

特別インタビュー

中小企業経営者×クリエイティブディレクター 成功するデザイン戦略

ヒットの陰にデザインあり。魅力的な商品には必ず優れたデザインが存在します。今回のデザインコラムでは、新機軸の商品を生み出すためにデザイナーと協働し、新ブランドを立ち上げた事例を紹介します。

デザインとマネジメントの両輪が生み出したイノベティブな紙の器
「WASARA」

株式会社WASARA 代表取締役 伊藤景一郎氏

既存の商材とはまったく異なる
新しい製品の開発に着手

■創業104年を迎えた伊藤景パック産業が、わざわざ別会社を設立して「WASARA」を立ち上げたきっかけは。「社長に就任して18年経った頃でしょうか、大先輩に『これからは人の心を豊かにするようなものをつくっていくべきじゃないか』と言われて、非常にショックを受けたんです。それで、WASARAの発案者で現在はプロデューサーの田辺三千代さんを介して緒方慎一郎さんを紹介されました。緒方さんは建築家でデザイナーなのに、和菓子屋さんや和食店を経営していて、食器のデザインまで手掛けて販売している、デザインワークとマネジメントの両方を実践している珍しい方でした。私は経営の立場としてデザイン費用は商品についている変動費だと考えていますが、たいていのデザイナーは固定費だと思っていて、その点で誤解を生じることもあるのですが、緒方さんは自身も経営者ですから、理解してくれました。この共通認識があったので、緒方さんの渾身のデザインを実現させるために力を尽くせたのだと思います」

■開発に3年ほどかかったそうですね。

「緒方さんから提案されたデザインは、お皿からカップまで10種類ほどのラインナップでした。そのイメージを形にする方法をいろいろと検討した結果、竹とバガス(さとうきびの搾りかす)を素材にしたパルプモールドが理想に近かったんですね。ただ、国内の工場では工業用パルプモールドの製造のみで、食器用はつくられていなかったため、上海にある日本向けの商材だけ生産している工場を生産しています。

WASARAには^{たなごころ}「掌」といいますか、手に持った時の触感や口触りなど、食器に対する日本人の感性が込められています。それを現物にするために、デザイナーと私たち、そして生産現場が一緒になって検討する時間が必要でした。パルプモールドでつくるにはカーブが急すぎたり、不具合が発生して歩留まりが悪かったりと、製造の部分では大変苦労しました。工場から高い見積もりが出てきて、夜中まで交渉もしましたよ。でもそれは、『実現できる』と思ったから。生産数が増えれば技術も習熟し安定していきますから、この部分では絶対に妥協しませんでした」



株式会社WASARA 代表取締役 伊藤景一郎氏

ブランドイメージを確立し
売り上げ拡大を目指す

■そのような経緯を経て、2008年に発売されました。反響はいかがでしたか。

「発売から一定期間は、徹底してPRを行いました。お披露目パーティと並行して、ライフスタイル誌などへ広告を出稿した結果、NHKをはじめさまざまなメディアへ取り上げられました。しかし、一気に認知度が高まった割に、売り上げがなかなか伸びてこない。販路やマーケティングについては、緒方さん、田辺さんとも相当議論しました。最終的にはあせらず、ブランドイメージを守りながら、地道に売っ



WASARAというネーミングは、「日本」の「お皿」から。わ=なごむ・循環・リサイクル、さら=新しい・ピュアといった意味も込められている。



2012年に竹製カトラリーを発売。「世界中でWASARAが使われるようになり、カトラリーの必要性を感じ、ラインナップに加えた」と緒方氏。



WASARAは世界中のさまざまなパーティで使われている。

WASARAに込めたのは「日本の心」と「エコ」への想い

SIMPLICITY 代表取締役／クリエイティブディレクター 緒方慎一郎氏

私は建築、プロダクト、グラフィックにおいて、日本を現代に表現するデザインを心掛けています。そのうえで重要視しているのは、食です。自社ブランドとして器だけでなく和食料理店や和菓子店を展開しているのも、それが理由です。

