

特別 鼎談 中小企業経営者×デザイナー

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、老舗メーカーがはじめてデザイナーと協働し、開発した美しい器について伺いました。

同世代の3人が生み出した江戸切子の新しい形 「蓋ちょこ」

廣田硝子株式会社 代表取締役社長 廣田達朗氏 × スタイルY2インターナショナル 有井ゆま氏・有井ユカ氏

既存のラインナップにない
新しい江戸切子をつくらう

■廣田社長と有井さんとの出会いは？

廣田……2009年、伝統的工芸品産業振興協会のマッチング事業がきっかけです。男性へのプレゼントやお酒を飲むためのものではない、新しい江戸切子をつくりたいという話からスタートしました。

有井ゆま（以下ゆま）……そうした会話の中で、「織田信長が金平糖を入れるような器」というイメージが廣田社長からあって、蓋物を追求しようということになりました。デザイン的にも身と蓋の2パーツあるので、自由度が増しますし。百貨店の特選和食器売り場から飛び出せるような、より広い顧客対象を目指した雑貨寄りの蓋物にしましょう、と。

廣田……自分としても、外部のデザイナーと組むのがはじめてでしたので、最初は不安が大きかった。でも、有井さんの提案や、姉妹の持つ魅力に惹かれて、やってみようかと決断しました。

■実際の形やデザインはどのように進めていったのですか？

ゆま……私たちがガラス製品の企画はは



左から、有井ユカ氏、廣田達朗氏、有井ゆま氏。
有井姉妹率いるスタイルY2インターナショナルでは、「日本のオモシロで新たな価値創造を」を目標に、伝統工芸や地場産業に関連するコンセプト立案や商品開発およびデザインを行っている。



蓋ちょこ 七宝(全体)



フタ



ソコ

「蓋ちょこ」のネーミングは、おちょこと蓋から。「音の響き、呼びやすさ、漢字とひらがなの組み合わせなど、デザインの視点も取り入れて決めた」とゆま氏。

じめてでしたので、勉強させていただきながら進めていきました。特に伝統工芸の場合、唐突なデザインでは良さを伝えられません。本質を捉えつつ、見る人に「どこか新しい」「これなら買いたい」と瞬間で思わせる絶妙な変化をさりげなく織り交ぜるさじ加減が大事です。そのため、形については、身の部分は既存の型を生かしています。それは、投資を抑える狙いもありますが、切子の本質はカットなので、ものの形状のおもしろさより文様に目を奪われて欲しいから、目になじんでいる普通のおちょこの形を使いました。

有井ユカ（以下ユカ）……蓋は新しく型を起こしていますが、コップの底部分を切ってつくっています。あえて、かっちりなまるものではなく、一回り大きいシャーレみたいな蓋にすることで、より雑貨っぽくなるように見せています。

廣田……この蓋の部分は予想外で、とても悩んだ部分です。

ユカ……間抜けな形ですね。でも、きちっとはまるような蓋だったら、どこにも逃げ場のない、緊張感のある固い感じに仕上がってしまう。蓋が大きいのでコースターとしても使えるし、ちょっとしたおつまみなんかを置いてもいい。ものを入れて山盛りの状態で、ななめに傾いた状

態で蓋をしてもかわいい。そんなまままでの蓋物にない「使える」蓋にすることで、雰囲気が変わることを狙っています。ゆま……廣田社長から、何度も「この形で大丈夫なの？」と確認をされ、私たちが「これがいいんです」とやり取りをするなかで、「よし！この案でいこう！」と信じてくださった。守るべきところと冒険すべきところを、ご一緒に議論のできる懐の深いメーカーさんでないと、新しいものはなかなかできないと思います。

ユカ……文様については、切子の仕組みがわからないと図柄が描けなくて、3回ほど工場を見学させてもらいました。最終的には、新しい柄と昔からある文様とを組み合わせで7種類デザインしました。

