

四国デザインサミット in 香川

商品売り出すために、デザインをどう活用する？

日時：平成28年3月5日（土）13：00～16：47

場所：情報通信交流館 e-とぴあ・かがわ

主催：四国経済産業局 共催：情報通信交流館、香川県デザイン協会

プログラム：

- 基調講演「地域資源を生かしたヒット商品づくりのためのデザイン活用法
～デザインを生かすプロデュースとマーケティングの考え方と実践～」
講師：株式会社 意と匠研究所 下川一哉
- 知財の講習「デザインにおける知的財産権の守り方」
講師：特許庁 普及支援課 産業財産権専門官 小柳崇
- 事例発表 事業者×デザイナーの取り組み事例
 - ・「伝統を未来につなぐ 土佐打ち刃物の包丁が女性に大人気！」
発表者：笹岡鋏製作所 笹岡悟・デザイナー 平原彩美
 - ・「四国発！デザイナー3名と事業者によるワークショップ形式のデザインづくり」
発表者：株式会社末広 山下由子、ビンデザインオフィス 山内敏功
- トークセッション「デザインをビジネスに活かす方法」
四国の事業者 × 四国のデザイナー

内容：

○進行：凸版印刷株式会社 山下

- ・当初100名のところたくさんの方に申し込みいただき、席を追加窮屈で申し訳ない。
- ・四国のデザイナーさんがブラッシュアップすることで、四国の産品を広めていこうとする取組。
- ・今年、デザイナーと事業者のマッチングを行い、ワークショップ形式でのデザイン商品づくり。「東京インターナショナルギフトショー2016春」に出展。
- ・本日の会が、デザイナーさん、事業者、支援する行政、デザインに興味のある方々の学びの場、出会いの場になればと思う。

13:03～13:09 四国経済産業局 総務企画部長 黒川 陽一郎

- ・153名の申し込み。企業、デザイナー、支援機関、高松工芸高校の学生さんも参加、頼もしく思っている。
- ・「緩やかに景気が持ち直している」と行政は言っているが、四国の方々の感覚はまだまだ厳しい、不安を感じているのが実感では。
- ・デザインが日本経済、四国経済のキーワードになりうる。
- ・日本はデザイン力が弱いと言われてきた。スマホ、サイクロン型クリーナーなど、外国製品ばかり売れ、性能の違いではなく、デザインの違いである。
- ・デザインは何を消費者に訴えたいのか「魂」のようなものだと思う。そういう意味でのデザイン力が日本は弱いのではないか。
- ・国立競技場のデザイン、東京オリンピックのロゴマーク。オリンピックとは何なのか、その本質が見極められていなかったのではないか。日本には価値があるのに、それをデザイン出来ないこと、それを気づくきっかけになったのではないか。
- ・それは日本にとって、チャンスになりうる。
- ・四国にもおいしい食べ物、伝統工芸品など価値あるものはたくさんある。しかし、その価値を

消費者に伝えられていない。

- ・おいしいものも、「このパッケージでは手に取られないなあ」と思うことが多い。
- ・経済産業局では、デザインを活かした魅力ある商品づくりに取り組んでいる。
- ・松山で1回目、今回は2回目。商品売り出すためにデザインをどう活用するか、みなさまと議論していきたい。サミットの後では交流の場も用意している。
- ・153名 デザインの重要性に気づいている方々だと思う。大事なものは、本日来場いただいている方々にデザインの重要性を気づいていただくことだと思う。多くの方に、伝える伝道師になっていただけるとありがたい。
- ・153人の新しい伝道師が生まれることを祈念し挨拶とする。

13:09~14:09 基調講演「地域資源を生かしたヒット商品づくりのためのデザイン活用法

～デザインを生かすプロデュースとマーケティングの考え方と実践～

○講師：株式会社 意と匠研究所 下川一哉

- ・1963年、佐賀県生まれ。1988年、早稲田大学政治経済学部経済学科卒業。
- ・同年、日経マグローヒル（現・日経BP社）入社。
- ・1994年に日経デザイン編集に配属。2008年より編集長。
- ・2014年3月31日に日経BP社を退社、4月に意と匠研究所を設立。

