
台東デザイナーズビレッジ オープンからの2年を振り返って

ーファッションザッカ業界での起業についてー

台東デザイナーズビレッジ

インキュベーションマネージャー（村長） 鈴木 淳



施設全景：台東デザイナーズビレッジは旧小島小学校校舎を活用

台東デザイナーズビレッジ（以下デザビレと略）は平成16年4月に台東区旧小島小学校跡を改装して作られたファッション関連業種の創業支援施設です。

全国に3～400ヶ所近くあると言われる創業支援施設の中で、シューズ、バッグ、アクセサリ等ファッション雑貨分野のデザイナーを対象者を絞った施設としては日本唯一であり、おかげさまでオープン当初から多くの皆様に関心をもっていただくことができました。

そこで、デザビレの村長としてこの施設と入居者に関わった2年を振り返り、皆様への中間的な報告をしたいと思います。

■将来的にデザイナーが集まる地域を形成
台東デザイナーズビレッジ開設の直接的なきっかけは、廃校の跡地利用ということでしたが、この地域にデザイナーを集めると

いうことは、従来から台東区の産業施策の中で検討されてきていました。ご存知のとおり台東区は、靴、鞆、アクセサリ等のファッション雑貨関連産業が集積している地域です。しかし、受注型のビジネスが主流である地場産業の活力、競争力を高めるためには、デザインに優れた高付加価値商品を開発することが求められていました。そこで、若手デザイナーや創業者にビジネスの場を提供し、この地域に誘致することで、将来的にデザイナーが集まる地域を形成していくことが、地域活性化のためには不可欠であるという長期的なビジョンに基づき、デザビレは作られたのです。

将来的には製造業者だけではなく、デザイナー、クリエイターが集積する世界でも有数の「もの作り」地域を形成しようということが目標です。

■創業支援の役割と入居者の資格

創業支援施設は、本気でビジネスに取り組もうという熱意を持った創業者の事業計画期、準備期、事業開始期の負担を減らし、事業を立ち上げやすくするお手伝いをする役割を持っています。ですから既に十分なキャリアがあり、ビジネスとしても安定期に入っている場合や、逆に趣味の延長として、好きなものを好きなように作りたいという人は、基本的には入居をご遠慮願っています。

入居しているのは、ビジネスに対する意欲があり、デザイン的な才能もある、しかし資金やノウハウ、ネットワーク等の不足により、そのままではビジネスを拡大することが難しい、つまり才能はあるが支援を必要としている人や企業となります。

オープンから入居している第1期生については、その入居の条件を「靴、鞆、バッグ、ベルト、帽子、アクセサリ、ジュエリー、アパレル等のファッション産業及びその関連産業に携わる業種を中心としたデザイナー等で、創業を予定しているまたは創業5年以内（平成16年4月1日現在）の企業または個人。」としました。入居期間は原則3年間です。

第1期生は、応募45件の中から、事業計画、作品、面接の総合的な判断により18組を選出しました。1年後に1室追加募集した際は16件の応募がありました。

■デザビレでの創業支援とは

私は、デザビレでの創業支援はハード、ソフト、ネットワーク、チャンスの4つがあると考えています。ネットワークとチャンスという部分については、運営をしていく中で新たに分かってきた内容です。

1) ハード

これは施設を利用できるということです。通常フリーのデザイナーは自宅で作業をするため、生活の場と仕事の場が一緒になり、顧客を仕事場に呼ぶことができません。また製造作業に関しても賃貸住居では困難です。デザビレでは低廉な家賃設定により自宅以外に事務所兼作業場所を借りることができるようになりました。

また、共同の制作スペース、展示場、図書室、会議室などにより、場所を心配せずに、ビジネス活動を拡大することが可能になっ

ています。

2) ソフト

事業を立ち上げる時期には、事業計画の立案や商品開発、販売促進等を始めとして様々なノウハウが必要になります。私はインキュベーションマネージャーとして主に、マーケティング分野、商品開発や販売促進、プレス活動などについて必要に応じてアドバイスをを行っています。また私の専門外である経理、税務、融資、助成などについては台東区や区の経営相談員によるバックアップ体制が整っています。

