

2016 年度第 3 回物学研究会レポート

「経営とデザインの幸せな関係」

中川 淳氏

(株式会社中川政七商店代表取締役社長 十三代)

2016 年 6 月 30 日

近ごろ、百貨店やデザインショップなどで、和雑貨が人気を集めています。その一端を担っているのが、今年で創業300年を迎える中川政七商店です。

中川 淳さんが十三代社長に就任した2008年以降、伝統を守りながらも新しい形態や感性を取り入れることで、急成長を遂げてきました。

また「日本の工芸を元気にする！」というビジョンのもと、産地のコンサルティングを手掛け、伝統産業に新たな息吹を注ぎ込むことで次々とヒットを飛ばしています。

根底にあるのが、デザインとブランディングです。本講演では、「経営とデザインの幸せな関係」という視点で語って頂きました。

以下、サマリーです。

「経営とデザインの幸せな関係」

中川 淳氏

(株式会社中川政七商店 代表取締役社長 十三代)



01 : 中川 淳 氏

坂井 みなさん、こんばんは、坂井直樹です。中川さんとは雑誌やテレビの企画などで度々お目にかかっていますが、ものすごくしっかりした考え方をしている方なので、ぜひご登壇いただきたいとかねてより考えておりました。

good design companyの水野学さん（2009年第135回講演）との仕事も多く、お二人で共に成長されてきたように感じることもあります。

伝統産業という限られた商品カテゴリーでありながら、自社の売上を12倍まで伸ばし、さらに産地を訪ねてコンサルティングにも力を注いでいます。コンサルティング先でいい商品ができれば、次にそれを仕入れて販売するという、“エコ”システムが出来上がっているようです。単に一企業が成功しているという事例ではなく、コミュニティ全体が成長しているように映ったことも、ぜひ中川さんの話が聞きたいと感じた理由のひとつです。それがさまざま

まなメディアで取り上げられている由縁でもあるのでしょうか。では中川さん、よろしくお願いします。

■デザインとどう対峙するか

改めまして、中川政七商店の中川 淳です。今日は新作の「経営とデザインの幸せな関係」というスライドをやろうと思い用意して参りました。参加者が若手のインハウスデザイナーの方が多くと考えて決めたテーマなのですが、皆さんの顔ぶれを拝見すると、経営にも詳しいベテランの方も多くおられるようなので、若干、後悔しております（笑）。

僕自身は経営者で、デザイナーでもプロデューサーでもないのですが、そういう人たちと関わり合いながら仕事をしています。経営側から見て、デザインやクリエイティビティとどう対峙していくのかということはずっと考えてやっていますので、その辺りの話をしたいと思います。

■300年の歴史に隠れた現実

創業は江戸中期の享保元年です。1716年なので今年でちょうど300年を迎えます。奈良で「奈良晒（ルビ：ざらし）」と呼ばれた麻織物を扱う問屋業としてスタートしました。

武士の袴に使われる織物で、徳川幕府の御用品指定を受けていました。江戸城に上がる武士は奈良晒の袴を着ることになっており、井原西鶴の『世間胸算用』に「奈良町の旦那衆は羽振りがいい」と描かれるほど、産業そのものが発展しました。

しかし明治維新で武士という最大の供給先を失うと、一気に廃れてしまいます。職人は蚊帳作りへ移行し、奈良晒を織る人がいなくなってしまったのです。このままでは生地がなくなると考えた曾祖父にあたる十代政七は、自分たちで工場を建て、織子を雇い、製造卸という業態に変えました。

それからは何度か経営危機に見舞われながらも、僧侶の法衣など神社仏閣系のものと茶道の茶巾、反物などを扱い、細々と商売をやっておりました。茶巾というのはお茶碗を拭く長方形の白い布で、奈良晒がいいと千利休が言ったとされています。明治に入ってからほとんど皆さん廃業されてしまい、今では江戸から残っているのはうち1件のみとなりました。

自社の転機は、それまでファッションの仕事をしていた父が家業を継いだことで訪れました。茶道具業界では茶巾屋としてしか認められてなかったのですが、茶道具に必要な釜や棗、茶筌、茶碗など、茶道具全般を扱うように拡大していったのです。

「茶巾屋がなんで茶碗を持ってくるんだ」という反発もあり、最初は苦労したようですが、本人曰く「ファッションの世界で培ったノウハウで何とかしてきた」。お茶道具の古物ではない、荒物を扱う問屋として成長し、親父の代で売上は10倍まで成長しました。