○デザインが大事、その前に・・・

- ・デザインの前にプロデュースが大事と感じている。
- ・では、どうプロデュースすればいいか。 「共創型プロデュース」

- ①地域資源の発掘と場作り
- ②リサーチと商品企画
- ③製品・サービスのデザインと開発
- ④販路開拓のためのPRと流通戦略
- ⑤販売とユーザー向けのPR

- ・今日は、前段階の①と②について話したい。

○ものが売れなくなったら

- ・デザインを変えてみよう
- ・デザイナーは、モノの意味が分からないままデザインをさせられる → 成功には結びつきにくい
- ・デザインの前段階が重要である。

○地域資源の発掘と場作り

- ・取材をする、一緒に酒を飲む、・・・ 物作りの気持ち、文化、・・・を知る
- ・和傘：売れなくなっている。 → 和傘の技術を使ってランプシェードを製作し高い評価

○プロデューサーの仕事

- ①チームの動機付けと納得の形成 ← 発掘から得られた情報から
- ②時間、予算、スタッフの計画と管理
- ③デザインに関する見極め

④知財戦略的視点の共有 ← 知財を戦略的に活用しリスクを軽減

○デザインとはステータスか？

コンセプト・・・ どのようなもので、何に役立つものか ※固定しない柔軟な思考

↓

ネーミング 先に名前を決める、商品名を決める ※思考の簡素化

↓

デザイン 思考の可視化・固定化

- ・多くの場合、先にデザインされてしまって、うまくいかなくなっている。

○デザインとは何か？

- ・さまざまな接点：製品のデザイン、ロゴ、見本市のブースのデザイン、パッケージのデザイン、ウェブのデザイン、カタログのデザイン・・・
- ・ **どこの部分のデザインをするか**
売れないからといっても、モノには問題がないのに、パッケージが悪い、ウェブが見られていない、ロゴが陳腐、・・・

○デザイン戦略を立てる

- ①どの接点のデザインに投資するか？
- ②デザイナーを適切に選んでいるか？
- ③デザインを適切に評価できるか？ ← 一番リスクを背負っている（事業者）の方に評価してもらう

○越中富山「幸のこわけ」

- ・ロゴ
- ・50cmのタイの形の蒲鉾 富山県では婚礼の引き出物に使う、披露宴ではタイ入刀も
- ・結婚式のめでたさを小分けにして配る文化、タイの蒲鉾を切り分けて配る文化。 → 気持ちがキューツとする文化 → これをコンセプトにしよう
- ・越中富山でいろいろな製品を作っている企業さんから、良いものを作っている企業を集め、統一デザインでプロデュース。 → 富山県総合デザインセンターがサポート
- ・コンセプト：おすそ分けを現代に
↓
こわけ
- ・1回で食べきれることはとても重要。最後まで、最高の状態で食べられる、楽しめる。
- ・ **デザインも大事だが、「サイズ」の問題は「デザイン」以上に大事だ。**
- ・お酒「風の盆」、酒の肴も食べきりサイズ、小瓶

○越中富山のこわけの意義

- ・地域資源を結集してブランドを作った。
- ・小容量パッケージにより、商品価値の最大化（おいしいうちに食べきり）と、容量あたりの単価向上を実現。

○四国のおせったいの文化

- ・普段見慣れている人にとっては当たり前のこと。しかし、外からきた人にとっては、素晴らしい「価値」である。

<<<<<< 鑄IMOJI >>>>>>

- ・桑原鑄工：鑄造自動車部品、鑄造マンホール、鑄造上下水道管、鑄造キッチン用品・・・
- ・鑄物製のご飯釜やフライパンなどのキッチン用品 → IH用品とのマッチングが良い
- ・次の商品開発をしたいとの要請