またファッション業界人によるセミナー開催や、専門家によるアドバイス等も適宜実施しています。



セミナー開催：1、2ヶ月に一度創業期のデザイナー向けセミナーを開催している

3) ネットワーク

デザビレには2つのネットワークがあります。1つは入居者同士のネットワークです。年齢も近く、仕事内容も似ているため、すぐに仲良くなり、お互いを支えあう関係も生まれています。もし同じ業種ばかりが集まると、販売先がバッティングすることもあり、お互いの交流が難しいのですが、デザビレでは業種が異なるため競合関係とならず、お互いが教え合い、助け合うことで、お互いのビジネスに相乗効果を生むことができます。

もう一つは地元産業界とのネットワークです。元々入居者はこの地域で材料の仕入れや、縫製・加工の仕事を依頼するために頻りに訪れていたものも多く、地元業者との付き合いもありました。さらに入居したのを契機に、仕入れ・製造先を台東区内や近隣に移し、地元企業との取引も大幅に増えています。また資材、カバン、シューズ等各協同組合の方たちが相談に乗ってくれたり、製造面でサポートしてくれるなど、デザイナーの活動を応援してくれます。また、年に数回地域の人を対象とした販売会や、手作り教室などを開催して交流を図っています。



夏休み親子教室：入居者が先生になってものの作りの楽しさを教える

4) チャンス

独立してまもなく事業者がぶつかる壁の一つが信用ではないでしょうか。実績が無い創業者との取引は敬遠されがちなのですが、入居デザイナー達は台東区立施設に審査を経て入居していることから、その身元が保証されます。そのためとくに区内の業者からは創業期にも関わらず快く取引をしていただけることも多いのです。

また、知名度の点では、この2年間でおそらく150回以上の雑誌、新聞掲載があり、中には1人で数十件の取材を受けたデザイナーもいます。その掲載を契機に取引が始まることも多く、知名度を高めるために苦

心している多くの創業者に比べ、圧倒的に有利な状況となっています。

さらにデザイナーが集まる施設ということから、デザイン依頼も多く、仕事のチャンスを得ることができています。

■創業者のビジネスのポイント

入居しているデザイナーの7割ぐらいは、自分自身で企画、デザイン、製造（量産は外部）、卸までを手がける言わば小型メーカーとでもいうべき業態であり、自分でオリジナルブランドを開発し、ビジネスとして大きくしていくことを目標にしています。その事業活動の中からいくつかのポイントを考えてみたいと思います。これらの多くは製造業者にもそのまま当てはまることではないでしょうか。

1) 事業に取り組むきっかけ

アパレルやバッグ、アクセサリ等のファッション関連の業種の場合、ものづくりをすることが好きでこの道に入る場合が多いようです。本人が手作りした作品が知人や友人に好評だったことから、それらをイベントで販売することからスタートした者。入社した会社でそのアイテムを担当し、技術を身につけ、さらに自分の才能を活かしたいと独立する者。全く違う分野からのものづくりの楽しさに憧れて参入してきた者などいろいろなタイプがありますが、彼らに共通するのは「ものづくりが好き」で、その道で「成功したい」という情熱ではないでしょうか。

2) ブランドコンセプトを作る

どんなブランドにしたいか決めること。これが創業者の最初にして最大の難関ではないかと思います。（もちろんブランドを育てていくうちに方向修正をすることは可能

ですが)最初に決めるブランドコンセプトによって、その後伸びる、伸びない、苦労する、順調に行くということはある程度予想することができます。

市場が伸びていく分野で、競合が少なく、個性を十分に発揮する事業コンセプトを作ることができた入居者はその後が順調です。

逆に、大手企業と真っ向から競合してしまうコンセプトの場合、つまり差別化が十分に図れない場合は苦戦しているように見受けられます。

3) 協力工場の開拓

現在入居しているデザイナーの場合、本人がサンプルを制作することも多いのですが、ビジネスとして軌道に乗せるためには工場力を借りて量産しなくてはなりません。しかし、創業期は資本力も乏しく、売り先も少ないために、工場が望むロットで製造依頼をすることができません。将来性を見込んでもらい小ロットでも対応してくれるようお願いすることになります。入居者にとっても協力してくれる工場を探すことがビジネスの生命線になっていました。