廣田……基本的に職人の手作業で描いていくので、手間もかかるし、なにより図柄が難しいんです。外注も検討しましたが、技術面と設備面で断念し、自社ですべて手掛けています。1つつくるのに1週間～10日くらいかかり、いまでも1カ月に50個つくるのがやっとです。

ユカ……色についても、最初は赤以外にも、青、透きと3種類で検討し、悩んだ末に赤一色にしました。赤って、安定しない色で、キレイに仕上げるのは難しいと聞いて、そこが魅力だと思ひまして。



伝統的ものからモダンな柄まで、全部で7つのラインナップ。一番上から時計回りで、「滝編」、「氷柱」、「カマボコ」、「二重矢来」、「八重菊」、「七宝」、「市松」。



製造は一点一点職人の手作り。「切子の柄は回転する刃にガラスを当て、削って模様をつけていきます。有井さんデザインの文様はどれも難しく、苦労しました」(廣田氏)



「100% Design Shanghai / IHDD 2011」に出展したときの様子。光る展示台の上で、ひときわ赤く輝く「蓋ちょこ」には、顧客からの問い合わせが集まった。

ゆま……お正月やお祝いなど、赤が象徴するものって、結構あるんです。赤一色のほうがインパクトもありますね。

**海外の展示会で発表
高い評価を受けた「蓋ちょこ」**

■商品完成後はどのようにして販路開拓をしていったのですか？

廣田……商品開発に約半年ほどかけて、2010年1月にメゾン・エ・オブジェ(フランス)、2月に東京インターナショナル・ギフト・ショー、そしてアンビエンテ(ドイツ)と国内外の展示会で発表しました。とても評判がよく、特に女性の方が手に取って「きれいですね」とほめてくださった。パリのハイブランドのメゾンで使っていたいだたり、日本の有名化粧品メーカーのショールームに飾っていただいたりして、注文もたくさん入りました。これまでも展示会に江戸切子を出したことはありましたが、このような反響ははじめてでしたので、一つの商品でこんなに世界が変わるんだと実感しました。

ゆま……それは私たちにとっても、嬉しいニュースでした。特に、女性のお客様に気に入っていただいたことで、最初に掲げていた「男性向けの商品、特選和食器売り場というカテゴリーを超える」とい

う目標を達成できたのかなと思います。廣田……販路についても、百貨店だけでなく文房具店や雑貨店、デザイングッズを扱うショップなど扱いが増えています。数がたくさんつくれないこともあります。発売から5年経っても、売り上げは落ちているですね。

ゆま……私たち3人も同世代で、海外に留学していた経験も共通して持っていたからか、国内と海外との需要の差というものあまり意識していませんでした。美しいものは誰が見ても美しい。自ら狭めないという感覚を共有していたから、最初から海外の方に受け入れられるものづくりができたのかもしれないね。

■今後の展開は？

廣田……実は、大きいものが欲しいとか、ほかの色にしたいなど、バイヤーから要望をいただくことがあります。しかし、「蓋ちょこ」の世界観を崩したくないと考え、すべてお断りしてきました。

ゆま……「蓋ちょこ」は、廣田硝子のブランドを象徴するものでないといけない。だから、カスタマイズしたいというバイヤーの要望には安易に応えるべきではないという社長の考えには賛成です。そのうえで、そろそろ次の展開を考える時期がきているのかなと思っています。

廣田……2020年に大きなイベントも控えていますね。この「蓋ちょこ」をきっかけに、ほかのデザイナーさんとも積極的に取り組んでいます。ガラスって簡単そうに見えますが、形と切子を両立させるのはなかなか難しいんです。一点限りの作品になってもいけませんし。ただ、こちらが気づかされる部分も多くあるので、できるだけデザイナーさんからの提案を伺うようにしています。それができるのも、有井さんと出会えたから。「蓋ちょこ」が取り持ってくれたご縁だと思っています。

企業名: 廣田硝子株式会社
代表者: 廣田達朗
資本金: 1,500万
従業員数: 8名
本社所在地: 東京都墨田区錦糸2-6-5

**「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。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:03-5822-7232 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