

寄稿

3 光の演出で 人の心を彩る タカショー デジテックの軌跡

(株)タカショーデジテック
代表取締役社長

古澤 良祐



はじめに

1980年に造園および庭園資材の販売会社として産声を上げた株式会社タカショー。その24年後の2004年に設立したのが、現在私が代表取締役を務める株式会社タカショーデジテック（以下デジテック）です。来る20周年を控え、改めてその成り立ちから現在に至るまでの変遷をご紹介します。



スタートは3年独立宣言から

私の出身は愛知県一宮市です。大学を卒業後、イギリスへ留学し、2002年に縁あって株式会社タカショーに入社。当初は独立願望が強く、履歴書にも「3年で辞める」と明記する怖いもの知らずでした。その時高岡社長から受けたのが「3年で辞めるのはいい、でも人に辞めるなって言われて辞めろ」という言葉です。結果的に辞めずにここにいるのは、3年経つと仕事が面白くなったというのがありますが、独立するよりもこの会社だからできることの大きさに気づいたからです。自分が独立してしまえば、やりたいことがやれるかもしれませんが、世の中に与えられる影響が小さい。例えば地域のまちづくりやイベントへの協力も、会社の影響力なしにはなかなかできません。社会や業界の数ある問いに対し、この会社にいる方が早く解決に導けると感じたのです。

入社後しばらくは秘書兼通訳という形で、高岡社長と行動を共にしてきました。その時に心がけていた通訳手法が「高岡の考えるイメージや方向性を理解するために、一度頭の

中を真っ白にして高岡の脳みそを入れる」。日常的にこれを続けることで、自然と教わった高岡社長の考え方や帝王学、ビジネスの描き方。これが現在も私のビジネスの礎となっています。

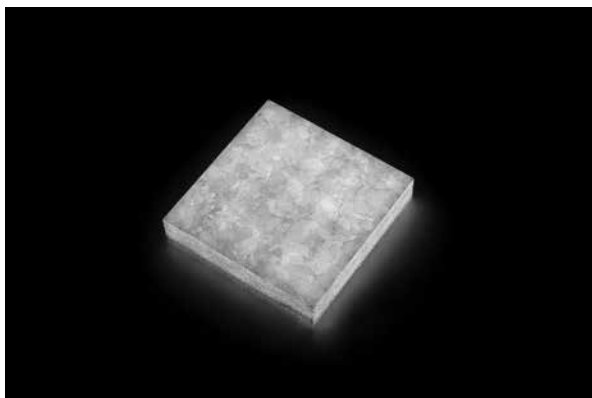
途上だった「光」の分野にいち早く着目

そんな中、入社2年目で携わったのがデジタルの立ち上げです。当時タカショーで深く手がけていなかったのが「光」の分野でした。

「既存のカテゴリーをいくら勉強したところで自分より経験している人ばかり。人が手をつけていないことをやったほうがいい」という観点から、照明の分野に着手。でも「枠に捉われると制約ができる」と、あえて自身では同業他社の情報は入れず、照明士や電気工事士の資格も持たないようにしてきました。特に照明の業界はガーデンの業界よりも大手ばかり。そして、私自身は文系で照明業界の

知識はありません。知っていたら今のような方向性にはなっていないと思います。何も知らずにいわゆる世間知らずのまま、照明業界に参入したからこそできたことでした。ただ、この頃が一番苦しんだ時期でした。タカショーはもともと竹垣が主力商品。ガーデン業界自体も建材エクステリアというルートで、照明はそこには含まれていません。本来電材ルートである照明を作って、建材エクステリアのルートで売ることが畑違い。八百屋で魚を売るようなものでした。

そのため、商品は売れず、知識のない人が売ることでもクレームも多発。悪循環が生まれ「売れないものを作り、クレームばかり発生させる癌だ」「お願いだからやめてくれ」と言われるほど、社内では四面楚歌状態でした。それでもやめなかったのは、その先の可能性や必要性を感じていたからです。マイナスを出しながらも続けられたのは高岡社長の理解力あってこそ。これには今でも恩義を感じています。



