



取締役 事業部長 江口さだ子氏

「椿なの」は水と油を混ぜるといふ、画期的な発明だった。だが、いく先々で言われた「中身はいいのだけれども、デザインが…」デザイナーと取り組むことで気付いた、お客様の満足とは。

大きな転換となった国際ツバキ会議への出品水と油が混ざった!?

ちょうどその頃、この「マイクロナノバブル技術」とは別に、液体と液体を微粒化して混ぜるといった「サーフアクタントフリー・ナノエマルジョン」技術にも取り組んでいました。2010年に久留米で国際ツバキ会議が開催された時に、地元の久留米椿油を使

大きな転換となった国際ツバキ会議への出品水と油が混ざった!?

元々国土交通省のコンサルタントで測量の会社をしていましたがある時、空気の泡を小さくして水を浄化する「マイクロナノバブル技術」と出会いました。しかしそれは大型の装置でもとも労力のかかるものでした。そこで、なんとか小さい装置で発生させる方法はないものかと、コツコツと会社の隅の方で研究をしていました。

本業の片手間から始まった

15年ほど前に研究に専念しようと会社もたたみ、土地や家も抵当に入れて研究を続けて、もう資金も底をつきかけていた時に、ようやくポツポツとお金が入るようになっていました。

つた商品を開発しようと、その装置を使って、椿油と水を界面活性剤を使って混ぜてみることにしました。

まず界面活性剤0%から始めましたが、案の定白濁した状態となりました。その時に別の仕事もあつたので装置にかけたままにしてみました。しばらくして見ると、どんどん透明になつていくではありませんか！装置を止めて置いたままにしても透明のままでした。何度も追試験を行いました。したが、いずれも結果は同じでした。通常、水と油を混合するには界面活性剤を使います。医薬品や工業化学製品などの開発はこの界面活性剤の開発の歴史といつても過言ではないでしょう。それがなんと界面活性剤なしで水と油が混ざつたのです。

商品はいいのですが…このデザインでは店頭に並べられません。

さて、画期的な商品は、ネーミングは椿油とナノテクノロジーをかけて「椿なの」として、自分たちでラベルシールのデザインをして、透明のPP袋に入れたシンプルなものを作りました。そ

れがある商社の人に見せた所、「中身がいいのだから、もっといい洋服を着せて下さい」という言葉でした。「そうか、じゃあ箱に入れないといけなかな」と考え、デザインをして持ち込んでみましたが、やはりだめでした。LOFTさんにも持ち込んだところ商品は気に入っていただいたのですが「このデザインでは店頭には並べられません。もっと良くして持ってきて下さい」とのこと。はて、デザインを良くするとは…？商品は扱ってくれることは決まっているのに、遂方に暮れていました。

初めてのデザイナーとの仕事これがデザインの力なんだ

そんな時にご紹介をいただいたのが、「白」の西道郎さんでした。まずは皆さんのこれまでのお仕事を見せていただき、デザイン料の見積もりをいただきました。出てきた見積もりを見てびっくりしました。とにかくデザイナー料とはこんなに高いのかという感じでした。ただ、後からはやはりそれだけのものがあると考え直す事となりましたが…。

それから数案のデザイン提案を頂

# 株式会社 オーラテック

江口 俊彦・さだ子  
Toshibiko·Sadako Eguchi  
代表取締役・取締役 事業部長

## 白 Shiro

西 道郎  
Michio Nishi  
主宰



「椿なの ASHI SARAI」



2011年 福岡産業デザイン賞 大賞「椿なの・椿なのリペア」

●株式会社 オーラテック

事業内容は、環境関連機器の開発、製造、販売 やマイクロバブル(超微細気泡)発生技術を用いた機器の開発 と化粧品製造、販売 を行っている。主な商品としてMNB(マイクロ・ナノバブル)技術によるマイクロバブルシャワー Purebble2(ピュアブル2)。SFNE(サーファクタントフリー・ナノエマルジョン)技術によるヘアケア・ピュアローション「椿なの・椿なのリペア」がある。

※MNB(マイクロ・ナノバブル)技術とは、マイクロからナノまで気泡径を自在に制御できる技術です。  
※SFNE(サーファクタントフリー・ナノエマルジョン)技術とは、界面活性剤を使用せずに、水と油を安定混合させる技術です。

福岡産業デザイン賞  
2011年 大賞(椿なの・椿なのリペア)・デザイン賞(ピュアブル2)

