

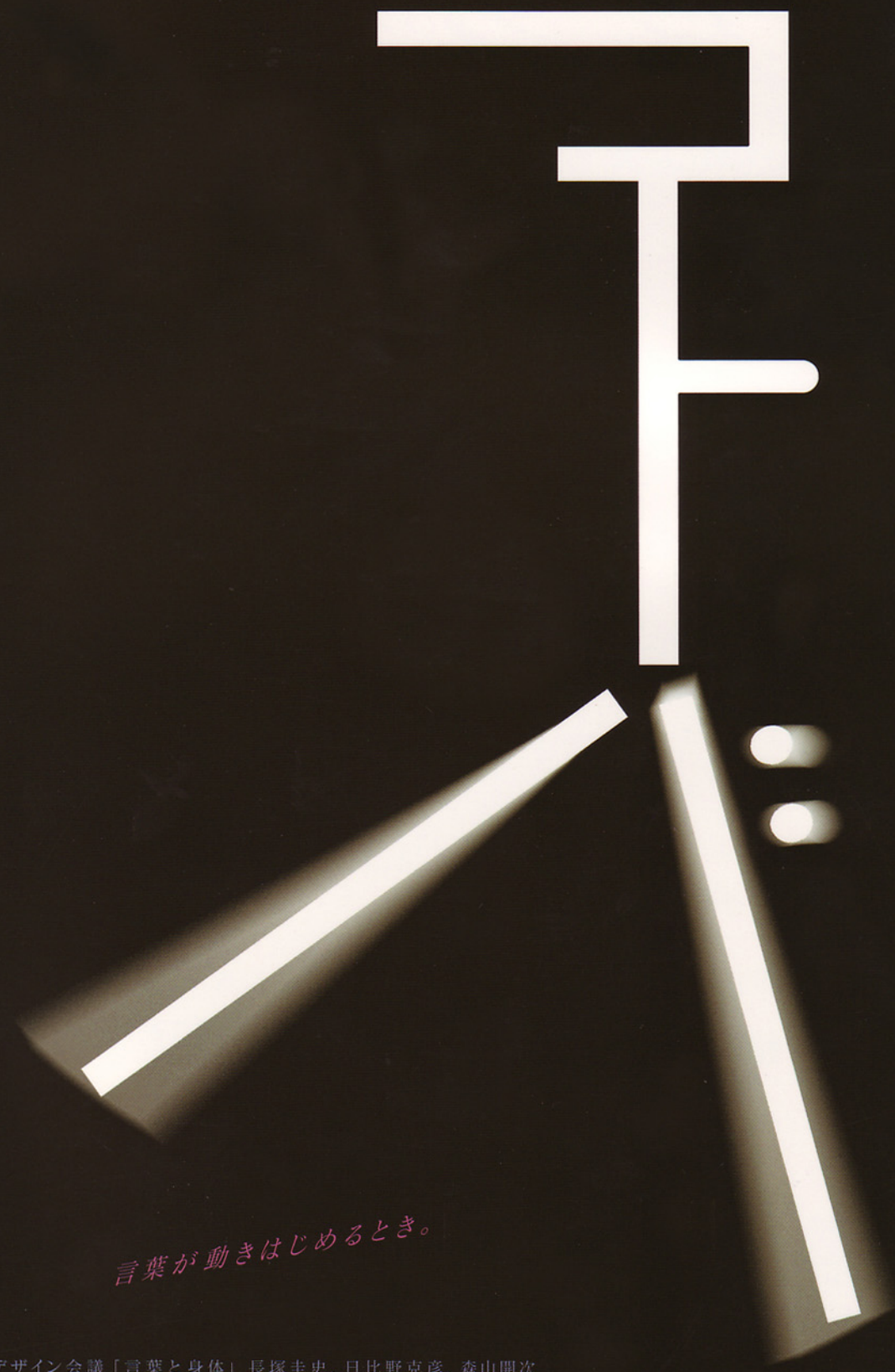
What Now!
Design/Copy/CM

ブレイン

2006年6月1日発行 毎月1回1日発行
平成12年4月24日
第三種郵便物認可 通番551号

brain
JUNE 2006
VOL.46/NO.6

6



言葉が動きはじめるとき。

特集：青山デザイン会議「言葉と身体」長塚圭史、日比野克彦、森山開次

特別企画1：「地域を変えるデザイン」対談：青木淳×菊地敦己 特別企画2：「デジタルワークフローが変えるデザイン・印刷の未来」

TOKYO WORKER：越尾真介(SUNDAY-VISION) 広告賞レポート：アドフェスト06 東京インタラクティブアドアワード

THE SENSE OF DESIGN：ANTIPAST 綴じ込み付録：おもてなしのカタチ 小宮山秀明(TGB DESIGN)お持ち成しラップ

デザインのための“デザイン”にしないものづくりの発想 福井コンソーシアムブランド開発協議会「おいしいキッチン」

「あったらいいな」が、発想のもと

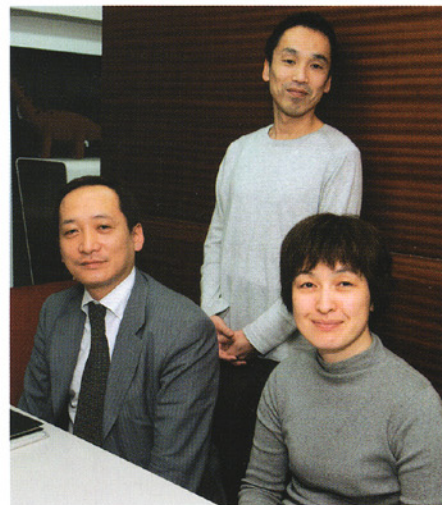
2005年10月に発表された「おいしいキッチン」は、福井県の地場産業から生まれたプロジェクト。まな板や包丁、ベジタブルネットやリネンなどキッチングッズ128アイテムで構成されたブランドだ。

このプロジェクトが立ち上がる前の2003年、実は前身となる活動「第一次プロダクトX事業」が展開されていた。福井市の代表的な地域産業には繊維・メガネ・機械工業などがある。しかし繊維産業は生地を生産してアパレルメーカーや商社に販売しており、最終商品をつくっているわけではない。またメガネも自社ブランドでの製造よりも、海外や有名ブランドのOEM製作が多い。機械工業も作っているのは部品で最終商品ではない。近年、中国や韓国が生産力を上げてきたことで、日本の地場産業は地盤沈下しつつある。地場産業が衰退すれば地域雇用力が落ち、企業からの税収も下がることから、行政もこの問題を大きく受け止め、地域産業の活性化を課題に挙げている。

