

ステップアップフォーラム 第1部

「生活を助ける商品」

高齢化、危機管理、環境など、社会的課題解決型商品

コメンテーター

和田 裕

長岡造形大学 副理事長・学長 (プロダクトデザイン)

三宅 一成

miyake design 代表 (プロダクトデザイン)

吉川 美樹

株式会社カタログハウス 開発部執行役員 (流通・パブリッシング)

コーディネーター

畔上 正美

新潟県工業技術総合研究所 素材応用技術支援センター長

NIIGATA IDS DESIGN COMPETITION 2018

畔上 このフォーラムは、審査にあたって頂いた審査委員の方々から、作品の講評を頂き、今後の商品開発のヒントを得ることを目的に毎年開催しているものでございます。デザイナー、流通、パブリシティ、それぞれの分野でご活躍されている先生方が、どのような視点でどんな評価をされたのかお話しいただけます。進行役を務めます新潟県工業技術総合研究所素材応用技術支援センターの畔上でございます。どうぞ、よろしくお願い致します。

テーマは「生活を助ける商品」です。和田審査委員から、よろしくお願い致します。

和田審査委員 私は長岡造形大学にお世話になって24年になります。その間、大学で教鞭をとりながら、新潟県の産業界と長くお付き合いさせて頂いております。今回、初めて審査員として高いレベルの作品を拝見して、感無量でございます。そんな気持ちを抱きながら、「生

活を助ける」という視点から、着目した作品について、コメントをさせていただきます。

まず、IDS大賞の「2ドア冷凍冷蔵庫ハーフ&ハーフ (HR-E915PW)」です。今の時代に合わせた冷凍保存というニーズの高まりに対応したコンセプトに審査委員一同が感銘を受けました。大手のメーカーが出来ないことを、地域で出来るということで、大賞になりました。

もう一つ審査委員賞として、ファイバーで作ったクッション「Peper Made Paper Cushion-Three legs-」を推挙しました。これは、コンセプトといいデザインといい、非常に秀逸な内容となっています。通常クッションという物は、ウレタンとか、綿だとかが多いのですが、紙をクッションに出来ないかという発想が、素晴らしい。座面につけられた穴による、通気性や滑りにくいということも機能的にも考えられています。最も安定する三点で支持ということもセオリーに適合しております。

STEP UP FORUM

第1部「生活を助ける商品」

ただ一点、このクッションは結構ボリュームがありますので、出来れば使わない時には、紙ですから展開したような状態で、使う時には組み立てられるとかが考えられれば、もっと商品力が上がっていくのではないかと思います。

もう一つは、この「初爪 HATSUME」という作品、手の不自由な方たちでも置いて爪を研げるものです。この目立てが独特で360度いずれの方向からも削れるという特殊な技術を使って、作り上げられた。そして、ベースの部分はシリコン樹脂を使い、ある程度の重みと滑りにくさにて置いて使えるようになっている。造形的にも、取り外して洗えるということも配慮された非常に優れた製品になって



います。

それからもう一つは、「鉄心入りウッドハンマー」です。この木槌は、ヘッドの中にウエイトが入っています。木槌は対象物を傷付けない範囲で叩くものですが、軽くパワーが伝わり難いという課題がありまして、そこに着目したものです。

この着想は有るようで無かったなということで、素晴らしいコンセプトであり、今後の展開が非常に期待出来ると思いました。

木槌は長い歴史があり、ヘッドの部位は機能を果たす形態としては完成された形です。したがって今回の提案も一見して従来の製品との差異性がありません。商品陳列の場で従来製品との差異を出すために柄の部分の材料ないしは形状に工夫を凝らしてはいかがでしょうか。

