

2008年度第9回物学研究会レポート

「アッシュコンセプトのモノづくりと着眼点」

名児耶秀美 氏

(アッシュコンセプト代表)

2008年12月3日



BUTSU GAKU
物学研究会
SOCIETY OF RESEARCH & DESIGN

日常生活の中にハッとする気づきやホッとする和みを与えてくれるアッシュコンセプトのプロダクト。そのデザインは、日々の生活に彩を与えてくれる「日常のアート」といった風情を持っており、国内外を問わず、お洒落なインテリアショップ、MoMAをはじめとしたミュージアムショップには必ず置かれています。

12月の物学研究会では、「アート・インスパイヤー・デザイン」を实践される、アッシュコンセプト代表の名児耶秀美さんに、モノづくりの背景やデザインの着眼点を語っていただき、「日常に潜む感動」を考えます。

「アッシュコンセプトのモノづくりと着眼点」

名児耶秀美 氏

(アッシュコンセプト代表)



01 ; 名児耶秀美 氏

●アッシュコンセプト設立まで

黒川雅之さんからの誘いで、物学研究会で話をする機会をいただき、とても光栄です。本日は、私がやってきたこと、経験してきたことを素直にストレートに話しますので、リラックスして聞いてください。

まず、自己紹介ですが、私は武蔵野美術大学で空間演出を学びながら、在学中からペア・シュメルシュアというデンマーク人デザイナーのアシスタントをしていました。卒業後、ペアさんとの仕事の縁で高島屋宣伝部に数年勤め、その後家庭用品メーカーのマーナという会社に移りました。ここでは20年近く務めて、ブタの落とし蓋など、実に多くの製品開発に携わりました。そこでたくさんのデザイナーと出会い、また経営資源としてのデザインの重要性に気づいたのです。ところが日本の会社では

大企業も含めてデザイナーやデザインをそれほど大切に考えていない。それならデザイナーやデザインをもっとフューチャーできる会社をつくってしまおうと、2002年にアッシュコンセプトを設立したのです。

「h concept (アッシュコンセプト)」という社名には、私の夢を込めました。アッシュの「h」は、「happy」「hallo」「heaven」「hahaha」「heart」「human」「harvest」の「h」です。ところが「h」を英語読みしてしまうと、「エッチコンセプト」と、ちょっと怪しい社名になってしまいますので、「アッシュ」というフランス語読みを採用しました。ラテン系言語では、先頭に来る「h」は発音しないのですが、この黒子的な性格も私たちの会社のコンセプトぴったりだし、私の名前が実は秀美(ひでよし)「h」も含んでいるということです。

私が思い描いたアッシュコンセプトという会社のイメージは、第一に、とにかくいろいろな人に集まってほしい。一緒に楽しむ中から何かが生まれるような、そんなデザインのプラットフォームを目指したい。第二に、「21世紀の当たり前」をやりたいな…と。当たり前とは、モノづくりや流通に関わる人々が、それぞれの立場で喜びや満足感を共有できることです。第三は、日本の優れたデザイン力と技術力を世界に発信すること。小さい会社ですからゲリラ作戦になってしまいますが、私は世界中で仕事をしてきて日本人ほどモノづくりの精度にこだわる民族はいないと実感しています。日本人とのプロジェクトは、80%の話をしたら130%ぐらいに膨らむのです。この素晴らしさを何とか世界に発信したい。そして、ディスクローズ(情報開示)です。21世紀はもう情報は隠せる時代ではない。だから、知りたい人にはオープンに、デザイナーの名前も考え方も情報開示をしています。

●アッシュコンセプトの活動内容

私たちは2つの顔を持っています。ひとつが、デザイナーを支援・応援したいという気持ちを込めて「+d」というブランドを展開していること。デザイナーのアイデアを商品化し、世界市場に向けて売っています。同時にデザイナーの名前や思想も伝える。もうひとつが企業支援。社内では「デザインプロジェクト」と呼んでいますが、使い手の立場に立った企業の製品開発を応援しています。

