

ステップアップフォーラム
第2部

生活を楽しむ商品

レジャー、インテリア、ファッション、健康、情報など個人の生活を豊かにする商品

NIIGATA
DESIGN IDS
COMPETITION 2017

コメンテーター

土居 輝彦

株式会社ワールドフォトプレス 編集局長
パブリッシング

近藤 裕次

株式会社京急イーエックスイン 専務取締役
株式会社京急百貨店 取締役
流通

今澤 知江

株式会社スタジオティ 代表
流通

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

IDS STEP UP
FORUM Part 2

畔上 午後の部のテーマは「生活を楽しむ商品」、商品群でいうと、レジャー、インテリア、健康など、生活を豊かにする商品についてのコメントをいただくこととなります。

3人の先生から講評をいただいてから、まとめて質疑の時間を取らせていただきますので、よろしくお願いいたします。

土居 午後の部は「生活を楽しむ商品」ということをテーマにしてお話をさせていただきたいと思っております。

ひとことで生活を楽しむと言っても、いろいろな楽しみ方があると思いますが、生活を楽しむために、モノはどうあるべきかという話を私のほうでさせていただきたいと思っておりますので、よろしくお願いいたします。

最初に、皆さんによく考えていただきたいという一つの視点といいますか、着眼点があります。それは何かというと、我々はサイズの中で生活をしている、ということ。サイズの中で生活をしているとはどういうことかという、例えば、住まいの中で考えていくと、畳というものは一つのサイズになっていますよね。部屋の広さというものは畳の畳数で判断できます。大体、6畳と言えばどのくらいの広さかということは、皆さん、感覚的に分かっていると思います。それは日本の生活空間の中で過ごしていらっしゃる方であれば、非常に簡単なことだと思えます。別に部屋のサイズだけではなくて、例えば、今の時代だったら、スマホのサイズ、パソコンの画面のサイズ、テレビのサイズ。みんなサイズがあるのです。ですから、モノづくりをしていく中で、このサイズ感というものをどうとらえるかということは、とても大事なことなのではないかと考えます。

たまにサイズを無視して自由な発想でものを作って、そ



れがままたる場合もなきにしもあらずです。ただし、それは本当に一握りのもので、ヒットしている商品というのは、ほとんどがきちんとしたサイズ感の中で発想されて作られたものというのが多いのです。ですから、サイズについての認識というか、そういうことを常に念頭に置きながらモノづくりをしていただきたいなと思っております。

今日、お話しする中で、まず消火器というか、キッチンレンジフードの下に置いて、ガス台の上に置いて、大体、そこから火事が起きることが多いですから、そのため消火剤を出すための製品について話をいたします。キッチンはもちろん、インテリアという視点で見ても言えることなのですが、例えば、イスの高さ、テーブルの高さ、それからキッチンの高さなどというのは適正なサイズというものが存在します。実は西洋と日本では全然高さが違います。それは、日本人と西洋人の体格の差に起因するものです。西洋のサイズ感ではイスが高くなったり、キッチンも高くなったりしている。それを日本人のサイズに合わせて少し低くしたりということが当た

STEP UP FORUM Part 2 生活を楽しむ商品

り前のサイズ感として、我々の生活の中で浸透しているのですけれども、この商品の場合、いろいろ試してみたのですけれども、どうやってもこれ以上、高さが上がらないのです。高さ調節ができないのかなと。この高さのものが、すでにキッチンにあるということを考えてみましょう。ものとしては素晴らしく機能するものかもしれませんが、これから先ずと、何十年とそのキッチンで料理をしていく状況、例えば、家庭の奥様が、このデザインのもの目の前にずっとあるというような状況というのが、果たして理想的な状況かどうかと言われたら、どうもそれは違うのではないかという気がいたします。この商品の説明を見ますと、将来的には、キッチンメーカーと一緒に、ビルトインにして商品化してみたいという視点もお持ちのようですけれども、ただ、レンジの上で料理をする場合に油污れが、普段、皆さんキッチンの掃除の中で一番苦労されるのは、多分、レンジフードの掃除だと思うのですけれども、あのすごい油污れがこの液が出てくる出口に詰まってしまうことも多々考えられるので、発想はすごくいいのですけれども、実用性を考えた場合に、これはとてもつらいかなということが一つ。

最初に言ったサイズの話でいくと、やはりキッチンというのは、お鍋やフライパンや包丁やはさみといったいろいろなものが飛び交う空間なのです。この高さでキッチンの高さから考えたときに、やはりこのくらいの高さしかないものということでも不便なものに、じゃまなものになるのではないかという気がして、その辺の解決というのが足りないなと思っております。是非、そういう視点も参考に頑張ってくださいと思います。

それから、次の製品なのですが、はっきり言ってあまり点数はよくなかったのですけれども、僕はすごく可能性がある商品だと思って、今日はお話をさせていただきたいと思っております。これは、何かと言いますと、実はお寿司の握り玉を作る機械です。ご飯を作って、酢飯を作って、これをぎゅっとやると、職さんがちょうど握った感覚の要するに一番いいサイズの握り玉ができて、それに具を載せればちゃんとしたお寿司ができてというものなのですが、まだこれは発想段階でして、こういう形になっていくだろうということで出品されました。審査のときに

ご飯が置いてあったので、審査委員の先生方も実際に試してみたのですけれども、ご飯を握う部分にいっぱいご飯粒がついて、あまり実用性が見えてこなかった。それでいい点数が取れなかったのではないかと思います。

