

ハイメックス×アトリエタイク 「マテハン小道具」カタログ

使い方をイメージしにくい工業用機械を、
カタログでどのようにわかりやすく説明するのか。
目指したのは、企業ブランディングにつながるクオリティだ。



従来のカタログ(左)と、アトリエタイクがデザインした新しいカタログ(右)

現状の打開策を求めて

カタログ制作は、海外も視野に入れたブランディングへの第一歩——。ハイメックス・代表取締役の中島俊英さんは、一昨年、このような思いを胸に自社製品「マテハン小道具」のカタログ制作に取り組んだ。

パートナーに選んだのは、アトリエタイクの白田香太さんと飯島麻奈美さん。「日本の製造業をデザインの力で海外に発信したい」とコラボマッチングの席で語る白田さんに共感し、「この人と組めば面白い未来が作れそう」と心が躍ったという。

マテハン小道具は、紙やフィルムなどのロール製品を工場内で運搬するための機器だ。同社は、顧客の要望に応じたカスタマイズを武器に、現場に合った様々な製品を開発してきた。その反面、豊富な事例の整備やノウハウの体系化は手つかずの状態、技術や実績を発信するための販促資料が存在しなかったという。中島さんは、「営業担当者は自分の経験をもとに営業するのですが、人によって提案力にバラつきがあ

ることは否めません。実績や社内ノウハウを可視化し、マテハン小道具の未来予想図も提示できる販促資料が必要でした」とカタログ制作の狙いを語る。

過去にも、エクセルでまとめた社内資料をもとに、外部デザイナーにカタログ制作を依頼したことはあった。しかし、「私たち自身、『製品をどう見せたいか』が曖昧だったため、製品特徴を並べただけのカタログになっていました」と語るのは、営業推進課の本間美香さん。ハイメックスブランドを世の中にアピールしていくには、従来のやり方では通用しない。突破口を求めて参加したコラボマッチングで、ブランディングを得意とするアトリエタイクの2人と出会ったのだ。

マテハン小道具は、一見して使用シーンをイメージしにくいのが難点だ。アトリエタイクには、「製品の使い方が伝わるカタログにしたい」と

要望を伝えた。ここで問題となったのは、製品の写真資料が社内に残されていなかったこと。その理由について、「受注生産した後、製品の写真を撮らずに出荷していた」と本間さんは説明するが、製品写真がないことはカタログ制作における懸念材料だった。

逆転の発想でピンチをチャンスに

「写真がないのなら、イラストや3D CADで表現してはどうでしょう」。アトリエタイクの提案に、本間さんは驚いたという。

工業用機材でありながら、イラストが主役のカタログは珍しい。だからこそ、他社とは差別化できる。また、工場内部をイメージした背景イラストに、3D CADで描いた製品をさりげなく配置すれば、製品を主張しすぎず、顧客を主役にした見せ方も可能だ。イラストによって親しみ



イラストを使って、製品の使用シーンを分かりやすく伝えている



株式会社ハイメックス
代表取締役・中島俊英さん(左)
営業推進課・本間美香さん(右)

が増せば、ハイメックスを知らなかった人にも興味を持ってもらえるカタログになるはず——。アトリエタイクの提案は、「顧客第一主義」を掲げるハイメックスらしさを尊重したデザインだと感じたという。

細部への気の配り方にも大いに刺激を受けた。文字のフォントを選ぶ際には、ハイメックスらしい佇まいを求めて、いくつものフォントを検討した。表紙を縁取る黄色いラインは、入稿直前まで熟考を重ねた結果、追加したものだ。「最後の最後まで妥協せず、ベストなデザインを追求する姿勢が胸に響きました」

営業推進課に所属する本間さんは、「カタログを作る前は、製品が現場でどのように使われているのか想像がつかなかった」という。そのため、デザイナーとの打ち合わせでは、製品のことをうまく伝えられずに苦労した。それでも、カタログ制作を担当したことで、自社製品に対する理解は確実に深まっていった。例えば、デザイナーと一緒に訪れた取引先の工場見学では、現場の様子を知ることができた。創業者に製品の開発秘話を聞いた時は、製品に込められた想いに触れることもできた。「一番変わったのは、私の製品知識のレベルが格段上がったこと。お客様からの問い合わせに答えられることも増えて、自信につながりました」と本間さんは笑顔をみせる。