・「+d」

「+d」の目標は「デザイナーを元気にしたい」ということ。デザイナーの「0から1を生む」発想を具体的な形にして、世界のユーザーに届ける。デザイナーがすごいのは、0から1を発想し具現化する力です。0はいくら掛けても0ですが、1を掛け算すれば100にも1000にもなる。だから「1」をつくることはスゴイことだと思います。

「+dらしさ」つまりマインドとしては、誠実さと物語性を大切にしたい。機能性はもちろんですが、造形的にも美しくシンプルで、使って楽しいプロダクトを目指したい。「+d」のプロダクトは、「シングルハンド」と「ノーコンセント」を基本としています。シングルハンドとは、運ぶために片手で持てる大きさにこだわるということ。同時に、フリーもインハウスデザイナーも日常的には「食べるための仕事」をしているので、「+d」では気軽にリラックスしてデザインにあたってほしい。ノーコンセントは、私たちの会社は小規模で世界中に保険やアフターサービスの体制を敷くことは困難なので、電圧などの規格に関係なく世界中で使えるモノを製造する。もちろん、将来的には大

きいモノや電気製品も手掛けたいと願っています。「+d」の「+」について。「d」は、すべての製品にデザインが関係していることを表現していて、「+」はつながり、関わり、コミュニケーションを意味しています。

そして近い将来、ジャパンデザインを世界の生活者に届けると同時に、世界を舞台に海外のデザイナーともモノづくりを行いたい。私たちが目指す「ハッピーコンセプト」を世界中に広めたい。そのために、世界のデザイナーともコラボレーションを始めています。

・デザインプロジェクト

モノづくりにおける日本企業のポテンシャルはとても高いです。私たちは、それを引き出してユーザーとのかけ橋になるようなプロジェクトをやりたい。そのためには、その企業と一体となって進めることが大切であり、プロジェクトに対してある程度の決済権を持っている方にメンバーに加わってもらうことが鍵となります。

●モノづくりへの姿勢

私はもう20数年「モノづくり」に携わっていますが、失敗も一杯経験しています。モノづくりはルーティンワークではないから失敗だってあります。皆さんもそうだと思いますが、新しいことに挑戦すると必ず問題が発生しますよね。だから私は何を隠そう、リカバリーが大好きです。リカバリーって、実はプロフェッショナルの中で一番楽しい仕事だという気がします。リカバリーを繰り返していると、自然と大失敗はなくなります。小さな失敗は、本で読むより、何をするよりも自分の中に蓄積される。だから失敗を恐れずに、失敗したらリカバリーという楽しみがあるんだぞという意気込みで仕事をしています。

また、モノづくりでは必ず大きな壁に当たります。だから最初から「できないよ」って言う人が多いですよね。私は精神分析家ではありませんが、「できない」の背景を考えると、「やったことがない」「面倒くさい」「やりたくない」という3つに集約されると思います。だから私は「できない」と言われたときが出発点だと思って、モノづくりにあたっています。「できない」が「できた」ら、世界初になるかもしれません。

●「+d」のプロダクト

以下、私たちの製品の幾つかを説明させていただきます。

「アニマルラバーバンド」は、2002年に設立したアッシュコンセプト最初の商品です。元々シャチハタという企業のデザインコンペで入賞したモノですが、シャチハタさんは製造せず、権利をデザイナーに返したそうです。デザインしたパスキーデザインさんの知り合いが私に「こんな面白いアイデアがありますよ」と紹介してくれて、一目見て私もすっかり魅了されてしまいました。製品化を前提にパスキーデザインのお2人と話し合う中で、何か強いメッセージを込めた商品にしたいと「絶滅の危機に瀕している動物」をモチーフにリデザインすることにしました。2週間ぐらいして電話

がかかって「絶滅の危機動物には鳥類が多くて、どれも一緒になっちゃう」と言う。それならばだれもが子どもの頃に行った動物園にいる動物にしようと、「ズー・シリーズ」が誕生しました。製品化に際しては、安全性にも気をつけており、子どもが誤飲したとしてもそのまま便と一緒に出てしまうシリコン材を原料にしています。最初は一箱24匹入り、消費税抜き500円で発売しました。その後、動物の形が分かるような短冊タイプの6匹入りを300円で販売しました。売り場ではこの短冊タイプがPOPの役割も果たしてくれますので、営業には「両方売らないと・・・」とはっぱをかけています。昨年調べたら、世界中に1000万匹生息しています。

