

オムロン基金プロジェクトによる研究プロジェクト申請書

申請者

所属 ビジネス研究科氏名 村山裕三

1 研究プロジェクト名	大学発ベンチャー「京都カスタマイズ」の育成
2 研究メンバー	村山裕三（リーダー、DBS 教員） 大久保隆（DBS 教員） 浜矩子（DBS 教員）
3 研究目的	<p>本プロジェクトのリーダー、村山裕三は 2007 年度に文部科学省の支援を受けて始められ、その後オムロン基金の助成を受けた「伝統産業グローバル革新塾」（「革新塾」）の塾長を務め、このプロジェクトを 5 年間にわたり主導してきた。「革新塾」の目的は、京都の伝統産業の若手経営者へのビジネス教育を通じて、次世代を担える伝統産業の経営者を育成し、これにより、京都の伝統産業を活性化させる点にあり、パリと東京での「京都の赤展」、京都・清水寺での「つたえる展」などの数々の実績を残した。この「革新塾」は5年の節目を迎え、その成果を「伝統産業から文化ビジネスへ：「伝統産業グローバル革新塾の5年間」（マリア書房、2012年2月発売予定）として取りまとめ、このプロジェクトに一つの区切りを付けた。</p> <p>この「革新塾」を進める中で有望なビジネスの可能性として出てきたのが、「京都カスタマイズ」である。これは、企業向けにカスタム化したノベルティやギフト商品を開発し、伝統産業の技と素材を活かすことにより、今までになかった企業向け商品を開発しようとする試みである。2011年3月より、ウェブを使ってビジネスを始めたところ、多くのオーダーが入り、まだ成約に至ったものはないものの、ビジネスの潜在性を感じられる展開となっている。</p> <p>今回申請のプロジェクトでは、この「京都カスタマイズ」の経験と実績を踏まえて、これを大学発ベンチャーとして育成する方</p>

	<p>向に展開する。そして、この「京都カスタマイズ」を2013-14年をめぐりに大学の支援から切り離し、大学発ベンチャーとして自立経営のステージに移行させる。このために、ビジネスの体制作り、ウェブでのビジネス展開の基礎作りなどの準備作業を行うのが、本プロジェクトの目的となる。</p> <p>本プロジェクトは、京都の伝統産業から新たな文化ビジネスのベンチャー企業を生み出す試みであり、オムロン株式会社からの本基金の寄付の目的である「創業者の遺志として受け継いできた後続ベンチャー企業家の育成と産学連携の一層の強化を図る」という目的に合致すると考える。より具体的には、オムロン基金プロジェクトの（7）京都及び関西地域における産学連携、地域活性化等の推進、に合致したプロジェクトとなる。</p>
4 研究計画	<p>「京都カスタマイズ」を文化ビジネス・ベンチャーとして立ち上げるために、以下の5つの計画を実施に移す。</p> <p>1) 体制作り</p> <p>ベンチャー・ビジネスとして立ち上げるために必要な体制を検討し、整備する。ベンチャー・ビジネスの代表を村山、そのサポートを大久保と浜が担当するが、ビジネス成功の鍵を握るのが、伝統産業従事者をまとめ上げ、これをビジネスにつなげるコーディネーターの役割と考えている。これについては、同志社ビジネススクール（DBS）の第7期生の北林功が、DBSのソリューションレポートで、コーディネーターについての研究を行い、文化ビジネスにおけるその役割の詳細を検討した。また、北林自身が、2011年3月にサービスを開始した「京都カスタマイズ」のコーディネーター役を引き続き担当し、2012年度からもその役割を拡大的に果たすことになっている。</p> <p>この他、ベンチャー・ビジネスを運営するために、伝統産業技術活用、新たな伝統産業業者の巻き込み、企画担当のアドバイザーなどの設置を検討し、実行する計画をしている。</p> <p>2) 商品力の強化：デザイナーの活用</p> <p>「革新塾」の活動の5年間で明らかになったのは、優れた技術と素材は京都の伝統産業に存在するものの、それをマーケットで価値を生み出すための商品力に欠けている点である。2011年3月に「京都カスタマイズ」のビジネスを始め、15件以上のオーダーが入ったものの、これらを成約にまでには結び付けられなかった。この原因の一つが商品力の弱さであり、これをカバーするために、伝統産業外からのデザイナーの力を活用する。</p> <p>すでに、大手建築事務所でチーフデザイナーとして世界を舞台</p>