株式会社オーラテック  
〒830-0047  
福岡県久留米市津福本町1725-2  
TEL:0942-32-2504(代)  
FAX:0942-38-3806  
E-mail:info@aura-tec.com  
http://aura-tec.com/

●西 道郎

1979年 千葉県生まれ。「白」主宰。アートディレクション、デザイン、ブランド構築、企画・立案を行っている。感性や表現だけの主観的なデザインは伝わらない。デザインは表現すること自体が目的ではなく、表現手法は伝える目的に応じてその都度、適切に選ばれるべきものだと考えている。あらゆる対象に、先入観を持たず、客観的に、正しく向き合いたいとの思いから、屋号を「白」とした。緊張感を持って、丁寧に仕事をしていきたいと思う。

熊日デザイン賞グランプリ・文部科学大臣奨励賞/熊日デザイン賞二席/青山芸術祭青山デザインアワードPOP賞/東京TDC年鑑入選/福岡産業デザイン賞大賞/福岡産業デザイン賞特別賞など多数

白  
〒812-0054  
福岡市東区馬出6-2-25-905  
TEL:092-292-9956  
FAX:092-292-9957  
Email: info@shiro-d.com  
http://www.shiro-d.com



左より、代表取締役 江口俊彦氏、西 道郎氏、江口さだ子氏



「ピュアブル II」パッケージ中

その商品の魅力を  
一目で伝えるデザインの力

市場は変化していく  
今、そしてこれからを  
感じ取るということ  
商品の色は西さんをお願いする事になりましたが、驚いたのが、前回と全く同じ色を提案をされました。その時に思ったのが「本当にぶれない人なんだな」という印象でした。  
その後パッケージや販促ツールを作り、ようやく「ピュアブルII」が生まれました。さて、商品をご縁のあった東急ハンズさんに持ち込んだ所、「この商品イメージでは売れるかどうか分かりませんよ」と言われました。やはり他社の商品はピカピカしたものが多かったので、当初の私の考えと同じでした。  
ところが展示会などでは若い方たちから「これ好きなんですよね〜」などと言われて、今の人たちはこういった感覚なんだということを感じ、デザイナーの世の中を感じるセンスというものに感心しました。実際に売り上げも以前の商品の倍になりました。

「椿なの」は多くのメディアに取り上げられ、KBC「オンナTV」さんとの期間限定コラボレーション商品「椿なのバラなの」なども誕生したり、シリーズ商品として「椿なのASHI SARA」というフットケア商品なども開発しました。こちらは商品の特性を表現した、爽快といったイメージで展開をしました。  
今回、デザインの力というのはその商品の魅力を目で分かるようにして、目を止めさせる力があるのだなということ、本当に知る事ができました。  
「マイクロ・ナノバブル」技術、「サーファクタントフリー・ナノエマルジョン」技術とも、企業や大学といったところが主なターゲットですが、「サーファクタントフリー・ナノエマルジョン」技術を長年研究されている、ある大学教授からも「よくぞ商品化してくれた、こういった形にしてこの技術を知ってもらうという事が大事なんだ」ととても心の広い言葉も頂きました。  
当初、「中身はいいのだけれど…」と言われ続けたものがここまで評価され、売れる商品となったのは「デザイン」のおかげと言っても過言ではありません。

きましたが、「なんて素敵なデザインなんだろう〜」と感心するしかなかった。商品のロゴタイプ、ボトル、箱、販促ツールにいたるデザインを詰めていく中で、お客様は商品の良さは当たり前として、全体のイメージを含めて買っているんだと、今さらのようですが知る事ができました。  
そして新生「椿なの」をLOFTさんに持ち込んだ所、即決で取引が始まりました。しかも説明書や様々な表記のアドバイスまでいただきました。その後、東急ハンズさんなども取引が始まり、こちらも全国展開で扱っていただくことになりました。

最初の商品を  
フルリニューアルする決断

さて、商品は「マイクロ・ナノバブル技術」を使った「ピュアブル」というシヤワーヘッドが先でした。ネットではコンスタントに売れていたもので、自信を持って2009年の県産業デザイン賞に応募しましたが、「中身はいいのに、商品の良さが伝わらない。」などと散々な評価でした。  
そこで西さんに見てもらったところ「も