この商品では取扱説明もこだわりました。裏面に「長い間仕事をするとうるさいので、休ませてあげてね。強く引っ張ると死んじゃうので、無理をさせないで。よじれても2～3回ピンピンと引っ張ると元気になるよ。仲間を集めて一緒に遊ぼう。友だちだから食べないで」と記しました。普通の取説は「誤飲注意!」「強く引っ張らないでください!」とか「!」が一杯で、読みたいとも思わせてくれませんか…。英語もこのとおりに訳してありますが、未だに苦情や事故は一件もありません。

この商品が完成に近づいた頃パスキーデザインさんにどこで売りたいかを尋ねたことがありました。彼らの返事は「ニューヨークのMoMA」。いきなり売り込むわけには敷居が高かったので、知人を頼ってニューヨークの「アクセント・オン・デザイン」という展示会に出展しました。そこへ、MoMAのバイヤーが来られ、その場でオーダーしてくれました。ですから、最初に売場がMoMAのミュージアムショップなんです。ところがだれも信じてくれないので、売り場の写真を撮ってきました。見てください。

「スプラッシュ (SPRASH)」は傘立てです。私が「デザイン界のゴッホ」と呼んでいる浅野泰弘さんの作品で、2000年の「富山プロダクトデザインコンペ」で入賞したものです。たまたま彼の事務所に遊びに行ったときに、アルミ素材でできたこれを見つけました。コンパクトながらたくさん傘が立てることができる、優れたデザインだと直感し、その場でゴム素材に変えることを提案してすぐに製品化しました。最初はインテリアカラーといわれた黒、グレー、赤、青、オレンジ色でしたが、最近は、茶色、薄ブルー、草色のグリーン、ピンク、イエロー、白と色を変えました。白は汚れが目立つのでダブー色でしたが、一番人気があります。

「カオマル (Cao maru)」は、東京藝術大学の学生だった吉田磨希子さんの卒業制作が基になっています。卒展会場に行ったらこの顔が展示されていました。吉田さんは機能デザイン学科の学生なのに、在学中は「顔」にしか興味が持てなくて、この作品をつくったそうです。一見、全く機能を感じません。しかし私はすごく刺激されてしまって「これ、機能あるよ。一緒にモノづくりしよう」と、話し合いを重ねながら、最終的にはウレタンジェルで仕上げました。製品化にあたっては「言わざる、見ざる、聞かざる」とか「喜怒哀楽」を表現しようと、デザインは再考してもらいました。若い子の考え方っておもしろいですね。喜怒哀楽を「ホッ!」「ゲッ!」「ニッ!」「プー!」の表情に置き換えてデザインしてくれたんです。握ったときの感触が抜群ですし、我が家では、「喜怒哀楽」の気持ちを代弁するコミュニケーションツールとして大活躍です。

「バナナドアストッパー (Banana door stopper)」は、その名の通り、バナナの形をしたドアストッパーです。以前、多摩美術大学で特別講義をやったときに、話だけでなくワークショップスタイルの授業を行いました。そのときに学生だった大庭崇君のアイデアです。バナナの皮をドアストッパーにしてしまうという発想に感激しました。製品化に際しては「青バナナ」「完熟バナナ」の2種類を出したんですが、台湾では完熟バナナがすごく売れています。

「うきはし (Ukihashi)」は、お箸です。小林幹也君のデザインで、真横から見るとテーブルの上でお箸が腹筋しているようです。食事中に気になるのは、箸を置く場所です。「うきはし」はそのままテーブルに置いて微妙な角度があるので食べた部分が浮きます。置くということでは画期的なアイデアだと思いました。しかし、箸を持つ角度が限定されてしまうので、使いづらいですね。そのことを小林君に言ったら、彼は「お箸をきれいに持てば大丈夫。きちんとそろえて使えば全然使いづらい。このデザインには、道具を扱う所作や作法に対するメッセージも込めたんです」と。