「福井の技術力を使い、受注型ではなく、自らがメーカーとして自立できる仕組みがつかれないかと考えたんです。そして地元の若手の経済人を中心に地域産業創造会議を設立しました」（リンクコーポレーション 二口誠一郎さん）。

最初の一年は研究から始まった。その結果「福井の技術力は高く優れているが、一社だけで最終商品を作ることは難しい。企業が連携することで、商品化が実現できるのでは…」という結論に達した。そしてスタートしたのが「第一次プロダクトX事業」というわけだ。まず、生活の中で困っていることや「あったらいいな」と思う商品などテーマを一般公募し、その中から開発可能なものを選んでいった。ここから生まれた製品には大豆の粉で作ったアイスクリームやペットグッズ、景観に配慮したゴミステーション、繊維生産で使用する紙管から作られた和太鼓などがある。しかし販売に着手するには販路が問題。単品でデパートに持ち込んでも、売り場スペースを割いてもらうことは難しい。結局、つくるところまでで留まってしまった。

「これまでも各地で地域産業とデザイナーがコラボレートする事例はありましたが、そこから爆発的ヒット商品が生まれたり、結果として地域産業が栄えたという事例はあまり聞いたことがなかった。やはりつくることと同時に売るための仕組みや、



左より、二口誠一郎さん、酒井俊彦さん、紫牟田伸子さん。



現在、発売中の書籍「おいしいキッチンはじめました」(ラトルズ)では、商品ができていく過程を見せながらも、実際に家庭の中でこれらの商品が使われている風景を掲載。これをプレス用の写真としても使い、ブランドイメージを明確にしていって。
www.o-kitchen.com/



