

progress

Fukuoka Design Association
[プロGRESS]福岡県産業デザイン協議会

vol.2 2014

[特集] Special Issue

デザイナーに聞く
デザイン料の話

デザインを活用した商品開発 — デザイン活用手引書 2014
デザインで
売れる商品をつくる



FUKUOKA DESIGN AWARD

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番7号 福岡県商工部 中小企業振興課 新事業展開支援室内 TEL 092-643-3449 FAX 092-643-3427
E-mail: design-1@fida.jp URL: <http://fida.jp>

02 **【特集】Special Issue** デザイナーに聞く デザイン料の話

福岡デザインアワード受賞企業の多くを手がけている
トライシンク小嶋氏、カジグラ梶原氏、SHIROKURO加藤氏に
「デザイン」という仕事への取り組みの内容、
デザイン料や契約についてのお話を伺いました。

03 トライシンクの場合 商品企画室/トライシンク 前代表 小嶋 尚 Kojima Hisashi

どれくらい儲けたいのか、
どのようにしたいのか。

05 カジグラの場合 株式会社 カジグラ 代表 梶原 道生 Michio Kajiwara

事前の与件整理で、
スムーズな問題点の共有。

07 SHIROKUROの場合 SHIROKURO 代表 加藤 真弓 Mayumi Kato

共に考え、共に創り
共に育て続ける。

09 取材まとめ

10 Meets Design

デザイナー活用企業の今
株式会社 ワールドグローブ 代表取締役
本田 一光 Kazuhiko Honda

出会いによって
全てが積み重ねられてきました。

14 流通・売場から見た商品コミュニケーション 自画自賛の「ひとりよがりの商品」とならないように

株式会社 東急ハンズ 博多店 4F 主任 (現 町田店 営業マネージャー)
長沼 正幸 Masayuki Naganuma

16 商品開発におけるデザイナーとの契約

17 デザイン開発の流れ

20 福岡県産業デザイン協議会 事業概要

22 福岡県産業デザイン協議会 会員名簿

24 あとがき



[特集] Special Issue

デザイナーに聞く デザイン料の話

福岡デザインアワード受賞企業の多くを手がけている

トライシंक小嶋氏、カジグラ梶原氏、SHIROKURO 加籾氏に

「デザイン」という仕事への取り組みの内容、

デザイン料や契約についてのお話を伺いました。

商品企画室/
トライシंक
前代表
小嶋 尚
Kojima Hisashi

トライシंकの場合

どれくらい儲けたいのか、
どのようにしたいのか。

デザイナーに聞く
デザイン料の話

デザイン料は、
何を作っていくらではない。

単品の商品パッケージや、販促ツールのデザインの売り
渡して、一応の仕事としては完了します。しかし実際に売
り上げを作っていくのは、ここがスタート地点です。単品
では売場でのアピール力が弱いので、やはり面で見せてい
くために、3パリエーション程度は必要です。

きちんと売り上げを作っていくためには、短期的な取
り組みではかえってデザイン費用が活かされない場合が
多いと思われます。最初にインシヤルコストはかかりま
すが、デザイナーと中・長期にわたって開発を行ってい
き、その商品がある程度定番化した段階で、ロイヤリ
ティ契約などに変えていく事をおすすめします。

デザイン料は高い？安い？

ここで、デザイン料の事を考えてみると、よくある
話ですが、例えば新商品のパッケージを印刷会社にデ

ザインを依頼した場合、印刷費の中にデザイン料を一
部含む事で、デザイン料としては低く出すか、タダと
いう所もあります。デザイナーに頼む場合はデザイン
料として目に見える形になるから、どうしても高く感
じる事になってしまいます。

ではデザイン料の妥当性とはなんでしょうか。それは
その企業がどのくらい儲けたいのかという事と比例し
ているのかもしれませんが、どこまでその商品の精度や、
伝わり方を高めてデザイン開発をするのか。デザイナー
と共に「企てを計画」するのです。先程の話でいえば、

印刷会社にデザインと印刷を頼
んで納品されます。例外もあり
ますが、多くの印刷会社はあく
まで印刷機を回すためにデザイ
ンの受注を行っています。その
企業の商品が売れば、確かに
増刷りが発生して印刷会社も儲
かりますが、市場や売場の分
析、商品の魅力づくりや、バリ

