

「B to C」の発想で 新しい価値を創造する ものづくり。

— 現状を変える、
「BtoC」への挑戦 —

大阪大学構内で発見された「マチカネワニ」の復元模型。3Dプリントの技術を駆使し、1メートル大のモデルを作成。南部鉄器にホーロー加工を施した「i-ru Pot」。淡いピンクを「櫻花」とネーミングするなど、美しいフォルムの中に見え隠れする和の心意気を感じられる。



長野 パンフレットには有名な料理人の方が使われている姿や、レシピ提案なども掲載されていますね。

高野 販促ツールはフードコラムニストの門上武司さんのプロダクションに依頼しました。有名な料理人の方に、うちの鍋を使って料理を作っていただいて、露出を上げていこうと。マスメディアに対して広告費を使っていく展開は難しいので、地道な広報活動で。「あのお店で食べたご飯が美味しかったから」というように、そこからの問い合わせもありますよ。

松下 社内の反応はどうでした？

高野 はじめはやはり拒絶反応がありました。それでも展示会に出してもらったり、どこかで紹介されていたりすると、嬉しいみたいで。部品だと、どこで使われているのかわからないのですが、形になったものが見れるというのは、新しい感動のようで。最初は「社長の道楽で、なんでこんな面倒なものをつくるのか」と不満ばかりでしたが(笑)。

長野 拒絶反応はよくわかります。ぼくも今のルートを開拓している時に、よく言われましたから(笑)。最近はやや得意先も増えて、昨年からは海洋堂さんとの取引も始まりました。

松下 「B to C」向けの仕事ですね。どういった経緯で？

長野 4年前、和歌山県立自然博物館に連絡を取り、有田川町の鳥屋城山(とやじょうさん)で発掘されたモササウルスのレプリカを製作したことがはじまりです。こちらはアナログ技術の真空注型でしたが、非常に軽い産状レプリカを製

作し、新技術の開発にも成功しました。その後このレプリカを使った特別展で化石専門家の目に留まり、大阪大学総合学術博物館へ貸し出しました。ここで「マチカネワニ」を同時に展示されていた、海洋堂さんとの出会いがありました。

高野 今はどんなふうにお仕事されているのですか？

長野 提案したのは、これまで海洋堂の歴史のなかで、膨大にストックされた原型のデジタルデータ化です。3Dデータにすることによって、さまざまにサイズを変えて再現できることを実物でお見せして理解していただきました。今、販売されている「モリナガ・ヨウの立体図解 富士山 ノンスケール ポリストーン製」では「立体出力加工：大成モナック」と、商品にクレジットも入れていただいています。12月にはうちが試作した、マチカネワニのガチャポンの発売予定です。

松下 順調そうに見えますが、問題や課題はありますか？

高野 商品が生まれて数年経っていますが、なかなか固定した販路がなくて、今はWebとTVショッピングが中心です。安定した販路の開拓、それがいちばんの課題ですね。

松下 それは、よく聞く悩みですね。長野さんは、ものづくりのなかで一般の人を意識してやっていることはありますか？

長野 実際の商品といえるものがないので、技術のこじか言えないのですが、クオリティの追求というところは変わらないです。デジタルデータの普及により、「B to B」も「B to C」も、仕事の本質は変わらない気がします。

多様化する社会に向けての「価値の創出」。

松下 これから「B to C」に取り組むとすれば、どんなことをすべきだと考えますか？

高野 当社では、「B to C」の動きは基本トップダウンです。今後も「i-ru Pot」のように自社技術を最大限発揮したフラッグシップモデルを考え、そこから展開した商品開発をおこなうつもりです。その際のポイントは、本業に余力がある段階で取り組み、商品を時間をかけて育てることだと思います。

長野 工業用の試作以外には、海洋堂さんとの動きをはじめ、「B to C」向けの仕事を受注できるよう頑張りたいです。そのためには、外部の人的ネットワークを充実させ、さまざまなアプローチ先をもつことが必要。また実際に事業を進めた場合、個人ユーザーなどからクレームなどへの対応も、クライアント企業同様に意識することが求められると思っています。