畔上 ありがとうございます。それでは三宅先生よろしくお願ひ致します。

三宅審査委員 私は普段、プロダクトデザインという、家電製品などのデザインをしています。今回、初めて審査をさせて頂きました。率直に感じたのが、新潟という土地はものづくりがまだまだ残っている土地だということです。私は家電製品を手掛けることが多いので中国の会社とも付き合いがありますが、中国は人件費が上がってきているので、そういうものづくりがどんどん日本に戻ってくると思います。この先、戻って来た時にまたすぐにもものづくりができる

所が日本には少ないのではないかと考えています。新潟はそれが出来るポテンシャルがある土地だと思うので、是非将来を見据えてものづくりを続けて頂きたいと思った次第です。

「生活を助ける」というテーマなのに、少しそれから離れてしまいますがコメントさせていただきます。まず始めに私が審査委員賞に選んだ急須の「かがみ急須 / ざらめ急須 / くらいろ急須」です。「何てことはない急須です」というとちょっと失礼に当たるかも知れませんが、この「何てことはない」ということが、実はすごく重要なことではないかと考えています。本当に丁寧にものづくりをされていることが見てパッと分かります。私の場合はですが、この急須が生活の中にあった時に何の引っかかりもなくスッと生活に入って来そうな気がしました。それってすごく重要なことだと思っていて、新しいものづくりをするということは、もちろん大事なことなのですが、こういうふう



今まで生活に根付いていた物をちゃんと丁寧に作り続けるということも、すごく大事なことだと思います。

大事に作られた物というのは、使う側も「よしよし」と大事に使っちゃう感じがすごく良いと思います。

次に「お米を炊く銅の鍋」ですが、固形燃料で一合の米が炊けるものです。ネーミングが「早寝、早起き、朝ご飯」というのですが、私には別の使うシーンが想像できました。高級な旅館に行った時に目の前に出されて、20分位経ったあとに炊きたてのご飯が食べられるという贅沢なシーンが想像できました。物を見た時に使っているシーンとか、自分がその物の周りになっていることがイメージ出来るということはすごく大事だと思います。

畔上 ありがとうございます。それでは吉川先生お願いします。

吉川審査委員 私どもは通販生活というカタログマガジンを出しております。直近に出しました1月の春号で「燕三条の『てっば力』』という企画で、燕三条の商品を紹介しました。去年の8月、9月と、何度となく燕三条に通わせて頂き撮影にご協力頂きました。商品に関して実際の表に出て来るメーカー名は一つなんですよね。ですけど、一つの製品ができるまで鍛造、溶接、研磨と、何社も関わっている。本当は金型等まで深堀りすれば、もっともっと関わっている。



こういう連携プレイが見事に成立しているというのは、数少ない本当に貴重な日本が誇るべきものづくりの現場だなあとということに、私たちは本当にうきうきするんですね。

そんなご縁もありまして、今回、審査というお仕事を頂きまして、72点もの商品の洪水の中に、まる2日間身を置かせてもらい、非常に幸せでした。

「生活を助ける」というキーワードですが、助けるということは、まずそこに悩みがあるということだと思います。売れる商品というのは、必ず悩みを解決する商品なんです。じゃあ、その悩みって何ですかって考えた時に、具体的に大きく区分しますと、「身体の悩み」と「暮らしの悩み」と「心の悩み」。この三つに対応する必要がありますらうと思います。

まず一つ目は、心の悩みを解決してくれる道具「想ひ函(おもひはこ)」です。閉じてしまえば何のことはない箱ですので、テレビの横とか、

ちょっとリビングの隅っこに置いておいても誰にも何も気付かれない。これが何で心の悩みを解決してくれるのかといいますと、やはり故人ですね。自分が想う気持ちをどう表現したらいいか、大事にしたらいいか。例えば仏壇という形で日本の伝統文化として受け継がれてきていると思うのです。でも仏壇とかお位牌を収納するだけが故人に対する想いを表す形じゃないと思うのです。それは例えばペットの写真だったり、あとは亡くなった祖母が大事にしていた指輪だったりとか、いろんな形で想いは存在すると思うのです。また、その想いは故人に対する想いだけではなくて、例えば子供が初めて歩いた時のくつとか、例えば嫁いだ娘と自分が一緒に海外旅行に行った時の写真とか、

