

技術や強みを“新たな価値”へと再構成する イノベーション・デザイン共創プログラム

はじめに

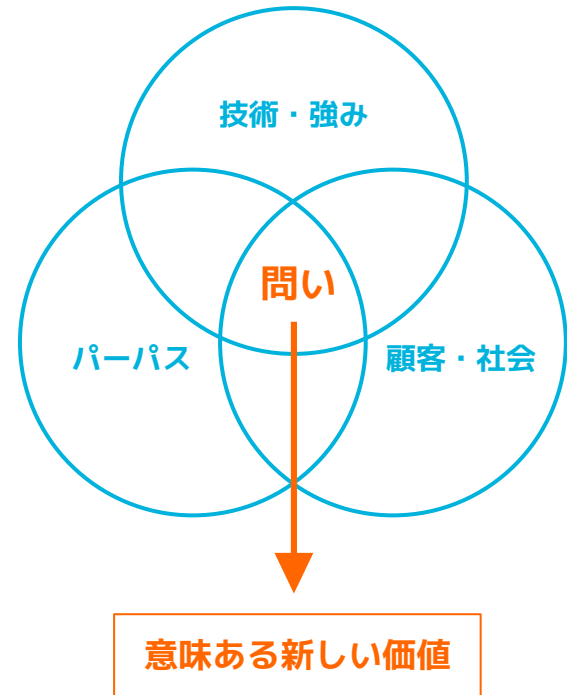
こんな声が、今あらゆる企業から聞こえてきます。

「技術やノウハウはあるけれど、今、何をつくればいいのかわからない」

「これまで売れていた商品が、最近は理由もわからず選ばれなくなってきた」

「BtoBだけでなく、生活者にも価値を届けていきたいがどこから始めればいいのか...」

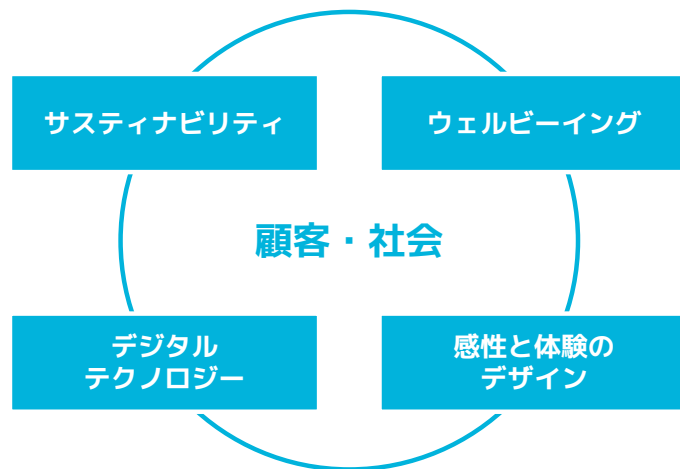
“イノベーション・デザイン共創プログラム”は、企業が持つ「技術や強み」を、「顧客と社会の視点」、そして企業自身の「志（パーパス）」の、3つの軸で見直し、**新しい価値を生む商品・サービスへと転換する共創型プログラム**です。



現代の価値を構成する4つの潮流

企業の強みを、以下の社会潮流と掛け合わせて新しい価値を創出します。

- **サステナビリティ**
環境配慮・つくられ方が選ばれる理由に直結する時代
- **デジタル×テクノロジー**
高速検証・学習サイクルが競争力の源泉
- **ウェルビーイング**
心と身体の心地よさが生活者の選択基準に
- **感性と体験のデザイン**
世界観・触感・ストーリーといった情緒価値が購入理由に



技術や強みを“新たな価値”へ

それらを再構成する3つのステップ。

①未来を見据え“新たな問い”をつくる 「フューチャー・デザイン」

自社が持つ技術や強みをあらためて捉え直し、社会的潮流や顧客視点と重ね合わせることで、これからの時代にふさわしい“価値の種”と“問い”を導き出します。未来につながる仮説をチームで共創するプロセスです。

②“新たな価値”を言語化、視覚化する「コンセプト・デザイン」

発見された価値の本質を、チームで共有可能な言葉と世界観へと構造化。ストーリーやムードボードなどの共通言語を通じて、“語れる価値”としてコンセプトを磨き上げていきます。

③“顧客体験”をプロトタイピングする「エッセンス・デザイン」

価値コンセプトを“顧客体験”として具体化し、試作品を通じて検証・可視化します。ブランドらしさの核となる「体験原則」や「開発ポリシー」など、今後の商品開発の指針となるエッセンスを抽出します。