4) 信用を作る

創業者の弱点は、事業の実績や信用が無いことです。そのため、自分自身が信頼できるということをアピールしなくてはなりません。名刺や会社案内、ホームページの制作は不可欠です。これらに手を抜いてしまうと、仕事もいい加減なのだろうと思われてしまいます。デザビレの場合、公的施設ということもあり、自宅での創業に比べれば信用度を得やすいと思います。

また、雑誌や新聞などで何度も紹介されることで、信用度を形成していくという手段もあります。

5) ブランドの価値を伝える

製造業者にも多い傾向ですが、ものづくりが好きな者は、商品が完成した段階で満足してしまい、その後の販売促進、営業等の部分を軽視してしまう傾向があります。「良い商品を作れば売れる」と考えてしまうのですが、それは商品が不足していた過去の話で、現在では良い商品を作ってようやくスタートラインにつくことができます。商品の価値=商品力×価値を伝える力、と考えると商品を伝える販売促進やPR活動に力を注ぐ必要があります。ブランドのイメージ作りにこだわった入居者は順調に成長しています。



ギフトショー出展：東京のピッグスキン業界とのコラボレーション商品で出展

6) 展示会に出展する

ビジネスの規模は商品の製造数ではなく、顧客の質と量で決まります。自分のブランドを気に入ってくれて、力を入れて販売してくれる取引先をできるだけ増やすことが重要です。ではどうやって新規客を開拓するか、というと来場バイヤーが多い合同展や見本市などに出展することが効率的だと思います。

1件1件商品を持って小売店に営業に行くのでは、時間がかかってしまい、商品の販売タイミングを逸してしまいます。また、営業に行くと断られると精神的なダメージが多く、デザイナーが自信を失ってしまう

こともあります。

展示会では、そのブランドに関心がある人だけから声がかかり、好意的な評価を聞くことができるので、やる気も高まります。ただし展示会では十分すぎる程に装飾演出にこだわらないと来場者に無視されてしまいます。攻めの姿勢で出展することが効果につながるようです。

7) 見込み客のフォローを行う

大手企業の営業力、価格競争力、生産力などに対抗する創業者の武器は「商品の個性」と「コミュニケーション」です。

小売店等の取引先に対して、どれだけ接触頻度を高められるか、どれだけ自社、自ブランドの情報を継続的に提供できるか、がポイントです。

マスコミの掲載誌や、新商品の案内を送付したり、また請求書送付時にちょっとしたカードを添えるなど気配りをしている者はそれだけ小売店にもかわいがられます。

■成長する創業者のタイプ

さて、入居者の動向を2年間見ていて、創業者で伸びるタイプを考えると、何より大事なものは「成功しようと言う貪欲さ」だと思います。周囲に流されて受身でビジネスをするのではなく、積極的に小さなチャンスにも食いついていくタイプです。

ダメかどうかはやってみて初めてわかるのだから「まず動いてみる」という意欲の有る無しは成長に大きく影響します。

次にコミュニケーション上手であることです。話の上手さということではなく、周囲の人や取引業者と仲良くできるか、ということ。ビジネスは「人と人との取組み」とも言われます。

取引相手のことを気遣い、アドバイスは素直に受け入れるような性格だと周囲が応援

してくれます。創業期にこの応援がとても大切なのです。

創業者はデザイナーとしての才能と、経営者としての資質のどちらもが求められます。もの作りが好きな人の中には、人付き合いが苦手な人もいますが、苦手だからと敬遠してばかりの人は創業者に向きません。

■入居者の成長

入居初年度の売上げを100とすると2年目の売上げ平均は約150となっています。基準となる売上げが小さいこともありますが、順調に成長しています。中には売上げが10倍以上になった入居者もいます。

