

第2回農産物を活かした地域デザインセミナー

講演テーマ 「十勝の農産物のマーケティングを考える」

講師 中田 哲夫氏 NAC商品開発研究所代表取締役



経歴

1944年千葉県柏市生まれ。株式会社西友元常務取締役。
早稲田大学商学部卒業後、株式会社西友に入社、商品開発担当としてアメリカ「シアーズ」社との業務提携をはじめ、「無印良品」開発、アメリカ「L. L. Bean」との業務提携を経て各ブランドの新商品開発やミュージアムグッズの開発を促進するNAC商品開発研究所を設立。現在はおもに角川書店「毎日が発見」の通販プロジェクト事業のほか、株式会社良品計画のアドバイザー契約(商品企画)にも携わっている。

私の考えるデザイン

デザインとは、狭い意味と広い意味があり、現在、良品計画で行っていることは広い意味でのデザインという言葉を使っています。どちらかといえばプランニングの中にデザインが入ってくる、良品計画ではプロモーター、マーチャンダイザー、デザイナー、品質管理の担当者がチームを作っています。他にも外部



のデザイナーが一人いて、一緒になって企画からメーカーへの交渉、素材の検討をします。デザイナーといってもやり方が様々で、デザイナー自身が素材メーカーと交渉して素材サンプルを頼んだり、だんだん昔と変わってきていてデザイナーがする仕事に関して垣根がなくなってきたと思います。

デザインの良し悪しという言い方がありますが、実際にはプランニングとか一番優秀なのはよく気がつく人、気づきの多い人、関心を色々なところにもてる人、気づくことに優秀な人は絵が下手でも十分仕事ができると思います。

またリサーチの上手な人、アンケートとかではなく、自分に必要なリサーチや図書館へ行ったり、雑誌のコーナーでデザインのリサーチをすることなど、リサーチの上手な人は良いデザイナーになっています。デザイナーというのはディレクター、プランナーというイメージが強いと思います。自分のなかで興味があるものを伸ばしてゆけば、それぞれの個性で大きく飛躍できると思います。

グラフィックの神様といわれるブルーノ・タウトという人が、デザイナーはプランナーだと言っているが、デザイナーはなかなかプランナーになれない。

例えば、車のデザインをするにも車のことを考えないで書き始める、なかなか企画から入れないという欠点があります、逆に文化系のマーチャンダイザーはデザインが分からずデザインを軽視してしまうところがある。当たり前のことではあるが製品は、受けて側で

初めて完成するもので、お客さんが使ってみたりすることで完結します。デザインは提出したら終わりではないのです。だから、どうやって伝えるかを考えてデザインをしなければならぬと考えます。

しかし、アートになると話は変わってきます。例えば、ゴッホは生涯で一枚しか絵が売れませんでした。アートとは、売れる売れないに関わらず、自身の中にあるものをぶつけられればよいものです。

デザインは受け手のことを考えなければならぬのでプロデューサーにならざるを得ないのです。企画から最後まで考えてデザイナーというのだと思います。それにはマーケティングが必要で、マーケットや人を知ることが重要であるということです。マーケティングでの基本的な技術としてよく言われていることですが、誰に対して、何を提供して、どう伝えるか、そして一番難しいことはどう伝えるか。いいものはできても、ターゲットが決まっていなくても、それを誰にどう伝えるかということがとてもむずかしいことです。

そして、次にやるパッケージデザインもどう伝えるかが重要だと思います。元々は雑貨のバイヤーで専門は鍋釜、たわし、割りばしのバイヤーで、雑貨が多いのですが、食品でいえる基本は1つです。「おいしくなければ話にならない」



どんなに栄養価が高くても、おいしさの上にもう一つ何かをのせなければならぬ。たくさんプラスすると見えなくなってしまうので、要素をひとつずつ比較、しなければならぬ。たくさん魅力をつけようとしたものなどはたいていダメ。セット売り、複合商品、いろんな顔を持っているものは、商品がぼけてしまって売れない。