サービスフロー

価値の“発掘”から“体験の核づくり”までを一気通貫で支援。

未来を見据え“新たな問い”
をつくる
(1)フューチャー・デザイン

- **強みの意味化マップ作成**
ヒアリングおよびディスカッションによって
自社資産を棚卸しし、価値や意味に翻訳
- **ユーザーインサイト調査**
“まだ言語化されていない欲求”を掘り起こす
- **未来の問いづくりワークショップ**
社会・生活者・企業の文脈から新たな問いを
抽出し、商品価値を再定義

“新たな価値”を言語化、
視覚化する
(2)コンセプト・デザイン

- **ブランドコンセプト草案**
誰にどんな価値を提供するのかを言語化
- **ブランドストーリー草案**
共感を生む“語れる価値”の物語化
- **ムードボード作成**
“そのブランドらしさ”を感覚的に視覚化

“顧客体験”を
プロトタイプングする
(3)エッセンス・デザイン

- **製品プロトタイプング**
試作品をつくって“売れる仮説”を検証
- **エッセンスデザインシート作成**
顧客体験全てをダイジェストに視覚化
- **プロダクトアイデンティティ草案**
開発ポリシーを明確にし、ブランドらし
の原則を定義

※本提案におけるブランドコンセプト/ストーリー/プロダクトアイデンティティ等は、今後の製品開発や社内外での合意形成を円滑に進めるための“初期仮説としての設計資料”です。本プログラム終了後の実装フェーズにおいて、ユーザーテストや実開発とのすり合わせ等を経て、さらに精緻化・最適化していくことを前提としています。

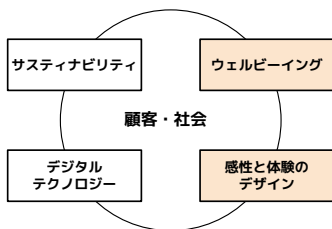
商品開発支援事例

WAYOWAN（和洋椀）

日常のちょっとした「不便・悩み」を
分析し、うつわの価値を再構築した
商品開発・ブランディング支援

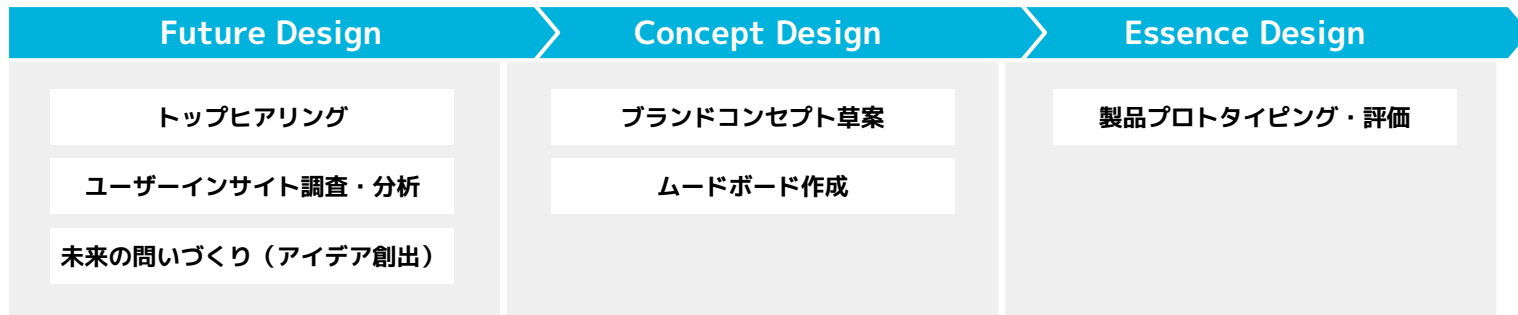
Client：株式会社アサヒ興洋

食生活やライフスタイルが多様化する現代において、
「家族のための新しい器」のあり方を問い直し、これまでの常識にとらわれず、見た目と機能性を兼ね備えた器の開発に挑戦。（特許庁発表の『デザイン経営の課題と解決事例』に掲載）



商品開発支援事例：[WOYOWAN] プロジェクトアウトライン

イノベーション・デザイン フェーズ



ブランディング フェーズ



商品開発支援事例：[WOYOWAN] プロジェクトアウトライン

ユーザー調査



プロトタイピング



展示会



ムードボード



コミュニケーション



FORESTERIOR

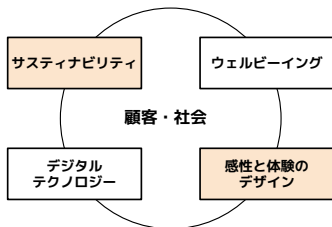


業界課題を解決する、 アップサイクルブランドの 商品開発・ブランディング支援

Client : 大和ツキ板産業株式会社

“突板を通じて、木が持つ本来の質感や温かみを改めて社会へ広めたい”突板メーカーとして、天然木への強い思いをこの時代に改めてどう形にすれば良いか？という問いから、廃棄予定の端材や未利用材を使用した、アップサイクルというビジネスモデルの開発に挑戦。