実は、この発想というか、握り玉を作る機械というのは、1983年にオーディオテクニカという会社が作っています。レコードが全盛だった時代でしたが、前年にCDが登場して、レコード盤をトレースするカートリッジを作る会社が、これから先、CDに変わったら我々の仕事がなくなる、別の事業を考えなければいけない、ということで作られたのが「にぎりっこ」という製品でした。それはローラーをぐるぐる回すと五つ穴つくりの握り玉を作る凹み、ご飯の上をすくっていきながら、次々に握り玉を作るという機械だったので、その商品開発をされた方を当時、取材をさせていただいたときに聞いた中で、やはり一番印象に残ったのは、とにかくご飯粒が、握り玉のローラーの凹みに、いかにくっつかないようにするかということに最大の苦労をしたとおっしゃっていました。ですから、この商品は、これから商品化されることになると思うのですけれども、とにかくご飯と接する部分のテフロン加工なのか、金属加工なのか分かりませんが、この部分にご飯粒がくっつかないように加工や、コーティングの工夫を考えていただきたいです。そういった点を意識された商品開発をぜひ期待したいなと思っております。

また、工業製品の多くには継ぎ目というのがあります。その継ぎ目というものが特にキッチンなどはそうなのですけれども、ずっと使っていくと汚れがたまりやすいのです。こういう道具もそうなのですけれども、継ぎ目の部分に汚れがたまると清潔じゃなくなるのです。

今のものづくりのキーワードは「清潔感」です。その清潔感を考えていく中で、この商品が最終的にできあがったときに、継ぎ目の部分であるとか、加工された部分の握り玉を作る部分であるとか、そういうところに汚れがたまらない、ご飯粒がつかない、そういうところまできちんと解決されることに期待したいです。お寿司は口に入るものですから、特に清潔感ということには気を使った商品開発をされたいかなと思いました。



次は「Tewel (テオル)」という商品です。いわゆるハンカチなのですが、実はよく考えられていて、何が考えられているかというと、小さく折りたたむので、大体ハンカチくらいのサイズにすると、すごく薄くなるのです。薄くなるということは、夏場のスタイルの中でポケットが膨らまないという利点があって、夏用としてはすごくいいかと思いました。ところが、実際の商品では、このサイズで季節関係なく売ろうというようなことが書いてあったので、できればこれはもう夏用と割り切ったものづくりとして一つ形を作っていく、冬用のこれよりももう少し大きいサイズで、もう少しかさばってもいいようなものを作られたらいいのではないかと思います。

もう一つ思うのですけれども、このタオルは、決して安いものではありません。売れるかと言われたらなかなか難しいと思うのです。あちらにも商品が展示されていますから、皆さん是非ご覧になって下さい。矢絣(やがすり)であるとか、波目であるとか、日本古来のいい柄のものがたくさん用意されています。なかなかいい商品に仕上がっています。しかし、今の時代だったら、これをポケットチーフにしたいという欲求もあるわけですね。そうなったときに、このサイズではポケットチーフは難しいので、やはり四角いハンカチのサイズというのはある意味で、意味があることなのかなと思いますので、その辺のサイズ感、最初に言いましたサイズ感ということを中心に頭に入れた商品開発というものをされたら、もう少し完成度というものが上がるのではないかと思います。

最後にもう一つ、これです。午前中、東急ハンズの宮武

先生もこの商品についてお話しされていましたけれども、僕はこの商品を見たときに、私も家の中で段ボールの紐がけをやらされるので、本当に苦労がよく分かるのです。よく作ってくれたと思ったのですけれども、お値段を見たら4,000円くらいするのです。けっこうお値段が高いのです。すごくいいですし、下に紐も置けるし、車輪もついていてとてもよくできているのですけれども、さらに簡素化できないかと。車輪も要らないし、紐も置けなくていいから、もう少し簡素化して、例えば、A4とか、B4くらいのサイズのものばちょっとはさまって、それである程度、押さえられたところではばっと紐がけができるような簡素化したものができたら、意外とそういう商品のほうが今の家庭の中で求められていくものになるのではないかなと思っています。なぜかと言いますと、これはやはり家の中でずっと置きたくないのです。少し邪魔なのです。ですから、それが折りたたむため、どこか部屋の隅にでも収納できるような形になれば、もう少し商品として完成度が高まってくるのではないかなという気がいたしました。

村上 ありがとうございます。たしかこれは川口工器さんの作品だと思うのですけれどもいらっしゃいますか。いかがでしたか、今の先生の話は。

川口工器 すごくいい意見だと思ったので、ぜひ早速検討させていただきたいと思っております。

村上 ゴトウ熔接さんでしょうか。すぐうなずいてられ

たのですけれども、ご飯がくっついて離れなかったり、角やつなぎ目のところの仕上げですね。今、指摘していただいたのですけれども、話を聞かれていかがですか。

ゴトウ 熔接 非常に勉強になりまして、そのとおりかと思えます。それを全面的に開発のテーマにしてやっていきたいと思っています。

土居 くっつかないというのが最大の売りになると思うので、ぜひがんばっていただきたいと思えます。

ゴトウ 熔接 日本の食文化のイメージが変わるのかもしれないと思いますが、先ほど、先生が言われたように、やはり道具としていいものを作れば認めてもらえるのではないかなと思っていますので、がんばっていききたいと思います。