おいしいキッチン



wool,cube,wool! + ネオテックス
(タオルハンガーは廣田高子+高村刃物製作所)



wool,cube,wool! + ネオテックス 「ボンボン食器洗い」



Goma+荒川レース工業 「ドット・ショッピングバッグ」



成果が生産者にフィードバックされる仕組みがないと産業は育たないと痛切に感じたんです(二口さん)。

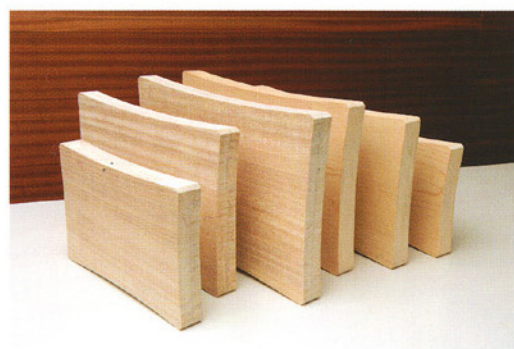
公募には可能性を秘めたテーマも集まっていたため、第一次での課題を解決しながらそのテーマを追求しようと、2004年4月『第二次プロダクトX事業』を立ち上げた。これが今回の「おいしいキッチン」へと昇華していくことになる。プロジェクトのコンセプトを決める段階で、前回テーマ選びの審査員を務めていた日本デザインセンターのチーフプロデューサー・紫牟田伸子さんから「テーマの中に“デザインまな板”というアイデアがありました。コンペをすると、企業は、なにかあったら即、それをつくろうという気分になる。しかし、それは単に“これならできる”という発想でしかありません。世界観をつくらなければなりません、と申し上げました。そしてそれは、まな板単体では無理なのです」という意見が出た。福井市には木工を扱う企業もあることから、まずまな板の製作を決定する。しかしそれだけでは売れない。



昨年10月に「ふくい青山291」で開催された展示会の様子。5つの企画で128アイテムの商品が並び、この場で多くの人々が購入していた。発表後は県外から評価が高まったが、4月には福井市役所ロビーに福井発信のプロジェクトとして「おいしいキッチン」の紹介コーナーも設けられ、一般市民にも広く告知されるようになった。最初の展示会が開催された「ふくい青山291」でも5月から販売が開始される。



廣田高子+高村刃物製作所



食事を美味しく食べることは人間の基本的な欲求でもあり、また福井は美味しい特産物も豊富に抱えている。他の産業技術を絡めながら、キッチン周りという統一テーマで一つのブランドとしての商品構成が出来ないかと考えていった。

プロダクトの指針となった「ものづくり10ヶ条」

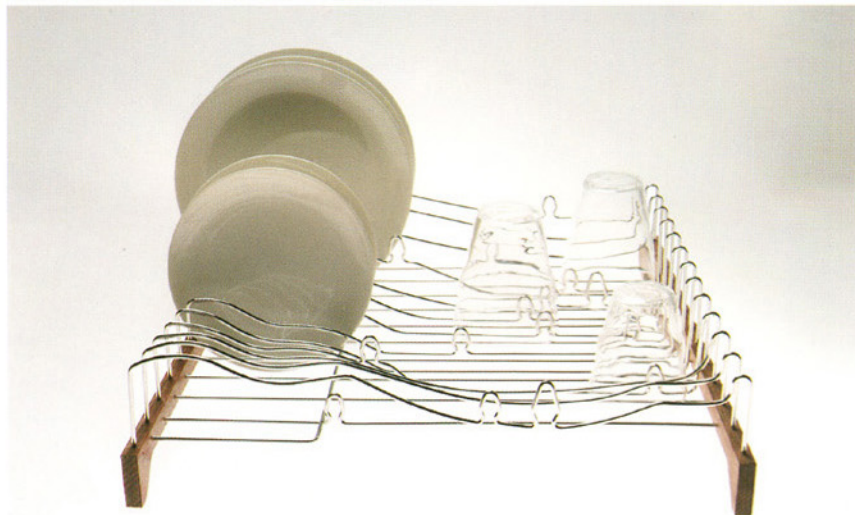
最初に着手したのは福井市内のキッチン調査だ。福井は全国でも「住みやすいエリア」として上位に上がる地域。世帯所得や貯蓄率も全国上位で、持ち家率も高く、大きな家も多い。「さぞや立派なキッチンがあるのでは」と想像して調査を始めたところ、確かに立派なキッチンは多かったが、テーブルの上に物が出たままになっていたり、雑然としたキッチンが多いことが浮き彫りになった。これを解決していこうと、紫牟田さんがプロジェクトの方向性を決めていく。次に行ったのは参加企業の募集だ。繊維、金属加工、レース、木工、刃物の5社が決まり、それに適したデザイナー探しの段階になった。「デザイナーを迎えたら、どうしてもデザイナーのつく