初めて販売したLED照明「マーベライト」

ライティングマイスター制度という活路

転機は約10年前。「ライティングマイスター」という勉強会を始めたことからでした。ドイツのマイスター制度を模した匠育成プロジェクトで、受講生はエクステリアデザイナーや造園業者、施工業者、中にはライティングデザイナーも。その人たちに電気、照明プランニング、デザインの基礎知識などを約4時間かけて指導し、なぜ照明を売するのか、なぜ照明を使ってほしいのか、どうやって照明を使えばいいのかなどを壇上に立ち伝えてきました。

電気業者さんに依頼するのではなく、庭に従事する人が庭のことを理解して照明を入れることで、お客さまに納得いただけるプランニングができます。また、電気工事のいらぬ12Vの低電圧商品も受講者にとって勝手がよく、受講後すぐに使ってもらえたことも成功の陰にありました。36Vまでは電気工事の

資格が不要。電気工事というブラックボックスだったものを開いて提供することで、照明を電材ルートから一気に建材エクステリアルルートに乗せることができました。またタイミング的にLEDが登場し、防災や省エネの観点から家庭用LEDの需要が伸びたこともあり、様々な面で波に乗ることができました。



ライティングマイスター講座の様子



ライティングマイスターを軸にエクステリア業界の照明への課題を解決する5つのシステムを提供

ライティングマイスター講座は、2021年にEラーニングでの受講も開始し、現時点で受講生約3000社、約7000名を数えます。「新しい当たり前を作ること」。ここにこだわり抜いた結果、タカショーデジテックの認知度は拡大していきました。

地方創生に繋がる光を演出し続けて

さらに認知度が一般にまで浸透していったのがイルミネーションイベント「光のフェスティバル フェスタ・ルーチェ」です。きっかけは和歌山マリーナシティを訪れた際に感じた、場所の魅力や可能性です。この場所でなら本場ヨーロッパのクリスマスの街並みを体験してもらえるのではないかとという期待感。LEDのない時代に神戸に先駆けて和歌山で大規模なイルミネーションイベント「光の回廊 ルミナリエ」が開催された場所ということも感慨深く「再びここにイルミネーションを灯したい」という強い思いが湧き上がりました。だからこそマリーナシティでの開催にはこだわりがありました。

物事の立ち上げというのは賛同が得られにくいもの。まして入場無料の和歌山マリーナシティを一旦クローズにしてお金をいただく



和歌山の冬の風物詩「フェスタ・ルーチェ」

フェスタ・ルーチェのシステムは理解が得られにくく、1年目はまず協力者に賛同してもらうことに苦労しました。ところが、蓋をあけると来場者は初年度8万人と大盛況。6年間で約62万人を記録する冬の風物詩となりました。これからの時代に大事なものは体験や体感です。「いつでも・どこでも・誰とでも」この3つが揃うことが過去の「贅沢」の条件でした。これからは「今じゃなきゃ・ここじゃなきゃ・あなたとでなきゃ」が鍵。あえて行ってそこですることが付加価値になっています。わざわざ出向いてでも行きたくなる「ここじゃなきゃ」を作り、伝える。それには都会ではなく地方の方が向いています。必要なことは交通や周辺環境の便利さではなく、デザインや規模、その地域やイベントの持つ魅力です。



光でつなぐプロジェクト。人は光のある所に集まり、そこで出会いが生まれ街が賑わう。

フェスタ・ルーチェのビジネスは「暗いところに光を灯す」という我々のパーパスに沿って「オフシーズンをオンシーズンにする」もの。海沿いで冬は寒く風が強い「オフ」な場所を、イルミネーションで「オン」にすることで人を集める。このビジネスモデルに共感し、我々もやってみたいという街が増え、これまで栃木、青森、千葉、新潟、島根でそれ

ぞれの会場に合わせたフェスタ・ルーチェを開催しています。関係人口と地域活性・地方創生は一体だと考えます。関係人口が増えればニーズや多様性が広がり雇用も生まれます。フェスタ・ルーチェが地域活性・地方創生に繋がれば何よりです。