松下 これから大幅に人口が減少する社会が到来します。そこでは価値が多様化し、さまざまな要望が出されるはずで、価値が多様化する時代には、個人＝カスタマーを意識した事業に取り組むことが求められます。「B to C」への挑戦によって得られる経験が、主業(B to B)の技術や人材育成などに役立ち、成長を見込むことができるはず。今後こうしたチャレンジが、中小企業で活発化することを期待しています。

TODAY'S MEMBER

ホーロー加工を続けて半世紀を超える老舗が、 異業種コラボ商品で、新たな価値を創造。

ガス器具メーカー、家電メーカーへのホーロー部品供給や、鍋やケトル、その他生活雑貨までホーロー器物全般のOEMなどを供給。品質、納期に徹底した対応をとるだけでなく、積極的に専業メーカーとして、技術の革新を図ってきた。近年では、長年かけて培った高度な技術を注ぎ込み、ホーロー加工に新たな価値観をもたらす、オリジナル商品の開発と販売を積極的に展開している。南部鉄器にホーロー加工した自社商品「i-ru Pot(イルポット)」は、大阪製ブランドにも認定された。

阪和ホーロー株式会社

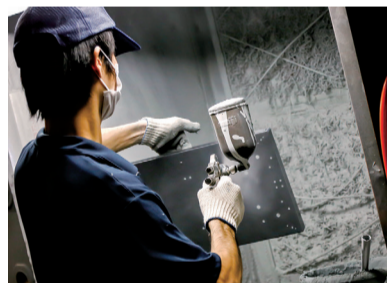
社員数 120人 泉南市りんくう南浜 2-19
tel.072-484-1500 <http://www.hanwa-gr.com/>

真空注型・デザイン塗装を得意とする プロフェッショナル・モノファクトリー。

意匠モデル製作を、試作品製作の原点として、30年にわたり技術と経験を積み重ねてきたモナック。平成18年にはM&Aにより、現在の社名「大成モナック」へと変更。平成20年には本社工場の完成を機にプロダクトモデル事業部門を新本社に統合。創業以来、独自のノウハウを蓄積してきた「真空注型成形品」の製造技術と、高い塗装技術で関西の試作業界を牽引してきた。さらに10年前から3Dプリンター&スキャナーを導入し、博物館など新たな販路も開拓している。

株式会社大成モナック

社員数 68人 東大阪市角田 1-5-8
tel.072-966-8885 <http://www.taisei-monac.co.jp/>



チャレンジで得たノウハウ。 だから競争力も高まる。

最近マーケティングの世界では、「モノでなくコト」だと言われてます。人口減少社会がやってきて、ものが売れる数が減ってくると、いかに価値をつけて売るかということが大切になってくるからです。「B to C」でのものづくりのなかで大事なものは、そういった価値の多様化を意識した発想の逆転が求められます。さらに「フラッグシップ」であること。その会社で最高の技術を集結させたものをつくることで会社の価値を示すことができ、さらに本業での技術の向上を目指せます。

日本の人口増加と人口減少社会における対比

1920年	2000年	2100年
人口: 5,596万人	ピークアウト 1億2,805万人 (2008)	人口: 4,609万人
人口増加がメルクマールの時代	人口推移	人口減少時代へ(人口オーナス)
成長・発展局面	ライフサイクル論	成熟・維持充実局面
少品種多量	購買傾向	多品種少量
短期間	商品の賞味期限	長期化・ロングテール
モノ志向、スペック志向	購買の力点	こと志向、ストーリー化
作り手、メーカー価値志向	価値の力点	購買者、ユーザー価値志向

出典：筆者作成による

「参加体験から始める価値創造」

著：松下 隆
同友館

Profile

●松下 隆：大阪府商工労働部
大阪産業経済リサーチセンター主任研究員。