

CREATIVE
PLATFORM

SPECIAL INTERVIEW

山田 遊

YU YAMADA

CREATIVE PLATFORM CAFÉ vol.10

カリスマバイヤーが語る！売れる商品とは何か

全国のクリエイティブを活用した産業創出に関わる方々をゲストに迎え、定期的で開催するトーク&交流イベント『CREATIVE PLATFORM CAFÉ』。第10回となる今回は『CREATIVE PLATFORM OITA 報告会』のスペシャルトークとして開催。ゲストに、バイヤーで株式会社 メソッド 代表取締役の山田 遊さんをお迎えします。

本年度最後となる今回は「売れる商品とは何か」をテーマに、商品の価値を消費者にいかにつに伝えるかについて考えます。

山田さん率いるメソッドは、国内でもめずらしいフリーランスのバイヤー組織として、銀座の商業施設『GINZA SIX』内にある店舗の商品監修など話題の店舗のバイイングやディレクションを数多く手がけています。また、2013年度からは新潟県燕三条地域の工場を一般開放するイベント『燕三条 工場の祭典』を監修。ものづくりの背景に関心が高まるなか、産地や作り手の思いなどをダイレクトに伝えることで、消費者に買いたいと思わせる新たな仕組みとして注目を集めています。

これらの事例を踏まえながら、バイヤーとして経営改善にまで幅広く携わる山田さんのお考えや、売れる商品や店舗を生み出す具体的なプロセスや手法についてお伺いします。



- 【イベント詳細】 ゲスト = 山田 遊 (株式会社 メソッド 代表取締役)
モデレーター = 山出 淳也 (CREATIVE PLATFORM OITA 編集長)
開催日 = 2018年3月3日(土)
時 間 = 17:00~18:00(受付開始 16:30)
会 場 = iichiko 総合文化センター iichiko アトリウムプラザ (大分県大分市高砂町2-33)
参加費 = 無料
定 員 = 40名程度
主 催 = CREATIVE PLATFORM OITA

SPECIAL INTERVIEW 13

山田 遊

株式会社 メソッド

今回は、フリーランスのバイヤーとして活躍されている株式会社 メソッドの山田 遊さんにお話を伺いました。バイイングからショップのブランディングやコンセプト設計、経営改善まで手がける山田さんの活動の中核には、整理する力と論理的思考がありました。事例の紹介を通じて、その強い信念に触れ、継続できるいい事業を創出するために考えるべきことを学ばせていただきました。

聞き手：山出淳也



山出：山田さんはIDEE SHOPのバイヤーや小売の経験を経て、現在フリーランスのバイヤーとして活躍されていますが、具体的にどのようなお仕事をされているのでしょうか？

山田：さまざまなショップのバイイングから、ブランディングや経営改善まで広く関わっています。仕事の内容自体はコンサルティングやクリエイティブディレクションに近いと思いますが、あくまでもバイヤーと名乗っています。

山出：始めたときの、問題意識やきっかけがあればお聞かせください。

山田：ものづくりをしている人を応援したいという気持ちがありました。ものの値段には、流通の構造のなかで発生したマージンが積み上げられているんです。僕は「なぜものを作っている人たちからマージンを抜かないといけないんだろう」と矛盾を感じています。それに、価格競争に巻き込まれてしまっただけでは日本は不利です。日本のものづくりは、価格以外の価値をしっかりと発信していかなくてはならないのだと思っています。

山出：御社の強みやフリーランスだからこそできることを教えてください。

山田：バイヤーには、なぜその商品を取り扱うのかを説明する責任があります。そこで重要となるのがコンセプトです。僕らの強みは、コンセプトを立案し、同時にそれに沿った品揃えを実現できることだと思っています。

また、小売の経験も長いので、実践的な提案もできます。売上を上げないと続けないので、経営改善まで関わらせていただいています。まずは経営から変えていかないと、根本的な改善はできません。地方の中小企業には、月ごとの売り上げ目標を立てていないところが多いんです。特に小売業であれば、予算表を作るだけで経営改善ができますよ。5年間赤字が続いていたところも、数ヶ月で黒字に転換しました。