蛭子屋合名会社/福岡県飯塚にある大正時代創
業の味噌屋の新ブランド“misoya no kitchen”
です。普通にイメージする味噌の使い方ではなく、
『現代の食生活にあわせた味噌のある生活』を
テーマに開発しました。たとえばワインのおつま
みとしてのディップやバスタソースとして使ったり
と、味噌汁だけでなく味噌ベースのドレッシングや
スープとして毎日の食生活に彩を与えます。





アリーナ/女性に喜ばれる『爪磨き』を開発しました。『CUPICA=ars=』は特殊な研磨剤配合インクを使用した商品で、インクジェットプリンターのように任意の柄をプリントすることができます。その技術を生かし、『ビスケット』や『チョコレート』などのスイーツをモチーフにした柄のギフト向け爪磨きを企画しました。

エーションを開発して売場での面づくりをしましう。といった商品を上手に売るための計画の提案はありませぬ。デザイナーは企業価値や商品価値を上げてその企業が儲かり、自分も儲かる事を考えます。

よくある話

決裁権を持った人と直接デザインの計画や開発を行われなければ、着地点が中途半端になり、売り上げといたった結果につながらない事が多いようです。

デザイナー料の支払いの話ですが、例えばコンサルディング契約ではなくデザイナー開発の契約のみの場合、デザイナー料を200万円として1年契約とします。月々16万円がデザイナー料の分割払いであるのに、デザイナーの提案や打ち合わせがない月に、何故支払わないといけないのか？という税理士さんや経理の方が多いです。会社全体での商品開発にかかわるデザイナー料への認知が充分でなく、そんなネガティブな感情が企業とデザイナーの溝となっていく場合があります。デザイナー開発という作業の認知のために私は、「ショック療法」という事をやります。それは商品の市場での評価や需要、販売方法やクオリティなどが現実にどのようなものか、関係者や決裁権を持った人と現場や販売先などを確認して、問題意識や現在取り組んでいる事の必要性を理解してもらいます。

どれくらい儲けたいのか、どのようになりたいのか。

開発費やデザイナー料の金額の大小というより、まずは意識や目標が重要だと思えます。一般的にはベンチマーク企業という、類似したデザイン開発や販売方法などを実施している企業を設定し自社に置き換えた場合、どのようにしたらいいのか、何が足りないのかといった事を徹底的に分析します。私は「商品開発企画書」経営計画書」「商品価値」企業の存在価値」だと思っています。どれくらいその商品で儲けたいのか、どのようにしたいのか。助成金や補助金があるから商品開発を考えるなど。要するに、ないとやらない、あればやる。というような目的と実現性が必要になります。例えば中・長期的な計画は漠然と考えてはいるが予算が組めない、といった場合はよくありますが、大切な事は、少ないながらもこの時期にはどこまでやるのか。次はどうしていくのかという具体的な計画を作らなければ、時間や経費が徒勞に終わってしまいます。また百貨店の含め、多くの小売店の場合は、数ヶ月に一度の見直しで25%の商品を入れ替えます。そのためには、新商品の準備を常に考えていかなければなりません。たとえ販売チャネルを確保できても、常に何かしらの改善や新商品の提案を行っていかなければ、定番化になる確率は少なくなります。先細りしていくか、動くのか、リスクのない所に勝機はありません。

COMPANY PROFILE

商品企画室/トライシンク

■trythink concept shop
福岡市早良区室見1-13-27
TEL 092-834-9211
FAX 092-834-9228

■trythink design Lab
■trythink grid
福岡市早良区大字脇山1250-1
TEL 092-834-5405
FAX 092-834-5406
営業時間
定休日：毎週日曜日
営業時間：10:00~18:00