土居 最初に言い忘れましたけれども、これは絶対に輸出向けですね。もちろん国内でも需要はあるでしょうけれども、輸出用として考えられたらいいかなと思っています。

畔上 ありがとうございます。ぜひがんばって、商品化に向けてください。

続きまして、近藤審査委員からよろしくお願ひいたします。

近藤 近藤でございます。昨年、この場では京急百貨店の常務という立場でお話をさせていただきましたが、今年は先ほどご紹介いただいたように、百貨店の経営者に加え、京急EXインの専務ということで参りました。EXインとは何かと言いますと、実はビジネスホテルのチェーンでございます。ビジネスホテルと言いますと、今、何かと話題のAPAが最大手。彼らは353棟5万3千室を運営しておりますが、わが社は京急沿線に13棟2,500室というさほど大きな規模ではないのですが、昨今は後で、詳しく話そうと思えますが、2020年のオリンピックに向けて、首都圏はホテルが大変な建設ラッシュになっておりまして、いろいろな事業者がホテル業界に参入してい

るという中で、当社も今年の暮れに羽田、来年には浜松町で新店開発プロジェクトが決まっているというところで、これから多店舗化を進めていくような事業者でございます。そこで今日は、百貨店からビジネスホテルチェーンに来て感じたことを中心にマーケティングの話の前段としてお話をさせていただこうかなと思っております。

それと今、世の中で我々が注目していかなければならない二つの国策。一つは今、言いました2020年オリンピック開催に向けたインバウンド、もう一つが働き方改革実現会議の動向です。この二つがマーケットにどう影響を及ぼすかということにふれながら、審査に当たって感じたことというように話を続けてまいりたいと思えます。

まず、百貨店とは最近、三越伊勢丹の社長が業績不振の責任を取って辞任されるというニュースが駆け巡りました。少し前には仙台のさくら百貨店が倒産。筑波西武が2月28日に閉店とか、百貨店業界は非常に厳しい状況になっております。これは、長く続くデフレの中で、百貨店の業態というものが今の状況に合わなくなってきたといったところだろうと思えます。百貨店というのは、もともと非常に負担の重い施設や機能を多面的に拡げて業態を作ってきたものでした。百貨店から負担の重たい催事場、外商、あるいはレストラン街を引いていくという業態になるかと言いますと、コンビニエンスストアやSPA（製造小売専門店）になるわけです。そして百貨店はコンビニ、SPAにマーケットを奪われている。さらにCVS（コンビニエンスストア）とSPAから店舗を引くと通信販売になります。eコマースです。百貨店から市場を奪ったコンビニも、SPAも今やeコマースに市場を奪われているところだろうと思えます。

一方、ホテルに目を転じますと、グランドホテルというのが百貨店に類似した業態としてございます。やはりこのグランドホテルも宴会場というものを持っていますし、料飲部門（レストラン）を持っています。それから、百貨店の外商と同じように法人のマーケットに向けてのセールス部隊を持っています。これをグランドホテルから引くと何になるかと言いますと、私が携っておりますビジネスホテル、宿泊特化型のホテルになります。

では、百貨店から店舗を除いたように、ビジネスホテルからベッドを引くということはありません。わけなのですが、そのビジネスホテルへの対抗馬というものは、もうすでにマーケットに出始めております。何かかという、国策のインバウンド強化が背景にあります。2016年度のインバウンドは2千4百万人を超え、2020年4千万人、2030年6千万人とと言われ、宿泊施設が足りないという中、多くの出店ラッシュが続く、ホテル以外の業態が望まれるようになってきているのです。その一番の強敵は民泊です。それから、カプセルホテルもどんどん上質化しております。あるいはドミトリイという形式の簡易宿泊所というものが多分2020年に向けて多数出てくる。これは長らく続くデフレとインバウンド強化が、こういったマーケット環境を生み出しているわけですが、この流れは何かと言いますと、引き算の経営だと私は見ております。何をやるかではなくて、何をやらないかという戦略的な選択と集中を行うことで業態がどんどん変化しているというのが今の時代ではないのかなと感じているところがございます。ですから、昨日、商品審査にあたりましては、何をやらないかという選択肢の中で、商品づくりがされているものというのとはどんなものかなみたいな問題意識の中で、一つ見させていただきました。

もう一つ、働き方改革実現会議の問題でございます。これは当然、女性の活力をどんどん世の中に活用していこうということで、当然、少子高齢化、人口減社会の中で、働き手がどんどん少なくなる。女性の力を世の中



にもっと活用していこうということがベースになっていきあがっているものだと思います。ですから、ダイバーシティの問題なども当然入ってくるのですが、今、一番話題になっているのは、電通の痛ましい若い女性社員の自殺から始まって、労働時間の短縮ですね。先般、プレミアムフライデーというものが初めて行われまして、都心部では多少、話題にはなりましたが、これも要は労働時間を短縮していこうという国策の中で動いてきていると考えます。時間当たり生産性の向上を世界のトップレベルにしたい、ということですね。そうすると、その余った時間で何をするのというところになってくるのですが、午前中のフォーラムでも東急ハンズの宮武さんがおっしゃっていましたが、小売では「モノ」から「コト」へということで、もう「モノ」は要らない。体験型の価値の提案や旅行であったり、あるいは文化教室だったり、そういったものの価値が見直される時代になっているのではないかなというように話がありました。ただ、人間長く生きているといういろいろなことを経験できまして、実は「モノ」から「コト」へというのは、1970年代オイルショックの時代に「モノ」から「心」へといったことが叫ばれたことの焼き直しなのではないかなと感じているのですが、その時代、心を重視したマーケティングが行われたかということ、実はそんなことなく、せいぜいオウム真理教みたいないびつな新興宗教が生まれたくらいでございました。