PASS THE BATON MARUNOUCHI

山出：これまでのお仕事の事例について、いくつかお伺いしたいです。

山田：フリーランスのバイヤーとして、初めての仕事は、国立新美術館ミュージアムショップ『スーベニアフロムトーキョー』でした。

山出：通常のミュージアムショップとは異

なり「スーベニア」という視点でディレクションされているのが新鮮でした。

山田：典型的な現代美術館のショップには絶対したくないって思ったんです。すでにある価値観では、他との違いは出せません。ゼロから作ることが大切なんです。

山出：『PASS THE BATON』の事例についても、お伺いしたいです。

山田：『PASS THE BATON』は、初めてコンセプト設計から入らせていただいた仕事でした。初めは『三菱一号館』を復元した美術館にミュージアムショップを作る計画のご相談をいただいたんです。その建物が作られた当時の風景を体感できる、明治期の和洋の骨董を取り扱うアンティークショップにしてはどうかと提案すると、三菱地所の方がそのアイデアを面白がってくれて、ミュージアムショップとは別の場所で実現することになりました。その議論のなかで名前が挙がったのが遠山正道さんでした。遠山さんの事業として進めていただくにあたって、リサイクルというキーワードが軸として加わりました。僕の提案がきっかけとなり、遠山さんが具現化されたのが『PASS THE BATON』という店なんです。

山出：新潟の『燕三条 工場の祭典』では、工場を一般公開してものづくりの現場を体感してもらうことで大きな反響がありましたね。

山田：これはもともと売場で感じていたことなんです。よく「モノよりコト」とか「ス

「ストーリーが大事」とか言われますが、それでは曖昧です。僕はストーリーと言うより、ものづくりにはプロセスが大事なんだと思っています。

日本の製品は仕上がりが綺麗だから、手作りのイメージが湧きにくく、実際に現場で見なければそのプロセスは本質的に体感できないと思っていました。だからこそ実際に産地に足を運び、どのように作られているのかを人々に感じて欲しかったんです。そして、ものづくりという地域の資源だけで、現地に人を呼ぶことを実現したかったんです。

イベントは動員が全てです。小売も同様ですが、お客様が100人来れば、それだけ売上が上がる可能性があるんです。人が足を運ぶことこそがイベントの最大の成果です。

上手くいっていない地域のイベントに足りないものは、PRの方法だと思っています。

山出: 実施されて、工場の方々にも変化がありましたか？

山田: 自分たちが作っている製品について説明ができるようになったり、掃除が徹底されるなど、お客様を迎える体制ができてきました。サービス業としては当たり前のことですが、人と向き合うことに慣れていなかった工場の方々にも、他者が来ることによって、次第にそういった感覚が生まれできたのでしょう。

山出: 御社は社名も特徴的ですし、ホー



2点とも『工場の祭典(2017)』Photo: Ooki Jingu

ムページも辞書のようなデザインですが、ここに込めた思いをお聞かせください。

山田: クリエイティブって、感性によるところが大きいと思われがちですが、メソッドは「論理的な思考でクリエイティブなことを実践していく」というメッセージのようなものです。それでも、最後の最後は論理で割り切れないものが残ります。しかし、それは感覚や志向の違いでしかありません。それよりも、そこまで割り切っているかどうかが大変なんだと思います。

山出: 最近は伝統工芸とデザイナーがコラボレーションする事例も多いですが、ど



のように感じていらっしゃいますか？

山田: 産地のためを考えるなら、しっかり利益の上がる、持続可能な形を作ることが最低限のミッションだと思います。

山出: どこかで流行っている形を真似た商品も各地で多く出回っているように感じます。

山田: 本来は元祖こそが利益を得られるはずなんです。だから、フォローするよりも、フォローされることを目指すべきですね。元祖は元祖で、コピー商品が出回らないよう強くリードしていかなくてはなりません。僕は仕事柄いろんなオリジナルを知っていますし、正当なジャッジをする責任があります。バイヤーが元祖を知らず、それをフォローした偽物を仕入れるということは大きな罪です。今は偽物を見抜く消費者もたくさんいますし、リテラシーは着実に高まっています。だからこそ、簡単にフォローできないような仕組みを強化していきたいと考えています。



