には制限がないため、多くの参加者から応募案が集まる利点がある。また、指名コンペのように、募集するデザインに対して細かな条件が少ないため、応募されるアイデアの幅も広い（表1）。

表1 公募コンペと指名コンペの違い

	公募コンペ	指名コンペ
参加人数	多数	数名
参加条件	一般的には誰でも参加可能 (年齢制限等が設けられる場合もある)	主催者が指名
デザイン条件	テーマは設定されているがそれ以外の条件設定は少ない	細かな条件が付けられる

2.2.2. 指名コンペ

企業が複数の外部デザイナーやデザイン会社を指名し、デザインコンペの参加を依頼する方法である。それらから提出されたデザイン案の中から選考し、1つのデザイン案を選ぶ方法である。企業は、外部デザイナーの今までの実績を判断して指名を行う。

マイクロソフトのXbox360では、世界中から12社のデザイン会社を選んで基本デザインの制作を依頼しており、コンペを経て選ばれたのがアメリカのアストロ・スタジオズと、日本のハーズ実験研究所である⁽¹²⁾。

2.2.3. プロポーザル方式

プロポーザル方式は建築の分野で主に行われる方式である。

応募者の経験やプロジェクトにのぞむ体制、実施方針を含めた提案書から設計者を選び、その後、選ばれた設計者が実施設計等を行う方法である⁽¹³⁾。

3. デザインコンペの現状

デザインコンペの現状について、デザインコンペの開催資料などから整理、分析していく。

本研究は、商品を対象とした公募のデザインコンペであるが、商品や公募のデザインコンペ以外にも取り上げて比較し、整理、分析していく。

3.1. 分野

3.1.1. 建築

商品のデザインコンペで実施される椅子や文具に比べて、建築は規模が大きい。そのため、コンペで案が選ばれても、予算面や技術面で実施に至らない場合もある。2020年開催の東京オリンピックで、会場の1つである新国立競技場は当初ザハ・ハディド氏の案で決定していたが、実施の段階で予算が大幅に膨らんだため、コンペをやり直した経緯がある⁽¹⁴⁾。

また、市民が使用するなど公共性の高い建築物では、選考過程のすべてを公開するなど、審査の透明性が求められる場合がある。

3.1.2. インテリア

インテリアは建築の内部空間に関するデザインコンペである。しかし、内部空間に置かれるシステムキッチンや椅子などは、商品として捉えられることもできる。そのため、デザインコンペを掲載する情報サイトでは、インテリアと商品の両方のカテゴリーで掲載されることもある⁽¹⁵⁾。

3.1.3. 商品

商品に関するデザインコンペである。商品の外観のみを募集するデザインコンペは少ない。商品の機能や新たな価値と、それらを形成する形を含めての提案を募集するデザインコンペがほとんどである。また、商品の機能や新たな価値のほかに、プロモーションや販売など事業提案まで求めるデザインコンペも開催されてい

る。例えば、東京ビジネスデザインアワードの趣旨は、「東京都内のもづくり中小企業と優れた課題解決力・提案力を併せ持つデザイナーとが協働することを目的とした、企業参加型のデザイン・事業提案コンペティションです。都内のも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、選定されたテーマの新たな用途開発等を軸とした事業全体のデザインをデザイナーから募り、優れた事業提案の実現化を目指します。」⁽¹⁶⁾と記載されている。

3.1.4. グラフィック

ポスターやロゴマークなど、主に平面に施される分野のデザインコンペである。

商品に比べてグラフィックのデザインコンペは、入賞した作品が実際に使用されることが多い。その理由として、以下の5つをあげることができる。

- ・入賞作品をそのまま使用できる

印刷物であるポスターなどのグラフィックのデザインコンペでは、ai や jpeg などのデータ形式での提出が求められることが多い。それらのデータ形式は、手を加えることなく印刷機にかけることができ、印刷されたポスターなどはそのまま使用することができる。また、色の変更など修正も比較的容易である。

立体物が多い商品のデザインコンペでも ai や jpeg のデータ形式での提出を求められることはある。しかし、平面のデータであるため、そのまま機械にかけて商品を製作することは、ほとんどできない。