何が言いたいかと言いますと、あまり「モノ」から「コト」へというテーマにしばられる必要はなく、そうではなくて、商品開発をする中で、時間の価値というものが相対的に上がってくるというところに視点を合わせていくべきであり、やはりそういった視点でものを見ますと、エイジングビーフ（熟成肉）が食品の中で流行ったとか、あるいはボジョレヌーボーが全く売れなくなった。新しい商品が以前と比べると持てはやされなくなって、それよりは熟成に時間のかかる発酵食品のほうが脚光をあびるようになってくる。要は未来志向よりも、過去や歴史的価値に向かった志向。時間というものの蓄積がそこに表現されているような商品といったものの価値が相対的に上がってくる。そういう世の中の流れなのではないのかなというふうに思っているところです。

STEP UP FORUM Part 2 生活を楽しむ商品

以上、インバウンドのお話と何をやらないかという戦略的な選択と集中のお話と時間型商品というお話をしている中で、私が審査委員賞に挙げさせていただきましたのは、安田瓦の丸三安田瓦工業さんがお作りになった、こちらの「TSUKI」という賞品です。これは安田瓦という伝統の瓦の製作技法に則って、瓦ではない新しいジャンルの商品にチャレンジしたいということで作られた食器です。瓦のマーケットというのは震災以降非常に縮小していて、この伝統技術がへたすると途切れてしまう。そういう危機感に基づき、何とかしなくてはいけないという中で、この商品が開発されたとお聞きしております。伝統の鉄色という非常にユニークな色を使い、伝統の技法に則って作っているのですが、見た目、瓦とは到底見えない。後ろを見ると瓦だなということが分かるのですが、昨日の夜の懇親会で、丸三さんの遠藤常務にお話をお聞きしたところ、「山口県の下関に瓦そばってありますよね。それは意識されたのですか」とお聞きしたところ、「いや、あれはやっちゃいけないと思いました」というふうに遠藤常務が即答されて、これこそやらない戦略ということなのではないかと思って、その中で伝統技術という時間型商品、

価値のあるもの、背景のあるものを活かして現在と未来に向けて商品開発するというところで作られている素晴らしい商品ではないかと思いました。

同様に、賞には惜しくも漏れてしまったのですが、同じく伝統技法に則って作られた商品ということで、「Homage&mitate(オマージュ&ミタテ)」にふれたいと思います。こちらは漆を使った賞品です。木製の器に漆を塗っているわけですが、これも200年前の廃れてしまった伝統技法である臙銀塗り(おぼろぎんぬり)という手法を使って食器を作ったということで、丸三さんと同じような発想の中で作られた食器ということで、とても素晴らしいなと感じているところです。また、「オマージュ&ミタテ」というネーミングには、「ミタテル」という日本の価値が表現されています。「ミタテル」「アツラエル」「シツラエル」というのは、新しい価値を未来に向けて提供するという日本の価値観であり、伝統を未来に向けて解放する行為ともうけとれます。実は、賞を取られた「SILOK」も伝統の技法で織られた、お坊さんの袈裟などに使われていた生地をベースに商品づくりをされているのですが、この三つの商品の共通項であ

る伝統、時間という価値観を持っているものを未来に向けてどう展開していくかといったところで大変僕は感銘を受けたといったところでございます。

最後に、昨年、この場で新潟は酒の文化があるので、酒器をいろいろともっと活性化させてくださいというようなお話をしたところ、こういった商品が出てまいりました。銅の鍍起で「酒器」という商品でございます。一人で晩酌するときに非常に便利な商品だなとも思います。一人用という価値観も現代に合っていますし、残念ながらお酒ではなく、水で注いでみたのですが、注ぎ口の水の切れ方、非常に美しく、それを見ただけで気持ちよくなる商品で、これも伝統技法に則った素晴らしい商品だと感じましたので、昨年、私がここで酒の話をしたのを受けて作ってくださったのならば、最後に素晴らしいものを作って下さり、ありがとうございますと感謝を述べて、私のコメントとさせていただきます。

畔上 ありがとうございます。臙銀なのですが、新潟漆器の組合の方が作られたのですか。今日、おいでですか。女性の方などいらっしゃるのですか。新潟漆器もいろいろ種類もいっぱいあるのですけれども、私も初めて臙銀という名前を知って、ぱっと見かけは完全に金属ですよ。そのときも国の開発プロジェクトに新潟県は1人だけ参加されていて、商品開発をやってられるようです。ありがとうございました。

それでは、今澤先生よろしくお願いたします。

今澤 今澤です。私がどんな仕事をしてきたか少しお話しさせていただきます。

新規事業計画を立ててショップブランドを作るような仕事、例えば、六本木ヒルズの商業施設を作ったのですが、その中に今も残っているのですが、「CLASSICS THE SMALL LUXURY」というハンカチ屋さんと「TOUCH」というタオル屋さんがあるのですが、それはその商品の素材や特性の原点に帰って商品企画を見直して、全く新しいブランドを作るということを、私からその会社の社長さんをお願いをして作っていただいたブランドなのですが、ハンカチの持っている本来の意

味、タオルの持っている本来の意味が伝わるブランドとして今も人気があります。それ以外に、普通の商品企画つまり女性対象の雑貨商品の商品企画とデザインをすることで、小さなメーカーさんのカンパニーブランドを作るといったようなこともしています。

