

## 香川県よろず支援拠点セミナー ビジネスを変える! デザインの効用

日時:平成28年8月17日(水) 17:00~19:05

場所:ホテルパールガーデン 1階 玉藻

内容:

### 17:00~17:03 開会

- ・撮影、録画、録音は禁止。

### ○講師紹介

- ・有限会社 代表取締役
- ・飲食業や地域産業共同活動など。クリエイティブな仕事、プロダクト、WEBデザインなど。
- ・多くの地域産業から相談を受け、「ガイアの夜明け」、「日経ワールド」などにも取り上げられている。

### 17:03~18:54 ビジネスを変える! デザインの効用

○講師:有限会社セメントプロデュースデザイン代表取締役 金谷勉

### ○はじめに

- ・高松には、半年前にも来ています。
- ・「プロデュース」、「デザイン」、うさんくさい名前が並ぶ。
- ・企画、営業、調整を行っている。私は、絵は描かないし、絵は描けない。
- ・1999年10月、広告制作会社を経て起業。広告制作会社はデザイナーが50人ほどいた会社で、パナソニックの広告などの仕事をたくさんしていた。
- ・8月から岐阜に支社を作る。大阪はレストラン、商品のショップも。
- ・ブランディング、WEBデザイン、パッケージデザイン、アドバダイジングデザイン、・・・

### ○デザインとは

- ・企業の「経営資源」をデザインする
- ・パッケージをデザインする
- ・ホームページのデザイン
- ・工場見学からの広告材料へ
- ・百貨店で1週間だけのイベントのコンテンツ制作
- ・「コーヒー店 × 地域とのつながり」 店舗で、各地域の伝統工房や技術をコラボ → 企業さんへ新しい計画提案

### ○町工場の「新たな顔」をデザインする

- ・大阪の豆菓子店:百貨店や新たなバイヤーとつながるよう、パッケージデザイン、バイヤーと出会う機会づくり、宣伝の仕方を企画
- ・男性用石鹸:広告とパッケージ、売り方の提案 マルシェやオーガニックの売店

### ○場づくりのデザイン

- ・展示場では、大手に場所をとられ、優秀な小さな売店は目立たない。
- ・地方の企業は、展示場の費用だけでなく、交通費など高額な予算が必要となる。
- ・地方の小さな企業が出展できる場づくりを展開。

○生産者を呼び、フルコースを製作し、みんなで勉強

- ・徳島県上勝町 フルコース
- ・島根県雲南市

○地域でがんばる人を売る場づくり

- ・異業種交流会 Lobby
- ・最近の若者は酒を飲まず、接点（飲み会）がなくなっている。
- ・10月21日に、香川でもやります。
- ・大阪、東京でやっているときに感じなかったが、新潟、福井でやってほしいとの声。地域には個別の課題がある。「三条市のイベントに燕市の人は行きにくい」など
- ・福井 7つの工芸の人たちがレーベルを立ち上げた「7人のサムライ」和紙と陶芸、漆、包丁など、それぞれ孤独だった人たちが、つながることができた。
- ・湯たんぽを鋳物で作ろうとすると 鋳型、サンプル、など準備費が高額になる → 飲み会の席で、「10個でやりましょう」とスタートする
- ・香川でも、異業の方のブリッジが出きればと思う

○ものづくりの「向こう側を伝える場」をデザインする

- ・都市で「知る」きっかけを作り、各地で「感じる」きっかけをデザインする。
- ・職人バー 職人がバーテンダーをしながら話をする
- ・漆器の職人さんに来てもらい、自分の漆の器を作る。
- ・iPhoneカバー アップルをうまく重ねてデザインになるカバー 13万個販売 売れすぎると、多くのコピー品が出回った。
- ・売れる商品ができると、真似される事態が発生する。

○なぜデザイン会社なのにモノづくりを始めたのか

- ・受注型の仕事で、状況の安定を図るために自社での収益仕事を始めた。
- ・自分たちで何かをデザインして売っていかう。
- ・17年前にはホームページを持っている町工場はなく、企画を制作してもらう工場を見つけるのはタウンページで電話することだった。
- ・製造知識がないことが原因で、工場と打ち合わせがうまくいかない、不信感だらけ。
- ・笑顔型のステンレス板のクリップ 「20枚入りで500円」 → 金型を作るなら20万枚製造で、金型は150万円

