

加飾技術研究会

Letter No.20 (2015.11.1)

事務局 平野技術士事務所 105-0003 東京都港区西新橋二丁目8番1号 ワカサビル
創造工学研究所内 ☎/FAX 03-3504-2600 e-mail info@ce-hirano.com

www.kasyoku.org info@kasyoku.org

製品類、部品類などの最終加工は加飾処理である。工業製品を「商品」として価値あるものに仕上げるのは、加飾技術である。近年、環境に優しく、あらゆる負荷が小さい加飾技術が求められている。我々は、社会の要請に対して真摯に取り組み、優れた加飾技術について調査・研究・開発等を積極的に進め、社会・経済発展に寄与すべく加飾技術研究会の活動を展開するものである。

腕時計の機能と加飾

(会長 前田秀一)

四十年近く前になりますが、中学の入学祝いに祖父からクォーツの腕時計を買ってもらいました。当時クォーツは市場に出てから日が浅く、周りの友達を持っているのはみな自動巻きの機械式ばかりでした。クォーツは非常に高い買い物でしたが、他に自慢するものがない私にとっては、値段以上の価値があったと祖父に感謝しています。当時の腕時計の価値は、一日の誤差が±何秒といった正確さにあったと思います。ところがクォーツの普及や電波時計の出現によって、正確さを競うことにあまり意味はなくなってきました。

こうなると加飾の出番です。一般に加飾の存在意義は、性能が同じならデザインのよいものを買う、といったところにあります。ですから、時計の世界でも、バーバリーがケース(外観)をデザインしてバーバリーブランドで売っているけど、ムーブメント(中身)はシチズンやロンダな

んてことがあります。これは、一般的な意味での加飾を説明するのによい例だと思います。

一方腕時計の世界では、見かけが同じで、しかも性能(正確さ)で劣っているのに、高く売れるという面白い例があります。それは、私の中学時代にはクォーツより安かったはずの、機械式の時計です。有名なロレックスや非常に高額なパティックフィリップなど、高級時計のほとんどが機械式です。セイコーの最高峰であるグランドセイコーには機械式もクォーツ式もありますが、同じ外観であれば、機械式の方が価格は遙かに高いです。加飾技術研究会では、加飾を「物品等に関して、装飾、機能、デザイン、手触り、好ましい見た目などの価値を構築し、付与することを言う」と定義しています。この中で、私自身は、加飾における「機能」という言葉がどうもうまく説明できないでいました。新幹線やフェラーリの流線型は、スピードという機能を追求した結果の美しさである、これが機能美である、とか言って誤魔化してきました。ところが、腕時計の世界では、むしろ正確性に劣るもの、つまり機械式の方がクォーツや

電波時計よりも良しとされる。これこそが、機能における加飾と言えるのではないのでしょうか。もちろん、現代においては、機械式の方がクォーツや電波時計よりも、手間暇かけて作られているのはご存知の通りです。手間暇かける、といったことが重要なかもしれません。

私自身、普段はクォーツ時計を身につけておりますが、ものは試しと、同じ価格帯の（リーズナブルな）機械式時計とソーラー電波時計を買ってみました。機械式は、まず毎日のようにはめていないと止まってしまう。また、一日で20秒ほど遅れるので、こまめに修正しなければなりません。一週間もほっておいたら、電車に乗り遅れてしまう原因になりそうです。一方、ソーラー電波時計は正確だけでなく、当面電池交換もありませんから、全くメンテナンスフリーです。（要領が悪いために）時間に追われる生活をしている私のような人間にとっては、電波式は便利で機械式は面倒です。でも、使っていくうちに愛着を感じる

人が多いだろうな、と思うのは機械式の方です。世話の焼けるペットを飼うような感覚だと思います。愛着を感じさせること、これも加飾の仕掛け人であれば考えるべき要素の一つなのではないのでしょうか。手間暇をかけることで愛着がわくとすれば、作る側だけでなく使う側にも手間暇を要求するのも戦略かと思います。

私の中学時代から四十年の時が過ぎ、高校生の息子は、スマホ持ち込み禁止の試験期間以外は、腕時計をしません。スマホがあれば時間がわかるから腕時計は不要だそうです。こうなってくると、腕時計はアクセサリ的一种、まさに加飾そのものです。なお私自身は、時間を知りたいときに左の手首を見る習慣がついています。ただ、時間さえわかればよいので、ソーラー電波時計が一番です。以上、巻頭言というよりは、できの悪いエッセイになってしまいました。特に時計を趣味とする方々からは異論が多々あるかと思いますが、どうか、門外漢の戯言として許してください。

フルラインとローカライズ

（代表理事 平野輝美）

先日、大宮駅前の「いづみや」という老舗の居酒屋・食堂に行きました。久しぶりでした。何気なく「いづみや」に入ったら、そこは「いづみや・本店」でした。実は、「いづみや」は、本店と第二支店が並んでいます。いつもは、特に選んでいるのではないのですが、第二支店に入っています。でも、今回は、本店でした。隣り合っているので、