- ・工場見学に行き、様々な雑金属を溶かし、スラグの除去、木型、砂型を作り、鑄込む
- ・いもじ 鑄物の職人のこと
- ・どういうものが作れるのかな、職人さんってどんな人だろう、技術は・・・

○チームでの議論

- ・どのマーケットを狙うか？
文具、ファッションアイテム市場を狙う
- ・何をデザインするか？
プロダクト、ロゴマーク、パッケージ、つまりブランドを作る ← 全てをデザインする、新たなブランドを作る

○コンセプトメイキング

- ・<コンセプト>大人の男の身の回りを彩る本物の鑄物の道具
- ・<アイテム>文具を中心にファッション小物

○商品企画

<商品特性・優先順位> 確保すべきものの優先順位をつける

- ①十分な機能を備え、使い手が長くつき合える道具
- ②
- ③
- ④

○リサーチ

- ・似ているものを作らないようにする、リスクの削除
- ・似ているものを作らないよう、デザインの方向性を作る

○ネーミング

- ・条件：コンセプトを満たし、鉄、アルミ、鑄物を素材にしても違和感がないこと
- ・CASTER → 登録多数
- ・IMOJI (鑄物屋) → 登録なし
- ・金乃寿 (かねのことぶき) → 登録なし
- ・KOTOBUKI → 登録多数
- ・三ノ寸 (寿を分解) → 登録なし

- ・名刺入れ 200枚入るといいね → 大きすぎるので100枚に、ふたもヒンジはコストがかかる
- ・トレー 大小あり、モジュールになっていて、重ねることも組立も自由。
- ・鋳物そのままの「ネズミ色」を生かそう
- ・モンブランの万年筆を入れるとトレーの深さが不足、重ねると真上に重ねられない ← デザインミスを確認。 → 仕上げへ
- ・重量があるものなので、プチプチ付きのパッケージも用意し、バイヤーさんの意見を聞く。

○鋳物師の意義

- ・既存の素材技術を活用し、新規事業を樹立した
- ・デザイナーとメーカーとが協力して自走を始め、支援や補助に依存しない体質を得た

○マーケティングリサーチ

○観察によるリサーチ

- ・店舗に行って、マグカップのリサーチをしようよ。
- ・部下やフリーのライターに店舗に行ってもらってリサーチし、トレンドを見つけたり、活用していた。
- ・お金もあまりかからず、良い方法。
- ・リサーチのポイント 「**リサーチ票**」

- ・何に使うものか 「家庭」で「コーヒー」を飲むもの
- ・どんな素材か 「焼き物」「金属製」
- ・どんな色か？ 携帯もオレンジがはやっていたら、マグカップもオレンジがはやっていました など
- ・どんなサイズか？
- ・価格は？
- ・これまでにない特徴は？
- ・得られた気づき、類似事例
- ・リサーチャー以外のコメント・メモ

- ・絶対に、商品を前に書き込まないでください。
- ・絶対に写真を撮らないでください。

○リサーチ票をどう活用するか？

- ・蓄積する
- ・チーム内の議論の材料にする
- ・同じ仲間（リサーチ票）を見つける
- ・共通する現象を言葉にする
- ・定点観測してみる
- ・ワークショップに使う

○裏技

- ・デパ地下のコンシェルジュに聞く 何を買えばいいかをアドバイスしてくれる人

「母親にプレゼントしたいのですが、今は何が売られていますか」と聞けば、売れているものを教えてくれる。

○急須の意匠登録を確認

- ・25件がヒットした
- 図、イラスト、写真で登録されている
- 部分意匠 注ぎ口だけが登録されていたりすると、その口の形は使えない

デザインは大事！ しかし、優れたデザインを導くのは、プロデュースと

14:10~14:45 知財の講習「デザインにおける知的財産権の守り方」

○講師：特許庁 普及支援課 産業財産権専門官 小柳崇

○知的財産・知的財産権とは

- ・世の中では日々、さまざまな知的財産は生まれているが、それを権利化しようとするもの。
- ・創作意欲を促進 知的創造物についての権利 出願から20年、10年
- ・信用の維持 営業上の標識についての権利 登録から10年（更新あり）
- ・客観的な内容を同じくするものに対する絶対的な支配権

