

Meets Designer

デザイン活用企業の今



株式会社 ワールドグローブ
代表取締役
本田 一光
Kazuhiko Honda

デザインとの 出会い

以前の会社にいた頃から、商品を開発する上でデザインを活用する必要があると考えていました。バッグや財布などの提案を何度か行いましたが、作業用の手袋とデザインという組み合わせは、その当時はなかなか理解されませんでした。そんな時に配属されたのが、貿易課という部署で、会社の中では比較的自由な空気のあるところでした。上司はアメリカの大学を出た、グローバルな視点を持っていた人物でした。

アメリカの大手の作業用手袋のデザインをしてる方の息子さんと仲が良く、その縁で海外の展示会での

協議会との 出会い

ブリスのデザインは、アメリカやベルギーなどの会社に依頼する事ができました。展示ブリスのデザインに限った事でしたが、ドイツの展示会ではベルギーのデザイナーに依頼し、業界としてはとてもスタイリッシュなデザインで、すごく誇りしかつた事を今でも覚えています。

その後独立してワールドグローブを立ち上げたのですが、バッグや財布などのデザインは、当初友人に紹介されたデザイナーさんに携わって頂きましたが、仕事の

拠点を東京に移されたので、地元でのデザイナーさんを探すことにしました。

そこで以前からの知り合いでした、株式会社サンテ・コーポレーションの原口社長に相談したところ、福岡県産業デザイン協議会(以下協議会)が主催する「マッチング型デザイン開発相談事業」を活用したらどうか、とのアドバイスをもらいました。協議会の事は、福岡デザインアワード(旧福岡産業デザイン賞)で知っていた、数年前、デザインアワードの展示会を訪れた時に、小倉の「つじり」さんのデザインがとても印象に残っていました。

そしてマッチングの時に偶然、その「つじり」さんのブランドデザインをされた、SHIROKUROの加藤さんがデザイナーとして参加されていたのです。そこで是非、SHIROKUROさんにデザインしてもらいたいと思い、お付き合いが始まりました。

着けるだけで潤う手袋。

MOIST COAT
001

ライトにベーシックに保湿をあなたの手に。

MOIST COAT
002

手軽にカラフルに
潤いを手にしたいあなたへ。

MOIST COAT
003

紫外線が相手でも
オシャレも潤いも妥協しない。

MOIST COAT
012

出会いによって
全てが積み重ねられてきました。

SHIROKURO との出会い

当社の商品は当時、作業用のグローブが中心でしたので、作業用＝硬いイメージ、といったものでした。しかし、ワールドグローブは「楽しいものづくりをしている」といった企業イメージをコンセプトにおきたかったので、ロゴデザインやパッケージや手袋に刺繍をした時も、女性的でシンプルな楽しいデザインであって欲しいと思っていました。3回のマッチングの時には、コンセプトに基づいたイメージについてのやり取りを行い、アドバースをもらいました。その後の具体的なデザインに進むために、県のデザイン刷新助成事業に応募したところタイミングよく助成を受ける事ができ、しっかりとしたデザイン開発に取り組めるようになりました。

デザイン開発と デザイン料

まず、やるべき事を打ち合わせをして洗い出し、見積りを頂きました。そして、簡単な契約書をかわし半年ぐらいてています。それには、安売りをしない、ブランド価値を高めるような経営を行っていく必要があります。当社は現在年間で、約1万5千ペアを生産しています。生産を増やすために同業者の協力を得て、編機をもつ2台購入して頂きましたが、満足に動かせていません。ノベルティなども話も多くあり、ビジネスチャンスはあるのですが、ブランド価値を下げたくないという事で、無理に販路を広げないで、やせ我慢する事がいいのか、広げていく事が重要かどうかというジレンマもあります。

自分たちの 欲しいもの作ろう

私なりの、デザイナーとうまく活かし合っていくためのアドバースとして、まずは「売れない原因は何か」という与件整理をきちんとする事ではないかと思えます。そのためには日頃から、色々なものに興味を持って見て回って、それらの商品に対して「こうやったらもっと売れるのに」といった改善点などを考える事をお勧めします。