2011年 福岡産業デザイン賞 デザイン賞「ピュアブル II」

う少し角を落とした方がいいのでは」「色合いを変えてみたら」とのご意見だったので、色の提案をいただいたのですが、それはつや消しのパステルカラーでした。私たちのイメージはもっとピカピカしている感じだったので、ええっ？という印象でしたし、実際に多くの商品がそういうイメージでした。  
西さん曰く「こちらの方が色々な売り場にも置けて販路が広がると思いますよ」ということでした。従来のものに塗装をして試作を作ったところ、今度は今までは気が付かなかった金型の「あら」が目立つようになり、これでは売れないと感じました。そこで根本から見直そうと考え、一大決心をして金型からおこすことにしました。  
そして、本体デザインをする人を探していたところ、取引をしていた金型の会社の方が連れてこられたのがNaissの長松氏でした。実は長松氏は2009年の県産業デザイン賞で「TONBY」という紙飛行機で大賞を取られていて、授賞式の会場でお会いしていました。  
聞くとこちらの方が本業だということ、そんなご縁もあって本体のデザインをお願いしました。



左より、安藤茂友 社長、安藤久代氏、トライシंक 小嶋 尚氏

商品のデザインを何とかしたかった。  
 さまざまな取り組みをやってきたが納得いかなかった。  
 そんな時、デザイナーから提案された。  
 「常に『今』を考えた味噌のある生活を提案しましょう。  
 そんな味噌づくりをすることがデザインなのです」の一言。

その後、「スタミナ味噌」をよりよく  
 していこうと考え、福岡県産業デザ  
 イン協議会のデザインワークショップ  
 という活動を紹介され、専門の方か  
 らデザインの提案を頂こうと思ひ参

### デザインの提案を期待した 協議会の活動

近年、味噌を食べる習慣が減ってき  
 ていることを感じて、より手軽に味噌  
 を味わってもらえるための商品開発  
 に取り組みました。ご飯や野菜へのト  
 ッピングから、炒めものなどの調味  
 料として使える「スタミナ味噌」とい  
 う商品を開発して、そのラベルのデザ  
 インをデザイナーに依頼をしました。  
 その頃はデザイナーに頼むといった  
 経験はなく、まわりからは「看板屋  
 に看板を頼むのになんでデザイン料  
 なんか払うんだ」といった声ばかりで  
 した。しかし気持ちの中では「デザイン  
 というもので、なんとか売れる商品を  
 生み出せないかといった期待がありま  
 した。

### デザイナーで 売れる商品を作りたい



2011年 デザイン賞「misoya no kichen」

集まりは何なんだろうかと思うよう  
 になりました。  
 そしてより具体的な提案をしてほ  
 しいと考え、協議会のデザイナーマッ  
 チング事業に手を挙げて3名のデザ  
 イナーの方の中から1名を選んで取  
 り組む事となりました。



2010年 奨励賞「スタミナ味噌」

加することになりました。  
 2010年には福岡産業デザイン賞  
 の奨励賞も頂きましたが、ワークショ  
 ップでは毎回アドバイスやデザインの  
 考え方の説明は丁寧にしていただけ  
 るのですが、一向にデザインの提案を  
 していただける気配もなく、一体この

## 蛭子屋合名会社

安藤 茂友・久代  
 Sbigetomo・Hisayo Ando  
 社長・女将

## 商品企画室 / トライシंक

小嶋 尚  
 Hisasbi Kojima  
 代表



しかしここでもまた、具体的な提案  
 はありませんでした。後になってその  
 訳は理解できたのですが、とにかくそ  
 の時は「デザインを何とかしたい」と  
 いう気持ちで頭が一杯でしたので、悶々  
 として「なんだ！この協議会という活  
 動は！私たちの何の役に立んだ！」と  
 思い、協議会をやめようと考えました。

### 大きな勘違いと出会い

そんな矢先、飯塚のデザインワーク  
 ショップで推進委員をされていた、トラ  
 イシंकの小嶋氏から「安藤さん、大  
 きな勘違いをされていますよ。」と言  
 われ、その直後に当社にいられて工  
 場を見られたり色々な質問を頂き、  
 数日たつてから20ページ近くにもなる  
 「蛭子屋の味噌についてのご提案」と  
 いう書類を頂きました。

その冒頭に書いてあったのが、企業  
 側の大切な与件整理として「結果い  
 つまでに、売上をこれだけ上げたいと  
 いう販売目標をたてましょう」とい  
 うことでした。その提案書には「デザ  
 イン」にいたるまでのまでのプロセスの事、  
 そして「蛭子屋が持っているいいものを、  
 もっとこうやって伸ばしてはいつてはど

