

シリーズ

“キラリ企業”

の現場から 第51回

公社のさまざまな支援サービスをご利用いただいている元気企業を紹介する“キラリ企業”の現場から。第51回目は、ジュエリー商品の企画・製作・販売までを一貫して手がける株式会社イング（台東区）をご紹介します。「自分たちで企画・デザインした、他に類の無いジュエリーを創り続けたい」という“進行形(ing)の想い”を社名に冠する同社は、人材育成の一環として公社の各種研修事業を、福利厚生制度にはJOYLAND^(注1)を活用されています。

人の心に和みを 社会に潤いを 地球に愛を

株式会社イング

デザインとビジネスの融合



武田CEOとマスコット犬のハリー

株式会社イングの武田正明 CEO(最高責任者)が独立して起業したのは、1989年(平成元年)30歳のとき。それまでは大手宝飾メーカーのデザイン室に勤務していた。

「入社してすぐ、デザイナーとしては異例の工場研修を命ぜられました。当時、ジュエリーのデザインから販売までの流れは、デザイナーは自分の感性でペーパー上のデザインを行い、製作者はデザインに基づき黙々と作り、販売する側は商品をただ売る、という縦割りの分業制だったんですね。その研修で、私は製造の経験と工程管理の知識を現場で得た上で、企画やデザインを行うという手法を身をもって学ぶことができました」

半年間の研修を終えた武田さんは、若手4人によるプロジェクトを起こし、デザインから販売に直結する新たな試みを始めた。

「私はデザイナーとして、直接ユーザーと接している販売の声を聞きたいと思いました。そこでまず、販売の各支店・営業所のトップの人と連絡をとり、月一回の企画会議を開催してもらいたい、とお願いしました」

武田さんは、その会議に精密なデザインではなく、ラフな絵だけの大雑把な企画を20案ほど持ち込んだ。販売側の出席者全員に意見を聞き、支持の多かった企画について、デザイン画を企画毎に20枚ほど起こし、翌月の会議で披露する。そこで企画ごとにデザイン画4~5枚を選びサンプルを制作し、次の会議で見ってもらう。このサイクルを1カ月ずつずらし、毎月のように企画~サンプル制作

を同時進行で行った。すると一年もしないうちに、武田さんらのプロジェクトメンバーの売上げが、先輩デザイナー24名分の売上げ合計を上回る、という事態にまで発展した。武田さんは、その理由をこう分析する。

「企画段階から関わっている商品に対しては、販売の人の意気込みが違いましたね。また、販売員は顧客の好みを知り、販売ビジョンを持っていますから、サンプルの段階で実際のお客様をイメージできる販売見込み数を聞いて、その数だけを製造するようにしました。だからすぐに売れましたし、必要個数だけの製造なので、ロスもありませんでした」

こうして、デザインとビジネスが“人”を介して融合したのである。この経験は強い成功体験として武田さんに焼きついた。

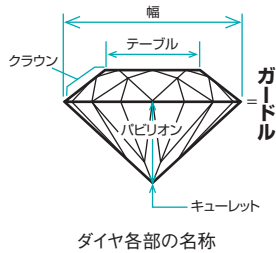
試練の時に特許技術・ヴィーナスグレアが誕生

サラリーマン時代から30歳までに独立したい、という夢を抱いていた武田さんはその希望を叶え、企画・デザイン会社として株式会社イングを創業。順調に事業を拡大して、デザイン・原型・量産までを一貫して行うジュエリーメーカーとなった。ところがここでバブルが崩壊し、受注量が大きく減少する。その打開策として、武田さんは原点に立ち返り、ユーザーの顔が見える小売への参入を試みる。小売のプロが沢山いるなかで、強みとなるものは…と模索した結果行き着いたのが、ヴィーナスグレアである。

ダイヤモンドは裸の状態が一番輝くようにカットされているが、ネックレスや指輪にするには、ダイヤのどこかをフレームで支えなくてはならない。そしてフレームとダイヤの接する面積が大きいほど輝きは鈍くな



ヴィーナスグレア



り、色も悪くなってしまふ。この難問を解決するヒントが、ダイヤにある「ガードル」という0.5mmほどの幅の細い境界線状の場所だった。ここだけは触れても輝きや色に影響しない、とされていることから、