■大企業からスピードを求め、転職

1983年、原点でもある麻を使った雑貨の事業をやりましょう、ということで始まったのが、「遊 中川」本店です。雑貨の事業は母が担いました。

当時は、麻を使った加工度の低いもの、例えばコースターや暖簾、タペストリーを自分たちでちくちく縫って売っていました。あわせて作家物を扱うギャラリーとして、赤木明登さんや内田鋼一さん、三谷龍二さんらの作品をいち早く紹介したりしていました。母はものを選ぶ目やセンスはあったのですが、主婦からの転身だったので、商売や経営に関しては素人同然でした。

2001年、母の強い希望で東京出店を果たします。東京と奈良で合わせて3店舗ありましたが、小売りというよりもショールーム的なものでした。

その頃僕は2000年に富士通に入社して2年経ち、将来について考え始めていました。大企業での仕事もやりがいがありますが、大きな組織の中で次のステップに上がろうと思うと、10年やそこらはかかります。スピード感に欠けるように感じ、中小企業に転職しようと思い立ち、実家への転職を決めたのです。

ところが父に、「会社を辞めて実家に戻ろうと思う」と告げたところ、返事はまさかの「あかん」。「お前、富士通の売上と営業利益を言ってみろ」と切り返されました。思わず口ごもると「それみろ。お前は富士通の看板でやっているだけ。この業界の景気も明るくないからやめとけ」。その通りでしたが、言い出した以上は引込みがつかない。「安い給料で構わないので入れて下さい」と頭を下げました。

後に、ある取材番組を通じて知ったのですが、父は当時「してやったり」と思っていたようです。子どもの頃から一度も家業を継げとは言われなかったのですが、それは僕が反発すると予想していたから。会社を辞めて戻りたいと聞いた時は、父はうれしさを隠していたのだそうです。

■ぐちゃぐちゃの経営状態

入社当初は父の事業のお茶道具をやりましたが、やがて母が手掛けていた雑貨の事業を担当するようになりました。母はデザインに注力していましたが、事業としてはかなりぐちゃぐちゃな状態でした。

例えばAという商品とBという商品があり、Aは売れているがBは売れていない。でもなぜかBばかり商品が出来上がってくる。理由は、Bの方が作りやすいから。しかも誰が製造数を指示するかが決められていません。そういうことがまかり通る、商売としてはありえない状況でした。当然、赤字続きです。

とはいえ僕も、業界知識があるわけでも、商売を分かっているわけでもありません。けれどもぐちゃぐちゃだとやることはいっぱいあるわけで、当たり前の状況をつくることで最初の2~3年が過ぎていきました。

■商品に下駄を履かせる感覚

まずは、赤字を解消して売上を上げていかねばなりません。競合企業がいくつもある中で、それまでは毎シーズン、新しい商品を出しては、できが良ければ勝てるし悪ければ負けるという商売を繰り返していました。デザインと値段で加減する「よーい、ドン！」の勝負をしていたのです。

ここからいかにして抜け出すかを考えるにあたり、まず、自分が一消費者としてどういうことを考えながら買い物をしているかに思いを馳せました。

僕は当時、ソニーが大好きだったので、いつもソニーの製品から見えていました。比較すると値段は若干高くなっても、それでもソニーを買っていたのです。

この購買を決定づけていたのは、見た目や値段だけじゃない、何かがあったからです。そういう何かをうちの会社でも作れるようになりたい、と考えました。たとえるならば、商品に下駄を履かせるような感覚です。その環境をいかにして作るかを考え始めました。しばらくしてから、これがブランディングであると気づいたのです。

経営者として、長期的に勝つにはどうするかを考えたときに出てきた答えがブランディングでした。けれども当時はビジネス書などでもブランディングは広告論として語られており、現在のように総合的な方法論として取り上げられていませんでした。実は、このタイミングで坂井さんとも出会っているのです。

『エモーショナルプログラム』という坂井さんの著書を読んだときに、「これだ」という手応えを感じ、その通りにことを進めたのが「粹更 kisara」というブランドです。ですから僕の中では、勝手に坂井さんのことを師匠のように思っているところがあります。

■ブランド認知には3年の我慢を

「粹更 kisara」は当初はなかなか上手くいかず、結果も出ませんでした。2006年に表参道ヒルズに出店することで開花し、結果的にヒットしました。店舗デザインは小泉 誠さんにお願ひしました。