単機能、高品質であったり、むだなものと思われないもの。何でもかんでも魅力をあわせているものではなく、ワンポイントをどこに設定するかが重要になってくる。

最近、感心しているのはハウス食品の「めざまるカラダ朝カレー」で、日経 MJ の 2009 上半期ヒット商品番付に入っています。まず、朝からカレーなんて食べるのか、太らないのか、という固定観念を破りました。カロリーは 63kcal しかなく温めなくても、忙しい朝の時間に食べれるという手軽さがあります。ネーミングがうまく、発想が面白い。カロリーも少なく、手軽で安い、とても優れた企画だと思います。



農業の今

最近は農業ブームで気になることがたくさんあります。雑誌「プレジデント」に載っているアンケートの集計によると、経済活性化のために日本が伸ばす産業トップは、農業と書かれています。地域の活性化は農業からとわかっているがなかなかできていません。デザインの面でもチャンスがあり、やらなければならないことは沢山あります。

なので、農業のデザインについてはこれからの期待が大きいです。

農業ブームに乗って「アグリズム」という本が季刊の雑誌で出ている、農業を愛している若者たちが集まって若い農業者たちを紹介していて、その中で「農業」とは「脳業」であるといっています。農家同士の交流をしていて、3Kと呼ばれていた農業にチャンスがあるのではないかということ、農業の専門雑誌ではなくて、町のロコミ雑誌などでも広がっているほどで、十勝に本セミナーのような動きが広がっています。



世の中、今ブランド品がダメになってきていますが、魚沼産コシヒカリをはじめとする食品ブランドは伸びています。

また日経 MJ に載った米に関する記事で旨みを比べたところ、「ゆめぴりか」が1位でふくりんこ2位魚沼産コシヒカリが4位という結果になったそうです。

ユメピリカは10月の半ばから売り出し、ブランド化を目指して伊勢丹と大丸で販売が始まります。パッケージはまだ見ていませんが、ゆめぴりかは人気が出るでしょう。ブランドを意図的に作りながら、したたかにお米のトップブランドである魚沼産のコシヒカリを越えようと頑張っています。道立上川農業試験場が17年かけて開発したという事です。



農業の分野で

特に大きなお米の分野ですが、いろんなところでブランド化は進んでいるので、きちっとした素材とおいしさがないと人気が続くことは難しいと思います。

他にも書いてあることは農家がいろんなところで技術革新をしているということ、新聞にも出ていますが、一つは農薬と化学肥料で、徐々に減らすということを考えているようです。

例えば、無印ではひきわり大豆は国産の十勝のもので化学調味料を入れない、小丸せんべいは焼き塩だけでほかの調味料を使用しない。というのをセールスポイントにしながら、無印らしく割れたものも入

っていると書いています。素材には国産の新米 100%使用で、化学調味料をしません。

今、インドでオーガニックコットンを作っているのですが、オーガニックコットンというものはコットンにしてもあまり変わりません。しかし、生産段階で農薬が大量に使われ、作っている人の手はボロボロになり、健康を害してしまいます。しかし農薬を使わないと生産量が激減してしまう。そこで今無印で取り組んでいるのは、薬品をつかわない部分を 15%ぐらい、入れようじゃないかという試みで、100%オーガニックコットンを使っていけないけれど、環境問題を配慮してすこしずつ変えていくという形もあると思います。

農業はハイテク化しており、GPSを田植えの名人、農作の名人につけて行動解析して、どういう動きを行うことが効率よく上手な植え方なのか、それをデータで分析して研究する、そういう見方から生産性を上げようと努力しています。

農業とは結構面白いと感じています。しかし悩みは人材、後継者不足の問題で悩んでいて、どうやって面白くして農業へ若手が入ってくるようにするかということを考えています。

農業への取組み

あうるずの様に NPO 法人がつなぎ役にずいぶん始めていると思います。行政でも非常に進んでいるところがあると思います。情報のシンクタンクがうまく使われていないというのもあると思いますが、農家と行政との間に NPO が上手く入っていければ可能だと考えます。