山田 遊 (株式会社 メソッド)

東京都出身。南青山のIDEE SHOPのバイヤーを経て、2007年、method(メソッド)を立ち上げ、フリーランスのバイヤーとして活動を始める。現在、株式会社メソッド代表取締役。2013年6月に『別冊 Discover Japan 暮らしの専門店』が、エイ出版社より発売。2014年『デザインとセンスで売れる ショップ成功のメソッド』誠文堂新光社より発売。主な実績に、国立新美術館ミュージアムショップ『スーベニアフロムトーキョー』サポートディレクション、羽田空港第二ターミナル『Tokyo's Tokyo』グッズセレクト、リサイクルショップ『PASS THE BATON』MDコーディネーター、『APEC JAPAN 2010』各エコノミー首脳への贈り品の選定協力、『国際通貨基金(IMF)・世界銀行年次総会』記念品等の選定協力及び企画・開発コーディネーションなど。

CREATIVE PLATFORM CAFÉ vol.9 開催レポート

2月9日に大分市の大分銀行 宗麟館で『CREATIVE PLATFORM CAFÉ Vol.9』を開催しました。今回は、(株)ロフトワーク 京都ランチ事業責任者・寺井翔菜さんをゲストにお迎えし、プロモーションの基本的な考え方から実践的な手法までお聞かせいただきました。

企業の悩みをデザインで解決するクリエイティブエージェンシー、ロフトワークの寺井さんは、プロモーションとはコミュニケーションであると語ります。購買に繋げることが目的ではなく、買うというプロセスを経て顧客とともに達成したいゴールに持っていくための

手段がプロモーションであり、そこで重要になってくるのは「誰に」「何を伝えるのか」ということです。寺井さんは、情報のみではなく体験とセットでプロモーションをかけることが顧客とのコミュニケーションを成立させる秘訣だと言います。さらに、そのためにはターゲットを明確にするということも重要です。情報が飽和し、価値が多様化している今、年齢・性別・職業などのカテゴリーだけではターゲット像をイメージすることができません。ライフスタイルやパーソナリティをより具体的にイメージすることで、どのようなシチュエーションや手法であれば

個人に届くのかを計画し、点ではなく線で繋がったプロモーションを設計していると言います。そこでコミュニケーションのあり方も、Webなどを活用したデジタルと、イベントやワークショップなどのリアルな場の両方を同時に進めていくことも重要視しているそうです。

ロフトワークのWebサイト(<https://loftwork.com/jp>)では、このようなプロセスも含めてさまざまなプロジェクトを紹介しています。プロモーションのあり方やプロジェクト設計の参考に、ぜひご覧ください。



CREATIVE PLATFORM NEWS とは

大分県ではクリエイティブな手法による新たな産業創出を目指し「クリエイティブ・プラットフォーム構築事業」を実施しています。本事業は、大分県内の企業が有する技術やノウハウに、クリエイティブな発想や考え方を組み入れることによって、競争力の高い商品・サービスの開発や、新規マーケットの創出に繋げることを目的としています。

本紙『CREATIVE PLATFORM NEWS』では、本事業の最新の情報と、全国各地でクリ

イティブティを活用した事業に取り組む方々へのスペシャルインタビューをお届けいたします。また、本紙でご紹介する方々をゲストに迎えるトークイベントや交流会『CREATIVE PLATFORM CAFÉ』も定期的に開催しています。大分のクリエイティブを刺激する情報の発信・共有の場となるよう、毎回異なるテーマや演出を予定しております。ぜひお誘い合わせのうえご参加ください。

本事業の最新情報は、公式Webサイト『CR

EATIVE PLATFORM OITA』およびFacebook、twitterからもご覧いただけます。

また、メールマガジンにご登録いただくと、イベント情報の先行告知や先行予約などの特典のほか、事業の最新情報や会員だけが読めるスペシャルコラムなどを無料でお届けいたします。

※本紙は、交流イベント『CREATIVE PLATFORM CAFÉ』開催時に参加者に配布しています。

メールマガジンへのご登録は公式Webサイトから <http://creativeoita.jp>