- ・製作上の問題が少ない

コンペ案に限らず企業内部で出されたデザイン案でも、実現するには様々な点で修正が必要である。特に製作上の問題点を解決しなければ、実際に作ることはできない。商品に比べてグラフィックは、製作上の問題が比較的少ないため、

実現化しやすい。

- ・製作費が安価

グラフィックは商品と比べて製作費が安価である。商品は金型などを使用し製造することが多いため、製作するうえでの費用が掛かる。商品に比べてグラフィックは、製作するうえで掛かる費用が安価である。そのため、費用面で製作を断念することが少ない。

- ・製作する目的

ポスターやロゴマークを製作する主な目的は、それらを見た人に内容を伝えることである。そのため、製作に掛かった費用を販売によって回収できるか考える必要はない。一方、商品を製作する目的は、消費者に購入してもらい利益を上げることである。そのため、製作に幾ら掛かって、どのくらい売れるかを考える必要がある。

- ・実際に使用する目的のデザインコンペ

商品に比べてグラフィックのデザインコンペは、実際に使用することを前提として開催することが多い。商品のデザインコンペでは、3.5.項のように実際に使用することを目的としていないデザインコンペも開催される。

3.1.5. ファッション

服などが身につけるものを対象としたコンペである。表面的な造形を競うデザインコンペが多い。鞆などの使用用途に対し機能を求める場合は、商品のデザインコンペの対象にもなる。

3.2. 参加者（応募者）

指名コンペの場合は主催者が参加者を選ぶが、公募コンペは参加者が自ら応募する。そのため、公募コンペは様々な人がデザインコンペに参加する。デザインを学ぶ学生やフリーランスデザイナーのほかに、企業に勤めるインハウスのデザイナーも参加している。

海外携帯メーカーが開催した公募型のデザインコンペで審査員をした奥山氏は「応募者の七

割がなんと日本人の、いわゆるインハウスのデザイナー。要するに日本のメーカーに勤務する社員として、日頃から携帯電話をデザインしているプロばかりだ。（中略）キャリアの人たちが商品である携帯電話のことを本当に知っているとは言えないし、技術的なことも表面的にしかならない。しかし商品について最終決定権を持っているのは彼らなので、メーカーは言われた通りに作るだけだ。メーカーは次第にアイデアを出し惜しみするようになり、デザイナーたちは自分の実力を見せる場所を求めて海外メーカーのデザインコンペに応募してくるのである。」と語っている⁽¹⁷⁾。

3.3. 主催者

3.3.1. 企業

商品のデザインコンペを主催している大半は企業である。会社の規模は大企業から中小企業まで様々である。社内にデザインする部署がある企業もあれば、デザインする部署がない企業もある。

商品を製造している製造業だけでなく、小売業が主催しているコンペもある。例えば、遊べる本屋をキーワードに書籍や雑貨を販売する株式会社ヴィレッジバンガードコーポレーションも雑貨のコンペを開催している。受賞した作品はヴィレッジヴァンガードが商品化・流通化を全力でサポートする⁽¹⁸⁾と募集案内に記載されている。

3.3.2. 協会（団体）

1社の企業がデザインコンペを主催するのではなく、同業種の企業が集まっている団体が開催するデザインコンペもある。例えば、塩化ビニル樹脂素材の特長を活かしたデザイン提案を公募したPVC Design Awardの主催は協会である。主催したのは日本プラスチック製品加工組合連合会、日本ビニール商業連合会、日本ビ

ニル工業会、塩ビ工業・環境協会の4団体である⁽¹⁹⁾。

3.3.3. 地方公共団体

地方公共団体が主催するデザインコンペでは、地方公共団体が経費などを負担し、地方公共団体にある企業の活性化としてデザインコンペが開かれる。企業自らが主催していないため、参加企業によってコンペに対する目的や意欲が異なる。

富山プロダクトデザインコンペティションの主催はデザインウエーブ開催委員会で、その構成団体は富山県、富山市、高岡市である。1994年に全国初の「商品化」を前提としたデザインコンペとしてスタートし、2017年で24回開催された。富山デザインコンペティションは、賞を競いながらも、その後の商品化を含めたパートナーを探す「企業とデザイナーの出会いの場」と考えられており、応募作品の中から30点以上が商品化されている⁽²⁰⁾。