例えば、宮城県の鳴子の NPO はすごく条件が悪く、日陰で寒冷地で良くとれないような土地を一度買い上げて調整し、それで旅館とかレストランに売って経費を賄うような仕組みを作っているそうです。それで寒冷地でも耐えられるようなお米作りをしているそうです。鳴子では 8 割以上の人が兼業農家なので、NPO のような組織がいなければ身動きが取れないようです。NPO の動きは農業でも広がってきているというのが日経 MJ に書かれています。今後はあうるずや鳴子の NPO がするようなプロジェクトが増えてくると思います。

農業を取り入れたライフスタイル

大阪府が注目しているビレッジホームズというのが、カリフォルニアのサラメント郊外にあるデービスにあります。このビレッジホームズというのはエコ団地、1981 年、30 年近く前に 240 戸作ったエコ団地で、現在世界中から注目を浴びています。コンセプトは食べられる景観をもった団地、そこら中にかんきつ類などが多く植えられていて、オレンジ、アーモンド、胡桃、リンゴなどがあり、団地の共同農場として誰もが食べられるようになっています。野菜や果物の自給率が 70%以上あります。また、ソーラーを使っていて、お湯は冬場は 80%夏は 100%ソーラーで発電しています。ヒートアイランドが起きるからコンクリートの道路は作らない、木陰を使って細い道にして一体感を作っているなどの都市計画を行い、20 数年たって非常にいい街になってきています。ビレッジホームズのような農業のある暮らしという考え方が広がってきています。

自分の庭で小さな農場を作ることは十勝ならできる、付加価値をあげてビレッジホームズのような一角をつくって畑を耕しながらエコな生活を送ったらどうかと考えます。

片方では農業の振興ということで地方が盛り上げているが、裾野は一般の人が農業に親しんだり関心を持ってもらわなくてはいけないと考え、少しでも農業を生活に取り入れていくような考え方が大事ではないか、十勝であれば道具、機械、住宅というのは考えられます。無印良品のコラムにこの情報を流したところ、大反響で2日間で200通のしっかりした意見の返信がかえってきました。

例えば、高齢者になるとおじいちゃん、おばあちゃんというのは農業を自分でやれなくなるが、若い農業に関心を持った人たちの先生になれる、陶芸家が弟子に教えると同じように農業も高齢になった人が教える機会があって、それで授業料をとるような可能性を秘めていると思います。

ホンダの「ピアンタ」という耕運機、家庭用カセットコンロのガスボンベひとつで40坪ぐらいを1時間ぐらい耕せる機械があります。農業の好きな人、これを買っておばあちゃんが働きだしたという例もあります。月6000台とすごく売れている。こういうような手軽な農機を使って十勝で農業やりませんか？というようにホンダと組んで耕運機のテストをする場所があると農業が身近に近づいてきていると感じます。

ついでに、三菱の炊飯器で四角くコンパクトで、蒸気が出ないから部屋がべたべたしないということから一人暮らしの人に受けて、ヒット番付には入っています。

農場をデザインする一方では農業者自体を元気にする、それもデザインの力がかかなり大きいと思います。

片方では農業者を取り巻く一般の方、先ほどのビレッジホームズの人たちのような裾野をどう広げていくかを、デザイナーの皆さんやNPOの方々が、火つけ役になってくるのではないかと思います。広い意味でのデザインのチャンスがあるように思います。

農業の気になっているところはそういうところです。

生活様式の変化

大量消費が終わったというのは当たり前のことなんですが、車が今、売れないので北海道は車がないとやっていけないというのがありますが、今、東京の若い人の3割は車を持たない。ガソリンが高いというのもありますが、あこがれの存在でもなくなってきたということでしょうか。ちょうど100年前の1908年T型フォードが大量生産に入った年、その100年後の今年GMが倒産。象徴的ですが、しょっちゅうモデルチェンジして売り込んでデートのときには乗りましようよといいながら、そういったデートタイプの車はなくなってしまいました。2~3年で買い替える時代は終わり、完全に車のいらぬ人は車を買わない、最近ではテレビを見ない若い人が多いのでテレビを持っていません。どうしているかというところ、パソコンで、ユーチューブやDVDを借りてきてみるなど、環境が変化しています。