個人が思う心の充足品っていうんですかね、みなさんが個人個人で持っている大事な物ってあると思うのです。

そういった物を例えばこの中に収納しておいて、居場所を作る。で、自分が1日1回、ふとした瞬間にここに気持ちをはせるといったような、そういった心のケアという心の充足をはかってくれる商品になるんじゃないかなあと思います。こちらに関して私はもう一つ良いなあと思ったのは値頃感だったんですね。

お客様が一番最初に伝わってしまうのは価格じゃないですか。価格設定というのは非常に大事だと思うんですよね。こちらの商品は1万8千円という値付がされていました。日本の職人さんが一つ一つ手作りしていますという



背景をきちんと説明できれば値頃感は外していませんので、心の悩みを解決してくれる値頃感を踏まえた、あるいは作り手がちゃんと見える、そういった要件を満たしている商品だと思ひまして、審査委員賞に選ばせて頂きました。

もう一つは「宅配ボックスレシーボ」です。主に一戸建てのお家の玄関わきに置くというコンセプトで作られた、薄型の宅配ボックスです。宅配ボックスと聞くと、大きな立方体のギシッと開けるようなボックスを玄関わきにドーンと置いておくという、そんなイメージもまだまだあると思うのですが、この商品は玄関わきにちょこっと置けるような佇まいの物です。それはどんな生活を助けるのか。若い夫婦や、歳を重ねたご夫婦も、共働きのご家庭が圧倒的

に多くなっています。10年前、20年前とはライフスタイル、時間の使い方がまるで違います。宅配に関しては社会問題にもなっています。

この社会問題に対して、消費者側として何ができるか?それはもう再配達を減らすということだと思ひます。今、駅を利用したりコンビニ利用したり、いろんな形で再配達を無くすという社会全体の取り組みがされているので、いろんな利用方法があるかと思うのですが、せっかくこういうスタイリッシュな宅配ボックスというのが商品化されているので、玄関わきに置くことで問題が解決されると思ひました。再配達は、都市部だと17%、地域へいくと13%位あるそうです。それが抑えられるだけで、毎日ありがたうって、配達してくれる顔



なじみになっているヤマトのお兄さんに、ちょっとした負担を軽減、貢献ができるんじゃないかなあと思ひますので、自分の生活を助けるといった意味でも宅配ボックスを、生活の中に取り入れていいんじゃないかなあと思ひました。

売れる商品を別の側面から見た時に、「三つのかんしん」という言葉を伝えています。一つ目は感動の感の感心ですね。「エーッ凄いね、それっ」という、感心。もう一つは門構えの関心、関心を抱くとか関心を持つとか、その関心です。つまり「何これ知りたい」という、関心です。三つ目は喜びの歓心、これは文字通り嬉しくて喜びがワクワク、ドキドキ、もうその商品を見た時に何故か理屈抜きで心が躍ってワクワクする。その三つの「かんしん」があれば商品は売れるんです。

悩みの側面からも売れるし、こういった三つのかんしんでも売れる。私たちは小売業なのでものづくりはできないんですね。本当にメー

カーさんがいつも羨ましくてしょうがない、という思いでいつもメーカーさんに足を運ばせて頂いて相談をさせて頂いています。ものづくりの現場において暮らしの悩みだとか、三つのかんしんだとか、そういったキーワードでものづくりをして頂けたら、売り込んでいただけたら!小売りとしてこんなに嬉しいことはありません!ご一報頂ければ、何時でも飛んで行きたいなあと思ひています。

畔上 ありがとうございます。3人の先生方から大変参考になるお話を頂きました、3人の先生方に拍手をお願いしたいと思います。どうも、ありがとうございました。