

隔月連載

# デザインのきっかけ

中小企業がデザインに踏み出すための第一歩を探る

デザインで自社を変えたい。でも、どうやって始めればいいのかわからない。そんな悩みを抱えるみなさんのために、中小企業とデザインの接点になる事例を紹介し、デザイン導入に向けての第一歩を踏み出すヒントとノウハウをお伝えします。

第2回

## 「何がつくれるか」+「どんなものが売れるのか」

大手流通店舗に聞く 売り場が考える“顧客視点”の大切さ

自分たちで価格決定をして、自由に販売できる自社製品をつくり、「商品」として販売したいと考える中小企業が増えています。そして、その活路をデザイナーとの協働に求める動きも、以前に比べて活性化している印象を受けます。

その際に開発段階から販売の現場を考えているかどうかは、実際のビジネスに大きく影響します。今回のコラムでは、大手総合小売店の店長にお話を伺い、中小企業からの商品持ち込みを受けている店舗の意見から、新製品開発・販売についてのヒントを探りました。

日々、同店で新しい商品を目にしていると「顧客視点」が抜けていると感じるものも多いそうです。「売り場で重要なのは、そのデザインで“語れる”ものがあるかどうか。どんな必然性でその形になったのか、この理由があるからこのデザインなんだ、ということが売り場では効果的です。スタッフが説明しやすいストーリーがあればお客様も納得しやすく、購入に結び付く可能性が高いと思います」。これは中小企業の製品に限りませんが、そこがおろそかになっているものは瞬間的に人気が出て、寿命が短いように感じる、と店長は続けます。「デザインの重要性は高まっていると思いますし、もちろん色やかたちの工夫は大切です。しかし、

お客様は必ず機能までを含めて商品全体を判断し、購入を検討します。デザインと機能の連動性が重要なのではないのでしょうか」。たとえば、ロボット掃除機「ルンバ」や、羽がない扇風機として話題を呼んだダイソンの「エアマルチプライアー」も、見た目の奇抜さや新しさだけでヒットしたわけではありません。デザインが優れているのは大前提として、形状には意味があり、機能も優れていることがベースにあるはず。機能を体現するために意味がある意匠であれば効果的ですが、単に見た目を少し変えたようなものは、同店で長くは売れ続けないことが多いそうです。

そして、価格設定も重要です。「どんなにデザインが良く、機能が優れていても、価格が高ければ手に取っすらもらえないものもあります」。適正な販売価格、卸値はいくらなのか、かけられるコストは…と、デザインの時点から想定するのは初歩の初歩。置きたい売り場は実用品を多く取り扱う店なのか、ギフト向けの商材を取りそろえる店なのかによっても、価格や販売戦略が変わります。製品が出来上がってから売り先を考えるのではなく、売り場をイメージしながらデザイン、機能を練り上げていくことも忘れないように

しましょう。

小売店が中小企業の新商品に期待するのは、他店舗との差別化に寄与してくれる商品開発です。「たとえば当店で先行発売するとか、限定商品を販売する、といったことです。大手メーカーでは対応できないカスタマイズ商品や、機動力の良さにも期待しています。セレクトショップであれば、競合他店と違う商品というのは、のどから手が出るほど欲しいもの。『あなたの店舗に置いてもらいたい』という提案性があれば、興味を持ってもらえる可能性は高まるでしょうね」。

あなたが作りあげた「製品」は、きちんと「商品」になっているでしょうか？ デザイナーと共同開発をするときも、売り場や顧客の顔をイメージしながら、「どんなものが売れるのか」から、相談してみるとよいでしょう。

事業戦略支援室  
デザイン導入・活用支援事業  
アドバイザー 福本創平

### 第2回デザインセミナー開催

8月26日(月)に、東京都が主催する「東京都デザイン導入支援セミナー」が行われます。都内中小企業のみなさんを対象とした内容で、参加は無料です。ご興味のある方は、次号「アーガス21」8月号に掲載予定のご案内をご確認ください。

問い合わせ先

事業戦略支援室 デザイン導入・活用支援事業担当

TEL:03-3832-3660 E-mail:senryaku@tokyo-kosha.or.jp

公社トップページ

→

公社事業案内

→

デザイン支援事業