うですか」ということが、丁寧に順序だてて書いてありました。

読み終わったと「ああそうだ！私たちに足りなかった事はこういう考え方なんだ。」とまさに目から鱗が落ちる思いで、ワークシヨップやマッチングの時に言われていた事が、腑に落ちるように思い出されました。

これまで与件の十分な整理の前に、ただ成果物としての「デザイン」を求めていたのではないかとこの事です。

### 経営計画の中での デザインを活用した 商品開発に取り組みと

その後、工場見学に来ていた小学生の前で話す機会があり「今までの100年と、これからの100年」という話が、なんと口をついてスラスラ湧き出して来たのです。「私たちにはたしかに100年という歴史はあるけれど、本当は歴史がないんじゃないか。」とも感じ始めました。

そこで「経営指針書」を作り今後の経営計画を具体的に考え、その中に商品開発におけるデザイン戦略をしっかりと盛り込み、小嶋氏と蛭子屋

のブランド戦略に腰を据えて取り組み事にしました。

従来の味噌作りも伝統だが、お客様に喜んでもらえるように常に革新しつづけることが伝統になる

「経営上の数字と、そのための市場開拓と日々の味噌づくり」に頭が一杯でしたが、小嶋氏との取り組みで、蛭子屋の「過去、現在、未来」と、私たちの思いが、きちんと整理され、商品計画、ロゴ、パッケージ、マーケティングを、ひとつのブランドングストーリーとして完成させることができました。

そして今では「もっとお客様に喜んでもらえる商品を作りたい」「もっと味噌のある暮らしを楽しんでほしい」と思えるようになり、商品開発や味噌の魅力を伝えていく活動、デザインの事を考える事が楽しくてたまらなくなり、ワクワクとした時間を過ごせるようになりました。取り組みでいる事は同じように見えるのですが、プロセスや結果は全く違います。デザインには人を喜ばせたり、ワクワクさせる力がきつとあるのです。

### みそ屋、蛭子屋の未来

そして、2011年にその新商品でデザイン賞を頂く事ができ、まさに再開発をしたという思いです。

現在、新商品のブランドである「misoya no kitchen」を、商品のみならず自社店舗の開発にまで発展させ、その店舗を

活かした味噌の消費の拡大につながる活動への取り組みを始めました。

また、以前から取引のあった海外向けの商品についても、デザイン性の高いものに取り組んでいたり、ISOの取得に向けての計画など、今までは全く違った動きに気がつく事もできるようになりました。

しかし問題もあります。商品の生産量に限界があり、評判となってもまだまだ人材や設備への投資ができないという事など、様々な問題を同時に平行的に考えていかないと行けません。ただ今は前に向っているという実感がありません。

デザインやデザイナーといったものに、非常に戸惑いのあった所からの出発でしたが、今ではデザイン抜きには商品

開発は考えられません。現在も小嶋氏とは年間契約という形でデザイン開発を行っています。



### ●蛭子屋合名会社

1916年(大正5年)蛭子味噌創業。自然に恵まれた嘉穂の地で、よりよい味噌づくりをモットーに九十有余年、歴史を刻んだ味噌蔵で味噌を職人の手によって仕込み続けている。伝統の味から時代のニーズにあったものまで、お客様に喜んで頂ける商品づくりをめざして、「食べる」大切さ、楽しさをお伝えしていけたら」という志のもと、スタッフともに今日もこだわりの味噌を作り続けている。

福岡産業デザイン賞

2010年 奨励賞

(スタミナ味噌)

2011年 デザイン賞

(misoya no kichen)

エビスみそ(蛭子屋合名会社)

〒820-1114 福岡県飯塚市口原746

TEL:09496-2-1134

FAX:09496-2-1135

Email: ebisuya@sutaminamiso.com

http://www.sutaminamiso.com/

### ●商品企画室/トライシンク

トライシンクはプロダクトデザイン、グラフィックデザイン、CI、BI、VI戦略、スペースコンセプト、Webデザイン、広告、パブリシティ、販促企画などの分野を包括した「商品企画工房」。新製品の開発や、商品企画についてマーケットリサーチから情報分析、商品コンセプトの設定まで、お客様(ユーザー)にあわせた企画をしている。またトライシンクのconcept shopでは、企画・開発した商品や、「男の趣味」をコンセプトとしてセレクトした商品、「電子工作キット」等を販売している。