最近、様々な商品デザインは平均的に良くなっていますが、ただ平均的では埋没して競争ができません。私が思ういいデザインとは、企業と商品とお客様がマッチしているものが、「デザイン」されている商品だと思います。

出発点は「自分たちの欲しいもの作ろう」という事かもしれません。「同じような価値観を持った人は、きっと多いはずだ」と信じられる事です。その精度を高めるためにも、生活者としてデザインを見つめて自社の商品にマッチしたデザインとは何かを、デザイナーだけではなく自分も探していく事が大切だと思います。



GLOVEには愛がある。



WORLD GLOVE

GLOVEには愛がある
をキーワードに「機能性」と「ファッション性」を備えたプロダクトを創造しています。



COMPANY PROFILE

株式会社 ワールドグローブ
World Glove Co Ltd.

〒830-0063
福岡県久留米市荒木町荒木1538-2
TEL 0942-80-8245
FAX 0942-80-0017

URL: <http://www.worldglove.com>
E-mail: info@worldglove.com

営業時間
平日 9:00~18:00
(定休日: 土・日・祝日、12月28日~1月3日)



で第一段階の基本的なデザイン開発を行い、一旦は事業としては完了しましたが、今後も新商品の開発や販促ツールなど、様々なデザインが継続的に必要でした。しかし現実的にはデザイン料を払えないのですが、加藤さんと話し合い、売れたものからだったなら払えるという事で、ロイヤリティ契約を結びました。

支払いは、最初は四半期ごとでしたが、現在は半期ごとにお支払いをしています。内容は撮影や印刷費などの実費は別として、パッケージから、販促ツールなどの全てのグラフィックデザインのデザイン料です。しかし結局グラフィックデザインだけにとどまらず、一緒に工場に入り商品そのもののデザインや、モニターなども行い、一緒に商品開発を進める事となりました。

「加藤さんに言われると何故か腑に落ちる」といった信頼関係が、そんなキャッチボールから生まれてきました。

やせ我慢をするか 広げていくか

現在やつと会社のイメージが蓄積されてきたので、しっかりとしたブランド構築を継続して、デザインの優れた高品質な高級志向の商品を目指して行こうと考

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

まずは、うんちくを語れる商品であること。
つまりストーリーのある商品だという事です。
それと、店頭での差別化の要である
パッケージの完成度があるという事です。
そして驚きや面白さのあるネーミングであるかという事。
客観的に見て、贈りたいか？もらいたいか？



長沼 正幸

Masayuki Naganuma

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)



売り手と作り手

私は以前は本社で商品開発をやっていました。そこで経験したひとつの失敗例ですが、ある商品を作り手と一緒に開発をしていました、ようやく納得いくものが完成して、自信を持って店舗に並べたところ、全く売れませんでした。何故かと考えてみると、売り手である自分が、作り手と同じ目線になってしまっていた。それが、ひとりよがりの商品となってしまった原因でした。

売れる商品の条件とは

商品開発の立場から、売れる商品とはなんだろうか、という事をずっと考えていました。その後も色々な商品を開発したり、取り扱ったりしてきた中で、売れる商品のいくつかの共通点に気がつきました。まずは、うんちくを語れる商品であること。つまりストーリーのある商品だという事です。それと、店頭での差別化の要であるパッケージの完成度があるという事です。そして驚きや面白さのあるネーミングであるかという事。最後に、客観的に見て、贈りたいか？もらいたいのか？それはお土産にしたくなるような商品であるとも言えます。

結構当たり前のような事ですが、店頭では多くの商品がひしめく合の中で、それが「際立っている」という事が重要な事です。先にお話しした「ひとりよがりの商品」とならないように、自画自賛で考えて「まあ、商品のストーリーもしっかりしているし、商品力もある。パッケージにしても、ネーミングにも工夫を凝らした。ギフトアイテムも考えて地域性や面白さも充分にある。」と会社の中では思われていたかもしれませんが、もう一度お客さんの目線で検討してみてください。そのためには日頃から色々な店や施設の売場を見て回り、売れている商品や目立つ商品をよく観察する事もいいかもしれません。あくまで一消費者としての目線で。