○年間3万件の意匠登録

- ・日本では、電気電子機器、事務用品、生活用品の順に登録件数が多い。
- ・意匠法が保護するのは「物品」のデザイン。
ファッション性が高いかどうかではなく、土木の用品など、そのかたちが登録される。

○意匠権を取得するための要件

- ・物品と認められるもの → 市場で流通するもの、動産 ランドスケープは登録できない
- ・物品自体の形態 → 物品自体のかたち
- ・視覚に訴えるもの → 肉眼で認識されるもの
- ・視覚を通じて美観を起こさせるもの → 花火、臭いなどは意匠とならない

- ・工業上利用できる → **量産できること。一品もの手作りものは違う。**
- ・新しい（新規性） → **ウェブで公開してしまうと、自分の意匠であっても新規性がないとして登録できなくなる。**
- ・創作性がある（進歩性） → 東京タワーの形を模したアクセサリーは登録できない
- ・意匠登録を受けることが出来ない意匠に該当していない → 公序良俗を害する恐れがある意匠など
- ・先願
- ・先願意匠の一部と同一又は類似の後願意匠の保護除外
- ・一意匠一出願

○出願書類の例

- ・願書＋図面（写真、見本、CG、ひな形もあり）

○特殊な意匠登録

- ・部分意匠 全体を登録すると、部分の特徴が埋没してしまう場合に有効
- ・関連意匠 バリエーションを登録
- ・組物の意匠
- ・画面デザイン
- ・**秘密意匠制度** 登録から3年以内であれば、登録意匠の内容を秘密に出来る。新製品発表前に、情報が公表されることを避けられる。

14:45~14:57 休憩

14:57~ 事例発表 事業者×デザイナーの取り組み事例

14:57~15:15「伝統を未来につなぐ 土佐打ち刃物の包丁が女性に大人気！」

○発表者：笹岡鋏製作所 笹岡悟・デザイナー 平原彩美

○今回チャレンジしたきっかけは

- ・永く切れ味が続き、研ぎ直せばずっと使える。しかし、錆びるのが欠点。
- ・高品質のものをメンテナンスをしながら使う人が増えていると感じる。しかし、そのような人たちにどう製品を届けるか。
- ・錆びることも伝えながら、良い製品であると買ってもらえる自信はあった。
- ・デザインに興味もあり、トライしてみた。
- ・刃物は、若い女性に興味を持ってもらいにくい。錆びるのがいやで今はステンレスを使っているが、おばあちゃんが研ぎながら包丁を使っていることも知っている。
- ・20~30歳代の女性は素通りで、研ぎながら使うこと、包丁の良さを伝えられない。

○デザイン

- ・従来の包丁 工場を見学し、一本一本手作りで作られていること似感動した。しかし、柄は大量生産の柄だった。
- ・万人受けするのではなく、一部の人、「ものを大事に、暮らしを丁寧に生きる」ことを楽しんでもらえる人向けを考えた。
- ・刃のメンテナンスが必要なことから、柄もメンテナンスが必要なものを考えた。 → メンテナンスが楽しめる柄を
- ・四国らしく、ナチュラルなものを
 - ・土佐の大地をイメージ、雄大な大地 → ストライプ柄 TOSA no DAICHI
 - ・讃岐の恵み 雨 → ドット柄 SANUKI no MEGUMI
- ・柄の木材 木工職人に相談し、塗装をしないでナチュラルに、接着も害のないもので
- ・パッケージにもこだわった
- ・これまでの包丁は6千円 → この柄の包丁は1万5千円 **2.5倍の価格**

○手応え、反応

- ・2年半で、ストライプ柄が51丁、ドット柄が47丁売れた。手応えを感じている。これだないと買ってもらえない人、このデザインなので使いたくなった、プレゼントしたくなった人たち。