「やられた！」という感じですね。今、すごく元気よく売れている商品です。

「ぴくにか (Picnica)」は、ファッション系の長谷川哲士君と加藤智啓君のデザインです。2人は普通のエコバッグではなく、ウサギの中に入っているトートバッグという発想でデザインしたそうです。ウサギがとても可愛くて持っていて、買い物していたら「あっ、袋ならあるよ」という感覚で使ってもらいたいということだそうです。

「クサ (Kusa)」は、2006年の富山プロダクトデザインコンペのグランプリ作品で、すごく思い入れのあるプロダクトです。…というのも、心から尊敬していた黒木靖夫さん（元ソニーのデザインマネジャー、富山デザインセンターのセンター長、昨年ガンのため亡くなった）と最後に一緒に審査したもので、引合いのつもりで商品化しました。鉄製の土台に草のような木片が立っていて、風や振動で揺れるというオブジェです。最初はペーパーウエートのような機能を持たせることも考えましたが、素直に「風を感じるオブジェ」としました。デザイナーは瀧ひろみさんと大畑友則さんの2人。静岡県出身の瀧さんの実家では窓から風に揺れる稲穂が眺められそうです。その原風景から、東京のような都会でも自然を感じることでできるオブジェを着想したそうです。

「フォトハンガー (PhotoHanger)」は、姜重太君のデザインです。お気に入りの写真やDMを壁に張ると穴があいてしまいます。しかしこのハンガーにつけてプッシュピンで刺せば写真が傷つかない。最初は「フォトクリップ」と呼んでいましたが、クリップではなくハンガーと呼ぶことによって、新しい商品領域を開拓できました。

「トーキング (TALKING)」は、NENDOの佐藤オオキ君がデザインしたテーブルウエアです。それぞれのボトルの注ぎ口が、醤油「ゆ」、コショウの「こ」、塩の「し」という口付きを模してデザインされています。佐藤君は「食卓で楽しい会話が生まれるような小物があったら、素敵じゃないか」と考えたそうです。製造化には苦勞しましたが、どうにか実現しました。

「ブックカップ (Bookcup)」は、阿久津梨絵さんと清水浩二君という学生さんのデザインで、取っ手がついているブックカバーです。閉じた状態だとカップのように見えるので、このネーミングをつけました。お茶を飲んでホッと一息入れる感覚で、読書も楽しみたいという気持ちを込めているそうです。

「コトリ (Kotori)」は、山田佳一朗君のデザインの靴べらです。今年の一押し商品で、玄関にちょこんと置くと、まるで小鳥が枝に止まっているようです。木材を曲げてつくっていますが、メーカーさんは初め「できない」と言っていました。「失敗しても成功しても金型代は払う」とめげずに交渉したら、3日後に「何とかつくれたよ」と電話がかかってきました。当初は上代1万円ほどだったのですが、皆が頑張っってやっと5000円を切って販売できる見込みができました。

以上、お話できたのは「+d」の一部のプロダクトですが、気がいたら52人のデザイナーとコラボしながら、50アイテム以上の商品が生まれていました。

●デザインプロジェクトから生まれたプロダクト

ここからは、企業とのデザインプロジェクトから誕生したプロダクトについてお話しします。

「アイムディ（I'mD）」は、岩谷マテリアルとのプロジェクトです。その中のひとつ「クー
ド（Kcud）」は当初、青色のゴミ箱で有名な積水ライフテックと始めたプロジェクトでした。私
はプロジェクトの最初にショールームに行って、売れている順番に商品を並べてもらって説明を受け
ました。そして気がついなのが、どれもが競争相手との比較から企画された商品ばかりだということ
です。実際に店頭で売れているそうですが、私がほしいと思う商品はなかった。だからこそ私は、商
機があると思いました。

例えば、私たちは、ゴミ箱の上にはちょっとモノを置くことが多い。だから蓋の部分はなるべく平
らな方が良い。掃除の時は移動させたいからキャスターが付いていると便利。両手がふさがっている
こともあるから足でペダルを踏んでパカッと開いてほしい。最近はいろいろ分別しなくちゃいけない
から、複数のゴミ袋が付けられるように取っ手を付けよう。いろいろなアイデアをデザインに盛り込
みました。そして最後に「ゴミ箱だってインテリアなんだから色は白」と言った途端、担当者の目が
白黒しました。ゴミ箱で白はタブー、前例がない。けれども、白に決めました。価格は5800円でも
行けそうだったけど、最終的に3800円に決定。できたらすぐにバルスの高島社長に見てもらったと
ころ「5800円くらい？」と言ってくれました。3800円という価格も効を奏してヒット商品なり。利
益も上げてくれていました。しかしセキスライフテックという会社がなくなることが決まって、製
造販売権が岩谷に移って、現在では水回り製品としてシリーズ化されました。