武田さんは、ガードルだけでダイヤを支えられないかと考えはじめた。

「知り合いの地金屋さんに協力をしてもらいながら、ガードルとフレームの支点となる爪用に、独自のプラチナを開発しました。ダイヤモンドのセッティング技術の開発は1年半ぐらいでしたが、型のカーブや、金属の成分のマイナーチェンジを繰り返しまして、最終型に至るまでには6年かかりました。なにせ衝撃には弱いダイヤを硬い金属で留めるもので、この間、もったいない話ですが…、沢山のダイヤを割ってしまいました。ですので、東京都や台東区の助成金にはずいぶん助けられました」

こうして生まれたヴィーナスグレアは平成12年に特許を取得した。

上野の拠点に企画・デザイン・販売を

次に武田さんは、ヴィーナスグレアを売るためのビジネスプランを具体化してゆく。まずは店舗の土地探しから始めた。店舗だけならテナントでも十分なのだが、株式会社イングの場合は工場も抱えているため、どうしても土地が必要だった。そして一年かけて巡りあった場所が、今も本社と店舗を構える、上野。

「価格や広さが希望にならなかったのはもちろんですが、公園や美術館があって文化の都であること、そして何より、ジュエリー製作に欠かせない宝石業者や部品屋が集積していて、時間のロスを防げることが決め手になりました」



1/f 上野本店

同時に武田さんは、店舗のイメージも固めてゆく。

「いろいろなバリエーションのジュエリーの在庫を抱える余裕はありませんでしたから、一点突破で、ヴィーナスグレアを売るためのお店を作ろうと考えました。そのとき頭に浮かんだのが、ブライダルだったんです。世界で一番輝く婚約指輪が唯一買えるお店を、と『1/f (えふぶんのいち)』をオープンさせました」

現在「1/f」は上野のほか、銀座にも出店した。従業員も増え、プランナー、クラフトマン、販売員など多種多様になり人材育成の重要性を痛感している、と武田さんは言う。特許技術・ヴィーナスグレアの次に取り組む他社との

差別化、それは「人」のようだ。

「人間のできるサービスはどこにも負けないようにしたいですね。それには自分で気づけて、主体になって動ける人を育てないといけな。そうした思いで社内研修を実施したり、公社の研修を活用したりしています。その効果も現れていて、公社の実施している『採用担当者セミナー』を受講した社員が、小さい企業だからと今まで定型的な就業規則だったものを、完全なオリジナルのものに見直そうと動き始めています。また、社員の福利厚生のためのサービスは私自身がいろいろと調べたのですが、公社の福利厚生制度『JOYLAND』が一番リーズナブルだったので、こちらにも加入しました」

地球に愛を

株式会社イングは、CSR^(注2)の一環として、リサイクル活動にも熱心だ。裁断した使用済みコピー用紙を商品発送の際の緩衝材として再利用する取り組みは台東区から表彰された。さらに武田さんは、「地球環境の保全」を企業活動と何とかリンクさせたい、と考えている。

「私たちの企業理念は『人の心に和みを 社会に潤いを 地球に愛を』ですが、本当は『地球に愛を』を冒頭に持ってきたかったくらいだったんです。社会だけがCSRの対象ではなく、人間以外の生物、地球全体も大切にする、という意識が必要だと思います。いま実際にやっているのが、屋久杉の倒木や古木を使った結婚指輪です。ここで出た利益の一部を、森の再生を行う自然保護基金に寄付しています」

ビジネスとデザインを融合させたように、ジュエリーと自然保護の融合をはかりたい…そう穏やかに語る武田さんの指には、屋久杉の指輪が優しく光っていた。

(企業人材支援課 西川 圭子)

(注1)JOYLAND:都内中小企業を対象とした福利厚生制度(詳細は本誌16ページ)

(注2)CSR:Corporate Social Responsibilityの略、「企業の社会的責任」と訳される。

企業名:株式会社イング
 代表取締役:武田 正明
 資本金:1,300万円 従業員数:18名
 本社所在地:東京都台東区東上野 3-25-6
 TEL:03-3836-1128
 FAX:03-3836-9090
 URL:http://www.i-ing.co.jp
 http://www.f1-jewel.jp