おなじメニューかと思いきや・・・微妙に違うのでした。

例えば、第二支店ではホッピーセットがあるのですが、本店ではホッピー割りでした。また、第二支店では魚フライ（アジフライ）なのですが、本店ではアジフライそのものがありました（それも、アジの半開きと切り離されているなど、微妙に違う）。

本店で飲んでいる時に、ホッピーセットを頼んだお客さんがいたので、お姉さんに「となり・・・」と言われていました（笑い）。

これは、お客の好みを微妙に取り入れた、フルライン戦略的な品揃えなのでしょう。さすがな、戦略！と思いました。

ローカライズ戦略

ビール類（発泡酒など）の税率統一が予定されているようです。このような改善（？）は、商品戦略に大きな影響を与えますね。それも、企業が制御できない税制環境の変更では対応困難でしょう。税制が統一されたら、ビール以外のメリットはほぼ消えます。みんな「ビール」になってしまいます。

でもでも、さすが、メーカー・・・色々と考えています。キリンは、主力製品の一番搾りブランドで、47県別の味付けを変えたビールを販売するそうです。よく指摘されますが、日本国中の地域ごとに味の好み微妙に違います。関西風や広島風など、特徴的な味付けがあります。それを積極的に取り入れる戦略のようです。さすがです。

フルラインとローカライズ

例として紹介しましたフルライン戦略とローカライズ戦略は、相反するもののように思えますが、イヤイヤ同じ方向でしょう。それは、「お客様」の「お好み」に合わせ込むための「チューニング」であるものと思うのです。すなわち、いろいろな好みを持っているたくさんのお客様に対して、その嗜好に合わせた商品を販売する機会を最大化するというものです。そのためには、お役様の千差万別の嗜好に合わせて、微妙にチューニングを図ることが必須でしょう。日本の居酒屋さん・メーカーさん、さすがに考えて

いるように思います。

🌈 資材供給ビジネスからコト供給ビジネスへ

前号にも書きましたが、日本はマズローの欲求段階説に従えば、第一段階の生理的欲求と第二段階の安全の欲求が概ね全ての市民において満たされ、第三段階の所属・愛情・社会的欲求についても少なからず満たされている社会でしょう。マズローは第一～第三段階以降に、第四段階自我・尊厳の欲求、第五段階自己実現の欲求を示しています。第一～第三段階が、物理的な欲求が主であるのに対して、第四～第五段階はソフトウェア的な欲求が主になっています。物理的とソフトウェア的、その最も大きな差は有限性と無限性です。

日本全国で均一なビールを販売していたのでは、第一～第三段階の欲求によるビジネスなのかもしれません。キリンの47県別ローカルビールは、無限の需要を期待できる第四～第五段階の概念を基にしたビジネスへと「進化」させることかもしれませんね。

🌈 加飾の活用

47県のビールでは、きっとその容器（缶・ビン・包装ダンボールなど）にはいろいろなデザインや加飾が施されることでしょうね。予想するに、様々な加飾によって47県の特徴を強調し、そして商品コンセプトをわかりやすく

して、販売戦略を実現することでしょう。

加飾は、商品戦略・販売戦略を実現するために求められるリソースですね。

🌈 商品戦略・販売戦略と加飾技術

みなさまの事業におかれまして、その戦略を実現するための大きなリソースとして「加飾」をお考えいただきたく思います。「加飾」の使い方次第では、商品戦略・販売戦略の効果的な実現に差が出てくるものと思います。

最近の多くの商品では、その基本的な性能には大きな差異は現れてきません。そりゃ、嗜好がありますのでバリエーションはありますが、基本的性能は満たされているコトがほとんどでしょう。では、どこに注目するのか？

弊会では、「加飾による価値創造」と題して、加飾技術によって事業的な価値をどのように創造するのか、そしてビジネス構築へと発展させることを書籍にまとめました（ISBN：978-4-9905828-4-5、加飾と価値創造、2000円（税別）、2015年3月）。本書にも示しましたが、たとえ最奇品であっても、そこに加飾技術による相対化と付加価値向上と訴求性をもたせたなら、なんらかの価値創造へと繋げることができるのではないかと考えました。

商品戦略・販売戦略を実現する一つのアイデアもしくは気付きになるかもしれません。

🌈 第17回研究会のご報告

（代表理事 平野輝美）

🌈 8月28日に、第18回研究会を開催しました。合計10人弱の方で弊会理事の金子社長のお話を聞き、議論と懇親を深めました。前号にも書きましたが、金子社長は幾つかのことを強調していました。

以下は、平野がまとめました。

1) 失われた20年に起こったこと

日本経済の失われた20年の間にどのようなことが起こったのでしょうか。金子社長曰く、日本の製造技術（現場技術）が失われたとのことでした。その通りかもしれませんね。20年間の間に、現場の技術者は年をとってリタイヤしてしまったことを指摘していました。