利益は約400と大幅に改善されています。

1年目は事業構築のための投資がかさみ、利益を圧迫していたものが、2年目からは売上げが立ちはじめ、初期投資が少なくなってきたからと思われれます。

入居者の中には既に事業の安定期に入り、いつでも卒業できるレベルのものから、事業成長期としてどんどん伸びているもの、いまだに苦戦しているものなど、様々です。入居期間も残すところ約1年となり、卒業して別に事務所を借りても自立していけるように、各入居者とも最後の追い込みに入っています。

■デザイナーズビレッジの将来ビジョン

シューズやバッグ、アクセサリーの分野の仕事に就きたいという若者は増えてきているのではないのでしょうか。しかし景気が悪いため、業界ではそれらの就職先としての受け皿になりきれしていません。

そうすると残された選択肢としては、自分で独立して、ブランドを立ち上げ、会社を興していく、ということになります。

このような、ファッション関連分野でビジネスをしていきたいという若者の存在が業

界の将来を支えていくのではないでしょう
か。デザビレはこのような創業したいとい
う若者を支援し、この地域に集積していく
役割を持っています。

将来的には、台東区を中心とした伝統的な
職人地域に、デザビレを卒業したデザイ
ナーが住みつき、お互いに刺激になること
で、新たな「もの作りの街」が形成されて
いくのだと思います。

ニューヨークのソーホー地域は、元々寂れ
た倉庫街でしたが、家賃が安いことから
アーティストやデザイナーが多数住み着
き、その新たな住民が中心となって街を変
革させ、今や世界有数の商業地になりまし
た。同じように台東区もデザビレを核とし
て、この地域にデザイナーや職人、アーテ
ィストなどものづくりの専門家が集まるこ
とで、世界的な「ファッションザッカの街」
として有名になることを目標としていま
す。

■デザビレの第2期募集について

デザビレでは平成19年4月から入居する第
2期入居者の募集を10月ごろ行う予定で
す。

「絶対成功するという強い意思と、アドバ
イスを受け入れる素直さ、周囲と上手く
やっていける協調性」を持った創業5年以
内の法人または個人の応募をお待ちしてい
ます。一緒にファッションザッカ分野で成
功していきましょう。

募集の詳細は決まり次第、デザビレのホー
ムページでお知らせします。

<http://www.designers-village.com>

■台東デザイナーズビレッジ概要

- 1：開設時期 平成16年4月1日
- 2：所在地 東京都台東区小島二丁目9

番10号(旧小島小学校校舎)

- 3：所 管 台東区産業部経営支援課
- 4：電 話 03-3863-7936
- F A X 03-3863-7937
- メ ー ル info@designers-village.com
- 5：受付時間 午前9時～午後5時
土・日・祝休
- 6：構造・面積
建物 鉄筋コンクリート構造3階建て
(内1、2階部分を使用)
敷地面積 3,144㎡
延床面積 2,356㎡
- 7：施設内容
 - ①賃貸事務所 19室(約20～40㎡)
使用料 月額8千円～1万6千円
共益費 月額2万1千円～2万7千円
保証金 使用料の3ヶ月分
各室の電気料金、電話・インターネッ
トの通信費、ごみ処理費等は各自負担。
 - ②共用施設
制作室、展示室、商談室、交流サロン、
図書室、資材室、会議室等がある。
また駐車場(有料)、コピー室、給
湯室、トイレ等の付帯設備あり。
 - ③3階を東京芸術大学、2階の一部を
早稲田大学が使用。

■執筆者 鈴木淳(すずきじゅん)

台東デザイナーズビレッジ インキュベーショ
ンマネージャー(村長)

元カネボウファッション研究所勤務

個人事務所ソーシャルプラン

マーケティングディレクター

NPO法人ユニバーサルファッション協会副理事長
経済産業省産業構造審議会臨時委員(中小繊維製
造事業者自立事業企画立案等支援アドバイザー)

T A S K(台東・荒川・墨田・葛飾)プロジェ
クト推進委員