- ・ **うちの仕事は変わっていない**。よく切れる包丁を、今まで通り仕事をしているだけ。
- ・ 柄とパッケージを変えたただけだが、若い人に足を止めてもらえ、一目惚れで買ってもらえるチャンスにつながった。
- ・ 鍛冶屋という昔ながらの仕事が、デザインということで、たくさんのメディアが取り上げてくれた。いの町の公式観光パンフにも写真付きで宣伝してもらえた。
- ・ **「新聞見たよ」と、信用にもつながっている**。
- ・ **伝統工芸とデザインの相性はいい。もともと良い品質の伝統品との相性がいい**。
- ・ デザイナーさんと出会ったことで、子供向けの包丁の製品化にもつながった。
- ・ **「モノを大事に暮らしをていねいに生きる。」** 看板、名詞、説明書にもデザインを。
- ・ 気軽に相談できるデザイナーさんがいる、自分の仕事についての考えを理解しているデザイナーさんがいることが力になる。

◇平原

- ・ たくさんの方に出会えた。四国の事業者が活性化される。

15:14～ 質疑

Q：展示は出来ないのか？

A：フロアに展示してあるので、見て下さい。

15:15～15:45 「四国発！デザイナー3名と事業者によるワークショップ形式のデザインづくり」

○発表者：

- ・ 株式会社末広 山下由子
- ・ ビンデザインオフィス 山内敏功
- ・ 仁加屋 銭形ちくわのパッケージ
- ・ 平井石産 サヌカイトを使った製品
- ・ 末広 基石茶大福のパッケージ

○山内：

- ・ 愛媛で真面目にデザインしている。「デザイナーはうさんくさい」と思われている。
- ・ 今回のプロジェクト、「実験的にする」との言葉にやってみようと思った。
- ・ 東京から帰ってきたときに予算規模、流通規模の違いに、やっていけるんだろうかと思った。
- ・ **問題の発掘**：デザインに問題があるのか、商品に問題があるのか、販路に問題があるのか、社員に問題があるのか、・・・
- ・ 町おこしも製品のデザインも同じ。

○末広：土佐は新しもの好き、デザインの勉強ができると思った。「日本全国を幸せにする」が会社のコンセプト。

○山内：

- ・プロデューサー、デザイナーをやっている
- ・良い企画は「雑談」の中にある。デザインは「言葉」の中にある。
- ・出かけて、座って、クライアントと雑談する。
- ・20年前からこのやり方でやっていた。慶応技術大学で講演したときに、「それは、デザイン・シンキングでしょ」と。

○末広：私が勝手に作ったデザイン。ここに来人だけが食べられる大福」というコンセプト。「ここだけ大福」。乳酸発酵を2回行う、日本では大豊町でしか作っていない茶大福。

○山内：地域には、自分たちだけがその商品の価値を知っているが、市場に知ってもらえていない商品がいっぱいある。

○デザイン研究所 つじ：

- ・意気込みから「おしゃれなモノを作りたい」から入って、山内先生から、「今回は違う。商品の品確を伝えることだ」と言われ、品確に困った。単に、おしゃれなモノを作れば売れるではないということがわかった。

○山内：今回のモノは、「おしゃれではなく、品確があつて土佐らしいモノ」とのコンセプト。

○凸版印刷 すえなが：デザインから入ろうとしたが、どこに問題があるか、伝えたいモノは何かを探さなければいけないことに行き着いた。キャッチとなるロゴが大切だということ、商品を表す言葉にも悩んだ。