昔だと誰でもテレビをみていた、誰もが車を持っているという時代ではなくなり、完全に選択消費の時代、誰にでも受ける商品開発をしても当たらない、小ヒット、中ヒット、といった少し変わったものがうける、それから消費や浪費といったことで、ものを捨てることに抵抗がありなるべく長く使いたい、本屋で増えているのは自然な生活の本、天然生活がヒットしています。

生活雑誌には、シンプルでナチュラルに暮らそうという本がすごく増えてきています。そういう中でもものは長く使おうとか、昔のいいものはしっかり使いこなそう。といった、なんでも捨ててはいけない、というようなメッセージがすごく多くなったと感じます。

無印はそういうことをずっとやってきています、たとえば「南部せんべい」これは耳付き南部せんべいといって耳のところが勿体ないので耳をつけて売っています。ところが南部には非常に面白いことに耳だけのおつまみを作って売っているのです。無印もその商品に目をつけて横に並べて売っています。

というような規格からはじかれたものを扱うことは無印の得意とするところです。例えば、バウムクーヘンの切り残りをアトランダムに切って「バウムクーヘンの残り」として売っています。もちろん味は変わりません。

また、必ずコピーを入れてデメリット表示をしています。「勿体ないのではじめ入れちゃいました」など、これを入れることによってみんな胸を張って買えるようになります。そうしないと安物を買ったように感じてしまいます。

最近売れているもので、「パンの耳スナック」があります。梅プル味やガーリック味などが 105 円、このような生産の合間に出てくる残り物が非常に面白いと思います。

他には、えんどう豆をフリーズドライにした「えんどう豆 100%」、どこも捨てずにえんどう豆そのまま、薄塩じたて、こういうようなものばかり食べていると寂しくなりますが、「切れ端のイカの燻製」酒のつまみにあいます。「干し芋」を切っただけの 105 円の商品、「おからスナック」、小腹がすいた時に丁度いい、というようなことで無駄を省くことはチャンスであると思います。



無駄にしないというデザイン

無駄にしないことに関して、無印で出している布巾は 12 枚入って 500 円と安いと思いますが、これはファッションなどで使った綿の落ち綿、綿がみんな機械で落ちてしまい、最後はホコリになってしまうのですが、ホコリになる手前を集めて、織り上げたものです。正直にこれを落ち綿で作った布巾ですよと言うと賛同して買う人もいます。

お客様のアイデアで作ったバスタオルあります。バスタオルに折り目が入っていて、バスタオルが使い古して交換したくなった時、切って足マットにできます、それも使えな

くなれば切って雑巾にします。三回つかえるバスタオルで名前もお客さんが考えたのですが、「その次があるバスタオル」といいます。

食品以外でもこうして、材料を無駄にしないで何かほかに使えるのではないかと、デザイナーの方はよく現場に行くと思います。

ある商品のデザインの際、工場や現場にいったら、この無駄なものを何かに転用できるのではないかと、もっと工夫したらいいのではないかと考える目を持つといいのではないのでしょうか？何かのグラフィックデザインをつくるのではなくて、何かを探しに色々な場所へ行き面白いデザインを作ること面白いと思います。



SANYO と PANASONIC

のアルカリ充電電池があるのですが、1200回も充電可能です。もうアルカリ電池が売れないのではと思います。1200回分の充電といえば8、9年は充電できてしまいます。しかもカートリッジがついていて単3電池を単1規格に出来てしまいます。同じく PANASONIC では電機屋なのに電気を使わない油缶があります。仕組みは油缶の中に活性炭がはいっていて上にフィルターをかけてろ過すると油が10回使えるそうです。



飽きのこないデザイン

飽きのこないデザインというのは大量消費の時代が終わった今、非常に重要ですが、シンプルなものほどデザインというのは実に難しいものです。

しかし、あきがこないということは、長く使えるということですのでいぶん見直されてきています。先程言った天然生活といった雑誌などには必ず長く使えるということがよく出てきます。無駄を省くことと、長く使えることがデザインのキーワードになると思います。