それから、障害者施設のお手伝いもしています。その施設の利用者さんたちが作るお菓子を同僚で買ってほしくないと40歳の若い女性理事長さんがおっしゃいました。その言葉を聞き、それに感動して、それならお手伝いしたいと思って始めました。「カステラを焼いて、それを使ってラスクを作る」ということを1年かけて試作していたところに私がいったのです。理事長さんたちは「カステラとラスク」を販売したいと考えていたようですが、それではコンビニ商品との価格競争になると思いました。そのお菓子を通して、何を伝えたいのかを伺ったら、「子供たちの笑顔を伝えたい」とおっしゃったので「えがおのおやつ」というブランドにしました。カステラはどういう食感が聞いたら「ふわふわ」と言うから、それは「ゆるふわ」という名称にしましょう。ラスクは「さくさくしている」から「さくさく」という名称にしました。そうするとコンビニ等との価格競争に引っかけからず商品を見ていただけるし、子供たちのイラストを使ったパッケージにもなったので、それがかわいいから買ってください、おいしいからまた買いに来るといことになるかと思いました。それを私が考えるのではなく、施設の職員さんたちと一緒に考えて商品化していきました。新潟の仕事も黒川さんのお手伝いでいくつかさせていただいたので、十数年ぶりでも審査員をさせていただき、商品の進化ぶりにすごく驚きました。みんなすばらしくて、一つずつがパワーのある商品になっていて、それだけで感動しました。やはりその中でも、仕事の関係もあり、素材にすぐ目がいきました。いいと思ったのが、「紹(る)」と「紗(しゃ)」を使って作るストール類です。私が個人的にすごくストールが好きということもあるのですが、「紹」と「紗」は、私が母から着物を譲り受けて両方とも持っているので夏になると着ています。本当にいいなと思っていたものが、こういう形で伝わってくるということがすばらしいと思ったのです。着物は残したほうがいいのです



けれども、今の生活にはなかなか合いづらいところがあるので、このように素材感を通して、ここからまた着物に戻っていただくこともできるかもしれないと考えました。そして、ストールという新しいアプローチで伝えることがいいと思いました。これは素材が持つ力でみんなに訴えかけていく感じがするからです。

それとこれは触っていただくと分かるのですが、触ったときの感触がすてきなのです。私は先ほどお話ししたタオル屋さんを作ったときに「肌ごち」を一番考えたのですが、これも同じで、肌に触れたときの心地がすごく良くて、ストレートに心につながってくる、心が安らぐ感じがするのです。そうするとこれを持っていると恐いおばさんにはならないように思いました。こういうもの身に着けていると、怒りそうになったとき、これに触ると少しやさしい気持ちになれるかも知れないと言うようなことも含めて、「心にまで響いてくる商品群」と思っています。でも、一つお願いをしたいことは、やはり今のファッションに合わせた色やデザインを考えていただきたいということです。そうすると、日常的に使いたいスカーフになると思いますし、もう少し小さいサイズでバンダナサイズのものがあるとより使いやすくなるかと思えます。サイズ展開と色展開、デザインの展開をもう少ししていただくと、より魅力的な商品になり、素材の持つよさと新潟の生地の持つ力というのが伝わっていくかと思いました。

もう一つ選ばせていただいたのは、「ししゅうのえほん」です。これは「ししゅうされた見開きえほん」を二つ折りにして「紙製のブックケース」の中に入れて本として贈れるということと、本体を箱から出して、開いて触ることによって刺繍の糸の起伏が指先を通して細かく伝わってきて手仕事の温もりが伝わります。私が無類の刺繍好きということもあるのですが、今、朝のドラマの「べっぴんさん」の中で、ドラマの一つのキーワードが「刺繍」になっていますよね。「刺繍が親子をつなぐ」とか、「お客様と商品とつなぐ」とか、それを通して、刺繍のポジショニングが全国区になったなと思っていたところにこれと出会ったものですから、いろいろな意味で、発展性があると思ったのです。やはりこういう手仕事ってすごく



良いです。でもこれを本として終わらせるだけでは、もったいないので、昨日、審査委員の皆さんの中からも意見が出たのですが、例えば、これがブックカバーになる、つまり「文庫本サイズのカバーにもなります」ということだったりすると良いのかと。これだけで飾っておくのもいいけれども、やはり使えるようになると嬉しいと思うので、「何かに変身して使えるアイデア」があるといいと思うし、刺繍のところか形が抜けていて「ブローチ」として使えたりするのもいいかなと思いました。そうすると小さなものから大きなものまでの展開ができるのかと思うのです。こういった「手の温もりが伝わる刺繍商品」は、「心がつながり、コミュニケーションが生まれる」ということが商品の魅力になっていると思います。だから、いくら今、モノが売れない時代と言っても、「自分の暮らしが豊かになる」とか、「心が豊かになる」とか、「近くに置いておきたい」とか、「見ているだけで幸せ」というモノは、どうしても買いたくなっています。そういった心が通い合う商品に、今取り上げさせていただいた二つの商品はなっていると思いました。

それから、私の個人賞で選ばせていただいたのが、この仏壇代わりの小さな壇板の上に仏具を置いた商品です。私が一昨年、京都の南禅寺にある庭園寺院の中にショップを作るという企画を手がけた時に、小さな仏空間、つまり小さな壇板にお線香を立てたり、お花を生けたりというシンプルな形での小さな壇を作って新しい祈りの形を提案したいと考えていました。つまり「新しい祈りの形の提案ができる商品」を何か探したいと思っていたのです。いろいろ探したのですが、かわいい「ろうそく」や「お香」等は見つかったのですが、全体のイメージを象徴するものが何もなく、私が見つけた「祈りの空間」がここにあったと思って、すごくいいなと思ったのです。と