○山内：事業に関わり、何が変わりましたか。

○末広：3人のデザイナーの3、種類のデザインを投票してもらったら、3つに同じ票が入った。時間がもっとあれば、3人のデザイナーさんが延びたと思う。

○山内：macが普及し、容易にデザインするようになったが、それに関わる人たちの力を、モチベーションを高め、地域を「真」から強くする実験を次回はしてください。

15:38～ 音の出る石「サヌカイト」を使ったチャームや風鈴のり・デザイン

◇平石石材

- ・最初に加工の現場を見学。硬い石で、加工が大変。
- ・目標：季節、男女を選ばず、年中売れる製品。
- ・価格、販路の開拓、更なる商品力アップ

- ・アイディアの質よりも量 ← まちづくりと同じ手法
- ・東京Gift Show に出展
- ・おとなりのれん、ご縁チャーム
- ・kankan置きチャーム → SANUKAITE CHAIME
- ・期間が短く、開発時間も短く。意匠登録まで行った。

15:45~16:46 トークセッション「デザインをビジネスに活かす方法」

○モデレーター 仁田貴夫

○事業者 平井石産：平井恵美子、笹岡鋏製作所：笹岡悟、日本漢方医薬研究所：片山智子

○デザイナー 荒尾なお、瀬ト内工芸ズ：村上モリロー

○基調講演講師 下川一哉

○デザイナー 村上：

- ・瀬ト内工芸ズというクリエイター団体を立ち上げた。
- ・名刺を渡すときに「デザイナーって何ですか」「デザイナーって香川にもいるんだ」との反応に衝撃 → デザイナーをもっと知ってほしい
- ・ファッションデザイナーはわかってもらえるが、グラフィックデザイナーやデザイナーはわかってもらえない。
- ・サンプルを見たり食べていないのに、パッケージをデザインしてくれと言われることが多い。

○仁田：困ったことは？

○笹岡鋏製作所 笹岡：最初に不安に思ったことは、「いくらかかるんやろう」。デザインは一新したかったが、いくらかかるかわからないので不安だった。

○平井石産 平井：墓石が中心で、サヌカイトを扱って5年、小売りもやっていないので、「私に作れるだろうか」「3回のワークショップでできるのだろうか」と不安だった。

○仁田：不安は最後までつきまとう。デザイナーも不安です。

○デザイナー 荒尾：

- ・徳島からきました。デザイナーとして駆け出しの時、困ったやりとり。「こういうデザインはチャチャッとやれるんだらう」と、デザイナーの仕事を軽く見られている事業者さん。
- ・「私は、どういう人のためにデザインをしたらいいか」と、考えるようになっていった。
- ・デザインする上で、その人やその商品の「**らしさ**」を大事にしている。
- ・「らしさ」を大事にすることが販路を狭めてしまうようなことがなければ、「らしさ」を大事にする。最初に「らしさ」を見えています。

○日本漢方医薬研究所 片山：

- ・マッチング形式で荒尾さんと会うことになった。9人のデザイナーさんから挙手をいただき、その中から荒尾さんを選んだ。
- ・商品が化粧品なので女性、今後つきあう上で近い方で選んだ。
- ・最初の打ち合わせで、契約内容の説明書を見て、不安が解消された。
- ・従来の印刷屋さんのパッケージでは、印刷費だけで、デザイン量を請求されない。
- ・ゆずの木のある上勝町まで写真を撮りに行ってくれる。思いを入れてくれるデザイナーさん。

○仁田：幸せな出会いをした笹岡さんは。

○笹岡鋏製作所 笹岡：

- ・締め切りもなく、地元のイベントを目標期日として、僕が引っ張ったぐらい。

- ・会って話した、思いを合わせることができた。

○下川：

- ・みなさんの迷い、不安、よくわかります。そういった迷いや不安をなるべく解消して事業を進めていくのがプロデューサーの役割。
- ・動機付け、納得の形成ができていないといけない。「じゃあ、100万円です」では納得できない。「この案件だと5ヶ月かかり、私は月当たり〇円必要で、売れたら、利潤の〇%を加えて100万円です」と、納得が必要。

○仁田：プロデューサーがいてくれると良いが、規模が小さいのでプロデューサーはいない。

- 下川：私たちプロデューサーの仕事はいなくなる仕事。プロデューサーが必要なのではなく、プロデュースの作業が必要です。2回目からはプロデューサーが要らなくなる仕事ができたら、すばらしい仕事ができたとのこと。
- ・かっこよく言うと「7人の侍」です。

