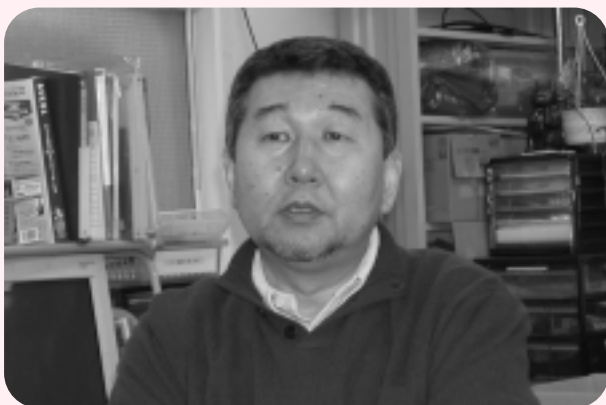


「欲しいもの 喜んでくれるもの」を的確に把握 バランス感覚がヒット商品を産む

プラムネット（株）

代表取締役 山口 光太郎 氏



代表取締役の山口氏は、大学卒業後、冷凍プラント会社へ就職。営業担当であったが、設計や工事にも携わり、電気や機械に関する知識を得たという。その後、クリーニング薬剤を扱う会社に転職し、薬剤に関する知識や繊維・アパレル分野での経験を積み重ねた。そして1990年、プラムネット（株）を立ち上げる。

— 起業したきっかけは？企画・開発の第一号はどのような製品でしたか？

起業する際に、「これを売ろう」といった明確なプランがあったわけではなく、「周りの人たちの欲しいもの、喜んでくれるものを創ろう」という思いがありました。

当初は、前会社で培った人脈もあり、アパレル会社から企画案をもらって、デザインやパターンを起こす業務や、クリーニング店の売上げランキング調査などマーケティングに関する業務も行っていました。そこで、縫製工場の方と付き合ううちに、「こんなものがあつたらいいな」という現場の声を耳にしたのです。

それは、縫製工場で布を切断するときに目印として使うレーザーマーカ―でした。ストライプなど柄物の服の縫製は、布を裁つ段階から模様を揃えなければなりません。ペンシル等でマークを付けると、跡が残るし手間が

光学・生活関連用品の企画開発を行っているプラムネット（株）では、縫製工場等向けの業務用ハンドスチーマー「仕上職人」を開発。これが、クチコミで販路が広がり、一般消費者向けに通信販売や百貨店でも取り扱われるまでになった。

ヒット商品はどのように産まれたのか？

かかります。レーザーマーカ―は、重ねた一番上の布に、常に基準線を示すので、この直線を基準に柄を合わせ切断すれば、柄がきれいに揃い、跡も残りません。

工事測量等に使うレーザーマーカ―はありましたが、1mm単位の差も計測する精度の高い製品で、場所も取り、価格も高い。縫製工場で使用する場合は、精度はそこまで高くなくても、安くて、簡単に取り付けられる方がいいのです。

そこで、スペックをあまり高くせず、使いやすいレーザーマーカ―を企画しました。片手で握れる位小さくて、マグネットで着脱できるから、従来使っている設備にも簡単に取り付けられる。しかも安価。繊維業界のニーズにマッチして、非常に好評でした。これが、当社で企画開発した第一号になりました。

アパレル業界で働く人たちの声から開発された製品は他にもある。ヒット商品となったハンドスチーマー「仕上職人」である。

— 「仕上職人」を開発された経緯を教えてください。

縫製工場やアパレルメーカーでは、プレス機という大きなアイロンのような機械を使って、洋服の形を整えますが、検品の段階で、袖やえりにちょっとしわが寄って

YOKOHAMA COMPANY
トッフインタビュー
32



レーザーマーカー レポライン2



業務用ハンドスチーマー仕上職人

いるなど、些細な修正を必要とする場合があります。その際、プレス機に再度通すとなると、非常に大きな機械ですから、起動するまでの時間が長く、手間がかかります。流れ作業で使う機械だから、個別の修正をするスペースになっていないのです。

そこで、もっと簡単に使用できるこの製品を企画しました。起動までの時間は20秒と短く、ハンガーにかけたままシワとり作業ができる。260gと軽いから、長時間でも作業がしやすい。必要最低限の機能のみ搭載し、安価で、使い勝手が良いものにしました。

— どのように販路を拡大したのでしょうか？

業務用に開発した製品だったので、特に小売りは考えず、縫製工場、ブティックなどへ販売していました。「使いやすい」とかなり好評で売れ行きもよかったので、生活雑貨等の見本市「ギフト・ショー」に出展してみたのです。すると、通販会社数社から「うちで販売してみないか」と声が掛かかり、最初は安価で卸すのが嫌だったので断っていたのですが、そのうち1社が「製品を買い上げますから、通販で売りましょう」と譲歩してくれたので契約しました。通販のカタログに掲載されると一般の方にも売れ始め、営業を行わなくても商社等にも知られるようになり、テレビショッピングで紹介されたり、百貨店等で扱われたりするようになりました。

こうして業務用だけでなく、一般消費者向けの販路を確保することができるようになると、パッケージデザインも消費者向けに改良するなど、より販路拡大の工夫に努めました。

— 企画・開発はどのように、どんなポリシーでされていますか？

社員は私を含めて5人で、写真家、電気技師、設計士、デザイナーがいます。それぞれ5人が、「こんなものがあ

ったらいいな」という思い付いたアイデアを出し合って、企画・開発・設計し、製造は全て外注しています。

他の人があまり取り上げないようなもの、自分たちがおもしろいと思ったものを作っています。

いわゆるニッチ産業で、量産はせず、ある程度売れば良いと思っています。誰がやってもいいようなもの、量をたくさんつくるようなものはやりたくないですね。

また自社製品だけでなく、これまで積み重ねてきたノウハウを生かし、他社の商品企画から販路開拓まで、ものづくりについての課題解決のお手伝いもしています。

— なぜ売れる商品が作れると思いますか？

当社では、製造はしておらず、企画開発のみ行っているため、ものづくりは専門家をお願いしています。ものづくりの現場に軸足を置いてしまうと、質の良い製品を作ろうとするあまり、マーケットを的確に把握することが難しくなるのではないのでしょうか？作り手の独りよがりになってしまいがちです。わたしはマーケットと現場と両方が見られる位置に開発の視点をおいているからこそ、みんなが欲しいもの、喜んでくれるもの=売れるものが作れたのだと思います。

売れるには理由があります。際立った特徴が一つあれば、それがブレイクスルーになります。安かったから売れるかということそんなこともない。その製品しか持たない存在価値があればよいのです。

プラムネット株式会社

横浜市西区楠町9-5

TEL 045(312)6016 FAX 045(312)6077

URL <http://www.plumnet.info>

E-mail plumnet@nifty.com

資本金 1,000万円 従業員 5名