いうのは、だれでも身近な両親が亡くなったり、いろいろな災害や事件が起きたりして不安がいっぱいのこの時代、「手を合わせて祈り、心を通わせたい」と思う時があると思うのです。それは、「自分がいる現在を起点として、過去とこれからの未来」が全部つながり、安心感を得ることができる、ということだと思っています。この仏壇代わりの小さな壇板はそのための空間演出をしてくれ、「心が安らぐ自分スタイルの祈りの空間」が作れるようになると思ったのです。メーカーの阿部仏壇製作所さんにお話を聞いて、後ろに装飾のガラス板を立ててある部分が写真になってもいいし、違うものを置いてもいいということなので、いろいろアレンジして、マイスタイル壇板使いで自分の祈りの空間が作れるのが、すごく良いと思いました。これはまさに「心が安らぐ商品」、こういうものが家の中にあると幸せな気持ちになれるかと思いましたが、本当に今、モノの売れない時代と言われていまして、私も、私が推薦させていただいた商品を見ると、やはり欲しいと思うのです。値段がさほど高くないですから、買いたいと思える魅力にあふれていると思ったのです。買った人もすごく幸せになれるし、例えばこういうものを誰かにプレゼントしたときに、もらった人もすごくハッピーな気持ちになれると思うのです。だから、いろいろな意味で、「生活を豊かにしてくれて、心を豊かにしてくれるモノ」であれば残れると思うので、その基本は新潟にはたくさんあると思わせていただきました。これからも楽しい出品を期待しております。ありがとうございました。

畔上 ありがとうございます。阿部仏壇製作所さんはいらっしゃるんですか。この商品はもうすでに商品になっているものなのですか。

阿部仏壇製作所 阿部仏壇製作所の吉田と申します。まだ、今回、試作品の途中として出させてもらったのですが、来月から早速、試験的な販売ではあるのですが、新潟の百貨店で販売していいよという許可を頂いたところで。

畔上 価格設定は考えられているのですか。

阿部仏壇製作所 おおよそは決まっております。

畔上 今澤先生は、これからこれを商品としてというようになるところまでまだ。

今澤 もう少しいろいろな形にカスタマイズできるようになったり、例えば、ご推奨する寺院に合う様式を少し取り入れるようになったり、ということであれば、考えられることがあるのかと思います。

畔上 ありがとうございます。質問はいいですか。

阿部仏壇製作所 せっかくの機会なので最後に一つ質問で、カスタマイズという部分で、今のところ弊社で作っているステージの部分、木の部分と同じ新潟の会社に協力してもらっている背景にあるガラス、もしくはアクリル板、つまり写真立てですが、そこをお客様が選んでいただけるというようなことを考えていて、実際、手前に置いてあった仏具に関しては、富山の高岡で作っているうちがもともと仏壇の製造販売をしている会社ですので、おつきあいのある仏具メーカーから仕入れているものなので、お客様の用途によっては、おりんが要らないとか、その代わりお花は置きたいとか、多分、それぞれの考え方があると思うのです。ただ、あまりそれが多岐に広がってしまうと、私どもで提供できるサービスの幅が広がってしまうために在庫の管理が大変だったりとか、間違いの原因になったりとか、そういうことが問題として出てくると思うのです。どういったところまでカバーすればいいのだろうかというか、バリエーションであったりというところがまだはっきりしていない部分がありまして、何か一つアドバイスをいただけたらありがたいです。

今澤 御社は本来、仏壇を作っていたから、いろいろなことをご存じだと思えるのですが、基本的なことでは「お線香を立てる」、「お花を生ける」とことなのかと思います。私は自分でどうしたかという、友人の陶芸家

STEP UP FORUM Part 2 生活を楽しむ商品

が作った楕円型の中皿の上に、京都の「リスンのお香」をお線香の代わりに香立てで立てて、それからろうそくは石川県の「菜の花ろうそく」を買って、小さな「花びら型のろうそく立て」にたて、それに合わせる小さな「りんご型の火消し」があったのでそれを添えました。そんな風に本当に必要なものだけをパーツでそろえて、自分の母の仏前を作りました。そのように基本的に必要なものは限られるじゃないですか。その中でチョイスできて、この壇板の上で自分の思いが形になれば、本当に「マイスタイルの祈りの空間」が作れますよね。それとあまりデザイン的である必要はないと思います。スタイリッシュでなければいけないということはないので、少しかわいらしかったり、やさしかったりという要素が入ってきてもいいのかなと思うので、デザインが勝ちすぎない方向でのまとめがあったらいいかと思っております。

阿部仏壇製作所 大変参考になりました。ありがとうございました。

畔上 ご質問のある方は挙手をお願いいたします。

苔神工房 苔神工房の北川と申します。苔の製品を今回、出品させてもらっています。苔は従来、用途としては造園向けが大半で、それ以外の用途というのはあまりなかったのですが、この用途を拡大するという意味で、クラフトとか、室内使用でのさまざまな形態に合うような形でドライシートというものを開発していたのですが、これについて審査員の皆さん方、ご覧になってどんな印象を持たれたか。市場性とか、そんなものについてご意見を伺いたいと思います。お願いします。

