

## その商品を どうやって売る？



### My Policy

“ デザインを一言で表現するなら、 「愛」だと思っています。 日本にはおもいやりの精神が根付いている。 それがデザインのDNAなんです。 日本人がそれに気づいて、活かして用いて、 周りの人を喜ばせるようになってほしいなと思っています。 ”

#### 名児耶 秀美氏 (アッシュコンセプト 代表取締役)

1981年武蔵野美術大学造形学部卒業、ペアシュメルシユアのアシスタントを経て、高島屋宣伝部、マーナ専務取締役企画室長として、経営・商品開発・プロデュース・マーケティング・デザイン戦略に携わる。2002年h concept (アッシュコンセプト) を設立。生活者とデザイナーが楽しめるモノ創りをめざし、デザイナーとのコラボレートブランド「+d (プラスディー)」を世界に向けて発信。その他、デザインコンサルティング・ジャパンブランド・地場産業振興コンサルティング等を手がける。

### 営業をデザインする

「デザインとモノづくりを通して世の中を元気にする会社」を標榜するアッシュコンセプト代表の名児耶秀美氏。オリジナル商品の開発だけでなく、デザインコンサルティングを多く手掛ける同氏は、「すべての物事はデザインの考え方できちんと整理できます」とほほ笑む。

「商品開発の出発点は、それをを使う人の暮らしが豊かになったり、便利になったり、楽しくなったりするようなものづくりができるかということ。決して、問屋や小売店のためではないんです。たしかに売り場に並ばないとユーザーに届かないので出口探しは必要ですが、それはバイヤーに売り込むことではありません。売り込みに行けば行くほど、買う側が決定権を持ってしまう。そうではなく、買いたくなるような、買いに来させるような仕組みをつくっていくことが大切なんです。これからは営業もデザインしていかないといけない。その考えが中小企業には欠けているのではないのでしょうか」

売るためには、まず行動あるのみ。営業にあまり人員を割けない中小企業の場合、バイヤーが自ら足を運ぶ商品展示会は貴重な出会いの場である。ただし、出展して商品を並べれば売れるというものではない。きちんとブースをデザインし、その商品の良さが伝わる表現でアピールしないと、バイヤーの目には留まらない。

「デザインは特別なことではないけれども、ただではない。出展費用だけでなく、パッケージやカタログ、ブース設計などにかかるデザイン費は商品開発のための大切な先行投資なんです。経営者は肝を据えて、計画的に戦略を立てて取り組む必要があります」

### 購買決定の3要素とは

名児耶氏は、人が購買を決定する要素として、理性、感性、知性の3つの性が大切だと考えている。「理性は、品質や機能、価格など商品の規格のこと。感性は、形や色、触感など五感に訴える要素のこと。知性は、その商品が持っているバックストーリーや魅力といった目に見えない部分です。例えば、『環境に優しい』『無添加』などの特長は、作り手が伝えようとしないとお客さんに伝わらないですよ。見えないものを伝えるという点でデザイナーは力を発揮しますから、中小企業こそデザインのパートナーをみつめて、素敵に輝いてほしいと思います」

名児耶氏がパートナーとして商品開発を手掛けた宮川製菓の「ニッキ飴」は、デザインの考え方を取り入れて新たな販路を開拓した。次ページで紹介しよう。

### 「やさしさしびれるニッキ飴」

手鍋の直火炊きでつくる飴は、暑さ寒さで糖度を変えたり、粘りを加減したりと、日々調子を見定めつつあるので、独特の風味になるのだという。

## Case study | やさしさしびれるニッキ飴

A



B



C

A/ ニッキはクスノキの一種の樹皮を乾燥させたもので、古くから薬用にも使用されている。  
左から、MILD、MEDIUM、STRONG と3段階の刺激を楽しめる。  
C/ お茶受けにもぴったり。紅茶やコーヒーにあわせるとまた違った風味を楽しむことができる



D

B / パッケージは全体的に色合いを抑え、品よく白文字の「ニッキ」を中心に中の飴が目立つデザインにしている。デザインショップやミュージアムショップの売り場も想定されている。  
D/ 宮川氏の経験から生まれた UKON。体のために飲むウコンを飴にまぜて舐めていたところ、調子が良くなったことで商品化に至ったという。



宮川製菓  
代表 宮川克己氏  
昭和32年の創業以来一貫して、昔ながらの手作りにこだわり続け、手鍋の直火炊きによる水飴と、素材本来の味わいを大切にしたい飴菓子作りを心がけている。

墨田区にはかつて飴屋が350軒以上あったが、手作りの飴を製造するのは、いまでは宮川製菓ただ1軒のみ。急速な工業化が進み、大量生産を伴う大手小売との価格競争のなかで、今後の方向性を模索していた。二代目の宮川克己氏は、平成25年に墨田区の「ものづくりコラボレーション事業」に参加し、名児耶氏と出会う。

「あなたの飴づくりの原点は？」という名児耶氏の問いに対して、「ニッキ飴だけは負けない」と答えた宮川氏。そこから、味の濃淡を自在に変えられる職人技を活かして、しびれる刺激と懐かしい甘さを4つの味にまとめた。白くかろや

かで控えめな刺激のMILD、しびれる刺激と懐かしい味わいのMEDIUM、ジンジャーと唐辛子を加えた強烈な刺激のSTRONG、体をいたわるウコンが入ったUKONである。

商品名を変え、パッケージもリニューアルし、価格も従来品より高めの350円(税抜)と設定した。そこには、これまでの食品ルートではなく、日用品ルートで販売すれば売れるという狙いがあった。現在では、デザインショップやミュージアムショップなどで扱いが広がり、売り上げも伸びている。まさに売り方をデザインした好例である。