ブランドをきちんと作れば商売できる、という手応えを得ることができました。そのためには、ただ卸しているだけではダメで、直営店を持ち、お客と直接コミュニケーションしていかないと自分たちの意図や思いは伝わりません。

しかし父は反対しました。店舗経営は家賃も人件費もかかり、店頭在庫のリスクもある。「卸しで稼ぐ方がええんや」と言われました。

たとえ最初は苦勞しても中長期的に見ると、店舗は必要です。お客との接点を持ってコミュニケーションしないと、ブランドとして認知されることはないからです。

作っている側からするといっばしのブランド気取りでも、お客からしたら百貨店に並ぶ競合品と区別が付きません。そういう状況から抜け出すには自分たちで店を持つしかないと言われ、店舗経営を進めました。

ここからは前年の売上を下回らない、絶好調の時代が続きます。すると後に続くように店舗を手掛ける京都のメーカーなども出てきましたが、先ほども言ったように、最初は絶対に儲からないのです。利益が出るまでの2～3年を耐えきれずに皆、撤退してしまうのです。ブランドとして認知されるためにはどうしても必要なことだと自分では分かっていたので、儲からなくても我慢して続けることができました。そこが大きく命運を分けたのだと思います。

2009年に会社名である「中川政七商店」というブランドを立ち上げ、現在は3つのブランドで47店舗を展開し、売上は入社時の10倍である47億円で達しています。

■危機的な工芸の世界を何とかしたい

一方、工芸の世界はとても厳しい状況にあります。麻織物も、1989年頃に5500億あった短期出荷額が今や4分の1の1300億円まで減少しており、絶滅寸前です。

うちで扱う商品は多岐にわたり、何百という加工先や協力先があります。彼らがいなくてものが作れない。何とかしなきゃいけないという危機感とともに、一消費者として日本の伝統的な素材や技術が失われるのは悲しいことであるとも思いました。

実は業績が良くなるにつれ、何のために働いているのかと自問する日々を過ごすようになっていました。トップである僕ですら、予算達成だけを目指して走り続けることはできないのです。社員ならばなおさら、利益追求のためだけにずっと頑張る続けるのは無理だと思っていました。その時に見出したのが、「日本の工芸を元気にする！」というビジョンでした。

こういう社是が決まるとあとは簡単で、そこに向かうために何をすべきか、ということだけを判断していけばいい。経営者として経営判断が楽になった瞬間であり、何のために会社が存在するのかと発信していく大きな転機にもなりました。

■コンサルのために本を書く

「日本の工芸を元気にする！」ということは、具体的に言うと、まず補助金に頼るのではなく経済的に自立すること。加えてものづくりの誇りを取り戻すことです。けれども何百と

いうメーカーを単独で買い支えるなど不可能なので、経営のコンサルティングをやるしかない、と考えました。

とはいえ、奈良のいちメーカーにコンサルを依頼する会社などあるわけない。ホームページに書いても誰にも届かないでしょう。そこで思いついたのが、本を書くことでした。

当時『日経デザイン』の副編集長だった下川一哉さんに相談したところ、いきなり本を出版するのは無理だけれど連載ならばできると言っただき、書き始めました。同誌での連載を半年続けて本の発行に漕ぎ着け、最後にコンサルをやりますと書き添えました。

すると、出版から一年も経たないくらいで長崎県・波佐見焼きのマルヒロという陶磁器メーカーの社長から電話が掛かり、会うことになったのです。

■過去の経験を投げ短期で結果を出した「HASAMI」

初めてのコンサル案件をドキドキしながら待っていると、マルヒロの社長は20代の息子さんを連れて奈良に来られました。陶磁器そのものが売れない時代に突入し、百貨店での売り場面積も減っており、当時のマルヒロは売上が年間8千万円、借金が売上の1.5倍以上あるという、まさに危機的な経営状態でした。

いざコンサルを始めてみると、かつて雑貨事業部で見たぐちゃぐちゃ感とほぼ同じ状況が目の前に広がっていました。一度経験しているので3年かけてやったことを数ヶ月でこなすことができました。業務改善はやれば必ず成果が上がります。しかし根本的な売上が全く足りないのが分かり、新ブランドを立ち上げることにしました。それがローマ字で表記する「HASAMI」です。