りたいものになってしまうが。それを避けるためにも、トータルでディレクションする人が必要だと思いました(二口さん)。その結果、デザイナーの酒井俊彦さんにディレクションを依頼する。酒井さんのアイデアからキッチンの理想型が見え初め、デザイナーが選出されていく。と同時に、日本デザインセンターの鄭れいさんによってロゴもデザインされた。また、プロダクトをつくる上での指針として福井市が制定した「ものづくり10カ条」に沿って制作が進められた。

- 1) 「美しい生活」の規範となる本当によいものをつくる
- 2) 「使いやすさ」と「美しさ」を兼ね備えたよいデザインのものをつくる
- 3) 男性も女性も使えるものをつくる
- 4) 生活の「楽しさ」を体感してもらえなものをつくる
- 5) 「人に誉められる」「人に薦められる」ものをつくる
- 6) 長い時間使いつづけてもらうことができるものをつくる
- 7) 長い時間をかけて熟成させられるものをつくる



flask+山内スプリング製作所「LANDSCAPE」(水きりラック)

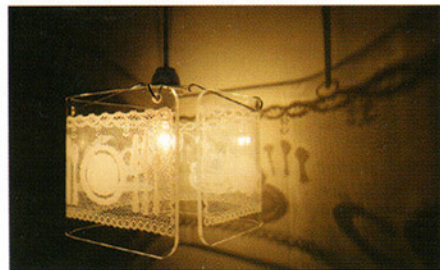


8) ユーザーとの関係を長く続けられるものをつくる
9) 丹念に技術や技能を駆使してつくる
10) 新しい発想や技術にチャレンジする
「すべての商品がこうでなければならないという規範ではありません。ものをつくる上での心得を挙げることで、ブレをなくそうと考えました。皆で目指したのは、とにかく売れる商品にすること。デザインのためのデザインにならないようにと話し合いを重ねました」(紫牟田さん)。

一方でディレクションを担当した酒井さんは「まず、楽しくて綺麗なキッチンにするものをつくりたいと考えたんです。地場産業の仕事は補助金を食いつぶして終わるだけのケースが非常に多いので、僕は本来好きではなかった。ただ今回は本気で売るつもりだというお話だったので、それなら是非やりたいと思いました」と語る。この時すでに紫牟田さんは製品開発後の展示会開催について考え、二口さんは販売体制や組織づくりについて考えるなど、一つのビジョンに向かってそれぞれが違う役割を担っていたことが、プロジェク

トをスムーズに進行させる決め手になったという。またプロジェクト発足当初からセールスエージェントを迎え、同年8月には販売店や類似品調査も開始した。

アイテムとデザイナーの決定は酒井さんが行った。五十嵐久枝さん+福地、廣田尚子さん+高村刃物製作所、flask+山内スプリング製作所、wool,cube,wool!+ネオテックス、Goma+荒川レース工業という組み合わせだ。「幅広い層に買ってもらいたかったのも、若い人に支持の高いデザイナーから年齢層の高い人でも知っているデザイナーまで取り混ぜました。そしてまず普通の家のキッチンの絵を描き、そこに収まるものは何かを探りました。リサーチから見えてきた課題を解決していけるように商品企画しています。例えば雑然とした食卓がサッと綺麗になるような収納のついたテーブルや、みんなが嫌いな食器洗いが楽しくなるオブジェのような水きりラックなどです。それらを各デザイナーに提案すると、今度はそれぞれの視点からのアイデアが返ってくると



Goma+荒川レース工業「ベジネット」



Goma+荒川レース工業「キープフードネット」



Goma+荒川レース工業「ポットウォーマー」



いう形で、何度もやり取りをしながらデザインを詰めていきました」(酒井さん)。

デザイナーと企業では立場や価値観の違いから言語体系が異なるため、話が食い違うことがよくある。しかし今回は間に紫牟田さんと酒井さんが加わったことで、意見交換もスムーズに行われた。価格は酒井さんが予め設定し、それで可能な商品だけを生産した。そのためやむなくカラーバリエーションを諦めた製品もあったという。

