

眼鏡綜合専門雑誌

昭和34年5月27日第3種郵便物認可 毎月1回15日発行 平成16年5月15日発行 通巻569号

眼鏡

2004

5

optical monthly GANKYO

<http://www.gankyo.co.jp> e-mail: info@gankyo.co.jp

40歳以上の消費者意識調査 ■ 65%が「店員の応対に魅力を感じる店は少ない」

三城・のれん自立制度 ■ 「最強のパパママ眼鏡店」が次々に誕生



先進技術が生んだ新視界

HOYALUX iD

両面複合累進設計

デザイナーが製作・発信「コ

クリエイティブトーク

福井のフリーメガネデザイナー、兵井伊佐男氏が自ら製作まで行なうオリジナルブランド「コンセプトY」を立ち上げた。単にファッションや形を追い、大量に売れることだけが喜びではないデザイナーの思いが込められている。それらを理解し共感する店「田中眼鏡本舗」（福井市）代表の田中昌幸氏と兵井氏に話を聞いた。



メガネデザイナー 兵井伊佐男氏

“山田さん”の悩みを形に

田中 当店では、コンセプトYを話題にしようと、一番目立つカウンターの上に置いています。他のメガネを購入する方にも「福井のデザイナーが自ら作ったんですよ」と伝えていくことが目的でした。不思議な形をしているのでお客様は興味を示します。別のメガネの購入を決めてからこちらに変更するケースが何回もありました。掛けやすいという点で驚かれることが多いし、特に強度の近眼の方に薦めやすいです。商品

に親近感を覚えるという点もあるでしょう。タイミングがよければ、兵井さんとお店で会うこともできるのですから。

兵井 田中さんが薦めやすいと言うように、強度の近視の方を意識してデザインしており、「Y」というのは私の友人の「山田さん」なんです。山田さんは顔が大きく強度の近視で、レンズも大きくて分厚いメガネを掛けていました。彼はメガネに満足したことがなくて、主にコンタクトを使用していました。そこで山田さんのために、フレームとレンズが分離したメガネをデザインしたのです。顔に合わせてフレームを大きくしてレンズを小さくし、別々にフィッティングできれば、彼の悩みが解消されるのではないかと思ったのです。彼はコンタクトからこのメガネに変えました。

田中 そういう例は多いです。確かに強度の近視で悩んでいる人は多いですからね。ガラスレンズしかだめだという固定概念の人にお薦めしたところ、すごく感動されました。お客様は、購入の際に手間を掛けてもらいたいという欲求があります。この商品に関してはほとんど手間



フレームとレンズが分離したデザインのコンセプトY

ンセプトY」



田中眼鏡本舗代表 **田中昌幸氏**

がかかるし、手が抜けない商品です。だからこそお客様の満足度は、格段高いのです。

兵井 そうなんです。実は、売る側にとって、やっかいな商品なんですよ。他のメガネより多くの説明が必要ですが、それをしないと商品の魅力が半減してしまいます。自由自在であるがゆえに、フィッティングも重要な要素です。

消費者にはストーリーを デザイナーには使い手の声を

田中 当店は福井にあるということから、産地のデザイナーやメーカーの人が来られる機会が多いです。兵井さんもその1人でした。このコンセプトを聞いたときは、とても感動しました。販売では、コンセプトYができるまでのストーリーをつけてお客様にお渡ししています。単なる工業製品と違い、お客様の満足度は高いですね。産地の小売店として私にできることはデザイナーやメーカーの方にお客様の声をダイレクトに伝え、完成度の高い商品を作っていただくことです。もちろん、お客様の声は全部、兵井さんに伝えており一方的ではなく、お互い意見交換も行なっています。

兵井 これまでもメガネの試作はしてきましたが、自分で作るようになるとは思いませんでした。しかしこのメガネは、従来のように多くの工程も必要なく、自分の工房で作れるのではないかと気がつきました。不良品に関しても、これまではメーカーが対処してくれていましたが、直接、自分のところに戻ってくることになります。うれしい反面、怖くもあり、デザインだけの仕事で済まなくなりました。