3.4. テーマ（課題）

デザインコンペの主催者は、応募に際してテーマや課題を設定しデザインコンペを開催する。

1996～2004年の間に5回、海南市がデザインコンペを開催した時には、商品化に向けてテーマの設定を変えている。1996年に始めて開催されたデザインコンペでは商品化に至らなかった。そのため地場産業界から、商品化できる作品を募集して欲しいという声があったため、1998年、2回目の開催ではテーマを「商品化できる生活グッズー漆器・家庭用品・家具」として募集したが、またしても商品化に至らなかった。2000年、3回目の開催では、コンペ作品の商品化を目指すために解決しなければならない問題として、「作りやすさの追求」あげられたため、募集テーマを「素材の特性を活かした、作りやすく使いやすい商品のデザイン」とし

表2 テーマの自由度と応募される案

テーマ内容の自由度	応募される案
高い	・主催側の意図から外れる案も集る ・商品化する時に問題が多い
低い（テーマが厳密）	・多様な案が集り難い ・自社で考えた内容に近い

た。その結果、複数の作品が商品化された⁽²¹⁾。

どのようなテーマにするかによって、応募されるデザイン案は異なる。表2のように、テーマ内容の自由度が高いと、主催側の意図から外れる案も出てくる。反対にテーマ内容の自由度が低いと、応募者の発想が狭まる。

また、コンペ主催者が設定するテーマは、次節で述べるように商品化のためだけではない。

3.4.1. 商品化を目的としたテーマ

商品を対象としたデザインコンペの多くは、商品化を目的として開催している。しかし、海南市のデザインコンペのように、テーマによって応募される作品が異なり、商品化が難しい場合もある。

デザインコンペで設定されているテーマを開催資料などから以下のように整理する。

・内部要因

企業が扱っている商品や、商品の抱える課題、企業が持っている技術などをテーマに設ける。同じ業界でも企業によって持っている技術は異なる。そのため、企業の持つ技術をテーマに設定することで、自社で作れる案の応募を増やすことができる。

海南市が開催したコンペでは、3回目まで漆器や家庭用品といったそれぞれの業界単位での参加であったが、4回目は企業単位での参加に変更している。そのことによって、企業が自社で取り組みたい商品を具体的なテーマ（例：マグネットを付けてキレイに片付けるアイテム）に設定している⁽²²⁾。

・外部要因

エコロジーやユニバーサルデザインといった企業を取り巻く外部要因をテーマに設ける。

企業の内部要因である技術などで作れる案であっても商品化に至らないこともある。その理由としては、顧客のニーズに合わない商品化に至らない。顧客のニーズや市場の変化に合わせるため外部要因をテーマに設ける。

・発想を促す

企業が何か解決したいテーマではなく、参加者に新たな発想を促すようなテーマを設ける。

コクヨ株式会社（以下コクヨ）が主催するコクヨデザインアワードは、コクヨが扱う文房具、家具、生活用品を対象としている。過去のテーマ⁽²³⁾は表3のとおりである。2002年、2003年のテーマは「ユニバーサルデザイン」であり、社会が求める外部要因をテーマに設定している。2004年「しごとが楽しくなるデザイン」や2012年「Campus「ノートを超えろ！」」などのテーマは、内部要因であるコクヨの商品に対しての課題として捉えることができる。しかし、2005年「奥行き」や2008年「炭素」などのテーマは、外部要因や内部要因ではない。参加者に新たな発想を促すようなテーマである。

テーマによってコンペ参加者が考える提案は異なる。そのため、コクヨデザインコンペでは、毎回テーマを変えて、新たな価値軸を持つ提案が集まるようにしていると考えられる。コクヨデザインアワードに対して主催者の黒田章裕氏は「我々はメーカーとして、お客さまの厳しいフィルターを通してモノづくりをすることこ

表3 コクヨデザインアワードのテーマ

年号	テーマ
2002年	ユニバーサルデザイン
2003年	ユニバーサルデザイン
2004年	しごとが楽しくなるデザイン
2005年	奥行き
2006年	素
2007年	融通のきくもの
2008年	炭素
2009年	よりどころ
2011年	Campus = 「学び」のデザイン
2012年	Campus「ノートを超えろ！」
2013年	HAPPY × DESIGN
2014年	NEXT QUALITY
2015年	美しい暮らし
2016年	HOW TO LIVE
2017年	NEW STORY