○仁田：お金について、デザインにかかるコスト

○笹岡鋏製作所 笹岡：「それぐらいなら出せる」からスターとした。なのでコストは安心してた。

- ・商品の単価、値上げについての不安はなかったのか？

○笹岡鋏製作所 笹岡：良いものができた、かわいいものができたので、売れなくっても、目に留まって、足が止まれば十分という気がした。しかし、実際に売れている。

○仁田：2.5倍になっても売れているということは、デザインの価値を認めてくれたということ。平井さん、商品価格とデザインにかかるコストのバランスは。

○平井石産 平井：デザイナーさんに頼んだこともなく、自分で考えてやってきて行き詰まっている時に、この話があった。

○日本漢方医薬研究所 片山：最初にコストを提示してスタートした。次の事業ではコストが高かったため、相手のことを認めていないということになるので「安くしてくれ」と言いたくなかった。また、「安くして」と言わずに断れるデザイナーさんと出会えた。

○デザイナー村上：

- ・デザイナーは感情で動くところがあるので、理屈で仕上げるところがあり・・・
- ・1次産業の方が、6次産業化しようにも、家族3人でやっていたのでは、製造から販売までしようにも、やる覚悟が要るし、勉強が必要、プロデューサーが必要。

○仁田：デザインは魔法ではない

○下川：

- ・1、2、3次産業をかけても足しても6次産業、1次産業の高度化。
- ・農業経営者の方が、販路を開拓したり、ショップを開くのは、後継者の問題もあり、難しい。
- ・「奇跡のリンゴ」ではないが、物語として広まっていくと、向こうから買い付けに来てくれる。そこだけに注視することもある。

- ・「0.1%の人に売ればいいですよ」と言っている。
- ・東京では、朝マルシェ。話をしながら、納得して買っている。「場」を作っている。
- ・デザイン料の話は微妙です。ブランド化の話です。しかし、結果に保証はなく、賭みたい。

○日本漢方医薬研究所 片山：自社のウェブを作っている。毎年ウェブを見直している会社で、10年とか浮気をせずに同じ会社（デザイナー）で見直しをやっているような会社とか、ウェブに関する取り組みを経済産業局にやってほしい。

○仁田：まとめを

○下川：

- ・不安、迷い 共通する。
- ・デザイナーさんは、どこにいるのか、どこに住んでいるかわからない。
- ・「同じ地域に住んでいるので安心」との言葉があった。最初の発掘、コミュニケーションなど、いろいろなことが発生するので、土地の人の気持ち、産業のことがわかっていないといけない。東京から呼んできたデザイナーがいいわけではない。
- ・「地場の振興のために、自分たちは役に立つんだ」ということが、その地域でデザイナーが生きていくこととなる。
- ・地域の産業の問題を解決するとき、価値を見いだすときに、デザイナーさんがいるべき、いて欲しい。
- ・フェラーリに乗って東京に住むことよりも、感謝されるデザイナーが一番大切なんだ。事業者の方も、そんな目でデザイナーを見て欲しい。

○仁田：

- ・デザイナーも一生懸命です。事業者はもっと一生懸命。
- ・デザインが経営に応援出来ること、発展につながる事例が大事。
- ・デザイナーも事業者も互いに考えていることを伝える。
- ・経産省の方をお願い、こういう場をもっと作ってください。

16:30~16:46 質疑

男性①Q：デザイナーの方に 事業者からの依頼でデザインを考えるときに、強み、弱みを見ていると思う。四国、競合他社がたくさんあるような、自社の強みが見えていなくて、どのように強みを見いだしているのか。