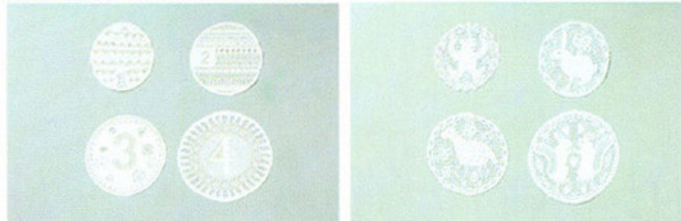
PRが功を奏した展示会

2005年10月6日~10日に、表参道にある「ふくい青山291」で展示会を開催した。バイヤー300名を含め、700名近い来場者が集まった。これも事前にプロジェクトのイメージ写真などプレスリリースを仕掛けたことが功を奏したと言える。「本当に見てもらいたかったのも、PRはキッチンとしようと思っていたんです」(紫牟田さん)。同時に、酒井さんの人脈で本の出版も決定。これは予想外の展開だったが、製作プロセスまで掲載するこ



ショップでの売場、百貨店などで行われているフェアの様子。ロゴを大きく見せながら、そこに一連の商品を並べることで、コーナーが作りやすいと流通関係者から好評を得ている。

Goma+荒川レース工業「レースコースター」



パブリシティとしては「家庭画報」で取り上げられた他、「クロワッサン」で2〜4月に計6回に渡って特集も掲載された。「販売店を初めとして、みんなが応援してくれるのが何より嬉しい」と酒井さん。商品だけでなく、プロジェクト自体に興味を示す人も多いという。



イガラシアデザインスタジオ
+ 福地

とが出来たため、結果としてカタログの代わりとなった。この書籍は展示会の日程に合わせて発売されている。「実はこの段階ではまだ量産体制は整ってなかったんです。ところが持っていた商品はほとんど売れてしまい、その場で一般のお客さまから予約が入ったり、バイヤーとの交渉でも好感を得ました」（二口さん）。この時点でようやく「これは結構売れるかもしれない」という感触を皆が感じ始めたという。会場には製造メーカーの社員も訪れ、売り場に立ちながら、来場者に商品の説明を行った。これまでは取引先からオーダーされたものをつくる、厳しいコストでの受注生産というパターンが多かったため、実際に自分たちが作った商品が次々売れていく光景を目の当たりにして感動していたという。生産者がこういった機会に恵まれたことも、大きな成果の一つだ。

商品出荷売上は10月の発売開始以来、毎月順調に伸び、3月までの半期目標売上を上回る成果を得ている。その最大の理由は販路の拡大だ。1月までは16店舗だったが、現在はアッサンブラ

ージュやクロワッサン、クロワッサン、バーデンバーデン、アフタヌーンティ、三越、高島屋など全国32店舗で取り扱われている。2〜3月には銀座三越7階で一ヶ月間フェアも開催した。ネット通販では公式HPの他、ベルメゾンや主婦の友ダイレクト、一部楽天でも販売中。今後、新宿と横浜の高島屋、福岡の三越、表参道ヒルズのアイデアフレームズでも、一ヶ月間特設コーナーが設けられる予定だ。「様々な商品が一つのロゴの下でまとまっていることで、店頭でのコーナーをつくりやすい」ということが、このブランドの強みとなっている。またあえて「福井発」とは入れていない。あくまでも市場は東京。そのことを意識した営業展開をしている。

ただいくら販売数が右肩上がりでも、在庫はメーカーが抱えることになるため、いきなり生産数は増やせない。適正在庫を読みながら調整を重ねているという。現在一番のヒット商品は「ベジタブルネット」。「キープフードネット」も好評で、出荷が間に合わないほどの状況だ。メインとなる顧客層は20〜40代女性。家具などは50〜60代女

性も購入していくという。

3月末に「地域産業創造会議」に代わり、新たに「福井コンソーシアムブランド開発協議会」を発足した。今後はここを拠点に販売の継続や、後継商品の開発に取り組んでいく。5社以外の企業が参加できるよう、プラットフォームとしての役割も担う。これまでの経験や成果に基づき、今後は新たなモノづくり企業の参加や、行政、大学、金融機関などとの連携を強化し、今回のコンセプトを踏襲する後継商品を生み出すためのベースづくりを進めているところだ。補助金なしでも成立する仕組みづくりも大きな課題。製品の使用状況をフィードバック出来るようネットでモニターも募集したところ、1500名の応募が寄せられた。当初は迷いがあつた製造メーカーも今では「自分たちがパイオニアとして頑張らなければ」と意欲を燃やしている。いずれは他地域との技術協力や海外進出も目指していきたい。「まずは年内100店舗を目標にしています」と二口さんは抱負を語ってくれた。

(文・構成／千葉弓子)