出所：コクヨデザインアワード・ホームページのデータより筆者作成。

そが、時代の求める価値感にマッチしていると考えています。『コクヨデザインアワード』は、このような時代が求めるさまざまなニーズをしっかりと理解したうえで、それを世の中に商品として送り出すために企画された、いわば消費者の声を代弁するアワードです。価格軸や機能軸だけに拠らず、デザインという魅力的な価値軸を構築する。『コクヨデザインアワード』は、これからも時代やユーザーが求めるモノづくりを目指すために、時代にマッチしたテーマで企画・実施をしてまいります。』⁽²⁴⁾と述べている。

3.4.2. 商品化を目的としないテーマ

自社の商品を対象としたデザインコンペでも、商品化が目的でないデザインコンペも開催される。商品化以外の部分でデザインが果たす役割を求めていると考えられる。デザイン

は商品の外観である形や色を決めるといった狭義な役割だけでなく、商品企画における開発の上流部での戦略的な役割がある。コンペ主催者は、そういった役割を求めてデザインコンペを開催し、テーマを設定している。例えば、LG Electronics Japan 株式会社が2012年に主催したLG Mobile Design Competitionは2つの部門で開催された。全体テーマとしては「私の形態」で、Realistic部門は「2013～14年の商品化を目指すスマートフォン」、Idealistic部門は「5年後を見据えた未来のスマートフォン」とテーマがそれぞれ別に設けられている⁽²⁵⁾。Idealistic部門「5年後を見据えた未来のスマートフォン」のテーマからは、商品化よりも今後どのような未来が起こるかを想定し、中長期的な先行開発的なデザイン案を求めていることが伺える。

3.5. 目的

主催者が商品のデザインコンペを開催する目的を開催資料などから整理、分析する。

3.5.1. 商品化

2002年から毎年開催されているコクヨデザインアワードでは、「コクヨデザインアワードは、使う人の視点で優れた商品デザインを広くユーザーから集めて、商品化をめざすコンペティションです。」と記載されている⁽²⁶⁾。過去の受賞作品からは14点の商品化を実現している。

商品化された中の1つである2011年のコクヨデザインアワードでグランプリを受賞した「roll table」の製作では、最大の難関である「芯材に用紙を正確に積層して巻きつける」という課題を、コクヨファニチャー、作品の受賞者、製造工場とが一体となり、受賞後から約2年間の試行錯誤を重ねて商品化を実現し、50個限定で販売した⁽²⁷⁾。「roll table」の事例からも、コクヨがコンペの受賞案を商品化しようとする意欲が伺える。

3.5.2. アイデアを探す

3.4.2. 項で取り上げた LG Mobile Design Competition の Idealistic 部門のように商品化よりも今後どのような未来が起こるかを求めているコンペもある。

消費者参加型のコンペのように、デザイナーではない一般の消費者からの参加も多い方法でアイデアを集めることもできる。しかし、デザインコンペで募集することによって、一般の消費者ではなくデザイナーからのアイデアが多く集めることができる。デザイナーの創造的な思考から発想されるアイデアを求めて、デザインコンペを開催していると考えられる。

3.5.3. 人材を探す

2014 年までに 22 回の開催があったアイリス生活用品デザインコンクールの募集資料には、新進デザイナーの発掘と育成を目的としたコンクール⁽²⁸⁾と明記されている。このデザインコンペから商品化に関して確認できたのは、第 14 回に最優秀賞を受賞したレジ袋パールの 1 つだけである。

また、3.4. 項で述べたように海南省が開催したデザインコンペでは、1 回目、2 回目の開催では商品化に至らなかった。しかし、1 回目の開催時に部門賞を受賞した応募者に商品のデザイン開発を依頼し多くのヒットを生み出すなど、デザインコンペがデザイナーとの出会いの場としても活用されている⁽²⁹⁾。