2) 日本の強み

しかしながら、日本経済と日本の技術には、まだまだ強みがあります。ただし、「日本の製造技術は一流だ！」とか、「日本の強みはものづくりだ！」というような、いわゆるステレオタイプの認識は、正鵠を射ってはいないかもしれません。もっと顧客（お客様、すなわち代価を支払ってく

れる主体）の求めに応じて活動することが必要とのご指摘のように思います。要するに、製造側の言い分では事業性に強みになりません。当たり前ですね。

3) これからの事業戦略

従来の日本経済を捉えた考え方を脱却すること、これが大切とのご指摘のように思います。100人のうち99人が言っていることを参照していたのでは、事業戦略としては極めて幼い・・・とのご指摘のようですね。その通り！

ではどうするか？まずは現状を否定し、その中から独自の視点と事業を見つけ出すこと、このようなプロセスは特に新しくはありませんが、現在も、そして今後も通用するように思いました。

4) 実際にはどうするの？

さて、そうは言っても実際にはどのようにするのか？これは事業者として、実務者として、当然の質問であり、自問ですね。ぜひ、加飾技術研究会で議論したく思います。

一例ですが、もしかすると、焼畑農業（焼畑工業・産業）の次の展開も、従来の考え方ではなくもっと飛躍した観点が必要なかもしれません。バードビューでしょうか。

お金の流れ（経済の動き）を的確に捉えるなら、チャンスはたくさん！と思う次第でした。

有限会社カネバン 代表取締役 金子弘行 電話 0428 85 1553 URL <http://www.kaneban.jp> , 事業関連サイト <http://motoitaliana-tokyonishi.com>

加飾と価値創造

(代表理事 平野輝美)

先日の日刊工業新聞に、“1円でも安く決別したい”(2015年3月10日)と題した社説が掲載されていました。読んでみると、デフレ経済で多くの企業が頑張っている、頑張っている“1円でも安く”，すなわち値段の“叩き合い”に明け暮れたことについてでした。これを脱却することに対する提言です。

経済活動における付加価値は、労働の成果である給与(人件費)＋利潤＋その他経費などの合計となります。すなわち、雇用の成果として地域経済に供給される給与は、“付加価値”なのです。デフレ経済に慣れた日本経済では、販売価格を下げるために激烈に競争して、その結果、付加価値も下げてしまったのではないのでしょうか。

付加価値を創造して、商品価値を向上し、かつ高い値段で販売すること、このような状況を考えてみましょう。実

は、高く販売すると、みなさまが満足します。商品を購入した方は、その価格で納得して購入しますので、満足するでしょう。製造者・販売者は十分な利幅を確保できたので、満足するでしょう。

このような状況を作り出すためには、評価に耐えるだけの十分な価値創造が欠かせません。加飾技術研究会では「加飾と価値創造」をまとめました。加飾技術の概要を紹介し、それを活用して価値創造を提案しています。

加飾と価値創造

加飾技術研究会 加飾技術研究会編・平野輝美著

価値を創り出して、満足を創造しましょう。

ISBN: 978-4-9905828-4-5, 加飾と価値創造, 2000円(税別), 2015年3月。

研究会活動計画

事務局

第18回研究会

秋です。ちょっと足を伸ばして、見学会を開催しようと考えました。まずは、前田教授の研究室を見学させていただこうと考えております。画像工学を念頭に、幾つかの発色

システムを研究されていると聞いております。ご研究とともに、総合大学の雰囲気(それは昔のこと・・・)を感じ取ることもできると思います。

11月28日(土)、場所: 東海大学(東海大学前駅・小田急小田原線)

時間: 15時集合(駅前)

15時30分~17時30分(終了後懇親会)

見学会 東海大学 工学部画像工学科前田研究室見学

編集後記

アベノミクスの息切れでしょうか・・・再起動が必要かもしれません。しかしながら、世界経済の影響もまた大きいかもしれません。何はともあれ、加飾を活用して、高収益を期待しましょう。

加飾技術研究会事務局紹介: 株式会社GGK/創造工学研究所にて活動させて頂いております。ご入会申し込み、質問、その他何でも、メールにてお問い合わせください。e-mail info@kasyoku.org です。地図を載せます。右端の駅が新橋駅です。上が東京方向です。近くまでお越しの際はぜひお立ち寄りください。(訪問前には電話をご一報ください。090-3694-7864です)。



加飾技術研究会

会長: 前田秀一, 事務局: 平野輝美

連絡先: 平野技術士事務所

☎/FAX 03-3504-2600

所在地: 105-0003 東京都港区西新橋二丁目8番1号

ワカサビル 創造工学研究所内

平野技術士事務所 代表 平野輝美

おくづけ 加飾技術研究会ニュースレターVol. 20

発行年月 2015年11月1日

発行者 加飾技術研究会 代表理事 平野輝美

☎090-3694-7864

e-mail info@kasyoku.org

年4回発行 季刊 定価250円