URL: <http://www.trythink.com>
E-mail: design@trythink-grid.com



事業計画から商品開発までのトータルデザインを行う いわばデザインによる総合診療科

デザイナーに聞く
デザイン料の話

カジグラの場合

株式会社 カジグラ
代表
梶原道生
Michio Kajiwara



事前の与件整理で、スムーズな問題点の共有。

強みを磨くと
存在感が出てきます。

仕事を受ける基準は二つあります。商品に平均点以上の強みがあること。事業者が一生懸命であることです。それにデザインを加えれば、なんとかなっていきます。デザインを始める前に事前の与件整理で問題点を共有していきます。商品開発から情報発信、流通、空間、イベント、制作まで販売に繋がるまでには、さまざまなシクミが必要になります。専門家チームで商品やビジネスモデルをブラッシュアップしていきながらコンセプトに沿った一環したイメージで構築していきます。一番のキモとなるロゴは、事業者のヤル気を出すことがポイント。作り手と使い手のちょうど良い関係性をデザインします。

デザイン料について。

基本コンセプトとネーミングは一緒に考えて、ロゴデザイン、名刺などの基本的なツールまでのベーシックア



江の浦海苔本舗/極力色数を抑え、白黒で割り切った深さと手書きの何とも言えない暖かさが、商品のさらなる洗練性と魅力的な世界観を創りだすことで、ブランドとしての存在感を際立たせました。

アイテムの開発で50万円から相談を受けています。商品デザインや販促ツールなどを含むブランド全体のトータルデザインであれば、アイテム数や難易度によっていくつかの価格設定があります。200万~300万円の場合、分割で月々20万円くらいの設定にしています。80万~120万円くらいであれば、月々8万円から10万円くらいです。先ほどのベーシックアイテムでしたら50万円くらいで終了後の一括払いが多いようです。その他にも、コンサルティング的な形を望まれば、年間契約を交わして月2回の打ち合わせで、1回につき5万円で月々10万円としています。

私たちはこのように
取り組んでいます。

デザイン開発であれ、ブランディングであれ、短期的な取り組みでは、しっかりと相手に伝えていく事はとても困難になってきます。やはり、中・長期的なデ

ザイン戦略が必要だと考えています。長期のブランディングの例ですが、5年後ぐらいの目処を立てて、全体のデザイン戦略と消費者志向の変化予測も含めて、企画を提案しています。

私たちの企業との取り組み方は、まずは企業や商品そのものの価値を高めていける、しっかりとしたストーリーを作ります。それを通して世界観を共有して、事業者も消費者も腑に落ちる絞り込みや取捨選択をしながら、ネーミングやデザイン制作を行ってきます。要するに、まず「モノサシ」を作ります。

ケースバイケースの デザイン開発のウエイトの設定

最近では、工業製品のリ・ブランディングなども多く、商品力があれば展示会などでのイメージアップにウエイトを置いた、デザイン戦略を提案をしたりしています。他には病院なども多く、私たちが得意としているロゴデザインの力を活かして、先生や病院の良さが伝わる「顔」づくりにウエイトをおいたデザイン開発を行っています。

商品開発などでは、売場やネット通販の場合でも、商品の良さとパッケージを、はっきりと印象づけて覚えてもらうことが重要で

許斐本家/創業三百年、老舗の八女茶を手軽に楽しめるティーバッグです。家伝の唐草模様のパッケージは、伝統を現代に活かしたイメージを意識しました。



す。ここではシンプルだけど埋もれてしまわない「顔」のあるデザインを提案しています。

事前の与件整理で スムーズな問題点の共有

仕事を進めていく過程でおこる問題のひとつが、決定者と担当者が別の場合に、スムーズに行かない場合が多いようです。どのような仕事でも肝心な事は、決定の責任がはっきりとしている事が大切です。また、お互いがいい関係を築いて、効率的に力を活かせるようにするために、ある程度の事前の問題点の整理をしていただけるとスムーズにいきます。そうする事で時間や無駄な費用のかわからない、ストレスの少ない結果となりやすいと言えます。私たちは企画料・デザイン料が高かったと思っただけでほしくない、企業や商品の「はやる」「売れる」という事を目指しています。