3.5.4. 自社のプロモーション

2016 年に開催されたコクヨデザインアワードでは、世界 44 カ国から 1,307 点(国内:929 点、海外:378 点)の作品が集まっている。応募数からも注目の高さが伺える。コクヨデザインアワードは 2002 年から毎年開催されているため、デザイナーやデザインを学ぶ学生にとってコクヨデザインアワードは定着している。

また、コクヨと同じ文房具を扱うサンスター文具株式会社(以下サンスター文具)も、2018 年で 23 回目となる文房具アイデアコンテストを開催している。テーマは毎年変えておりコクヨと似ているが、一般部門とジュニア部門の 2 つに分かれている点が異なる。一般部門は文房具に興味をお持ちの一般の方及び業界関係者、ジュニア部門は文房具に興味をお持ちの 15 歳(中学生)以下の方と記載されている。一般部門の入賞作品からは商品化もされている。2017 年に開催された文具アイデアコンテストでは、一般部門が 2,400 点、ジュニア部門が 1,668 点の作品が集まっており⁽³⁰⁾、注目の高さが伺える。ジュニア部門が設定されている理由として、サンスター文具が扱っている商品との関連性が考えられる。サンスター文具はディズニーなどのキャラクター商品を多数扱っており、それらの商品を購入する層は、ジュニア部門で設定されている 15 歳以下とも重なる。ジュニア部門の応募者は、応募の際にサンスター文具の HP などを見ることによって、サンスター文具の活動や商品を知ることになる。

3.5.5. 自社商品のプロモーション

株式会社中川ケミカル(以下中川ケミカル)が開催している CS デザイン賞は、中川ケミカルが製造、販売している装飾用シートのカッティングシートを使用するコンペである。1982 年から始まり 2016 年で 19 回目であり、現在は 2 年に 1 度の開催である。一般部門と学生部門に分かれている。一般部門はカッティングシートを使用し、実際に施行された作品が対象である。学生部門はカッティングシートの使用を前提としたデザイン提案である⁽³¹⁾。このコンペに応募する際、カッティングシートについて知らなかった学生はカッティングシートの特徴や使い方を調べることになる。カッティングシートはガラス装飾や室内装飾などで利用されるデザイン素

材である。そのため、カッティングシートの特徴や使い方を知った学生は、その後カッティングシートの利用者になることも考えられる。

4. 商品開発でのデザインコンペ

4.1. 成功事例

・商業面

デザインコンペからは名作と呼ばれる商品も誕生している。1948年、アメリカ流通業界が非営利組織 MoMA プロジェクトを結成し開催した「ローコスト家具のための国際デザインコンペ」では、チャールズ・イームズのチームが提出した応募案であるアームチェアが2位に入賞し、1950年に製作された⁽³²⁾。その後、現在まで数多く生産、販売され、商業面で成功している。

・新しい発想

10個の小さな立方体を集めた形状でカドが28個もあるため細かなところをいつも快適に消せるカドケシは、コクヨデザインアワード

2002において佳作を受賞。新鮮なアイデアと機能性が評価され、2003年に商品化される。発売からわずか1年足らずでミリオンセラーを達成している。グッドデザイン賞など数々のデザイン賞を受賞しており、ニューヨーク現代美術館（MoMA）のミュージアムショップでも販売される⁽³³⁾。

カドケシ以前の消しゴムは、直方体が一般的な形状であった。子供向けに車などの形をした消しゴムはあったが、それらは消す行為には関係のない形状であった。カドケシ以前、企業が消しゴムの商品開発で重視していたのは、消しゴムの形状でなく、よく消えるなどのゴムの性質であった。しかし、カドケシが商品化されてからは、消しゴムの商品開発に、消す行為によって、どのような形状がよいかも考える発想も加わった。グッドデザイン賞受賞商品を調べると、カドケシ後に消す行為を考えた形状の消しゴムが登場している。カドケシを製造販売しているコクヨだけでなく、他の企業もその発想を取り入れていることが分かる（表4）。