↓

- ・全て月賦で製造することに。
- ・20万枚の製品が届く。しかし、パッケージがない。
- ・新規にプラスチックのケースを製造するには100万円 → サイズの合うピルケースが偶然見つかった
- ・このピルケースの蓋をブルーではなく透明にしてほしくて相談 → 1万個の注文なら透明で作ってあげる

- ・取引口座の壁・・・1商品で新規取引に壁。卸を経由しろ、他社製品とともに営業しろ
- ・製造の負担増・・・無知ゆえにコスト高に。
- ・資金繰り圧迫・・・売れるほどに資金難に。月末に金が入っていないことが多々ある 工場

## への支払いとバイヤーからの支払いを綱渡り

### ○自社がファブレスであること（工場を持たない）

- ・生産背景をタイアップしてくれる人を探す
- ・「協業」という形にシフトしていく。
- ・デザインするだけでなく、デザインまわりをサポートできるコンテンツを作り、メーカーとバイヤーをつなぐ

### ○各地の事例

#### ◇愛知県瀬戸市の陶磁器

- ・日本の7～8割は愛知で製造
- ・型屋は依頼主からの仕事以外のもの、自社製品を製造することを嫌った。
- ・しかし仕事が3割に減ると、そうは言っていられなくなり、自社製品を。

#### ◇福井のリボンメーカー

- ・日本の9割のリボンの生産地
- ・レーザー加工機を1千万円で購入しても、一巻き700円のリボンは売れない。
- ・しかし、リボンでしおりを製作すれば高価でも売れる。
- ・どう使ってもらうか、どうディスプレイするかも併せて提案。



#### ◇福祉県鯖江市のメガネ材料商社

- ・水に弱い、熱に弱い、高価な材料 → 耳搔き
- ・3900円の商品となり、接客できる、贈答用の商品と見えるパッケージや名称をデザイン。
- ・1回の商談で5千本の注文 2万本売れた
- ・この店は、5年で売り上げが12倍に増えた → パートが行くたびに増えた
- ・靴べらをデザイン



#### ◇墨田区 自動車部品の加工技術を持った町工場

- ・最後に残ったのは加工機械と社長一人 墨田区からの声かけ
- ・クラウドファンディングにも挑戦
- ・料理家にプレゼントし、ブログにアップしてもらう。

### ○工芸職人との事業

- ・商品か作品かわからない、偉い先生がいて怖い なので近づかないでいた → 経産省からの声かけ
- ・手作り 1個20万円の竹かご  
↓  
一般の商品と同じ売り方はできない
- ・コースター . . .

○73%と6%

- ・「60歳以上の職人」と「30歳以下の職人」の割合
- ・このままでは担い手がないので、30年後には伝統工芸品は博物館でしか見られなくなる。
- ・工芸学部の学生さんは大部分が女性。
- ・生活を安定させる仕事を作る
- ・先へつながる挑戦する仕事を作る
- ・技術を次世代へ伝承する仕事を作る

○町工場などの製造業は？

- ・OEMが主 → 収支の増減が読めない、価格競争、仕事自体を失うリスク  
自販のお仕事 → 自社でコントロール、収支の増減が読みやすい、コントロールしやすい
- ・自社で販売流通をほとんどしてきていない。
- ・営業体制が整っていない。不況に弱い。
- ・同じ数字でも意味は違います  
1社から1000万円     100社から10万円     安定度、リスクが異なる