JCD PRODUCT OF THE YEAR 2025
『サステナブル・プロダクト賞』受賞



商品開発支援事例：[FORESTERIOR] プロジェクトアウトライン

イノベーション・デザイン フェーズ

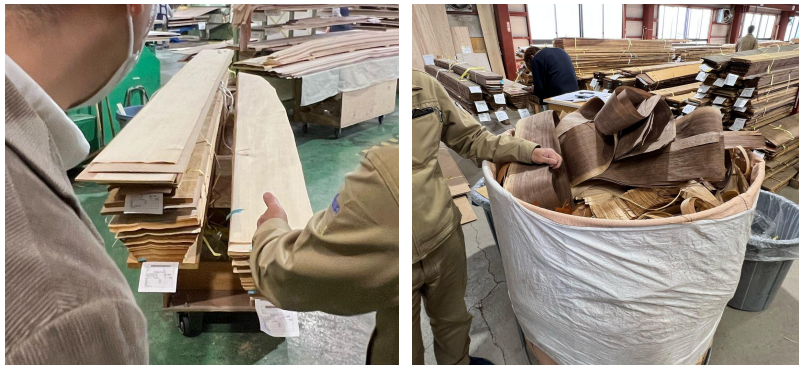


ブランディング フェーズ



商品開発支援事例：[FORESTERIOR] プロジェクトアウトライン

工場見学（未利用材・端材に着目）



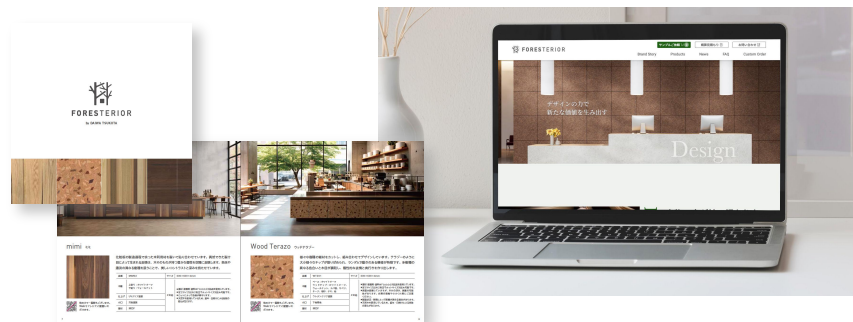
プロトタイピング



展示会



コミュニケーション



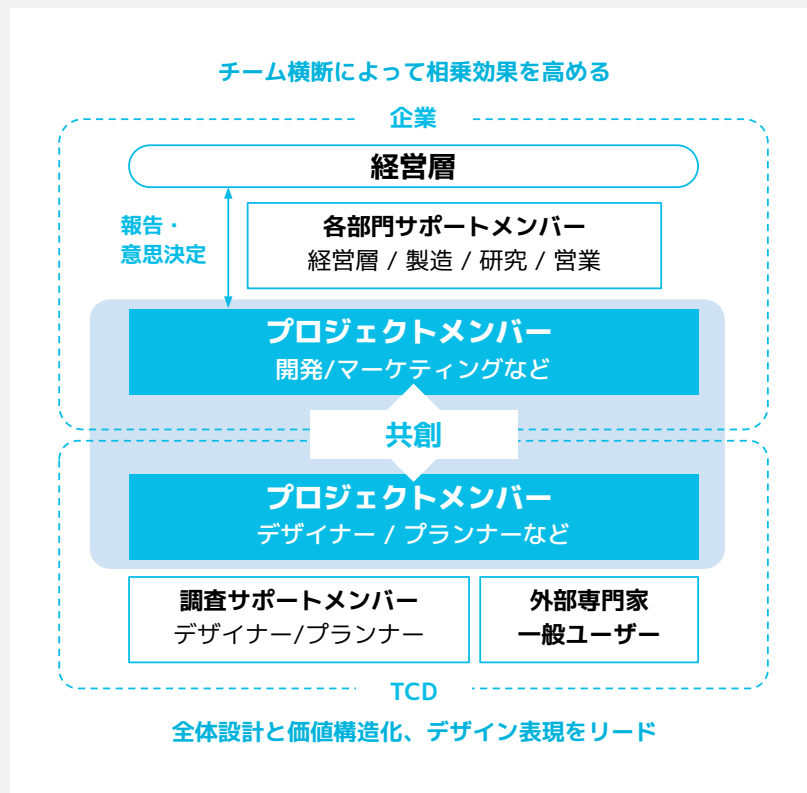
チームフォーメーションについて

プロジェクトの効果を最大化する 共創体制づくり

本プログラムでは、TCDとクライアントのそれぞれの視点と強みを持ち寄る「共創型体制」を構築します。

クライアントは主に開発部門を中心に、経営層・製造・営業・研究部門など必要に応じて参加。さらに、専門性が求められるテーマでは、生活者や専門家（建築家、料理家など）にもスポットで参画依頼。

このような多視点・多層型のチーム編成により、アイデアの深度とリアリティが高まり、「実装可能な創造」を実現していきます。



イノベーション・デザインや商品開発支援に関するご相談は、
以下のフォームよりお気軽にお問い合わせください。

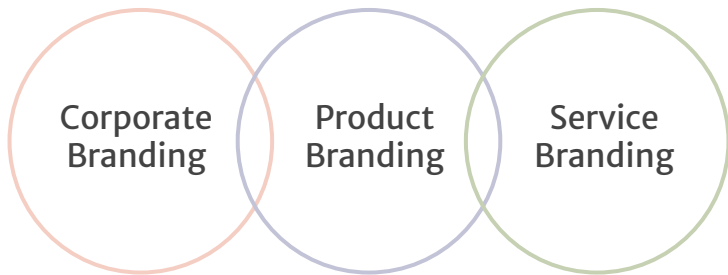


お問い合わせはこちら

TCDについて

Business Design × Brand Design

経営に、「デザイン」の力を。



企業・事業のブランド戦略立案から、ネーミングやブランドアイデンティティの開発、商品施策に関わるパッケージング・デザインの開発、さらに販売施策に関わるストアブランディング、ブランドプロモーションまで。TCDの豊富な経験と優れたデザインワークによる課題解決力をご活用ください。

50名の スペシャリスト