福岡デザインアワード受賞商品を中心に、応募企業の商品を売場の要として販売をしていただいています。この中から定番商品として残るものが選ばれていきます。多くの商品がひしめき合う中、お客様の生活を豊かにする商品力と、売場の効果としてのネーミング、パッケージデザインの力が求められます。

より伝わりやすく

売場では店頭でのシーン作りがとても重要です。博多店に置いてある商品で、とても良い商品なのなぜか売れない。しかし売場の工夫で、メキメキと売れるようになった例が多くあります。それは、その商品を使うことで自分の生活がどのように楽しくなるか、楽になるか。また、それを贈った相手がどのように使って喜んでいただけか。使用しているシーンや具体的な使用例をつくり、分かりやすく提案できたからです。先ほどの話のように、逆にそれを伝えられないという商品でも売れません。食品はやはり試食で売れます。その他にも、触ってもらおう事でその素材感が伝わり、より売れるようになるものもあります。

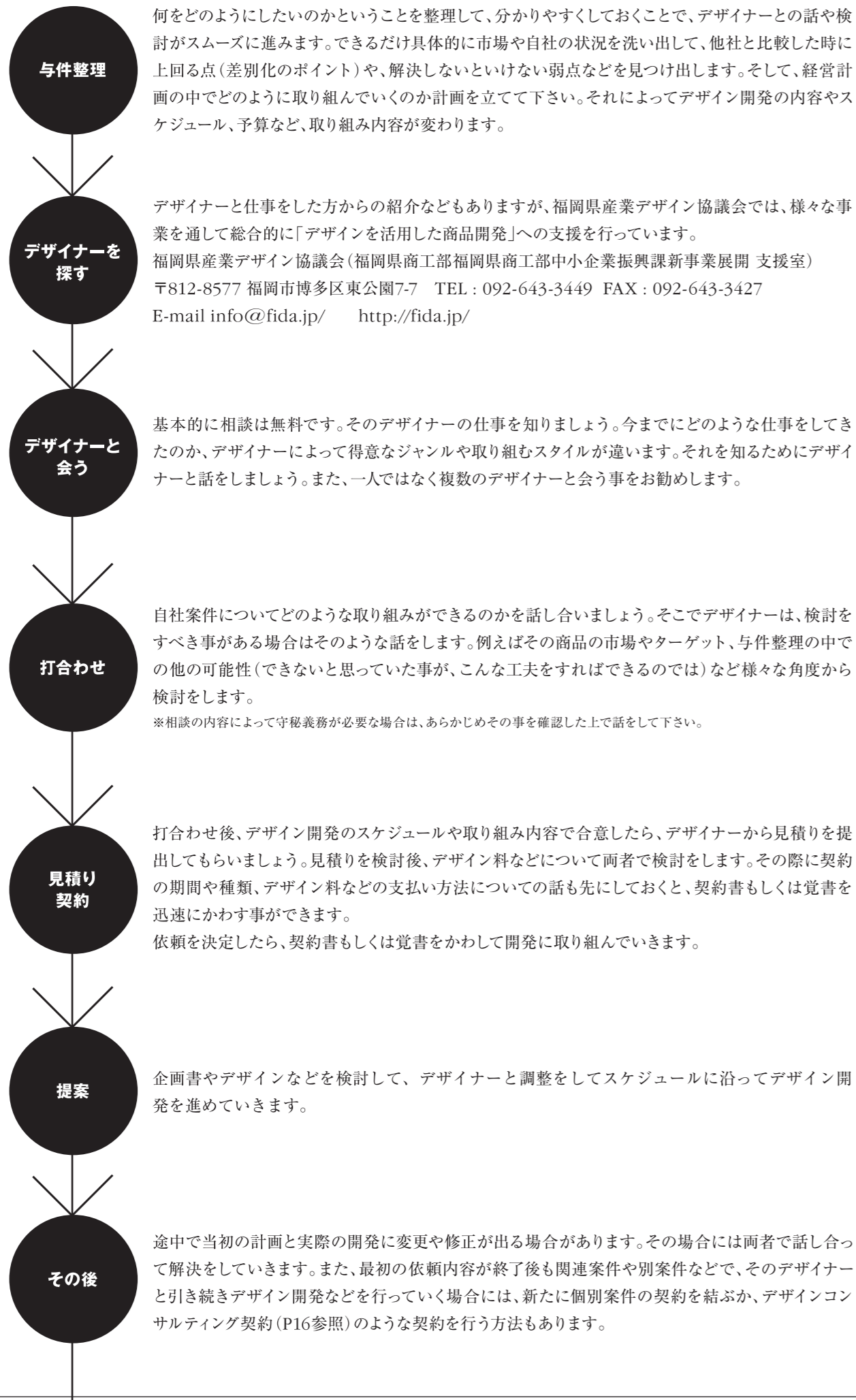
私たちのお店について

東急ハンズ博多店は、「地元のお客様にもメーカー様にも密着した、またギフト需要にも応える店」を目指しています。博多店の主な購買層は、地元の方にプラスして、東京と福岡を月2回ほど往復するような人がリーダーとなっています。ちょっと気が利いたお土産的な買い方なのだと思います。それが博多店の特徴でもあります。そのためにも、常に何か新しいものに出会えるといった要望に応えていかなければなりません。したがって商品構成での定番商品と新商品の割合は、他の地域の店と比べて新商品の割合が多くなっています。ちなみに、ほとんどの商品の寿命は、長くても2年が限界かと考えられます。大きな売り上げ実績であったり、常に新たな提案を継続していける商品でなければ、定番の商品になり得るのは難しいと思われれます。

参考までに、私が新たな商品を探すためによく行う方法ですが、目的とした商品のメーカーや業界の展示会ではなく、あえて異業種の展示会などに行きます。その中で、常にお客様と同じ目線で見るように心がけるのです。そうすることで、懲り固まった意識や目で商品を見ることなく、新しい「出会い」が生まれる可能性が多いのです。

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。デザイナー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。

デザイン開発の流れ



商品開発におけるデザイナーとの契約

[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、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、いわばブレンドとしての契約です。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]

デザイナー料を一括(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。合意したデザイナー料などを一括、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ナー料の一部を先払いする場合があります。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