そのなかで、WASARAは自分が最も欲しいもののひとつでした。パーティやケータリングにおいて、使い捨ての食器を使いたいシーンがあっても、いいものがなかった。我々の食文化では、五感で食べていると思うんです。和食で季節によって器を変えるのも、味だけではなく、目で見てもおいしく感じさせるため。食を豊かに美しく見せ、そのうえ使い捨てられるという便利なものがあるといいなと思っていたときに、伊藤（景一郎）社長と出会ったんです。

そもそも伊藤景パック産業は長年包材を生産していて、経営も健全で優秀な会社です。ただ、今後も継続していくうえで、エコ＝未来の地球環境について考えていかなければならない。そのための取り組みとしてWASARAが必要だ、という話を田辺さんとともにしたところ、共感をいただいた。伊藤社長のような理解者でないと、WASARAは生まれなかったと思います。



SIMPLICITY 代表取締役 緒方慎一郎氏

アイデアは頭にあったので、スタートから1、2か月でプレゼンしたのですが、そこから完成するまで3年かかりました。製造については、作り方よりも使い方ありきで考えていきました。手に持ったときに美しく、安心して使える形をどうしたらつくれるか、さまざまな方法を検討しました。パルプモールドは和紙のようにパルプを漉いて形をつくる、原始的な作り方。そこを上手に使えば、実現できるのではないかとの発想の転換でした。

こだわったのは口当たり。食事において、口当たりが変われば使い捨て皿でもおいしく感じると考えて、カップの縁は有

機的なラインを描くように立体裁断しています。それから、器には手漉きの和紙をはじめ、手びねりやろくろで作られた陶器のような3種類のテクスチャを付けました。よく見ないとわからない微妙な凹凸ですが、すべてCGでデザインし、日本で金型を起こしています。ここに世界最高峰の金型技術が活かしている。テクスチャと縁、この2つがWASARAのシルエットを形づくっていると思います。

発売にあたっては、クリエイティブはもちろん、広報戦略や販路開拓にいたるまで、すべてプランニングしました。はじめから世界を狙っていたので、マスよりもトップダウン、世界中の感度の高い人に広めて、話題喚起を図っていきました。辛抱強く育てているビジネスではありませんが、早く利益を出さないと事業の存続も難しくなりますから、イメージを守りながらどう売っていくか、伊藤社長とはずいぶん議論しましたよ。

発売から5年、販路も広がり、売り上げも徐々に伸びてきています。最終的な目標はどこでも買えるようにすること。そのためには、WASARAブランドを確立することが重要です。それには10年かかると考えているので、5年後に本当の成功が見えてくると思っています。

ていこうと決断しました。現在では徐々に売り上げが拡大しています」

■デザイナーと良好な関係を築くために大切にしていることは。

「私の持論ですが、ビジネスとしてデザイナーに依頼するわけですから、そのデザインがどれだけコストパフォーマンスが高いのか問いかける権利があると思うんです。もっと言えば、『あなたがこれまで手掛けた作品のなかで、売り上げに貢献したものはどのくらいありますか』と聞いてみてもいい。加えて、語弊があるかもし

れませんが、忙しいデザイナーを探すこと。忙しいのは、その方のデザインが評価されていて素晴らしいからでしょう。そういうデザイナーに依頼して、夢を語り、共有して、そしてつくっていただければ、当たる確率が高いと思いますね」

企業名：株式会社WASARA
 代表者：伊藤景一郎
 資本金：1,500万円
 従業員数：6名
 本社所在地：東京都台東区松が谷1-7-1

**「デザイン活用ガイド」
無料で差し上げます**

デザイナーと一緒に仕事をしてみたい中小企業の方々に向けたガイドブック「デザイン活用ガイド」を無料で差し上げています(送料別途)。入手方法は、公社トップページ左側のメニューから、「新製品、新技術開発」>「デザイン活用ガイド」のページをご覧ください。
<http://www.tokyo-kosha.or.jp/support/shien/design/guide.html>



問い合わせ先

事業戦略支援室 デザイン導入・活用支援事業担当
TEL:03-3832-3660 E-mail:senryaku@tokyo-kosha.or.jp

公社トップページ → 公社事業案内 → デザイン支援事業