ますます高度化・複雑化していく企業ニーズへの対応には、新たな価値創造をはじめ、多くの選択肢が求められます。豊富な経験と個性を保有する50名のプランナーとデザイナーが、さまざまな経営課題をデザインの手で解決します。



100種を超える 業界経験

私たちは、あらゆる業界の課題解決に対応する知見と専門性を育んできました。この幅広い知見は、異なる業界での問題解決にも大いに役立っています。業界の常識や通念に縛られないユニークなアイデアを提供します。



芦屋、銀座で 50年の歴史

2021年に50周年を迎えたTCDは、1971年の創業当初からお客様の課題に徹底的に向き合い、目的を共有し、議論を重ねてきました。クライアントの皆さまと共感し、成果を喜び合う。私たちはそんなパートナー関係を大切にしています。



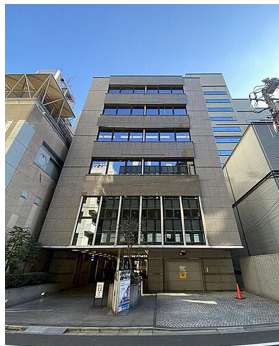
東京銀座・兵庫芦屋を中心に50年の実績を持つ ブランド・デザイン・カンパニーです。

課題やニーズ、ブランドの状況に応じて、プランニング、デザイン、そしてますます重要性を増しているWebを中心とするコミュニケーションのプロフェッショナルがひとつのチームを組み、プロジェクトを推進します。

すべて社内スタッフによるチーム編成なので、スタッフ同士の緊密なコミュニケーションによるハイレベル、かつ軸のブレない提案を行うことができます。



Headquarters



Tokyo Office

社名 株式会社TCD

所在地 Headquarters
兵庫県芦屋市春日町7-19 TCDビル 〒659-0021
Voice 0797-34-4310 Fax 0797-34-4302

Tokyo Office
東京都中央区銀座7-16-21 銀座木挽ビル7F 〒104-0061
Voice 03-6263-8330

資本金 5,000万円

社員数 50名

戦略プランニング系スタッフ
プランニングディレクター
プランナー
プロジェクトマネージャー

クリエイティブ系スタッフ
デザインディレクター
デザイナー（プロダクト、パッケージ、グラフィック、Web）
コピーライター

イノベーション・デザインや商品開発支援に関するご相談は、
以下のフォームよりお気軽にお問い合わせください。



お問い合わせはこちら