村上A：ぜんぜん気づいていなかったこと、会社が製品に対して守っていたことが、他社が出来ていないことだったり、視点、いろいろなところを見えています。

- ・デザイナーが引き出す能力がなければならない。

下川A：そこに、工場に行かないといけない。何がすごいのか、事業者の方にとっては「普通」のことが強みだったりする。

男性②Q：下川さんに 四国経産局でも10年近くやっているが、うまくいっていない。中山間地ではプロデュースはどこが担えばいいか。

下川A：事業には必ず事業者とデザイナーがいる。プロデュースもやるデザイナーさんもいる。事業者の中にもそういうことができるポテンシャルの方がいる。デザイン、経営という技術だけではできないことは何か。互いに話し合って担当、プロセスを決める。プロデューサーはいなくても、ふたりでプロデュースできればいい。デザイナーにはロイアリティがあるが、プロデューサーにもロイアリティがあれば、プロデューサーも育つ。

女性Q：私は、ブランディングに携わってきた。事業者の方に聞きたい。ブランディングについての意見を。

笹岡A：差別化は大事で、強み弱みを考えて、そこを求めているお客さんに届けることは大事と思うし、そこがブランディングに。事業規模が小さいから、僕が作っているから、(知ってもらい、買ってもらうために) すごくブランディングを考えています。

下川A：マーケティングは、その品物への信頼はなくても、多くの顧客が向いていてくれればいい。
ブランディングは、使い手一人一人が事業に向いている、小さい事業に向いている。

学生Q：デザイナーは裏方的な感じがして、事業者の意志を引き出さねばならないと思うが、デザイナーの個性をどう出せばいいのか、考えを。

荒尾A：自分らしさを出すと同じデザインになるので、お客様が何を出したいのか、モノの「らしさ」を優先し、デザインする。

仁田：デザイナーは受け身です。お客様の問題を解決するのがデザイナー。コミュニケーションが出来て、引き出しが・・・

村上A：頭の中にあるものが出てくるので、お客様のために考えていても自然に自分が出てきます。


男性③Q：13年前に故郷に帰ってお父様と一緒にやっていて、今回の取組へのお父様の反応は。

笹岡A：土佐の包丁屋は、包丁だけとかこだわりの人が多い。しかし、おやじは柔らかい。商工会青年部に行くにも行かせてくれ、「明日デザイナー来るきに」「そうか」という反応。是非やってください。

仁田：それぞれがもっと話し合って、お互いが良いものが出ていけば最高。

16:47~17:40 四国の事業者、デザイナー、支援機関担当者の名刺交換会

—以上—

 四国デザインサミット in 香川

PROGRAM

- 12:30 受付開始
▽
- 13:00 開会挨拶
四国経済産業局
▽
- 13:10 基調講演
「地域資源を生かした
ヒット商品づくりのためのデザイン活用法
デザインを生かすプロデュースとマーケティングの考え方と実践」
(株)意と匠研究所 下川 一哉 氏
▽
- 13:55 知財の講習
「デザインにおける知的財産権の守り方」
特許庁 普及支援課 産業財産権専門官 小柳 崇
▽
- 14:40 休憩
▽
- 14:50 事例発表
事業者 × デザイナーの取り組み事例
「伝統を未来につなぐー土佐打刃物の包丁が女性に大人気！」
笹岡鉄製作所 / 平原 彩美 氏
▽
- 「四国初！ デザイナーと事業者によるワークショップ形式のデザインづくり」
(株)末広 / 山内 敏功 氏
▽
- 15:35 トークセッション
「デザインをビジネスに活かす方法」
四国の事業者 × 四国のデザイナー
▽
- 閉会
- 16:40 交流会 (自由参加・無料)
四国の事業者、デザイナー、支援機関担当者の名刺交換会

S H I K O K U
D E S I G N
S U M M I T
i n
K A G A W A



FILE
下川 一哉 氏
Kazuya Shimokawa

1963年、佐賀県生まれ。1988年、早稲田大学政治経済学部経済学科卒業。同年、日経マクロウヒル(現・日経BP社)入社。1994年に日経デザイン編集に配属。2008年より編集長。2014年3月31日に日経BP社を退社。4月に意と匠研究所を設立。