デザイナー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(イニシャルコスト)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(イニシャルコスト)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者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、複製、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、デザイナー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。

デザイナーとの契約には、開発の内容やデザイナー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。方針やデザイナー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。



FUKUOKA DESIGN STAGE D12

〒812-0027
福岡市博多区下川端町3-1 博多リハレイン 2F
TEL. 092-272-5055 FAX. 092-272-5060

■営業時間/10:30~19:30
*店休日は博多リハレインに準じます。



D12
FUKUOKA
DESIGN
STAGE

揃えています。

福岡の優れた

デザイン商品、

A lot of times, people don't know what they want until you show it to them. Steve Jobs

FUKUOKA DESIGN STAGE D12(ブイ・ワン・ツー以下D12)は、福岡県産業デザイン協議会(以下協議会)主催の福岡デザインアワード受賞商品を中心としたセレクトショップとして、2014年4月26日に博多リハレイン2階にオープンしました。

オープニングレセプションには小川福岡県知事、協議会会長JR九州唐池会長を始め、政財界からも多くのゲストをお招きしてテープカットが行われました。その後、多くのメディアからの取材もあり、デザイ

ンを活用した様々な商品が取り上げられました。現在では県内外のみでなく、海外からも多くのお客様がお見えになり、店の認知が広がっている事が実感できています。

この目的のひとつは企業の取引のきつかけづくりや、販売チャネルとして、「店舗」という形の企業とデザイナーの販促活動の場としての在り方があります。もうひとつは、様々なワークショップやセミナーを通して、企業、デザイナーの学びや経験の場を作り出す事と、イベントなどを通して、店とお客様を結びつける場としての在り方があります。この両輪によってD12は他のどこにもない新しいコミュニケーションを作っていく、デザインを活用した福岡の商品やサービスを提供していきます。

「A lot of times, people don't know what they want until you show it to them. (多くの場合、人は形に見せてもらうまで、自分は何が欲しいのかわからないもの)」。これはD12の社の創業者であるステイブ・ジョブズ氏の言葉です。ひとりひとりの心の中にある感動や未来を引き出して実現するという、素敵な言葉だと思えます。

