

特別
対談

中小企業経営者×デザイナー

成功するデザイン戦略

ヒットの陰にデザインあり。魅力的な商品には必ず優れたデザインが存在します。
今回のデザインコラムではデザイン、素材、機能性にまでこだわって開発した「聴診器」について伺いました。

200年形の変わらなかつた聴診器に新風を吹き込んだ「まったく新しい聴診器」 「U scope」

クラシコ株式会社 代表取締役 大和 新氏×YOSHIO GOODRICH DESIGN 吉富 寛基氏

ヒアリングを繰り返し、
ユーザーに寄り添ったデザインに

■白衣メーカーが聴診器を手がけた理由は何ですか？

大和……クラシコは、「なぜ白衣はペラペラで同じような作業着しかないのでか？」という友人医師の不満から、新しい白衣をつくらうとはじめた会社です。創業から5年経ち、多くの医師からたくさんの感想や意見をいただくなかで、医療業界には機能最優先で、デザインや使い心地が伴わないものがまだまだあるのではないかと気づきました。そこで、現代に合った新しい「聴診器」をつくりたいと思い、「いいプロダクトデザイナーがいないか」と探していたときに、紹介されたのが吉富さんでした。

吉富……大和さんとはじめてお会いしたのは平成25年8月頃のことです。私のことを知ってもらおうと、過去の作品を見せながらこの形になった経緯やこだわった部分などを細かく説明しました。

大和……吉富さんの作品はシンプルだけど機能的な工夫があって、モノづくりの姿勢にすごく共感できました。クラシコのブランドのトーンともあっていましたし、それでお願いすることにしました。



プロダクトデザイナーの吉富 寛基氏(左)とクラシコ代表の大和 新氏(右)



「U scope」のネーミングは、コピーライターの提案のなかから、大和氏が決定。「U」の文字には聴診器の形状のほか、ユニバーサル、ユニークといった意味が込められている。

吉富……聴診器のデザインははじめてでしたが、だからこそフレッシュな気分ですそのものを深く掘り下げて、客観的な目で分析できました。現状の聴診器をリサーチしたうえで、大和さんの思い描く新しい聴診器のイメージを受けて、デザイン提案しました。2カ月後くらいでしたね。大和……そのデザイン画を見たときに、ピンとききました。医療機器としての聴診器であることを満たしたうえで、パツと見た瞬間に「いままでと違う」ことが伝わるデザインだったんです。その後、ユーザーである医師にヒアリングを行いました。4～5人の医師にデザイン画を見せて意見をもらい、デザインを見直すという工程を数回繰り返しました。

吉富……当初、チェストピース^(※1)をラッパのような聴診器の原型に近い形で考えていましたが、医師たちからは「クラシックすぎる」「古臭い」と反応が悪かった。こちらの意図と、医師の反応が違っていたので、大きく変更した部分です。

大和……半年後、デザイン画が固まった段階で、ツテをたどって、聴診器を製造で



シングル



ダブル

「U scope」のチェストピースの表面は新潟・燕三条の職人が手作業で鏡面研磨している。シングルタイプとダブルタイプがあり、それぞれシルバー、ブラック、ゴールドの3色のバリエーションがある。

きる国内唯一のメーカーであるケンツメディコに提案に行きました^(※2)。

吉富……先方の反応は、「これをつくるのか…」と苦笑いでしたね。既存の聴診器とは違うものをつくらうとしているので、初見で大変そうだと思われたようで。大和……今回のように異業種からの参入で、オリジナル商品をつくりたいという依頼は山ほどあるようですが、初期投資が必要なこともあって、流れてしまうことがほとんどだそうです。そこをしつこく何回も電話をしたり、会いに行き交し、初期投資もこれだけやるという姿勢を粘り強く伝えていきました。ようやく「そこまでいうならやってみましょう。ただし完成するかどうか保証はないですよ」と、先が見えないなかのスタートでした。

クラウドやウェブをうまく
マーケティングに活用

■企画、デザイン、製造とどのように関わ りながら進めていったのですか？

吉富……進め方としては、まず私が金型製作のための精密な図面を起こして、ケンツメディコのエンジニアに渡し、パーツごとに試作をしていきました。特に難しかったのは、イヤピースを結合するT