土居 午前中もこの話題が出ました。まず最初に質問なのですが、例えばあのドライシートは、水をかけると着床というのでしょうか、着苗というのでしょうか、要するにまた生き返るものなのでしょうか。

苔神工房 成長を開始します。

土居 成長を開始するのですね。あれは、輸出はできるのでしょうか。

苔神工房 できます。

土居 そうしたら、僕は商品を見たときに思ったのは、最近、盆栽が好きで外国人の方がすごく多いのです。植木鉢というか、プランターというのは、日本であろうが、イギリスだったら本場のガーデン用のプランターがあるだろうし、スペインだったら赤い土のスペイン産の土でできたようなプランターもあるだろうし、そういうところに実際にクラフトとおっしゃっていましたから、例えば小さく切った正方形のものを千鳥格子に並べていたりとか、そういう具体例というものを各国のいろいろなプランターを持ってきて、その中で再現したものが見たいと思いました。またこれはとても大事なことですけれども、製品のパッケージも含めた英語版を作ったらいかがでしょうか。

苔神工房 サンプルを作るということ？

土居 サンプルというか、要するに具体例です。この商品でこういうことができると。それを日本のプランターでやったらまいち伝わるものも伝わらないと思うのですが、海外で実際に日常生活で使われているようなプランターの中でその世界観を提示されると、伝わりやすいかなということが一つ。それから、英語版を作るということ。そして、これはとても大事なことですけれども、インターネットを通して自らホームページを立ち上げて、その中で発信されることをお勧めします。実際、苔の育成はやったことがないので分からないのですが、ただ、苔自体はすごく魅力的なものですから、海外で売れる場合も、何という商品名になるか分かりませんが、生きているモスというようなことでネーミングをきちんと作られてやれたらいいかなというふうに思います。

苔神工房 やってみたいと思います。

畔上 今澤先生、近藤先生いかがですか。

近藤 あの商品を見させていただいて、私が反射的に思ったのは、ビルの緑化対策用の一つとして認定されるものなのでしょうか。

苔神工房 多分なると思います。今のところ、ビルの屋上や壁面などの緑化で苔をいろいろ使われているのですが、実態としては、なかなか壁面や屋上で苔が定着して生長するという例は少ないのです。ですから、新しい製品で私は試験をやっている最中なのですが、ある程度の実績が出た段階で、そういう土木建築関係の製品として提案していこうとは思っています。

近藤 午前中、大島先生もおっしゃっていたのですが、やはり建築の方向というのは一つあるのかと思います。僕は今、ホテルの経営をやっていますので、当然、新館のホテルを建てる時に緑化という問題に直面いたします。それがああったもので、もし実現されるのであれば、一つの特徴になり得るかとは感じましたので、そのところをぜひこの後研究されるとよろしいかと思えます。

苔神工房 継続して努力します。

今澤 商品を見せていただいたときに、スイスの山に住んでいるフランス人なのですが、日本文化が大好きで日本語ペラペラというおばあちゃん友達がいたので、その人にお土産に持っていきたくらいなと思ったのです。だけれども、あのパッケージじゃと躊躇しましたし、先ほど、土居先生がおっしゃったように、英語の説明がないから差し上げてわからないかもしれないと思いました。それと、使い方をうまく説明できないから、せめて英語版のホームページを見て、そのやり方が分かるということがあれば、少しインターナショナルになり得るかと思えました。苔が好きで外国の方が多く聞いているので、ホームページを見ることでつながっていくかと思えますので、そのあたり、工夫してみてください。

苔神工房 分かりました。やってみます。

畔上 それでは、そのほかにご質問ないですか。

川口工器 川口工器株式会社の高井です。とても個人的な質問になってしまうのですが、先ほど、土居様がおっしゃっていた簡素化したA4、B4サイズのものというのは、売価として目指すところはどれくらいでしょうか。

土居 そうですね。東急ハンズの宮武さんに聞いたほうがいいかと思うのですが、でも例えばどうでしょう。これについてこのサイズのもので、多分、3,900円でしたっけ。

川口工器 はい、3,980円です。

土居 半分くらいかな。1,500円とかくらいが一番現実的な値段かなという気がします。

川口工器 分かりました。

土居 普段は量んでいるのですが、きゅっと引っ張ったらこういう形になって、そこに段ボールも挟んでいけば、ぱっと紐がかけられるというものが欲しいです。

川口工器 ではもうしばっておくみたいなの、十字にして置いておくみたいなのですか。分かりました、目指してみたいと思います。

畔上 逆に作り手としては、3,980円とはじいていますが、半額だとどうですか？

川口工器 いや、もうこれで限界というところを持ってきたものです。

畔上 宮武先生がいらっしゃいますので、ついでに大体。

宮武 安ければ安いほどいいと思うのですが、私もね。昨日、たまたま個人的にお話をしたときに、仮に3,980円



の売価であれば、もう一機能、二機能あったほうがという話はいたしました。困り具合によって、多分、相当困っている人は、ある程度、お金を積んでも欲しいでしょうし、逆にあってなくてもいいかなくらいな感じの人にとっては、多分、かなり金額的な要素が違うと思うので、そこは難しいところかなと思います。