この仕組みづくりこそ「グッドデザインイズグッドビジネス」の指すところの「デザイン」の大切な役割だと考えています。



GOOD DESIGN IS GOOD BUSINESS

福岡県産業デザイン協議会では、中小企業による“デザインを活用した商品開発”を一貫支援し、顧客ニーズに合致した“売れる商品づくり”を促進します。

【気づく】

① デザイン開発ワークショップ

異業種の参加企業が、商品開発の過程で生じる様々な課題を持ち寄り、専門家を交えた議論を通じて、課題解決のきっかけをつかむ。

- 県内4地域(福岡・北九州・久留米・飯塚)で毎月開催
- 参加企業1地域10社程度



【考える】

② マッチング型デザイン開発相談

商品開発や販路拡大を目指す企業の、パートナーとなるようなデザイナーとの出会いの場をし、企業のデザイナーとの協働によるさまざまな課題解決やデザイン活用方針の立案等をすすめる。

- 1社とデザイナー3名による、マッチング型相談事業
- マッチアップしたデザイナーが、個別訪問指導(3回まで)を実施
- 企業や地域のニーズにあわせて手法を工夫して実施

【問う】

③ 福岡デザインアワード (7~8月に募集)

- デザイン性に優れた県内商品を表彰(平成11年創設)
- 10月に、商品展示会・公開審査・表彰式を実施



④ 受賞商品フォローアップ

- デザインアワード受賞商品を対象に、インターネットや展示会を活用した販路拡大を支援
- 地域小売店と連携して、デザインアワード受賞商品を中心とした福岡発の逸品を販売する常設売場『FUKUOKA DESIGN STAGE D12』(博多リブレイン2階)を展開
- 東急ハンズ博多店など県内各地域の小売店等と連携した販売イベントを実施

【磨く】

⑤ 顧客目線の商品開発支援

販売の現場や情報媒体を活用して、マーケティング機会の創出と、消費者目線での商品開発を支援。

- 商品開発・改良経費等の一部助成
- 地域に密着した期間限定店舗の展開
- 地域情報媒体の読者を巻き込んだ、消費者目線の商品開発

福岡県産業デザイン協議会概要

- 設立/平成9年11月
- 会員/209 団体・個人(デザイナー65、企業107、支援機関等37)
- 年会費/法人 20,000円、個人 5,000円
- 事務局/福岡県商工部福岡県商工部中小企業振興課新事業展開支援室

福岡県産業デザイン協議会役員名簿(平成26年度)

- ◎ 会長
唐池 恒二 九州旅客鉄道株式会社 代表取締役会長
- ◎ 副会長
石村 一枝 株式会社石村萬盛堂 専務取締役
石田 文明 公益社団法人日本グラフィックデザイナー協会 福岡地区 代表幹事
- ◎ 委員
上村 篤弘 上村紙業株式会社 代表取締役社長
大倉 紀子 株式会社ジャンスマリー 代表取締役社長
鴛海 伸夫 博多織工業組合 理事
かねこしんぞう 株式会社インデックスプラス 代表取締役
土井 彌一郎 一般財団法人大川インテリア振興センター 理事長
平松 暁 有限会社クリエイターズ・スペース・パートツウ 代表取締役社長
猪山 渡 株式会社ムーンスター 代表取締役
安岡 貞勝 株式会社三松 取締役会長
行平 信義 田川産業株式会社 代表取締役
今村 修二 福岡県商工部長
- ◎ 監事
西田 幸生 北九州市産業経済局長
永渕 英洋 福岡市経済観光文化局長



福岡県産業デザイン協議会 会員名簿 (平成27年3月現在)

