

目 录

第一章 设计和产品开发	1
一、新产品开发与设计的关系	1
1. 设计开发的浪潮	1
2. 设计的概念	2
二、产品开发中设计的效用	2
三、设计的含义	4
四、从设计看产品	6
1. 作为工具的设计	6
2. 作为商品的设计	6
3. 作为品牌形象的设计	8
五、品牌关系	8
1. 感性系统	8
2. 品牌的意味	9
3. 感性方式	11
4. 品牌的三维图形	11
5. 坚守程度高的品牌和感性方式的关系	12
6. 品牌选择的行动模式	12
六、设计开发的看法	13
七、产品设计的开发	14
1. 工业化和近代设计的登场	14
2. 在工业制品中导入设计	14
3. 设计概念的变化	14
第二章 设计开发的理解	17
一、设计开发的目的	17
二、设计开发的构造	18
1. 以设计开发为主导的产品开发	18
2. 设计部门应重视设计业务	19
三、设计开发的定位及其范围	19
四、设计程序	20
1. 作为问题解决的设计程序	20
2. 设计程序的考虑方法	20
3. 现代的设计程序	21
五、设计开发的体制	23
1. 大企业的设计开发体制	23
2. 中小企业的设计程序	25

第三章 设计开发的实际程序	27
一、设计开发的框架（设计开发的准备阶段）	27
1. 经营方针的决定	27
2. 制作开发体制和框架	27
二、产品企划、理念立案阶段	29
1. 市场调查和分析	30
2. 寻找需求产品	31
3. 探查市场倾向	32
4. 集体思考	33
5. 产品构想的展开和开发领域的定位	33
6. 产品概念和企划	34
7. 设计理念	35
【案例 1】丰田“CELSIOR”的开发	35
【案例 2】三菱汽车的“迷你车”开发	37
8. 产品企划的决定	38
三、设计阶段（造型设计阶段）	40
1. 造型的探讨	41
2. 色彩与造型	41
3. 造型结构设计与人机工程学	42
四、设计的决定阶段	42
1. 评价的顺序	42
2. 评价模型的利用	43
3. 商品化作业	43
五、向生产过渡阶段	43
1. 模型制作	43
2. 实现设计的生产技术	44
六、流通销售阶段	45
第四章 设计的导入程序	47
一、设计开发的环境	47
二、设计开发体制的推行	47
三、经理决策型的产品开发	48
四、项目小组的起步	48
五、导入的程序	49
1. 各种评价的目的	49
2. 产品设计评价	50
3. 产品形象评价	53
4. 企业形象评价	54
六、市场的定位和开发的方向性	56
1. 市场分析	56
2. 产品定位	56
3. 其他企业产品设计的评价	57
4. 开发检查表的制定	59

5. 设定设计开发的方针	60
七、制定设计开发的体制	60
1. M 企业的开发体制	60
2. M 企业的设计开发流程	61
 第五章 设计管理	62
一、企业环境的变化与设计	62
1. 市场环境的变化	62
2. 成功商品的产品开发模式	63
3. 设计开发的活力化	64
4. 设计管理	65
【案例 3】 经理决定型——东日制作所的设计管理	66
【案例 4】 逆向型——姆尼塔制作所的设计管理	67
5. 企业经营的变迁	68
6. 企业新战略	70
【案例 5】 日立制作所的产品开发	71
【案例 6】 松下株式会社的产品开发	95