COMPANY PROFILE

株式会社 カジグラ

Y-SHARE

〒810-0022 福岡市中央区薬院2丁目3-30

CASE BLDG 202

TEL 092-205-3201

月～金 10:00～18:00

URL: <http://kajigra.com>

E-mail: info@kajigra.com



企業から商品まで、
デザイン戦略による「顔」づくりの
コミュニケーションデザイン。

デザイナーに聞く
デザイン料の話

SHIROKUROの場合

SHIROKURO
代表
加藤 真弓
Mayumi Kato



共に考え、共に創り
共に育て続ける。

辻利茶舗/八女茶など国産厳選茶葉のおいしさを、手頃な価格で簡単に美味しいお茶が飲める感動を提供するために、シンプルスタイルの茶葉が開きやすい三角袋のティーバッグと、スプレードライ特殊製法で味と香りを再現できる丸い粉のティーパウダーの商品開発となりました。パッケージや商品リーフには、この「つじりシンプルスタイル」の商品コンセプトを、「心」と「体」と「環境」にやさしい、また「おいしさ」「手軽さ」「便利良さ」の三つのプラス(+)を用いた「茶」をオリジナルなロゴマークのデザインに結びつけています。「茶」のロゴマークには、三つの+に三角袋ティーバッグの▲、丸い粉ティーパウダーの●を加えたデザイン展開しました。

辻利茶舗

小倉の「辻利茶舗」は以前の会社からの縁で、辻前社長のデザインへの取り組みの考え方がとても明確で、商品開発においては、企業とデザイナーがそれぞれの立場の分野で仕事をしています。社長の「シンプルで美味しい茶が飲める感動を皆さまに伝えたい」という考え方のもとに、急須でお茶を入れて飲む事が少なくなってきた世代に、本当のお茶の味を知ってもらおうにはどうすればいいか?いつも話し合いながら、常に考えるようになってきました。

お茶の産地に一緒に出かけたところ、緑茶維新の元になる三角のカタチのティーバッグのお茶に行き着き、これは従来のティーバッグの概念を変えるくらい、おいしいし、急須がなくても気軽に飲めるから、これをもっと打ち出すべきだと提案しました。それとは別にペットボトルのお茶をお茶の味と思われたくない。時間が経つと味が変わるから、水やお湯にさっと溶けて、持ち運びがしやすいティーパウダーができないものか?という発想を見事に実現させたのが、現在社長の辻史郎さん。お茶を霧状にして粉

末にさせたスプレードライ特殊製法で、パウダーを商品化することができました。この時期から、商品開発やビジュアル・パッケージは、現社長と進めるようになってきました。アジアに進出するためのCIの見直し。2009年の緑茶維新のコンセプトは、現社長と話し合いながら進めたいスプレードライの暖簾をつくりたい、お茶箱を使ったり、考え方を常に共有しながら創ってききました。おかげさまで、福岡産茶デザイン賞(現福岡デザインアワード)において、大賞をいただく事ができました。デザイン開発は、完成がゴールではなく始まりであり、それを育てていける事や続けて行ける事が重要でないかと思えます。辻利さんとは、前社長の時代から、とてもいい関係性が築けていると思います。

基本的なデザイン料は、それぞれの企業・それぞれの案件で違ってきますので、見積もりを出しながら相互に理解しながら進めて行きます。デザイナーによって出し方は違うと思いますが、まず自分たちのデザインや考え方に共感してもらえて、初めて一緒に仕事ができるのだと思います。

ワールドグローブの本田社長とは、協議会のデザイナーのマッチング事業でお会いしました。つじりの緑茶維新の仕事を見たことで、気にかけていただいていたということでした。

マッチングの相談からの始まりなので、最初は手袋のカタチの相談から。置いていただくお店からもうひとつフォルムを考えてほしいとの依頼です。商品が保湿性の手袋であること、できれば常に着けていたいただきたいことから、仕事中でも着けられるよう薄く手に沿ったフォルムにしました。

そこから、ワールドグローブ全体のロゴから見直し、手袋や靴下などの商品開発からパッケージやディスプレイを話し合いながら、いかにお客様にわかりやすくできるのか、今も商品や販促ツールづくりを進めています。

案件が多いことから、ひとつひとつのデザイン料という感じではなく、ロイヤリティ契約を進めています。こちらは初めてのケースで、企業とデザイナーの間に強い信頼関係とやはりデザインや考え方に対する理解が重要だと思っています。

緊張感もあり、お互いに遠慮せずに意見が出し合えるようになったことが仕事を一緒にできていく基

共に考え、共に歩むこと。

企業とデザイナーの関係は、どちらが上でも下でもなく、共に考え共に創り共に育てて行くこと。続けて行ける関係になれること。そこまで理解ができれば、小さなことにとらわれず、本当に必要されるものが創れると思います。深く関わることで問題点も見えてきます。デザインしたことが完成でなく、常に進化させ続けるお手伝いができればいいなと思います。