〔企業会員〕

●個人

池上 祥子 (池上農園)
井上 峰春 (不二屋事務用品)
入江 俊郎 (農業生産法人(有)いりえ茶園)
大崎 利三郎 (ビューフォト)
大森 彩 (菓子)
大山 真理子 (茜屋)
岡崎 國義 (総合企画オカザキ)
岸田 宣子 (株式会社岸田商店)
熊添 裕理 (ダイワ化成株式会社)
隈本 知伸 (独楽工房 隈本木工所)
崎田 正司 (有限会社野菜王国)
佐々木 伸子 (社団法人日本羊毛フェルト協会)
田中 稔和 (田中製麺)
長尾 浩介 (染織長尾)
中山 貴裕 (ナカヤマ木工)
西田 暢子 (にしだ屋)
花生 直樹 (箸休め ゆず香)
東 徹太郎 (トボステデザイン工房)
廣川 茂 (株式会社山桜)
深江 直樹 (フカエ工芸)
深見 和己 (有限会社完装)
福島 夕貴 (みらいDeやさい)
宮崎 順子 (コトン・ド・メ)
森永 英一郎 (英一郎製磁)
矢野 真由美 (松山櫛復活委員会)
筒井 貴志 (Have some Fun!)
岡本 雲山 (雲城山焼窯元)

●法人

株式会社アサヒコーポレーション
有限会社アサヒ突板工業
あったらいーな本舗
新井商事
株式会社アリーナ
池田興業株式会社燻蒸営業部
株式会社石村萬盛堂

一番食品株式会社
一龍木工有限会社
有限会社今里
上村紙業株式会社
株式会社内田等商店
有限会社エコアクリエイト
江の浦海苔本舗
蛭子屋合名会社
オアシス珈琲有限会社
大川家具ドットコム
株式会社オークマ
株式会社オーラテック
株式会社オフィスK
株式会社亀蜜本社
九州旅客鉄道株式会社
桐里工房
有限会社銀のすぷーん
クッキングルームHappa
桑野新研産業株式会社
株式会社Cocoon
有限会社小倉クリエーション
株式会社KONOITO
有限会社このみ園本舗
株式会社コレット井筒屋
コンダクト株式会社
有限会社坂田織物
株式会社サンテ・コーポレーション
株式会社三松
株式会社シーエス研究所
株式会社篠崎
株式会社JOY・プラス
昭和鉄工株式会社
株式会社伸栄金属製作所
株式会社SING
新納ビジネスマスターズ有限会社
鈴木特殊化工株式会社
特定非営利活動法人スロー・ラボ

株式会社添鳥勲商店
大欣木工株式会社
高木建設建材株式会社
田川産業株式会社
筑前織物株式会社
筑豊食品工業株式会社
株式会社辻利茶舗
株式会社ティ・ディ・エス
デロテコム株式会社
東亜染工株式会社
株式会社東和コーポレーション
株式会社TO9
ナサ工業株式会社
株式会社中島田鉄工所
株式会社ナベシマ
西村織物株式会社
一般社団法人日本カラープランニング協会
日本健康食住株式会社
博多テックス有限責任事業組合
株式会社春田建設
株式会社はるやま食品
日立マクセル株式会社
有限会社フィーノ
株式会社プレシャス スタイル
株式会社マイサ
株式会社まちづくり飯塚
松本工業株式会社
まろは油脂化学株式会社
富田織物株式会社
株式会社ムーンスター
龍宮株式会社
合資会社ロォーリング
株式会社ワールドグローブ
〔デザイナー会員〕
●個人
浅野 雅晴 浅野藝術株式会社
阿比留 潔 オンリー オリジナル ナンバーワン

石川 博己 株式会社エフ・ディ
市丸 誠稚子 FU-10 LIFE
市丸 美波子 イチマルデザイン
井上 智子 和奏美
今村 博幸 イマムラデザイン事務所
植田 義孝 ユーデザイン設計
宇佐川 桂吾 サンカクキカク
江上 健一 エガミスペースワークス有限会社
榎並 憲二 シロクマ
大庭 香代子 日本デザイナー学院
大庭 三紀 d-cube Studio
大原 司朗 デザインオフィス ITTEN
岡藤 浩幸 センシス
垣田 健彦郎 垣田健彦郎デザイン事務所
柿野 英樹 カキノデザイン
梶原 道生 株式会社カジグラ
計盛 政利 トライプスデザイン
加藤 真弓 SHIROKURO
かねこ しんぞう 株式会社インデックスプラス
狩野 健 フジアート株式会社
川崎 英彦 有限会社ライトニック
工藤 直亮 Interface Design
後藤 宏 株式会社イメージゲート
佐々木 玲 LIFE STYLE
重松 依子 株式会社宣研
篠原 徹 ネオクリエイト
下釜 伸悟 有限会社ガマ・グラフィック
白神 しのぶ 株式会社シーノ・オフィス
関光 卓 関光デザイン事務所
高瀬 由紀子 布工房 霧華
武永 茂久 武永デザイン事務所
田中 たか子 有限会社ティーズ・デザイン
丹 和子 アートラボ一級建築士事務所
長尾 朋貴 スナオラボ
長松 康男 紙飛行機デザイン工房
長峰 栄子 NTデザイン
西 道郎 白

