

2013年4月12日

## 大学発ベンチャー「京都カスタマイズ」の育成 オムロン基金研究プロジェクト2012年度最終報告書

研究代表 ビジネス研究科 村山裕三

### 1) 活動実績

本プロジェクトの開始以来、会社設立に向けての会合を重ね、2013年4月1日に本プロジェクトのビジネスを法人化することができた。これに先立ち、2013年3月31日に、ハイアット・リージェンシー・ホテルで、会社設立と新製品発表会を兼ねたレセプションを開催した。

会社名は、当初計画の「京都カスタマイズ」から、「COS KYOTO」に変更し、「日本、そして世界を「京都」で濾す」を合言葉に、優れた素材、技術、人を京都に集結させて、文化をリデザインする事業目的を持って会社を設立した。資本金は、200万円で、当社の経営陣の他、当プロジェクトの研究メンバーである村山裕三、大久保隆、浜矩子も出資し、DBS発のベンチャー企業の形を整えた。なお、経営陣は、コーディネーターの北林功が代表取締役を務め、中島光行と竹中健司が取締役を務める体制とした。また、村山裕三は顧問、渡邊倫久がアドバイザーを務めて、事業に対する助言を行うことにした。そして、クリエイティブ・パートナーとして、デザイナーの井上拓馬、ウェブディレクター/デザイナーとして三ッ木隆将、ウェブデザイナー/グラフィックデザイナーとして松本圭を迎える体制となった。(会社の事業内容、組織などの詳細は、参考資料のCOS KYOTO会社冊子を参照)

### 2) プロジェクトから得られた成果

本プロジェクトの目的は大学発ベンチャーの育成であり、ビジネスが法人化されたことにより、最大の成果は達成されたといえる。もう一つの成果は、このビジネスが生み出す新たな商品であるが、刃-MONO、レザーカードケース、レザーフリートレイ、木版行燈、木版デザイン帯地を開発した。(商品の画像は添付資料を参照のこと) また、既存製品の「十六夜」(2011年度に開発、製品化)は日本経済新聞の全国版に記事が掲載され、「ディスカバージャパン」のような著名な雑誌にも新製品コーナーで紹介され、また、ホテルグランヴィア京都での展示を行ったことも寄与し、販売は好調に推移した。台湾の顧客など、海外にも販売が広がった上に、「十六夜」をベースにした高額のカスタマイズ商品の受注にも成功した。また、ホームページも改訂して発信力を向上させるとともに、Eショッピングのサイトも構築し、ホームページから商品を購入できるシステムを作り上げた。

### 3) 成果物（出版物、研究発表、講演など）

COS KYOTOの活動とその意義については、村山が以下の講演や出版を行った。

#### 雑誌

- ・「ローカル伝統産業からグローバル文化ビジネスへ」『調査月報』、日本政策金融公庫、2012年8月号。
- ・「「独創」と「継続」の京都型ビジネスに新しい経営戦略のヒントを探る」『bird's-eye』23号、2012年9月。
- ・「伝統産業グローバル革新塾：世界に目を向ける「伝統産業」、日本の技と美を海外へ」『がんばろう ニッポンの中小企業』2012年11月号。
- ・「伝統産業が世界にはばたくために」『JOYO ARC』2013年1月号。

#### 新聞

- ・「文化仲介者の育成図れ」『京都新聞』2012年12月2日。

#### 講演

- ・「伝統産業から文化ビジネスへ」景観・まちづくり大学、2012年5月12日
- ・「京都型ビジネスの展開：グローバル化の中の「職人文化」関西を元気にする会、2012年、6月26日。
- ・「文化ビジネスへの転換戦略：「革新塾」5年間の経験から」きょうとマーケティング研究会、2012年9月11日。
- ・「京都の伝統産業の活性化」洛中ロータリークラブ、2013年、2月26日。
- ・「京都の伝統産業との連携：グローバル経済における意味合いを探る」京都府、京ものイノベーション研究会、2013年、3月7日。

### 4) 申請書に記述された内容と成果の比較（達成度についての自己評価）

申請書では、研究計画として、1) 体制作り、2) 商品力の強化、3) 新たなビジネスモデルの構築、4) 「グッドデザイン賞」応募、5) 大丸100周年プロジェクトの活用、をあげ、期待される成果として、コーディネーターによるデザイン力の引き入れの重要性を指摘した。

このうちでは、1) 体制作り、2) 新たなビジネスモデルの構築とコーディネーターの役割については、会社の設立によりほぼクリアできた。体制作りは前述の通りで、ビジネスモデルについては、コーディネーターを中心した文化仲介の仕事内容を、プロダクトデザインとコミュニケーションデザインの二本柱で事業を展開するモデルを構築できた。（COS冊子、4-8頁参照）2) 商品力の強化については、新たに5つの商品を開発したが、これらが「十六夜」と同じくらいの商品力を持っているかどうかは、今後の市場の反応を待ちたい。

一方、4) 「グッドデザイン賞」に応募はしたが、第1次選考は通ったものの、第2次選考で落選した。また、5) 大丸100周年イベントについては、途中で大丸側の責任者が交替し、イベントの大幅な変更が行われたため折り合いがつかず、これには参

加しないことにした。このため、ホテルグランヴィア京都で、「十六夜」の単独展示を行い、これらを代替することとした。なお、大丸100周年イベントで展示を計画していた「友禅宇宙キモノ」は、基本デザインと試作品の製作にとどめ、来年度に完成を目指すこととした。

細部に課題は残ったものの、本プロジェクトの成果の最大目標が、文化ビジネス分野における大学発ベンチャー企業の設立にあったため、この大目標はクリアできたと自己評価している。当初の計画では、2013年度前半の設立を予定していたが、これが4月1日の設立へと前倒しされて実現したことは、高く評価されるべきと考える。