白くて薄い焼き物という波佐見焼きの常識を破る色鮮やかな商品で、お金がないのでデザイナーを雇うことができず、自分たちで方眼紙に描き込んで提案しました。波佐見は価格競争力のある産地なので、昔から著名なデザイナーが関わっていますが、たぶんこれまでで一番ヒットしたブランドになったと思います。アーバンリサーチで取り扱って頂いたのをきっかけに大ヒットとなり、一年も経たずに業績は回復。今では営業利益は10%という優良企業となりました。奈良にやってきたあの息子さんは今、優秀な経営者として後を継いでいます。

この再生事業がこの業界にインパクトを与え、その後、さまざまな案件が舞い込むようになりました。

■かつてないパン切り包丁の誕生

メディアに多く出ているのが、三条の包丁「包丁工房タダフサ」です。当時自社ブランドとして900種類も包丁を持っていました。包丁の数があまりに多く説明を聞いていても眠くなってしまふほど。「一般の人はどれを買えばいいんですか」と聞くと、「万能包丁1本で、

大概いけます」と言うではないですか。

結局、万能包丁とペティナイフみたいなものでほぼ足りるのです。でもその 900 種類の中にパン切り包丁がないのに気づいた。なぜかというと、職人である社長曰く「パン切りなんて切れへん」から。パン切りの波刃は機械加工なので先端の仕上げが甘く、ノコギリのようにパンくずがボロボロ出てしまいます。刃を研いだ普通の包丁の方が切れるから、パン切り包丁を作っていなかったというのです。

パンを切るには「きっかけ」が必要なので、そのために先端だけギザギザ刃を入れ、あとは普通の刃になっている包丁を新たに作りました。

これを基本の 3 本に入れて売ったところ、とりわけパン切りが話題性もありキラーアイテムとなってブレイクしました。

■自ら汗をかいて変わるか

その他、北陸のハイテク繊維「ゴアテックス」ではトラベルグッズのブランドを作り、地元の奈良では「掘内果実園」に国産ドライフルーツのブランドを作るなど、11 社手掛け、いずれも決算書ベースで事業が改善しています。

昨今、雑誌などでさまざまな成功事例が紹介されますが、本当にそれらの案件は成功しているといえるのでしょうか。売れたかどうかの評価も、プロデュースした外部とメーカーとでは認識が異なる場合も多い。僕は基本的に、決算書が良くなることにしか興味がなく、それは全てにおいて達成しています。

これまでに 2 社のみ、途中で辞めたケースがあります。どんなアドバイスをしても全く動いてくれなかったため、自分たちで汗をかいて変わろうという覚悟がないとコンサルティングはできません。行政から組合を改善して欲しいという要請も多いのですが全て断っています。なぜかという、これも誰も動かない状況になりがちなため。みんなで良くなろうというのは、そもそも無理があると思うのです。

■職人の誇りを取り戻す

僕らのしていることは、産地の一番星をつくろうという方法論です。一番星が輝けば二番手、三番手が追随し、結果、産地の平均値が上がります。

波佐見はそもそも有田焼きの下請け産地でしたが、今や伝統工芸の検索ランキングでは有田と並ぶまでになっています。マルヒロが出たことにより、産地そのものの認知が上がったのです。

昨年は、ポーター賞を頂きました。過去には星野リゾートや「ほぼ日」など、経営やプロ

セス、製品にイノベーションを起こした経営者が受賞している賞で、経営者として一番嬉しい賞でもありました。

300周年の年を迎えた今年は、東京、盛岡、波佐見、三条、奈良の5地域を巡る「大日本市博覧会」と称した工芸のプロジェクトを展開しています。多くの人に工芸を知ってもらいきっかけをつくりたかったのです。同時に、職人の誇りを取り戻すことを狙いとしています。というのも、工芸を評価していないのは、ほかならぬ地元だからです。

さまざまな試みを重ねても、僕は奈良では相変わらず「遊 中川さん」と呼ばれ続けています。三条では、職人である父親の仕事を隠そうと嘘の絵を描いた小学生の話の話を聞きました。

仮に経済的に立ち直っても、そういう状況を変えていかなければ、その子は職人にはなりません。地元で誇りに思ってもらえる状況をつくらなくてはいけないけれど、当事者では無理なのです。だから僕らみたいによそ者が乗り込んで行く。そこで盛岡にはこれだけ素晴らしい工芸がありますよと伝えると、ちょっと変わるんですね。