西山 俊一 SEREN
野口 剣太郎 SHIROKURO
萩尾 裕二 HAGIOGRAPH
萩原 武治 レノ・デザインワークス
萩原 武俊 Creative Works PURE
原田 啓二 ハラダケージデザイン室
原田 有希 curum
春高 壽人 有限会社春高デザイン
肥川 賢治 ハンドコーポレーション
日巻 博樹 日巻デザインスタジオ
平松 暁 有限会社クリエイターズ・スペース・パートツウ
平松 聖悟 キャリアデザイン・エンタープライズ
前原 正広 前原工房
松本 豊 松本意匠
森重 正治 有限会社アドボックス
八東 達 株式会社ジルプロジェクト
吉本 暢子 デザインルーム納戸

●法人

株式会社アイム
株式会社アメイジングポケット
株式会社エフキャスト
株式会社環 設計工房
株式会社ジーエータップ
有限会社ジェイズファクトリー
株式会社ジャンスマリー
有限会社スプレッドアンドアソシエイツ
THIS DESIGN株式会社
有限会社デザインコミュニケーション
株式会社デザインセンター企画
ナウクリエイト
株式会社ハーベリアース
BATTLES DESIGN 株式会社
有限会社ピーアンドビー
LOCAL&DESIGN株式会社
株式会社ノビルデザイン

〔教育関係〕

九州造形短期大学
九州大学 大学院芸術工学研究院
近畿大学産業理工学部
久留米工業高等専門学校
麻生建築&デザイン専門学校
西日本工業大学デザイン学部
専門学校日本デザイナー学院
福岡県立福岡工業高等学校
福岡デザイン専門学校

〔支援機関等〕

特定非営利活動法人 FUKUOKAデザインリーグ
一般社団法人大川インテリア振興センター
北九州総合デザイナー協会
九州グラフィックデザイナーズクラブ
久留米耕協同組合
公益財団法人久留米地域地場産業センター
公益社団法人日本グラフィックデザイナー協会福岡地区
博多織工業組合
福岡県商工会連合会
福岡県商工会議所連合会
福岡コンピューターグラフィックデザイン協会
福岡県中小企業家同友会
公益財団法人飯塚研究開発機構
公益財団法人北九州産業学術推進機構
株式会社久留米リサーチ・パーク
公益財団法人福岡県産業・科学技術振興財団
福岡県中小企業団体中央会
公益財団法人福岡県中小企業振興センター
株式会社福岡ソフトリサーチパーク

〔行政機関〕

北九州市
福岡市
久留米市
飯塚市
福岡県工業技術センター
福岡県



progress

Fukuoka Design Association

vol.2

あとがき

「デザイン」というキーワードが様々な発展している現在
デザインという「考え方」を取り入れて
経営や事業計画に活かして成功している企業が増えてきています。
それまさに、福岡県産業デザイン協議会が発足時より掲げている
「GOOD DESIGN IS GOOD BUSINESS」の実現に他なりません。

ただ、デザインやデザイナーを活用していくためには
いくつかの解決をしなければならない課題もあります。

例えば今回の特集でも取り上げた
デザイン料や契約の事、
デザイナーはどのような役割をしてくれるのかを知る
といった事も大切です。

今後、デザインという視点で幅広く市場を見つめ
未来の市場を開拓していくための
みなさまの一助となるべく
progress Vol.2を発行しました。

福岡県産業デザイン協議会
「progress Vol.2 デザイン活用手引書」製作ワーキングチーム

発行日/平成27年3月
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>
編集・制作/福岡県産業デザイン協議会 「progress Vol.2 デザイン活用手引書」制作ワーキングチーム