

「デザイン経営」概論

～ 今なぜ経営にデザインが求められるのか

株式会社IPディレクション 代表取締役・弁理士 土生哲也

I. はじめに ～「デザイン経営」の定義

経済産業省・特許庁による2018年5月の『「デザイン経営」宣言』（以下「宣言」とする。）から7年近くが経過し、「デザイン経営」という用語に対する認知は高まりつつあるものの、未だその内容を理解しにくいといった声を耳にすることが多い。本稿では、知財関係者、特に中小企業支援に携わる専門家を意識しながら、今なぜ経営にデザインが求められるのか、「デザイン経営」の背景や意義について、できるだけわかりやすく解説するよう努めることとしたい。

まずは「デザイン経営」の定義から確認しておくことにしよう。公式には、宣言に「デザインを企業価値向上のための重要な経営資源として活用する経営」という定義が示されている*1が、特許庁が2023年7月に発行した「中小企業のためのデザイン経営ハンドブック2」には、「徹底して『人間』に向き合い、企業の持続力を高める経営」と再定義されて

おり*2、対象を中小企業に絞った領域では、その意義に変化が生じてきていることを確認できる。

これらの公式の定義は、後に詳述するように「デザイン」の語を広義に捉え、企業の経営レイヤーにおける大きな変革を促すものであるが、わが国ではまだ「デザイン」の語が、商品等の外観（スタイリングや意匠）といった狭義に捉えられやすい傾向にあることから、「デザイン経営」の意味するところが十分に浸透していないように見受けられる。

そこで、2つの公式の定義と合わせて、よくある誤解を2つのパターンに分けて整理してみた【図1】。一つは、おしゃれな外観やイメージによって商品やサービスを差別化するという、メディア等にありがちな誤解であり、もう一つは、宣言の後に行われた意匠法改正との関係から、新制度を含め意匠制度を積極活用することといった、知財関係者の間で生じがちな誤解である。

よくある誤解の①と②は、いずれも「デザイン」

	定義	「経営」との関係	デザインの対象	主なターゲット
よくある誤解	① おしゃれな感覚でモノやサービスや新しい事業を生み出すこと (2022.3.9付日本経済新聞)	—	プロダクト グラフィックetc.	
	② 意匠制度を積極活用すること	—	意匠法上の意匠	
公式の定義	① デザインを企業価値向上のための重要な経営資源として活用する経営 (「デザイン経営」宣言)	① 経営チームにデザイン責任者がいること ② 事業戦略構築の最上流からデザインが関与すること	イノベーション ブランド構築	大企業 スタートアップ
	② 徹底して「人間」に向き合い 企業の持続力を高める経営 (中小企業のためのデザイン経営ハンドブック2)	3つのデザインの好循環 (企業経営の全体像)	人格形成 価値創造 文化醸成	中小企業

経済産業省・特許庁(2018)『「デザイン経営」宣言』、特許庁(2023)「中小企業のためのデザイン経営ハンドブック2」を参考に作成

●図1 「デザイン経営」の公式の定義とよくある誤解