“光の演出で人の心を彩る” 新しい価値や体験を

タカショーデジテックには、大きく3つの事業があります。サインと屋外照明、そしてイルミネーションです。ファサードサイン、インショップのサインなどサイン事業はもちろんイルミネーションにも屋外照明にもまだまだ可能性があります。今ある当たり前は誰かが作ったもの。当たり前を当たり前と思わず「次の当たり前」を作ることが重要だと思っています。

「光の演出で人の心を彩る」というビジョン。そして「今ある光の入れ替えではなく、今暗いところに光を灯す仕事を」というパーパス。この2つが全ての事業にマッチし、会社の軸になっています。照明メーカーにはたくさんの大手企業がありますが、そこと同じ土俵で商売をするではありません。いわゆる照明業界で値段や機能を競うのではなく、今暗い場所にある暗い理由を探して問題解決することで、自分たちの存在価値を高めようと思うからです。

2022年には印南町の真妻地域の廃校に立つシンボルツリーに光を灯すプロジェクトを行い、有田市の矢櫃地域をライトアップするインスタレーション・アートを行いました。これらの取り組みは決して大きな売上にはなりませんが、地域での認知度や貢献度も上がり、社員のモチベーションアップに繋がっています。環境に優しい素材を用いるなど、SDGsへの取り組みも同様です。フェスタ・ルーチェを含め、これらの取り組みをきっかけにデジテックの認知は企業から一般にまで広まり、単体の事業ではなく、そこから派生する仕事も増えました。グランピング場やキャンプ場、

結婚式場やホテル・旅館、道の駅などの公共施設と、規模もますます広がっています。



照らしやる矢櫃-Yabitsu Light Up Projectは産経新聞（2022年10月1日夕刊4版1面）やYahoo!TOPへも掲載されました。



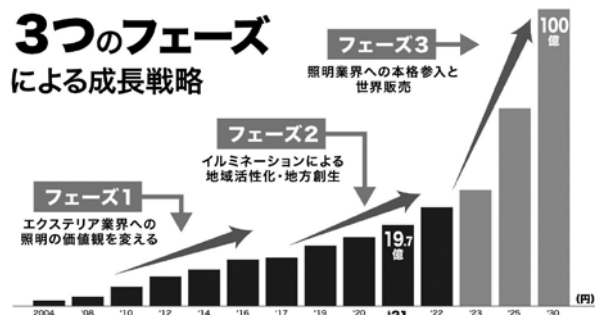
和歌山出身のアーティスト吉本英樹氏のINAHOの製作にデジテックは携わっています。

未来に向けた光の可能性とは

来年20周年を迎えるタイミングから、デジテックはさらに新しいフェーズとして、世界での販売も視野に、本丸である照明市場への参入を考えています。長年築いてきた照明事業をベースに、来期の社内売上目標は30億円。

売上はただの数字ですが、そこに比例するのはお客さまの笑顔。売上は我々がやっていることが認められている数＝影響力です。そう考えられるようになったのはここ数年で人材と商品、知識と経験が整ってきたことからです。成長期には成長痛が伴いますが、現在のデジテックにはそこに耐え、乗り越えられる知恵を持ったメンバーが揃っています。

そして、売上を上げるのは社長のエゴであっても絶対ダメだと思っています。大きい目標でも全員がその数字に現実味を感じられるかが重要です。事実、優れた人材が育ち、集まってきたことで照明業界の競合とも闘っていきける土台ができてきました。現在の市場と仮想市場（可能性のある暗いところ）を考えると、30億の売上はまだまだ小さい。2030年には100億を目指せるとしています。



光には安心や安全、機能性、そして美観という要素があります。それぞれの場所に合わせた光の演出があり、それが価値になっています。その価値が最近認識されているのを実感しています。例えば観光地ひとつを取っても、宿に閉じ込める形からまちを回遊し、全体を楽しんでもらう形に切り替わりつつあります。ナイトタイムエコノミーやインバウンドなど、幅広い視野で考えると、光の需要は着実に増えています。「今ある光の入れ替えではなく、今暗いところに光を灯す」という自分たちのパーパスに誇りを持って、これからも様々な灯りの提案をしていきたいと思っています。