畔上 すみません、突然ありがとうございます。やはりなかなか厳しいですね。

川口工器 いっぱい作れば安くなりますので、けっこう小ロットで作っているのです。

畔上 分かりました。それでは、ほかにごさいませんか。まだ時間が少しあるのですけれども。

土居 せっかく審査委員特別賞をあげたのでこのお話をします。

五泉市で作っている白いシルクの織物なのですが、ぜひ皆さん、あそこに展示してある商品を見てください。模様がものすごくかわいいのです。ちょっとゆるキャラなのですが、自分たちでキャラクターを作られて、その絵を織りで表現されていて、とてもすごい商品なのです。商品としては、このサイズのメガネ拭きが提案されて、これで1,000円というけっこうなお値段なの

で、モノはすばらしいので賞をあげたのですけれども、実際の商品として競争力があるかという、なかなかこれから厳しいかと思っています。ただ、一つだけ皆さんにもぜひ見ていただきたいのは、この会社のロゴマークとSILOKという文字の「O」の字がひょうたん型になっていて、こもひょうたんを横にした形になっていて、ロゴもこのひょうたんの形の中に収まっているということで、よく見たら模様自体がひょうたんの形なのです。とてもグラフィックのデザインがすばらしいのです。よく考えられている。裏側にはきちんと五泉のシルクの歴史が書いてあり、実際の職人さんの写真も入ったりということで、とても完成度が高い商品なので、多分、モノづくりをしていく中で、こういうコンペなどにも皆さんこれからもっと出されていくことになると思うのですけれども、そういうときにプレゼンテーションの仕方としてこれだけのものが実際にできているわけですから、ぜひ参考にされて、何を自分たちが訴えるかということとをぜひ来年からのコンペに活かしていただきたいなと思います。そういう意味では、すごくいい参考商品になると思うので、皆さんに見ていただきたいと思います。

畔上 最後に一言ずつ、今澤先生のほうからこの産地に対するエールでもいいですし、モノづくりのヒントでもいいのですが、おもしろいと思います。

今澤 今、土居先生のほうからもご説明があったように、「SILOK」のパッケージもすてきだし、「ししゅうのえほん」も箱がブックケースになっていて本の形になっているということもすごくすてきだと思ったのです。そうすると土居先生がおっしゃったことと同じなのですが、伝わりやすいし分かりやすいと思うのです。それと、このようにパッケージに入れて魅力を付加すると、「プレゼントになる」と、思いますよね。そうすると自分も買いたいし、またお友達のためにも買いたいというような購買動機が広がると考えられるのです。そういう意味も含めて、パッケージをきちんと作って提案するということは、先ほどの「寿司玉作りの機械」だってパッケージに入っていれば贈り物になると思うのです。ちょっとプレゼントしたいなと思えるアイテムになり得るということは大切だと思うので、できることならば、商品単体ではなくて、最終的なパッケージデザインもしていただいて、ご提案いただくと、見た方のイメージがすごく膨らむと思うのです。そういうことも含めてご提案いただけるとありがたいと思います。よろしくお願ひいたします。

近藤 拝見させていただいたのは、76点ですが、昨年よりも多く商品を見せていただいて、総体的に感じたことは、デザインのクオリティレベルが昨年よりもさらに上になってきたなという印象でございました。先ほど、商品の価格のことでいろいろお話がありましたけれども、お客様はモノがこれだけあふれている時代ですから、ある程度、事前の期待値というものを持っています。この商品だったらこのくらいの値段だろうとか、この商品だったらこのくらいの機能だろうとか、それを上回るような提供価値というものがないと顧客満足にはつながらない。感動しない。その部分が一番大事だと思えますので、今、今澤さんもおっしゃっていましたパッケージもお客様の事前期待値を裏切る、上回って裏切るということのの一つの要素かもしれないので、ぜひ皆様それぞれの商品の中で、お客様がどの程度、何をこれに期待するかなということを想定したうえで、それを上回るような提供価値を商品に与えていくような方向で開発にまい進していただければと期待しております。

土居 せっかくなので、最後に、先ほどの仏壇の方なのですが、うちは数年前にペットが亡くなりまして、骨をどうしようかということで、いろいろお墓を探したりしたのですが、手元に置きたいという家族の願いも強かった。そんな気持ちを持つ人に、ああいう特別なものがあるととてもいいなと思ったのです。ただ、骨壺自体をむき出しで置くのには抵抗があります。結界とまでは言いませんけれども、透明な空間の中にガラスか何かで囲った中に本体がきちんと入っていたらいいですね。他に写真が1枚入れられればいいかと。また本棚に収納できるような、そういうサイズの中での発想もありですね。

阿部仏壇製作所 ペット用としてまだ……。

土居 そうですね。剥き出しのままおきたくないのです。そこは気持ちの問題だと思うのですけれども、それが写真と一緒に飾られたらいいかなと思いました。あったら欲しいです。

畔上 ありがとうございます。

このコンペは実は27年前から始まっていて、そのときからモノ余りの時代というようにずっと言われ続けて27回やっているわけなのですが、我々はずっとモノを作り続けています。一方で、最近、エシカルデザインとか、エシカル消費という、エシカルというのは倫理的ということだそうなのですが、倫理的な商品、倫理的でないということ、国のほうも2年前に倫理的商品研究会というものを立ち上げています。そののねらいは持続型社会を実現するという目標のものなのですが、要は、作る責任と使う責任ということになるわけなのですが、今回、ここに出品されているものというのは、すごく責任と誇りを持って作られているものばかりで、ある意味、我々使うほう求められているのは、使い手の責任ということを問われているのかと思いました。

それでは、時間が来ましたので、これでステップアップフォーラムを終了したいと思います。どうもありがとうございます。