盛岡では今まで地元でこんなに売れたことはないと、すごく喜んでもらえました。そういう意味でも誇りを取り戻すきっかけになっていると思っています。

■クリエイティブなものをどうマネジメントするか

最近、デザインという言葉の領域が広がってきているように思います。それゆえ、言葉の整理が必要です。狭義のデザインは、スキルを示していると思っています。時代によって求められるスキルは変化し、江戸時代の番頭ならばそろばんが、一昔前のグローバル時代は英語がスキルとして求められました。それが今、デザインになっているのではないのでしょうか。つまり数十年後には、一般の人でもできるものになっているのかもしれない。

これに対し広義のデザインは、クリエイティブ思考をいうのではないかと考えます。本質的なもので、それが今の時代に求められています。

MBAの科目にロジカル思考はあれど、クリエイティブ思考はありません。これから必要となる領域であり、ロジカルとクリエイティブの思考が交わり、バランスを取ることで初めて意味のあるものになっていくと考えます。

あくまで融合が大切で、経営者にとってクリエイティブなものをどうマネジメントするかが大きな課題となります。マネジメントを丸投げしてしまい両者が並列するだけで本当の意味で融合していない場合は、いい結果につながりません。経営サイドにそういう意識がまず必要なのです。

東京から有名な先生が来たら、地方のメーカーは「先生どうぞ自由に」としか言わないわけです。そうすると本当に好きに作ってしまい、結果として売れないものとなってしまいます。その会社が持っている販路に合わないものを作るからで、土産屋への販路しか持って

ないところにモダンなデザインを持って来られても売れるわけがないですよ。そういうことが延々と繰り返されています。

経営サイドに、そういったものをマネジメントするという、一緒に何かを作っていくという意識が欠落していることが最大の問題です。

■いい企画に必要な4つの要素

クリエイティブをマネジメントするために、僕は2つのことを意識しています。1つは、ものづくりの手順を明確にする業務フロー化で、もう一つが思考回路を図示するツール化です。

いい企画とは、志、組み立て（ストーリー）、トーン&マナー（デザインのルールやテイスト）、そしてコンセプトが揃っているものだと思っています。そういうのが順を追ってちゃんと考えられていると、いい企画と感じられるのです。

これを A4 の紙に描いてフォーマット化したものを社員に渡しています。4つ全部がうまるといい企画だし、3つくらいうまっているとまあまあ。企画が下手といわれている社員も、そのフォーマットがあることで一応、考える術となる。こういうのもクリエイティブマネジメントです。

結果的にみんなが上手くはなりません。でもある人間は上手くなり、平均値が上がります。社員の平均値をいかに上げるか、フローを考え、ツールを作り、少しずつレベルアップしてきているのだと思います。

僕はロジカルな部分が7割で、勘やセンスのようなクリエイティブな部分が3割、何事においてもこのバランスで成り立っていると考えています。ロジカルなセオリーは時代と共に成熟していくので、積み上げていけば、いろいろな企業のレベルアップにつながっていくでしょう。

勘やセンスとは、水野 学さん曰く「センスは知識から始まる」。『ストーリーとしての競争戦略』の楠木 建さんは「筋の良いストーリーを数多く聞くことでしか育たない」と、表現しています。

無意識下に溜め込んだ知識が土壌となり、何かが生まれてくる力となるわけで、アイデアみたいなものも、実は既存の知識やアイデアの組み合わせでしか生まれて来ません。つまり、良い環境に身を置くことしかないと云えます。

水野さんとは 2007 年からお付き合いし、僕自身のクリエイティブなものに対するリテラシーもずいぶん磨かれたと思いますし、水野さんも経営に対するリテラシーが深まったと思います。

基本的に、プロジェクトの人数は少ない方が上手くいくと思いますが、互いのリテラシーをきちんと積みあげていくことが、不幸な結果を生まない、良い取り組みを増やすことにつながると考えています。ありがとうございました。

Q&A

Q1: クリエイティブな仕事をするうえで、彼らの生産性やモチベーションを上げるために心がけていることはありますか？

A: 難しいですね。答えになるか分からないですけど、うちの場合は新卒中途にかかわらず、日本の工芸を元気にするというビジョンに強くコミットした人材が入社しています。そういう意味で、平均的なモチベーションは高いと思います。自分のために、あるいは会社のために利益を上げていくには限界がある。人様のためだからこそ頑張れると思うのです。

けれども、社内の働きぶりが芳しくなく結果が出ないときもある。過去に数度、「世の中、大して景気も良くない中、自分とこの会社だけでなく、よそ様まで助けようと思ったらしんどいのは当たり前。だから、しんどいとかやる気ないなら、日本の工芸を元気にするという看板は下げよう」と、言ったことがあります。すると多少、火が点き直すところはあるようです。