社長や決裁者が理解や熱意を持ってがんばって行くからこそ、私たちががんばる事ができるのです。これからも私たちは、モノのデザインからツールづくりがはじまり、それが人をつなげていく、共感できるデザイナーの仕組みづくりを行っていきます。デザイナーの妥当性の評価は、私たちの取り組みと、その結果への理解が重なっているかどうかかもしれません。

ワールドグローブ/パッケージは店頭で並べられた時の視覚効果を考えて、極力シンプルなデザインにしました。商品のモイスト・コートは、保湿力や通気性などの機能を充実させながら、デザインにもこだわった「潤い手袋」です。その「潤い」「保湿」のイメージを伝えるために、半透明の素材を使用しました。また商品の薄く軽やかな特徴を伝えるためにコンパクトに丸めて収めるようにしました。



プロダクトデザインから必要とされる仕組みづくりまで、バランスを重視したデザイン開発。

COMPANY PROFILE

SHIROKURO

〒814-0002
福岡市早良区西新2-19-2 il pino 1B
TEL 092-215-1546
FAX 092-215-1596

URL: <http://shirokuro.jp/profile/>
E-mail: biz@shirokuro.jp



●デザイン開発の進み方や、デザイン料の支払いについて

ステップ1として、最初はロゴデザインであったりパッケージデザインといった単品の売り渡しが多いようです。しかし結果的には、部分部分ではブランドとしての「顔」の確立ができないので、ブランド全体のデザイン開発が必要という事になります。本文記事中にもありました「当初の予算で1商品のみでのデザイン開発はできても、その後の企業や商品の認知度を高めるための販促ツールの充実や、定番化に向けてバリエーションを増やしていく事ができない」などがあります。

ステップ2としては、やはりブランド全体の開発・整理が大切だという事で、ある程度の予算が必要となります。支払い方法としては、デザイン料の分割払いとして年間コンサルティング契約や、売り上げから支払うロイヤリティ契約になる場合が多いようです。ただ、最初からデザイン業務の全てをロイヤリティ契約という事はあまりありません。デザイナーそれぞれに基本的な料金設定はありますが、最終的には無理のない金額と期間、内容を両者で話し合っ

●デザイン開発費とは、プランニング(企画)料とデザイン料とは

多くの場合まず、調査分析や経験値などに基づいて、そのブランドや商品のストーリーや伝え方をどのようにするのか、といった考え方を組み立ててから制作の方向を決定します。それがプランニングもしくは企画料というものです。それと「ロゴ」や「パッケージ」「販促ツール」を作るといった、デザイン制作業務としてのデザイン料があります。見積り時に企画料やプランニング料として個別に書くデザイナーもいれば、〇〇デザイン料として含んで書くデザイナーもいます。

●ロイヤリティのパーセンテージ

ロイヤリティ契約の場合、支払いは四半期もしくは半期での決済が多いようです。ロイヤリティのパーセンテージは商品単価にもよりますが、出荷額の3パーセントから5パーセントが多いようです。

●デザイン開発の担当者

決定者=担当者でなければ、制作内容や費用、スケジュールの決定が遅れて、取りかかりや途中でのレスポンスがスムーズにいかず、お互いの意思疎通のギャップや不満が多くなり、頓挫する場合があります。できるだけ、決裁権を持った人が直接、デザイナーに相談や打ち合わせをする事が良いようです。

●与件整理について

デザイナーに相談や依頼をする場合、現行商品であれば「何故売れないのか」といった企業なりの分析や、新商品であれば「事業計画書」を作るなど、与件整理をしておく

●多く聞かれたトラブル事例

長いデザイン開発の中で、市場や商品の販売チャネルの変化などで、当初の計画や予定よりデザイン業務が大幅に増えたり、馴れ合いとなって業務範囲や内容が曖昧になったりする場合があります。主には、企業はどこまで頼んでいいのか分からないまま頼み続けたり、まかせているからと、内容を企業内で検討をよくしないまま丸投げをしたりなどが挙げられました。デザイナーは当初の約束とは随分と違う、と