※1 チェストピースとは、身体の表面に接触させ音を集める部分のこと。シングルタイプとダブルタイプの2種類がある。
※2 聴診器を製造するには医療機器製造販売業許可が必要である。「U scope」はケンツメディコ(株)の協力を得て、製品化を実現させた。
※3 ティザーサイトとは、発売前の新製品に関する断片的な情報を公開し、ユーザーの興味を引くためのウェブサイトのこと。



パッケージは吉富氏のほかに、グラフィックデザイナーも制作に加わった。「U scope」の魅力が伝わるような写真を撮影するのに苦労したという。



使わないときは白衣のポケットへ収納できるよう、折り畳めることにこだわった。



ティザーサイトでは3年間の挑戦を開発秘話の形でアピールし、注目を集めた。
(<http://www.clasic.jp>)

字部分の金属パーツです。折り畳みできることにこだわったので、開閉式でかつ強度もありながら、内部を空洞にして音が通るようにしないとイケない。ほかにも難しい条件がたくさんあるのを、すべてクリアして、商品化しないとイケなかった。技術面とデザイン性を両立させるために、エンジニアと私とで何十回もやりとりして、探っていった感じです。

大和……結果、開発に3年近くかかり、最終プロトタイプができたのが平成27年の冬くらいでした。思ったより時間がかかりましたが、中途半端なものを出して既存のユーザーを失望させてしまえば、白衣のブランドも崩れてしまう。だからこそ急ぎたい気持ちはあっても、納得できるものに仕上がるまでは、絶対出せないと決意していました。

■資金調達にはクラウドファンディングを活用しましたが、その意図は？

大和……量産に向けた資金調達とマーケティング目的の両面がありました。もともと聴診器ってニッチな世界で、国内だけでなく海外に向けて販売していかないとすぐに限界がきてしまいます。そのため、平成28年2月からクラウドファンディングサイト「INDIE GOGO」にて募集したところ、予想を上回る47,576USドルの調達(317%達成)に成功しました。応募者は、アメリカ36.5%、ヨーロッパ15.7%、日

本を除くアジア・オセアニア11.8%と海外の方が6割以上でした。

吉富……ネーミングも「U scope」に決まり、同時並行でパッケージの制作とプロモーションの準備を進めていきました。通常の聴診器のパッケージってシンプルなものが多いのですが、「U scope」のパッケージは写真を使用することにして、紙や加工にもこだわりました。

大和……クラウドを募集する直前にティザーサイト(*3)を立ち上げて、開発秘話を掲載しました。開発に3年もかかったので、記事のネタには事欠かなかったです。ここに「U scope」のシルエットを出しただけで、ニュースサイトに取り上げられたり、facebookで「いいね」がついたり、代理店からの問い合わせもありました。

吉富……最初の量産品ができあがったのは平成28年7月です。生産に3カ月、素材の調達から考えれば半年かかりました。量産のクオリティを厳密に保つため、工場に自ら出向いて検品を行いました。

大和……初回出荷分の300本は、「INDIE GOGO」の参加者に送りました。実際に使ってくれた医師から、「いままで使ってきた聴診器のなかで、音質や機能も含めて一番いい」という感想が寄せられて、とても嬉しかったですね。その後、7月末に一般発売しましたが、ニュースサイトに取り上げられて、一気に問い合わせが増

えました。一部売り切れの商品があったのですが、「ウェブからは買えないから」と工場に直接電話注文が入ったそうです。目標数は軽く超えてしまい、1週間で200本もの予約が入りました。代理店からの問い合わせも多く、最初としてはうまく滑り出せたかなと思います。

■今後の目標は？

大和……売上金額や個数の目標は特に設けていません。世界中で長期に渡って愛用される商品にしたい。そのためには、何よりも品質が大事です。すべてのお客様に満足いただける商品を届けたいと思います。

企業名:クラシコ株式会社
代表者:大和 新(おおわあらた)
資本金:1,000万円
従業員数:11名
本社所在地:東京都渋谷区神宮前5-42-13
TAKIビル表参道 B1F

**「デザイン活用ガイド」
無料で差し上げます**

デザイナーと一緒に仕事をしてみたい中小企業の方々に向けたガイドブック「デザイン活用ガイド」を無料で差し上げています。入手方法は、公社トップページ左側のメニューから、「新製品、新技術開発」>「デザイン活用ガイド」のページをご覧ください。

<http://www.tokyo-kosha.or.jp/support/shien/design/guide.html>

【問い合わせ先】 経営戦略課 デザイン導入・活用支援事業担当
TEL : 03-5822-7232 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