に活躍してきた京都出身の若手インテリア・デザイナーが「京都カスタマイズ」に興味を示し、協力の意思を示している。このデザイナーを「京都カスタマイズ」に巻き込んで、「革新塾」のメンバーや新たな京都の伝統産業者と組ませて、ビジネスに結びつく商品力を強化した商品を開発することをめざす。

3) 発信力の強化 (1) : 新たなビジネスモデルの構築

「京都カスタマイズ」では、HPを通じてカスタム商品のオーダーを受け付け、これをコーディネーターを通じて適切な職人につなぐことにより、カスタム商品の開発をめざしてきた。これにより、オーダーは入ってきたが、発注先のニーズとわれわれの商品がうまくフィットしなかった部分もあった。これを改善するために、ウェブ上の発信力を強化する新たなモデルを構築する。

現在、候補として議論を始めているのが、「バーチャル・ホテル」と呼んでいるモデルである。これは、ウェブ上に仮想のホテルの部屋を構築し、ここに開発された商品を配置してゆき、ホテルという近代的な空間に合う商品を、バーチャルの世界から発信する。そして、ここから商品のオーダーを受け付け、ビジネスを展開するという方式である。製作にあたってはそのプロセスをHP上で公開し、フェスブックなどを通じて、潜在的な顧客のニーズも汲み取り、よりマーケットに合致した商品の開発を行う。

4) 発信力の強化 (2) : 「グッドデザイン賞」応募

日本デザイン振興会主催の「グッドデザイン賞」に応募し、その発信力、知名度を高める。「グッドデザイン賞」は1957年に創設された、全国的に有名なデザインの推奨制度であり、文化ビジネス面でのデザイン性を重視する「京都カスタマイズ」にフィットした賞である。この賞は、選考過程で様々な形で応募作品の広報がなされるため、発信力を高めて、潜在的な顧客の関心を高めるためには、格好の媒体である。

5) 大丸100周年プロジェクトの活用

現在、大手百貨店の大丸(京都店)が創立100周年を迎えるにあたって、今後100年の伝統産業の方向性を見据えたイベントの計画を始めている。ここに、「革新塾」が参加するように打診を受けており、このプロジェクトに積極的に関わることにより、「京都カスタマイズ」の知名度を上げ、ベンチャー・ビジネスのよりスムーズな立ち上げをめざす。

<p>5 期待される成果</p>	<p>本プロジェクトは、文化ビジネス分野で新たなビジネスモデルに基づいたベンチャーを設立すること自体に価値があることは言うまでもない。特に、本プロジェクトでは、従来の「革新塾」メンバーに加えて、われわれの発展方向性に賛同する新たな伝統産業従事者も巻き込むため、伝統産業改革の波及効果はより大きくなる。</p> <p>本プロジェクトで、特に重要な要素として考えているのが、コーディネーター機能の活用によるデザイン力の強化である。伝統産業が現代の市場に受け入れられてないのは、現代的なデザイン力の不足による商品力の弱さに一因がある。これを克服するためには、現代的な感覚を持ったデザイナーを引き入れることが重要になるが、ただ、著名なデザイナーと組むだけではこれは成功しない。デザイナー自身の伝統産業への理解が必須であるし、そのデザイナーの能力を伝統産業の技術と素材に結ぶつけるコーディネーターの役割が重要になる。</p> <p>このコーディネーターによるデザイン力の引き入れは、京都の伝統産業のみならず、日本全国の地場産業が必要としている機能であり、「京都カスタマイズ」が成功に結び付けば、これを地域の特質に合わせてアレンジし、地域ごとの地場産業活性化策、地域活性化策に結び付けられる可能性がある。必要とする地域に対しては、コンサル的な役割を「京都カスタマイズ」が引き受けることは将来的には可能であり、これが実現すると、本プロジェクトの成果はより大きな広がりを持つことになる。</p>
<p>6 研究成果の発表方法</p>	<p>通常の研究プロジェクトとは異なり、本プロジェクトはベンチャー・ビジネスの立ち上げをめざすものであり、研究成果の発表はアカデミックな研究とは異なる。あえて言うならば、「京都カスタマイズ」のHP上で展開する予定の「バーチャル・ホテル」自体とその裏にあるビジネスモデルが、本プロジェクトの成果となる。また、2012年10月に予定されている「大丸100周年プロジェクト」での「京都カスタマイズ」の展示や「グッドデザイン賞」への応募商品が、成果発表の場となる。</p>