「カカル（kakar）」は、積水樹脂とのコラボレーションです。畳むと、厚さ2.5cmという薄さ
の室内洗濯物干しです。これにもキャスター付で、30cmのすき間さえあればどこでもすっと入れられ
る。価格は1万8000円と高めなんですけど、お陰様でよく動いています。

「ワールドワイド・キッズイングリッシュ」は、ベネッセさんと組んだ、遊びながら英語が学
べる教材です。いろいろなジャンルのデザイナーやクリエイターさんに参加してもらい、動物を学べ
るパズル、着せ替えができる人形、ブロックのような神経衰弱ゲーム、街作りが楽しめるゲームなど
多彩な製品ができました。

「ルボア社の革小物」はデザイナーの宮城壮太郎さんに手伝っていただいた「h m n y」という
ブランドの皮小物です。「h」は林社長のh、「m」は宮城壮太郎さんのm、「n」は名児耶のn、
「y」は我が社にいる八幡のyからとっています。最初は、女性も買ってくれるような男性物をイ
メージして製造していました。そして昨年ついに、砂口あやという私どもの会社にいる女性スタッフ
の卒業制作のアイデアを取り入れて、「CORGA」という女性用ブランドを立ち上げるまでになり
ました。

「炭草花」は、「IOTC」という富山の炭メーカーの製品です。です。IOTCの「O」は大
林組で、富山県内の会社も含め3社で立ち上げています。ここでは建築廃材や流木を全部引き取っ
て、高熱で焼くためのプラントを建設して、炭を生産しています。しかし業績は芳しくなくて、相談
を受けました。当初は墨を使ったグッズなどを考えましたが、最終的には不織布を製造しています。
床下調湿調整剤として使用されていますし、他にもいろいろな可能性を探っている最中です。
最後は、杉養蜂園という蜂蜜屋さんの「社屋」です。建物は知り合いの建築家に頼んで、内装やイ
ンテリア、サイン計画などを行いました。同社は、3つの巣箱から始まったそうで、建物は「3つの

巣箱」をコンセプトとしています。

●21世紀のモノづくり

・アートとデザイン

21世紀の日本のモノづくりを考えたとき、私は「デザインとアート」が大きなヒントになると考えています。アートは作品、デザインは商品をつくること。ですから私は長年、両者は全く違うし、相入れないものだと考えていました。ところが最近はいや交わっているぞ!と感じています。両者が交じり合ったときってどうなるのだろう?そこには、ドキドキわくわくする「感動」があるのではないか。感動って「感が動く」と書きます。見たり、聞いたり、香りを嗅いだり、味わったり、触れたり、意識レベルの第六感まで含めて、「感が動く」ようなモノづくりの姿を垣間見ることができるのではないのでしょうか。

・経営者とデザイナー

経営者とデザイナーの間には溝があります。特に日本のデザイナーは、経営側へのプレゼンテーション能力がちょっと足りないのかなという気がします。いいデザインをしたらそれでおしまいではなく、ある意味でエンターテインメントのように相手を魅了する術を持たなければならない。一方、経営者は理解力がなさ過ぎます。また、出世してしまって世間の人のことがわからなくなっているのでしょうか。デザイナーが経営者に対してプレゼンテーションをするときには、同じベクトル、特にユーザーに満足していただくというポイントで話し合わなければならないという気がしています。もちろん、物学研究会の皆さんは気づいておられると思います。

・創造型経営へ

20世紀から21世紀にかけて、企業経営は「技術型」から「品質型」に変わり、今後はさらに「創造型」の時代になるでしょう。つまり、デザインやクリエイションという発想がないと、企業が成り立たなくなると思います。デザインは、製品のデザインだけでなく、技術や営業部門、あるいはロゴマークや広報ツールに至るまで、デザイン的な発想が欠かせない。現在、上手くいっている企業の多くは、デザインの重要性を理解しているブレーンを抱えています。そういう会社が成功しているのではないのでしょうか。