表4 消しゴムでグッドデザイン賞受賞した商品（1957～2017年）

1957～1987年は消しゴムの受賞がないため表に記載していない

年号	受賞対象名	備考
1988	Campus-Art TZ-4073D (M)	電動字消し具
1989	スプリットイレーザー EP-300	数個の消しゴムが板チョコ形状をしており裂いて使用
	自動字消器 E-2 型	電動字消し具
1990	ハイバレーザー ZE32	ホルダー消しゴム
	ケセラ CE-1	ホルダー消しゴム
1991	電動消しゴム BH-770	電動消しゴム
1992	スタンデックス・イレーザー 39190-011, 021	ホルダー消しゴム
1993	ノックイレーザー ER-3K	ホルダー消しゴム
1994		
1995		
1996		

年号		受賞対象名	備考
1997			
1998			
1999			
2000			
2001			
2002			
2003	○	カドケシ ケシ-U700	1 個の消しゴムで 28 個のカドを持つ
2004			
2005	○	カドケシプチ ケシ-U750-1, 2, 3	1 個の消しゴムで 28 個のカドを持つカドケシのプチサイズ
2006	○	ノック消ゴムクロスノ	ホルダー消しゴム, 十字型の消しゴム
2007			
2008	○	テトラ消ゴム	凸正四面体形状の消しゴムで, どの向きでも安定度が高く, 持ちやすい
	○	メタフィス 44050 ヴイス	ネジのような形の消しゴムで, 消すことができるエッジがずっと続く
		MONO zero	ホルダー消しゴム
2009			
2010	○	ミリケシ	5 種類の幅 (6mm, 5mm, 4mm, 3mm, カド) の突起が放射状に並ぶ
2011		モノ	ロングライフデザイン賞, 発売から 42 年間に経ち日本を代表する消しゴム
2012		メタフィス 44100 ガム	薄い厚みの消しゴム
2013		モノスマート	5.5mm 厚の消しゴム
2014			
2015			
2016			
2017		モノゼロメタルタイプ	ホルダー消しゴム

注：○が消す行為にとって、どのような形状がよいか考えられた商品

出所：グッドデザイン賞・ホームページのデータより筆者作成。

4.2. 利点

企業が自社で商品のデザインを行うのではなく、デザインコンペを行う利点について整理すると表5のようになる。デザインする部署を持つ企業とデザインする部署を持たない企業では、少し利点が異なる。しかし、自社の技術、商品を外部の視点で捉えることができる点は共

通している。

4.3. 商品化できない理由

商品化を前提にデザインコンペを開催しながら、商品化に至らないデザインコンペも多数ある。

企業内で行っている通常の商品化プロセスでも、予算が合わないや、製作が困難などの理由

表5 デザインする部署を持つ企業とデザインする部署を持たない企業の利点

	デザインする部署を持つ企業	デザインする部署を持たない企業
利点	・ 自社の技術、商品を外部の視点で捉えることができる ・ 自社で考えつかない新しい発想	・ 自社の技術、商品を外部の視点で捉えることができる ・ デザインに関する専門性を外部から補える

で商品化に至らない。デザインコンペでもそれらの理由で商品化できない場合もある。しかし、デザインコンペだから商品化に至らないこともある。それらの理由として以下のような6点が考えられる。

・よいデザイン案が集まらない

コンペ開催の募集要件（例えば、賞金）や主催企業の知名度によって、応募数や実力のある参加者の応募が少ない場合がある。応募された案の中に、よい案がなければ商品化は難しい。

また、デザインコンペを開催している企業の求める内容が、募集要項だけでは参加者に伝わらないところがある。通常のデザインプロセスでは、企業がデザイナーに内容を説明し、デザイナーからの質問等に答える機会が設けられる。そうすることで、デザイナーは企業の求める内容を把握し、適切なデザイン提案ができる。しかし、多くのデザインコンペでは募集要項に記載されている内容のみである。数少ないが、デザインコンペでも説明会を設けているコンペもある⁽³⁴⁾。

・自社で考えていた案である

デザインコンペ参加者は、デザインコンペを開催している企業が現在進めている内容や過去に考えて商品化に至らなかった案を知らない。そのため、応募案が開催企業の考えた案に似ている場合もある。

・製作が困難や、費用が掛かる

通常の商品化のプロセスでは、デザイナーが出した案を元に、企業や製作側とデザイナーのやり取りが繰り返され、修正を行いながら製造方法や製作費用等の問題を解決していく。企業