Q2: お父様も成功者ですが、自由に経営を任せているキャパシティの広さに驚かされました。コンサルにおいて、最初に行っていることは何でしょうか。

A: 親父は本当に凄いんですよ。報告は適宜していますが数字さえ出していれば、僕には干渉してこないのが本当にありがたかったなと思います。

コンサルで最初に行うのは、その案件を受けるか否かの判断で、一番重視しているのは製造背景でも財務状態でもなく、その経営者トップの方が本当に変わる気があるのかどうかだけをなるべく見極めようとしています。

みんな口では、もっと産地のためになりたいなど言うんです。その中で、ほんとうに覚悟があるかどうか。見極めようとしますが、割と信じちゃう質のようです。

実際に始まったときに最初に行うことは、決算書を拝見して、数字上のゴールを描き、そのギャップを何年でどう埋めるか考えることです。新ブランドの立ち上げは確実性が高いわけではないので、業務改善から入っていきます。

工芸は中規模な企業が多く、経営者が全部やらないといけないんです。領域をまたいで統合的に見ることが結果につながります。またオーダーははっきりしているからこそ、やりようがあります。経営オーダーがはっきりしないのに何か新ブランドやって下さいというのは無茶苦茶で、それでは負けが決まっていると思っています。

Q3: 経営者とデザイナーのリテラシーに関し、組織を上手く機能させていくために、あえて線引きしていることはありますか。

A: おっしゃる状況はよくわかります。経営者が何かに興味を持って口出ししてくるのは、本来的にはリテラシーが低いからです。分かってないから口を出す。僕はデザインそのものには絶対に口出ししません。ただ出てきたアウトプットに対してこちらの意図と違う印象の場合は、きちんと伝えます。

中川政七商店のロゴは水野さんに依頼しました。300年近い歴史がある奈良の老舗であることを伝えようとしていたのですが、最初に出してくれたデザインを見たら『ナニワ金融道』みたいなニュアンスがあった(笑)。だから老舗感という、かっちりしたところではない印象を受けますよとお伝えし、その後何回かキャッチボールして今のロゴに決まりました。

余談ですが、経営者が「俺センスいいんとちゃう？」って思った瞬間に失敗するパターンは多々あり、僕は戒めとしてよく見えています。

Q4: リテラシーに関してデザイナーが意識すべき点があれば教えてください。

A: リテラシーとは、相手の言葉で語り、相手を理解することだと思います。つまり、コミュニケーションがちゃんとできるということです。共に本を書いたエイトブランディングデザインの西澤明洋さんは、企業側と言葉が通じない、共通の言語をもてない場合、僕の本を読ませると言っています。僕は経営者側なので、そういう人たちが理解できる言葉でしゃべっているからです。その中でデザインに対する考え方を説くと楽なのだそうです。

向こうからの歩み寄りには期待しても得られないことが多いので、まずは相手側の言葉を使うこと。それがリテラシーだと思うので、歩み寄っていければ思いは通じるのではないのでしょうか。

関 ありがとうございます。では最後に、黒川雅之さん、お願い致します。

黒川 本当にありがとうございました。ノウハウは言葉にあり、思想があってこそ言葉が生まれる。その両方を感じました。さてコンサルに関してですが、これはビジネスになっているのでしょうか。

中川 鋭い質問ですね。今現在、1億円以下の企業の依頼には、月額25万で受注しています。それでも年間300万となり、売上の3%を占めるのでこれが出せる限界だろうと考えています。それよりも、そのブランドが成長すればうちは流通と小売りも担っているのが好循環の影響はありますし、製造メーカーとしてみたら安定したOEM先にもなりえます。コンサルだけでは成立しないように見えますが、総合的にはビジネスとして十分成立していると思っています。

黒川 新しいビジネスモデルとしてのコンサルティングにこれからも期待しています。ありがとうございました。

以上

2016 年度第 3 回物学研究会レポート

「経営とデザインの幸せな関係」

中川 淳氏

(株式会社中川政七商店代表取締役社長 十三代)

写真・図版提供

01 ; 物学研究会

編集=物学研究会事務局

文責=関 康子

- [物学研究会レポート] に記載の全てのブランド名および商品名、会社名は、各社・各所有者の登録商標または商標です。
- [物学研究会レポート] に収録されている全てのコンテンツの無断転載を禁じます。

(C)Copyright 1998~2016 BUTSUGAKU Research Institute.