商品企画室/トライシンク

〒814-0015

福岡県福岡市早良区室見1-13-27

TEL:092-834-9211

FAX:092-834-9228

E-mail: design@trythink.com

http://www.trythink.com/



昔の屋号



ebisu  
miso

## デザイン開発の流れ

どんなデザイナーがいるのか。デザイナーとどうやったら出会えるのか。  
デザイン料はどのくらいなのか、どこでお金の話をするのか。  
開発を進めていくものによって、若干の違いがありますが一般的な流れをご紹介します。

### ● 与件整理

何をどのようにしたいのかということ整理して、分かりやすくしておくことで、デザイナーとの話や検討がスムーズに進みます。できるだけ具体的に市場や自社の状況を洗い出して、他社と比較した時に上回る点(差別化のポイント)や、解決しないといけない弱点などを見つけ出します。そして、経営計画の中でどのように取り組んでいくのか計画を立てて下さい。それによってデザイン開発の内容やスケジュール、予算など、取り組み内容が変わります。

### ● デザイナーを探す

デザイナーと仕事をした方からの紹介などがありますが、福岡県産業デザイン協議会では、様々な事業を通して総合的に「デザインを活用した商品開発」への支援を行っています。  
福岡県産業デザイン協議会(福岡県商工部新産業・技術振興課)  
〒812-8577 福岡市博多区東公園7-7 TEL: 092-643-3435 FAX: 092-643-3436  
E-mail info@fida.jp/ http://fida.jp/

### ● デザイナーと会う

基本的に相談は無料です。そのデザイナーの仕事を知りましょう。今までにどのような仕事をしてきたのか、デザイナーによって得意なジャンルや取り組むスタイルが違います。それを知るためにデザイナーと話をしましょう。また、一人ではなく複数のデザイナーと会う事をお勧めします。

### ● 頼みたいデザイナーが見つかったら

自社案件についてどのような取り組みができるのかを話し合います。そこでデザイナーは、検討をすべき事がある場合はそのような話をします。例えばその商品の市場やターゲット、与件整理の中での他の可能性(できないと思っていた事が、こんな工夫をすればできるのでは)など様々な角度から検討をします。  
※相談の内容によって守秘義務が必要な場合は、あらかじめその事を確認した上で話をして下さい。

### ● 見積りをもらいましょう

話し合い後、デザイン開発のスケジュールや取り組み内容で合意したら、デザイナーから見積りを提出してもらいましょう。見積りを検討後、デザイン料などについて両方で検討をします。その際に契約の期間や種類、デザイン料などの支払い方法についての話も先にしておくと、契約書もしくは覚書を迅速にかかわす事ができます。

### ● 契約をしましょう

依頼を決定したら、契約書もしくは覚書をかわして開発に取り組んでいきます。

### ● 企画書やデザインなどが提案されます

企画書やデザインなどを検討して、デザイナーと調整をしてスケジュールに沿ってデザイン開発を進めていきます。

### ● その後

途中で当初の計画と実際の開発に変更や修正が出る場合があります。その場合には両方で話し合っ解決をしていきます。また、最初の依頼内容が終了後も関連案件や別案件などで、そのデザイナーと引き続きデザイン開発などを行っていく場合には、新たに個別案件の契約を結ぶか、デザインコンサルティング契約(左記参照)のような契約を行う方法もあります。

## 商品開発におけるデザイナーとの契約

デザイナーとの契約には、開発の内容やデザイン料の支払い方法などによって、いくつかの契約形態があります。方針やデザイン料などが合意決定した段階でデザイナーと協議をしながら案件にあった契約形態で締結をする事をおすすめします。

### [開発内容から見た契約]

● **デザイン委託契約** [委任契約的なデザイン業務委託契約 企画提案からデザイン開発までを行うような場合]  
具体的な商品あるいは開発案件、または具体的なイメージが不確定な時には、その企画提案を含むような場合の契約です。提案性の高いデザイン開発における契約を指します。一部にコンサルティング的な業務が含まれる事がありますが、基本的にデザインの実施計画を伴います。商品などのコンセプトワーク・ネーミングからロゴタイプ・シンボルマーク、販促ツールなどの一貫したデザイン開発を必要とされる場合などの契約形態です。

● **デザイン制作契約** [請負契約的なデザイン業務委託契約 デザインの提案が主な場合]  
具体的な商品の企画あるいは開発案件、または具体的なイメージが確定しており、その条件に対応したデザイン開発を求められる場合の契約です。企画的な事よりも、デザインの実施作業の比率が高い場合の契約です。例えば商品の外観イメージやパッケージ開発のみといった事から、部分的な改良など、デザインの検討範囲が限られている場合などの契約形態です。