や製作側とデザイナーのやり取りが行われず、コンペ提出書類のみで修正の機会がないと、問題を解決することがないために商品化はされにくい。

また、デザインコンペでは、自社では考えつかないこと応募案に求めることが多い。そのため選ばれた応募案は、製作が困難であったり、費用が掛かる場合がある。

・自社の商品、市場に合わない

デザインコンペの審査委員は、社外から著名なデザイナーなどを迎え入れることがある。社内の人間が審査をすると、いつもの自社の判断基準で応募案を選ぶことが考えられる。しかし、外部の審査委員の判断では、内部でいつも行っている判断基準以外で案を選ぶことができる。但し、選ばれた案が自社の商品や市場に合うとは限らない。

例えば、シヤチハタ株式会社が主催した第1回シヤチハタニュープロダクトデザインコンペで2席に入賞したアニマルラバーバンドは、シヤチハタ株式会社からは商品化されなかった。その後、アッシュコンセプト株式会社から商品化され販売された。動物の形をしたアニマルラバーバンドは、ニューヨーク近代美術館のデザインストアでも販売され、2000万個を売り上げた人気商品になった⁽³⁵⁾。アニマルラバーバンドは雑貨屋でよく見掛けるが、文房具店ではあまり見掛けない。文具を主に扱っているシヤチハタから商品化し販売していたら、2000万個も売れていたか疑問である。

・需要の判断が難しい

通常の商品開発と同じように、需要が見込め

ないものは商品化しにくい。特に、デザインする部署を持つ企業がデザインコンペを開催する場合、既存の商品とは異なるデザイン案を期待し、入賞に選ぶことが多い。既存の商品と異なるデザイン案の場合、どのぐらい需要があるかの判断が難しくなる。

・参加企業の目的や意欲が異なる

協会や地方公共団体が主催するデザインコンペでは、参加企業によって目的や意欲が異なる。協会や地方公共団体が主催するコンペは、一社の企業だけで開催していないため、様々な状況の企業がいる。そのため、商品化に対する目的や意欲も異なる。商品化まで意欲的に取り組む企業もあれば、開発に掛かる費用も少なく必ず売れると思える案しか商品化に取り組みたくない企業もある。

5. まとめ

企業にとって、デザインコンペの開催は必ずしも商品化だけを目的にしているわけではない。様々な参加者から多くの応募案が集まるデザインコンペの利点を活かし、自社や自社商品のプロモーションや、アイデアを求めることを目的にしている場合もあった。

デザインコンペから製作に至るうえで、建築、グラフィック、商品などでは、それぞれの特徴がある。商品はグラフィックと比べると、製作費用が掛かるなどの理由で商品化が難しい。また、社内でのデザインプロセスと比べて、商品のデザインコンペでは選ばれた案を商品化するには、デザインコンペだから商品化に至らない理由もあることが分かった。

デザインコンペであっても、社内でのデザインプロセスであっても、アイデアから実現化する過程が必要である。コクヨのデザインコンペのように、デザインコンペの受賞案が決まったあと、試行錯誤し実現に取り組む過程は必要で