○産地でなくなっていった商品ベスト3

1. 企画の感じない商品
2. 流通を考えていない商品
3. 生産を考えていない商品

↓

「とりあえず」作ってしまった商品

**製品**：工場などで生産されたモノ

**商品**：店頭に並べてお客様に販売するモノ

**作品**：創作意欲を満足させるモノもの

- ・製品     空気感、世界観     情報     商品
- ・全ての情報がブランドを形作る要素

○魅力的な商品かどうかは・・・「製造物だけで判断されていない」

- ・「職人」と「デザイナー」は同じ職種属性

↓

市場への橋渡しは難しい

**コト** 技術 →

**モノ** 意匠 → コストコントロール

**ミチ** 販路 →

これらを全てサポートしてはじめて「デザイン」である。

## 技術と意匠と販路の「3軸」で考える

### ○他業種でフラッグを立てている事業例

- ・江戸切子 酒気が多く男性商品 → 女性向け商品を開発  
食器以外の分野で製品化 文鎮、トレイ、万華鏡、小物入れ

### ○行政主導の製品開発

D：下請けを脱却したいという意思がある

E：

1. 自社分析：売上分析、事業分析、業界分析、競合分析、技術分析
- ・自社と目標とする企業の立ち位置を比較し、何が違うのか、何を直せばいいのか
  - ・

### 5. 武器を作る

- ・11ステップ
- ・建具屋さん
- ・桧をまっすぐに切る技術しかない → まな板
- ・「ギフト」にもなる「まな板」を考える
- ・コンセプト 盛りつけが苦手な人にも使える 二つの顔「切る」「食べる
- ・コンセプトからネーミング face to face

### ○良いモノを作っていれば売れる時代は終わった

- ・世の中の状況を把握し、どこの部分でどうがんばるかを示さないとデザインはできない。
- ・デザインは相対的なもので、絶対的なものではない。道の駅とミュージアムと百貨店では売れるもの、売り方は異なる。
- ・開発時に出口を想定しておかないと物は売れない。何を武器にどう戦うか。
- ・「見せ方」や「売り方」も設計が必要。
- ・求める経営の方向やスタイルに必要なデザイナーかどうかを考える。

- ・行きたい方向へ必要なパートナーの条件は？

↓

必要としている経営資源を生み出せるかどうか

展示会で、実際に物売りの現場を見に行つて情報探索、デザイナー探しを。

### ○ミチづくりのパートナー

- ・きちんとしたブリッジングの出きる
- ・「職人」と「商人」をつなぐ

### ○時代にあった物に変えていく、

### ○デザインでモノづくりの再生を助けていく

○ニュー問屋

18:29~18:54 質疑

男性①Q:「コト・モノ・ミチ」「技術・意匠・販路」これら全てをサポートして初めてデザインであるとのこと、その通りと思う。いくらデザインが良くても、売れなければ生業としては成り立たない。ついては、「販路」について起業された17年前からみると、SNSやインターネットなど、大きく変わってきていると思うのだが、事例もあげながらご紹介いただけないか。

金谷A:クラウドファンディング こんなありがたい仕組みはない。資金集めの段階で、注文が確定できるし、顧客からの要望も聞ける。商品へのニーズが聞けることは大事である。

男性②Q:目黒本店で黒いマグカップを販売していたので、良いものと思って、ミルもカップも購入。使ってみると、カップはザラザラして唇へのあたりが悪く使いにくかった。デザインするにあたって、「品質」についてどうお考えか。

金谷A:QCは難しい。陶器は難しい。釜屋は卸屋に製品を全て買わせ、卸屋が悪い物をはじめて小売りに販売している、窯元と直にやりとりするとそのような物も混じってくる。漆は食洗機に入れられない、「デザインを優先し口触りは犠牲にしている」とか、使い方を伝えているが、クレームがくる。

男性③Q:香川でも、製造業とデザイナーが組んでやっている。物はできていっても、値付けの問題が出る。

金谷A:

- ・問屋さんを通すかどうかで変わってくる。問屋は小売り価格の約7割で商店に卸す。なので、問屋には3割で卸さないと買ってもらえない。
- ・原価設計をする為に製造者に売場を見てもらい、どういう説明で売ることが出来るか考える。
- ・4千円の耳搔き 値段が上がるときには、ターゲットもコンセプトも変える。1万円するのなら、コースターではなくペンダントトップにすれば売れる。
- ・30日働くと何個作れますか、その30日にいくらのお金が必要ですか、いくらもうけたいですか。バッファ、優先順位を考えて。
- ・1万円の金属製の植木鉢は売れないが、シャンパンクーラーなら売れる。おリンの技術で何を作るか。
- ・新宿伊勢丹では4万円の腕輪が売れるが、小田原では売れない。でも、7千円の指輪なら小田原で売れる。
- ・メディアをねらうのなら、高額の1個を作っても、広告料の元を取れる。

18:54~19:05 デザインを活用するときには注意すべきこと ートラブルを未然に防ぐためにー

○講師:四国経済産業局特許室

- ・商標
- ・著作権:作った段階で権利が発生する。作り手(デザイナー)に権利が発生する。
- ・著作物利用契約:財産権は譲渡可能。しかし、人格権は譲渡できない。
- ・デザイン業務委託契約
- ・意匠登録を受ける

ー以上ー