今年、もやしとひき肉が売れています、どちらも安くて栄養価が高い、ひき肉はやたら売れているし、もやしも売れています。お弁当の持参率が高く、日経ウーマンの記事ではOLの41%がお弁当を持ってきているそうです。節約や栄養などから、手づくりが増えています。そして、ナチュラル志向のものがまた復活してきています。最近無印で竹で作った脱衣籠や天然素材、木製品といったものが注目されています。掃除用品についても天然素材を見直す動きがでています。

またお金をかけないで健康になるということで流行っているものが、スペインのルクエ社からでている、シリコン素材のスチーマーです。これが今年大ヒットしているのですが、この中に食材をいれてレンジで温めると蒸し料理ができてしまいます。例えば、この中に枝豆をいれて2分から3分入れると枝豆ができてしまいます。お湯でゆでるよりもあじが逃げず、味が濃く、まるでだだ茶豆のような味になります。食材自身の水分で蒸し料理ができる、蒸すという料理法は油を使わずヘルシーなどの点から人気です。シリコンは最近家庭用品で大ヒットしています。特性としてやわらかく、耐熱温度が高く、スタッキングがしやすいということです。もう一つはシリコン素材の水きりざるです。私がデザイナーでこういうシリコンを作っている工場行くとシリコンを使ってもっと面白いものができるのではないかと考えてしまいます、

例えば、お弁当の中の分けするためのしきりを作るとか、こういう素材から商品開発するとか、A社はこれしか作っていないけれど、B社にいつかこういうものをつくりませんかと提案したくなります。



自分でつくるデザイン

自分でつくるということが増えていて、ムックとか料理本が売れています。草履をあむとか折り紙を折るとか、自分で何かやる本が売れています。その方が経済的でおもしろいと考えます。例えば、食品も全部完成品ではなく、自分で味付けをするとか、無印が作ったもので、「素のままポテトチップス」といって味が付いていない、新じゃがで、ただスライ



スライスだけのもの、隣でふりかけが10種類ぐらい売っていて、ゆず胡椒、カレーなど好みの味を自分でふりかけて食べる商品があります。不思議なことに、ふりかけの方ばかり売れています。自由な組み合わせを提案するデザインもあると思います。

じゃがいもは、取れる時期によって全然味がちがうので、この商品は品切れしたらある時期からなくなってしまう。ある時から売ることをやめてしまうというやり方は面白い発想です。

他にもティラミスがあって、自分で少しだけ作るデザートがあります。こうして少し手を加えるという商品は、昔では面倒くさいと敬遠されていたのですが、最近では受け入れられるようになってきました。つまり現在、自分の家で料理して食べる人が多くなったと考えられます。そして今、炊飯器が一番売れているのは3合まで炊けるタイプです。3合以上の炊飯器はあまり売れない、小型でコンパクトな自分用の炊飯器が売れているそうです。

単独世帯向けのデザイン

マーケティングとして非常に注目しているのがひとり暮らし、単独世帯なのですが、これは学生もいれば、OL、お爺ちゃん、おばあちゃん、様々な人がいてとにかく1人で暮らしている人は32%います。昔はそんなにいなくて、90年は23%だったのですが、3割をこえてきている現在は、デザインにも大きく影響を与えてきています。サイズ、容量、使い方、世帯のうち3割はこれに向けて作らないといけない、まとめて大きい規格の商品がダメになり、マーケティングをしても、無印のコンポタージュ、コンビニでもどら焼き1個、カステラ1切れとサイズダウンし、2人を入れると5割ぐらいにもなる。世帯数が小さくなっているのです、こういうところに目をつけてデザインすべきだと感じます。チキンラーメンを個包装しているんですが、小腹がすいた時のラーメン、こうすることで一人暮らしの人も無駄なく、ちょっと仕事で遅くなるときに食べられます。一人御膳というものが売られています。ご飯を入れてレンジで温めると一膳炊ける。こういうものが売れているということは単独世帯が増えているということで、うちでごはんを食べていて外食産業が落ち込んできていると考えられます。また200円の盛岡のジャージャー麺一人用がなぜか売れていたり、サイズや容量に注意すべきです。