社内意識改革の起爆剤に

完成したカタログの効果はすでに現れ始めているようだ。営業担当者からは、「カタログが勝手に営業してくれるので、製品に関心が高い、契約につながりやすいお客様からの問い合わせが増えた」と前向きな声が届く。

「ただし、これでゴールではありません」と中島さんは表情を引き締める。カタログ制作を通じて、新たな課題も浮き彫りになった。会社の理念やビジョンを社内にもっと浸透させなければならないことだ。「カタログを作っても、そこに社員の想いが乗らなければ、力強い情報発信はできません。私たちが将来、ブランディングに取り組んでいくのなら、理念やビジョンの共有は不可欠です」。デザイナーからも同様の指摘を受けたという。

今回のカタログ制作には、社内の意識を変える起爆剤としての狙いもあったと中島さんは明かす。担当者に若手社員の本間さんを指名したのもそのためで、営業ツールを作るだけでなく、自分たちの会社について考える契機にしてほしいと考えたからだ。

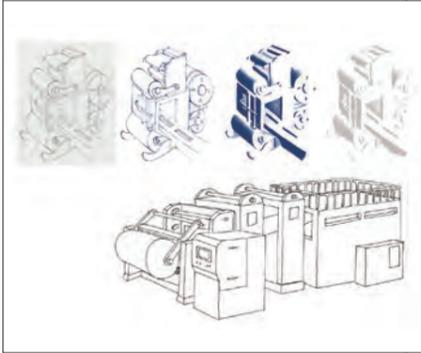
その結果、社員の意識は変わったのだろうか。「少しずつですが、変化の兆しは見えています。本間さんを中心に若手社員が集まって、次の展



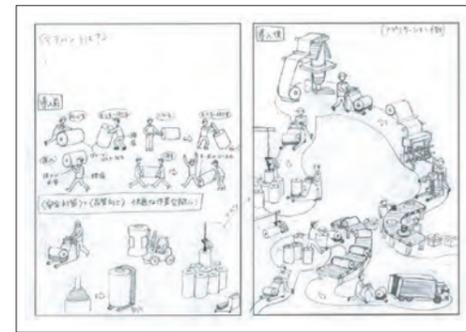
デザイナーに製品の使用シーンを伝えるために、中島さん・本間さんが手描したスケッチ

示会では自分たちの会社や製品をどう見せるのがいいのか、自主的に議論を重ねてくれています。これまでは、『展示会に出て終わり』でしたから、大きな進歩です」

社内で理念やビジョンが共有され、育まれるには、あと1～2年は必要だと中島さんは見積もっている。「いずれその時が来たら、またアトリエタイクさんの力を借りて、今度はブランディングに取り組みたいです」



工場内部をイメージした背景イラストにふさわしいテキストを検討した



情報を整理し、分かりやすく伝えるための編集作業にかなり時間をかけている



アトリエタイク株式会社
白田香太さん・飯島麻奈美さん

ハイメックスの中島さんとはほんの10分の初対面なのに、未来の想像に瞬で共感したのを今でも覚えています。どんなものにも「他とは違う」魅力が必ずあり、そこを磨き上げると輝き、独自の強みになります。カタログを作るデザインプロセスを通して、いままで埋もれていた特質が明確化する。この取り組み自体に大きな意味があると思います。(最終的にはまったく無知であったはずの私達もが営業できるまでになっていました。笑)

今この国では本当に必要としている方々に、質のともなったデザインプロセスが届いていない現状があります。なかでも農業や中小製造業の方々には、解決すべき問題群と大幅な改善が予測できるのにデザイナーとの接点がありません。ですので、このような機会をいただけたことを嬉しく思います。