● **デザインコンサルティング契約**  
企業の長期計画に関わる商品戦略、いわゆる経営計画に近い大きなテーマの相談から、一つの商品開発プロジェクトにおけるデザイン相談、商品開発の一部分におけるデザイン相談など、年間を通じて定期的な機会を持ついわばプレーンとしての契約です。基本的に特定のデザイン制作などは別途となり、上記の契約のいずれかとの併用となります。

### [支払い方法から見た契約]

● **デザイン料を一括(もしくは分割)して支払う契約**  
デザイン成果物の買取り的な契約です。合意したデザイン料などを一括、もしくは分割で支払うものです。デザイン成果物の納品までに期間が長い場合や初期費用などがかかる場合、着手金としてデザイン料の一部を先払いする場合もあります。また「調査」「企画」「基本デザイン」「実施デザイン」など、いくつかの段階を設定して、その段階ごとに採否を確認しながら支払う方法もあります。

● **ロイヤリティ契約**  
デザイン料の一部もしくは全部を、デザイン成果物の実際の事業的成果(売上)に応じて支払う方法です。その場合デザイン制作等にかかった初期費用(インシヤルコスト)をまず支払い、残りをロイヤリティによって支払う事例が多いようです。工業製品や家具などに多く見られる契約形態です。一般にロイヤリティ料率は、製品単価により幅が生じますが、工場出荷価格の3~5%程度が多いとされています。また、全てをロイヤリティによる支払いの場合は、初期費用(インシヤルコスト)をロイヤリティの先払いといった方法をとっている企業もあります。ロイヤリティ契約は製品単価が安いものでは生産量が多いものを除いて、あまり適用されないことが多いようです。

### [知的財産権について]

上記の契約において、委託者へ成果物を独占的に取引したりする独占的使用権は譲渡されますが、制作物の著作権や著作人格権はデザイナー側にあるので、いかなる場合もデザイナーの許可なく、複写、模倣、変更、修正はできません。また、使用目的・期間などの勝手な追加・変更も行う事もできません。著作権を譲渡するような契約もありますが、デザイン料とは別途に対価が発生します。その対価の算出に際しては様々な考え方がありますが、往々にして高額になる場合が多いようです。契約の簡潔さや費用を考えると一般的に独占的使用権を譲渡するケースが多いようです。

### [契約書の内容例]

●業務内容 ●契約期間 ●契約金額 ●支払い方法 ●業務の完了 ●守秘義務 ●知的財産権の所在 ●競合の禁止(同業他社と仕事をしない等) ●公表(発表前にデザイン業務により創作されたものを公表しない) ●業務の変更と中止(当初の計画と実際の開発に変更や修正が出た場合の対応について) ●合意捺印  
工業製品などについては ●デザイン監理(試作、金型制作時のデザインチェック)が加えられる事もあります。





## あとがき

消費者ニーズが高度化、多様化する中で、消費者をひきつける個性的で魅力ある商品の開発が強く求められています。「グッドデザイン イズ グッドビジネス」という言葉が示すとおり、すばらしいデザインはビジネスの成功をもたらします。デザインという言葉やデザイナーと接する機会は着実に増えていますが、依然として「デザイン活用」について不安や危惧などを感じ、はじめの一步が踏み出せずにいる企業も少なくありません。この「progress デザインで売れる商品をつくる」では、企業とデザイナーの協働の進め方や、デザイン活用の際に知っておくとよいことなどについて解説するとともに、デザイン活用事例として、福岡産業デザイン賞の受賞実績を持つ地元企業への取材記事を紹介しました。この冊子がデザイン活用の一步を踏み出すきっかけとなり、より「デザインで売る」商品への、積極的な取組みの参考になると幸いです。

## 福岡県産業デザイン協議会

「progress デザインで売れる商品をつくる」製作ワーキングチーム

発行日/平成24年8月31日

発行/福岡県産業デザイン協議会

事務局 〒812-8577 福岡市博多区東公園7-7 福岡県商工部新産業・技術振興課内 TEL:092-643-3435 FAX:092-643-3436

E-mail: info@fida.jp <http://fida.jp/>

編集・制作/福岡県産業デザイン協議会「progress デザインで売れる商品をつくる」制作ワーキングチーム

垣田健一郎(垣田健一郎デザイン事務所)・高山裕明(ピー・エー・デザイン)