ユニバーサルデザインを含む高齢者のためのデザイン

食品と離れますが、女性の4人に1人が65歳以上の、男性の5人に1人以上が65歳以上なので、経済的に大変です。医療制度や社会保険が変わって厳しいのですが、逆に単独世帯ではなくて、ユニバーサルデザインを含む高齢者のためのデザインが重要になっていくのではないのでしょうか。握力がなくても物を持つことが出来たり、見やすいなど、携帯電話でも字が大きいものが売れているそうです。ラジオなどの良いユニバーサルデザインは良く売れています。ソニーにあるのですが少し高価です。今、テレビよりラジオ聴いている人が多いので、そういう意味で高齢者を意識した商品開発、デザインというのが重要であると考えます。ターゲットの絞りこみはとてもデザインに影響すると思います。

それからアンチエイジング。今年にはいって、お風呂用品とか、ちょっとした軽い体操グッズやリラックスするようなものが非常に売れています。

パソコンで目が疲れてしまって帰ってくつろぎたいというニーズに合った商品として、去年から今年にかけて売れているのが、アロマリフューズ、ライトと蒸気が出るものです。それにジャスミンなどのおいでリラックスするということで、去年の10月に出して1週間に6,000台、単品で4,900円に液がついて、単品で月にかなり売っています。最近モデルチェンジして、一週間に6,000台以上で、母の日には1万台ぐらい売れました。不思議なことに男の子が買っていきます。リラクシング系のものもこれからおもしろいのではないかと思います。

デザインのなかでいくつかの傾向を説明しました。まとめるとデザインにどのようなものを求めているのか、それは商品ごとに違いますが、飽きのこないデザイン、シンプルということが強いと思います。

無印のメモ帳なのですが、29年前に作ったもので、未だに売れています。来年で30年になりますが、30年間おなじ商品が売れていることになります。実は、色校正間違えてしまい、同じシリーズなのに色が変わってしまったのですが、30年間そのままになっています、シンプルに同じ値段で生き続けている、こういう風は無駄がないというものは結構長持ちするものだなと思います。

「質感」というデザイン

これからとても重要になってくるのが「質感」というものだと感じるがあります。デジタル化時代になればなるほど、素朴な質感やざらとした触り心地、動きがあるとかやわらかいとか実感があるようなものが必要になると考えます。パソコンというのはブラックボックスですから実感がわからない、任天堂のWIIだって動いているから実感できる、コントローラーでやっていたら実感がわからないと思います。

なんとなくパソコンばかりしているとキーボードの手とマウスばかり動かしている、でも、人間の手は様々なことに使えるはずなのに一日の半分をパソコンばかり時間をつかっています。そうすると皮膚の物に触るという実感が欲しくなります。MITにはこういう触覚に関する研究機関があるということです。タンジブルデザイン、触覚とか知覚できるデザインをデジタルでやろうとしている今、木製品や竹が売れるのは、逆にデジタル化時代であるからこそ反対側に位置しているということもある、農産物でも逆に割れたものでも何でも、ざっと梱包して送るとか、割合加工を加えないで、デザインもカッコよくしすぎず、素朴な感じにするとか、そういうような質感がデザインのポイントになるのではないかと考えます。

優しさのあるデザイン

デザインには優しさが必要で、例えば、柴田文江さんのデザインしたオムロンの体温計。子供が病院に行って温度計が冷たいとかわいそうだということで、丸みの帯びた温かいデザインにして、文字盤も大きくしています。そうすると子供が怖がらないということだそうです。今彼女はオムロンの丸みのあるデザインの万歩計などをつくっています。やさしくしようという発想からできている、これでオムロンという会社のCIが変わってしまった。そう思うとデザインの力はすごいと思います。彼女は、他にも丸みのあるタイガーの電気ポットなどつくっています。人間のことをよく考えて気配りすることでデザインのいいものができるという代表ではないでしょうか。これも現場を見て考えていると思います。