・仮説と検証

これからはごみをつくってはいけません。ごみをつくらない方法は、仮説と検証なのだろうと思います。仮説とは「こんなのがいいだろう」「こんなのが欲しいよなあ」とか、ある意味で主観的であり自己中心的な志向です。一方検証は客観性が必要で、100人が欲しいと思うプロダクトを100個つくれば100人が買って来て、ごみは1個もなくなるでしょう。だから検証は必要なのです。しかし検証に惑わされてはいけないと思います。ユーザー調査でも、本音を調査し、ユーザーの要望を超える満足を探求し続けたいものです。

・配給品からの脱皮

配給品とは、例えば、スーパーマーケットで売っている100円の大根。そうではなくて、無農薬にこだわった泥だらけの150円の大根。これは配給品ではないと思います。これからの工業製品には、泥だらけの大根のような物語や愛着が求められます。日本人はすでにモノをいっぱい持っていますから、さらに新しいモノを買ってもらうには配給品では通用しません。感動や満足をくれたり、買い換えたいと思うモノでないといけない。そのためには、モノづくりの発想を作り手の満足から人が喜ぶことが自分に返ってくるという発想に変えなければならないでしょう。皆さんは当たり前のように実践されていると思います。

・接着剤としてのデザイン

素材と技術、製品とユーザー、工場とデザイナーなど、何かを繋いでプラスにする接着剤。「+d」の「+」もそうですが、デザインにとって「繋ぐ」ことこそが、実は重要なものかもしれない。デザインはチームプレーです。製品が顧客に届くまでには、様々なデザインが行われています。つまりトータルのプロセスとしてのデザインが価値を生み、事業全体がデザインであるという発想の転換が必要です。デザインを形体創造ととらえる時代はもう終わった。価値創造を考えるトータルなプロセスを「デザイン」する時代が来ているのです。デザインという言葉を「広辞苑」で引いたら、「生活に必要な製品を製作するにあたり、その材質・機能及び美的造形性などの諸要素と、技術・生産・消費面からの各種の要求を検討・調整する総合造形計画」とありました。早く辞書を引けばよかったと思いました。

●アッシュコンセプト的コミュニケーション

私たちを知ってもらいたいと、ニューヨークの「アクセント・オン・デザイン」、東京ビッグサイトなど、世界中でいろいろかたちの展示や発表会を行っています。数年前、東京ビックサイドでの展示会では、私たちの協力企業10社が各200万円ずつ出しあって、100坪ぐらいの場所を借りて合同の展示会を行いました。いろんな会社の社長がいるので「服は、ユニクロで黒いジャケットと白いシャツを買って着て下さい」と、統一しました。これもデザインの一貫です。「100% Design」は最近とても混んでいるので、昨年から写真スタジオを借りて独自に行っています。また、今年の「Design Tide」では、先ほど紹介した「コトリ」を展示しました。つい最近の「IFFT」はライフスタイルショーとして、アッシュコンセプトの世界観を見ていただきました。

最後に、私は、「デザイン」は世の中を元気にさせる鍵であり、道具だと考えています。また、モノづくりにおいて、日本人はすごい力を持っています。このことは世界が認めていることです。私は、デザインという素晴らしい道具を使って、世の中を楽しくしたいと考えています。最後飛ばしてしまいましたがすみません。ご清聴ありがとうございました。

以上、アッシュコンセプトのプロダクトはURLをご覧ください。

<http://www.h-concept.jp/html/index2.html>

2008年度第9回物学研究会レポート
「アッシュコンセプトのモノづくりと着眼点」

名児耶秀美 氏

(アッシュコンセプト代表)

写真・図版提供

01 ; 物学研究会事務局

編集=物学研究会事務局

文責=関 康子

- [物学研究会レポート] に記載の全てのブランド名および商品名、会社名は、各社・各所有者の登録商標または商標です。
- [物学研究会レポート] に収録されている全てのコンテンツの無断転載を禁じます。