田中 兵井さんのようなデザイナーやメーカーが増えてほしいですね。言葉では簡単でも、実際、この取り組みはとても大変です。福井の産地にも言えることですが、デザイナーやメーカーはもっと販売店側に近づいていただきたいですし、我々もそうあるべきです。販売店は、いい商品を置いてないとお客様に振り向いてもらえません。双方がもっと協力し合う姿勢が必要です。デザイナーやメーカーがいいモノを作ってくれらることでお客様に喜ばれ、お店や業界全体の信頼も高まります。

真の顧客に向けた商品作りのため もっと売り手と作り手の連携を

兵井 これまでは自分のデザインを世の中に送り出していくためには、まず、メーカーを説得することが必要でした。妥協することも多いし、知らない間にデザインが変更されていたり、玉型が増えていたこともありました。コンセプトYでは、自分がデザインしたモノを自分で作るのですから、初めて妥協なしで販売までこぎつけた商品です。もちろん、そこには田中さんという良き理解者の存在があり、ダイレクトに伝えてくれる消費者の声は真摯に受け止めています。

1月にJIDA（社）日本インダストリアルデザイナー協会の会員が集まる東京のAXISビルで「うらがやっか展」という企画を開きました。「うらがやっか」は福井弁です。誰もやらないなら自分でやるしかないという思いでした。福井県デザインセンターの「新商

品創出デザイン活用普及事業」を活用し、成果発表の機会を得ました。会場にはインダストリアルデザイナーの方や一般の方が大勢来られ、さまざまな評価や声を聞いて参考になりました。これまではメーカーの意見を聞くばかりでしたからね。

田中 結構、メーカーの思い込みで商品が作られていた部分があるのではないのでしょうか。製造段階で販売店側と連携し、真剣に話してもらえれば、こちらからもさまざまなことをメーカーに伝えることができます。我々も優れた商品作りに参画したいのです。

兵井 メガネという商品は、良くても悪くても半年から1年でモデルチェンジされていきます。今のメガネはファッションが切り口となり、形が面白い、見た目が変わっているということが着目されています。その部分は否定しませんが、本当に強度の近視などで困っている人の役に立っているのか、問いかける必要があるのではないのでしょうか。

田中 そういったお客様に、購入した際、喜んでいただくことは、私たちにとっても大きな喜びであり、格別な思いがありますね。

兵井 これは説明だけでなく、販売店側の技術も必要な商品です。単に売りっぱなしではなく、お店がお客様とともに作っていくメガネで、その結果、その方だけのメガネになります。山田さんのためのメガネ、という当初のコンセプトはまったくそのままです。コンセプトが理解されないまま売れても意味がないと思います。

田中 メーカーは販売店でのごことや、エンドユーザーを充分理解していないのではないかとおもうことがあります。ひととおりの機能は把握していても、フィッティングに密接に関わる素材の性質を分かっている例もあります。メーカー、販売店双方に責任があり



理想の販売システムで理想のメガネを提供

ますね。お互いが意見を交換し、切磋琢磨しないと眼鏡業界の発展はありません。まず値段の話というのではあまりにも悲しすぎます。業界全体が良くならないことには、個々の企業や店の発展はないのです。自分だけがいいというのはあり得ません。

兵井 確かにそうですね。作る側が本当に消費者を指して「お客様」と言っているか疑問です。架空の客を描き、追いかけているケースが多いように思います。メーカーから「大量の注文が入った」と伝えられただけでは本当の喜びにはなりません。商品について田中さんから逐一報告があり、実感が湧きますね。本当の顧客満足をないがしろにして、売上などの数字だけ追いかけていくことには疑問を感じています。これからも産地から発信していきたいと思います。

田中 このシステムは理想の商売ですね。理想論だと言われようと、理想を追いかけなくてどうする、って言いたいですね。

兵井 今回、私が見てきたのは「山田さん」です。近くの困っている人の役に立てたことで、デザイナーという仕事への誇りを実感しました。