「タンジブル」は英語で知覚できる、認識できるということで、日経 MJ のヒット番付にもありますが、日清コーハン、電子レンジで温めてチャーハンなどを簡単につくることができるもので、ロゴを日清からニッチンにしています。電子レンジで炊きたてのご飯のようになる。お米が立っている。タンジブルの 1 つには食感もあります。今非常に売れているものでフィッツというロッチェから出ているガムがあるのですが、噛む瞬間が少し柔らかいんです、食感のちがいで売れるということもあります。考えれば考えるほど、デザインの奥行はとても深いものです。

森永の牧場の朝という牛乳が出たのですがこれも上半期ヒット番付にのっているのですが、脂肪分を少し落として値段を 1 割下げた。その他の売れた理由としてジャケ買いがあるそうです。

売れる商品の要素番外編

ワンポイントのあたらしさ

- ・ドライヤーを立てて使える。
- ・立てかけの CD プレーヤー
- ・懐中電灯 置ける
- ・桜のさく傘
- ・アルコール 0 のビール

デザインはコミュニケーションツールではないかと考えます。



産学

去年、新宿の高島屋で「大学は美味しい」という催事がありました。各大学が地元の企業と組んだり、間に行政やマスコミが入って大学発の商品を作っていました。現在、公立大学は独立行政法人になり、経営が厳しくなっています。企業はインフラが足りなく、大学の知恵を借りたい、大学は売れるものがほしいということでお互いチームをつくり、商品開発をしました。

- ・山形大工学部 100% お米で作ったパン

お米はグルテンがないので通常膨らまないのですが、それを発砲スチロールを膨らませる技術でお米を膨らましてパンを作りました。

発想が面白く、米が売れないのはパンにくわれているからだということで米をおパンにしておこうという面白さがあります。

- ・北大工学部のカレーパンの中にごめをいれて栄養価を上げている、新宿の高島屋で500個が15分で売り切れたほど大ヒットしたカレーパンです。
 - ・広島大学のヨーグルトは植物性の乳酸菌でヨーグルトで、植物性乳酸菌は腸まで届くそうですが牛乳と相性が悪いので、広島大学で研究して酒粕を入れることで相性がよくなって作ることができたのですが、韓国がはやくから目をつけて広島大学からプラントを買って韓国で生産しているとのこと。
 - ・藤女子大という日本一風光明媚な場所にキャンパスを持つ大学で、目の前に石狩川がみえます。女の子たちが発泡酒をつくり、発泡酒も女の子らしくキリスト教のカナストリーというシソをいれてピンクにした発泡酒で、新宿で人気がありました。
 - ・北野工業大学のあまなすで作ったお茶、こういう大学で研究した技術と地元の産業と行政が後押ししてそれで物づくりをして売ろうと、ここから売り方と売り場所をうまく作っていくべき商品です。
 - ・一番素晴らしかったのが山梨大学のワインで、4学部合同で農学部がブドウをつくり工学部が遺伝子工学を勉強し、医学部がクローンの勉強をして薬学部がポリフェノールの研究をして、11種類のワインをつくっている。そのうち9種類が国内のコンクールで金賞を受賞していますが、ラベルが校舎の絵なので、ここまできたらせつかなので、美術大学が協力してパッケージを作ればいいのと思います。
- 商品開発の手法として商品開発のなかでクロスするやり方で、普通の商品は付加価値をどんどん上げていくプラス方法があります。他には無印のようにどんどんそぎ落としていく考え方はマイナスの方法、大学とか民間が協力しながらするのがクロス型、割り算の商品開発、市場を再分割し、焼酎をさらにわっていき、わさび、カボチャの焼酎など、どんどんカテゴリーわけしていく商品開発があります。

若い世代へ

若いデザイナーに言いたいことは、先輩たちと同じ経験を積むことは出来ない今、先輩たちに勝つにはどうしたらいいか？それは、とにかく現場を回る、そうするとイカの燻製が余っていたり、このパッケージが良くないとか、現場を積み重ねるといい先輩にあたり、それと同時に人脈も広がっていくでしょう。知り合いの数をどれだけ多く作れるか、現場を回ると大抵、機械をいじっているおじさんなどに会う、人脈を広げるといふことと現場の場数を踏む、これが先輩に勝つ方法だと私は思います。