ある。デザインコンペだからこそ出てきた応募案を商品化できた場合、新たな市場を掴み取る可能性は十分にあることが、カドケシなどの成功事例からも分かった。

参考文献

- (1) 蓑茂寿太郎他(1988)「特集・造園デザインコンペ」『造園雑誌』Vol. 52 No. 2, pp. 119-144
- (2) 二羽淳二郎他(2007)「特集デザインコンペティション」『橋梁と基礎』Vol. 41 No. 8, pp. 1-108
- (3) 橘倫央・山口温・横須賀洋平(2010)「デザインプロセスの客観化・視角化についての考察—JT SMOKER' STYLE COMPETITION 2009 優秀賞をケーススタディとして—」『学苑・環境デザイン学科紀要』No. 837, pp. 34-47
- (4) 青木史郎・秋本淳(2012)「グッドデザイン賞の歴史と現状」『日本機械学会誌』Vol. 115 No. 115, pp. 2-11
- (5) 青木史郎(1999)「Gマークの審査は新しい評価尺度の発見」『日本デザイン学会誌』Vol. 6 No. 4, pp. 2-7
- (6) 稲田真一(2005)「『インハウスデザイン』……現状と新たな責任」『デザイン学会研究特集号』第13巻1号, p. 33
- (7) 山内勉(2005)「セイコーエプソンにおけるデザインマネージメント」『デザイン学会研究特集号』第13巻1号, p. 17
- (8) 稲田真一(2005)「『インハウスデザイン』……現状と新たな責任」『デザイン学会研究特集号』第13巻1号, p. 36
- (9) 日経デザイン 2017.3, p. 44
- (10) 日経デザイン 2017.3, p. 45
- (11) 無印良品の「くらしの良品研究所のIDEA PARK」(<https://www.muji.net/lab/>) (アクセス日: 2017.09.14.)
- (12) 日経ビジネス 2005.5.30, p. 66
- (13) 山本理顕ほか(2007)『コンペに勝つ』新建築社, p. 55
- (14) 日本スポーツ振興センター・ホームページ(<http://www.jpnsport.go.jp>) (アクセス日: 2017.09.14.)
- (15) 登竜門・ホームページ(<http://compe.japandesign.ne.jp>) (アクセス日: 2017.11.17.)

- (16) 東京ビジネスデザインアワード・ホームページ
(<https://www.tokyo-design.ne.jp/award.html>) (アクセス日: 2017.09.20.)
- (17) 奥山清行 (2013) 『100年の価値をデザインする』
PHP ビジネス新書, pp. 83-84)
- (18) 雑貨大賞・ホームページ ((<http://www.zakka-awards.jp>) (アクセス日: 2017.09.21.)
- (19) PVC Design Award・ホームページ (<https://dw.toyamadesign.jp>) (アクセス日: 2017.11.20.)
- (20) 富山デザインコンペティション (<https://dw.toyamadesign.jp>) (アクセス日: 2017.10.20.)
- (21) 宇尾崇俊 (2005) 「海南市のデザイン振興事業の紹介ーデザインコンペにできること」『DESIGN PROTECT』No. 66 Vol. 18-2, pp. 27-28)
- (22) 宇尾崇俊 (2005) 「海南市のデザイン振興事業の紹介ーデザインコンペにできること」『DESIGN PROTECT』No. 66 Vol. 18-2, p. 28)
- (23) コクヨデザインアワード・ホームページ (<http://www.kokuyo.co.jp/award/>) (アクセス日: 2017.09.28.)
- (24) コクヨデザインアワード・ホームページ (<http://www.kokuyo.co.jp/award/>) (アクセス日: 2017.09.28.)
- (25) LG Mobile Design Competition・ホームページ (http://compe.japandesign.ne.jp/lg_mobile_design/) (アクセス日: 2017.09.28.)
- (26) コクヨデザインアワード・ホームページ (<http://www.kokuyo.co.jp/award/>) (アクセス日: 2017.10.4.)
- (27) コクヨプレスリリース (<http://www.kokuyo.co.jp/com/press/2014/01/1497.html>) (アクセス日: 2017.10.4.)
- (28) アイリスオーヤマ NEWS RELEASE (<https://www.irisohyama.co.jp/news/2014/0421.pdf>) (アクセス日: 2017.10.4.)
- (29) 宇尾崇俊 (2005) 「海南市のデザイン振興事業の紹介ーデザインコンペにできること」『DESIGN PROTECT』No. 66 Vol. 18-2, p. 27)
- (30) サンスター文具株式会社・ホームページ (<http://www.sun-star-st.jp>) (アクセス日: 2017.10.5.)
- (31) CS デザイン賞・ホームページ (<http://www.cs-designaward.jp>) (アクセス日: 2017.10.6.)
- (32) (2001) 『イームズデザイン展』(展覧会図録), 東京美術館 / サントリーニュージウム天保山, pp. 78-79
- (33) コクヨデザインアワード・ホームページ (<http://www.kokuyo.co.jp/award/archive/goods/kadokeshi.html>) (アクセス日: 2017.10.12.)
- (34) 例えば, 説明会 PVC Design Award 2017 (<http://www.pvc-award.com/meeting.html>) (アクセス日: 2017.10.19.)
- (35) 日経デザイン編 (2012) 『2000万個売れる雑貨の作り方』日経 BP 社, pp. 34-39