

はせがわ×TIDS 高級印鑑

これまであまりデザインが重視されていなかった印鑑業界で、
実用的でスタイリッシュな高級印鑑の開発に取り組む会社がある。
目指すのは、高級印鑑ブランドの創出だ。



株式会社はせがわ
代表取締役・杉角賢太郎さん

デザイン重視の印鑑づくり

はせがわは、ゴム印の台木や、実印や登録印などの部材(印材)を製造する創業70年の老舗メーカー。組み合わせが自由なゴム印をはじめユニークなヒット商品を生み出してきた。ここで新たに挑むのが、これまで取り扱ってこなかった高級印鑑の開発だ。2019年春の発売に向けて、開発は大詰めを迎えている。

「なぜ印材の形はどれも同じなのだろう」。高級印鑑づくりは、3代目社長・杉角賢太郎さんのこんな疑問から始まった。印鑑といえば、細長い円筒型か角柱型、もしくは持ち手の部分だけ丸みを帯びたドーム型と相場が決まっている。違いがあるとすれば、色や素材、サイズくらいだ。象牙や宝石など高級素材を使った高級印鑑や、チタンやカーボンファイバーなど新素材で作られた印鑑も、デザインだけは代わり映えない。「デザイン性の乏しい高級印鑑にお客様が数万円も払うのか」と、なかなかそうはいきません」と杉角さんは高級印鑑市場の厳しい現状を指摘する。



はせがわが扱う既存の商品

高級印鑑市場に逆風が吹くのは、デザインの問題だけが理由ではない。材料として珍重されてきた象牙の取引が、近年は規制されているのだ。日本では国内に限り取引が認められているものの、「消費者の厳しい目線や、一部小売店の販売自粛から、象牙製印鑑の供給が激減しています」と杉角さんは説明する。「このままでは高級印鑑がなくなってしまう。しかし、高級印鑑を買いたい人はまだいるはず。優れたデザインの印鑑を開発して、高級印鑑市場を少しでも盛り上げたいと思いました」

ターゲットは「自分」

自分が「カッコいい」と思う印鑑を作って、こだわりのあるお客様に販売しよう。そのためには、プロダクトデザイナーにデザインを依頼したいと杉角さんは考えたが、「どうすれば理想のデザイナーと巡り合えるのかわからなかった」。



杉角さんと上島さんのこだわりから生まれた新しい印鑑

まずは、デザインのことをもっとよく知るために、東京都中小企業振興公社が開催するデザインワークショップに参加。そこで知ったのが、コラボマッチングだった。

面談の席でTIDSの上島弘祥さんの作品集を見た時、「流線形の洗練されたデザインがスマートでいいなと思った」と杉角さん。これが起用の決め手となった。過去にはドイツのデザイン事務所に所属していたという上島さんの経歴にも興味を引かれたという。「いずれ海外に出せる商品を作りたい」と目論む杉角さんにとって、海外市場をよく知るデザイナーとの出会いは願ってもないことだった。

実用的で使いやすく、カッコいい印鑑をデザインしてほしい——。上島さんにはこれだけを伝え、あとは自由に発想してもらった。ただし、何を「カッコいい」と感じるかは人それぞれなので、ターゲットの人物像を細かく設定した。「40～50代でジャズが好き、マラソンとゴルフが趣



味……、と挙げていたら、かなり自分に近くなりました」と杉角さんは笑う。上島さんの提案は流線形を取り入れたデザインだったが、「それ以外のデザインも見たい」と追加のデザイン案を依頼。最終的に採用したのは、やはり上島さんが得意とする流線形のデザインだった。

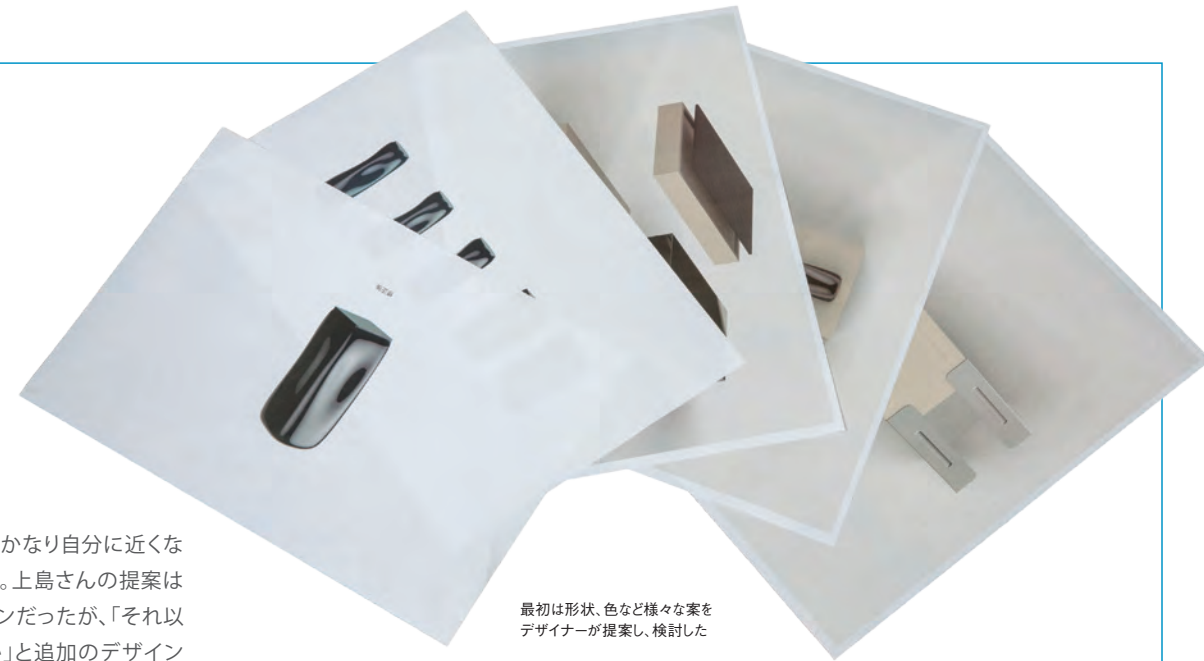
実物のサンプルが出来上がってきた瞬間、杉角さんのテンションは否応なく上がったという。側面は指の形に沿って凹凸が作られているので、押しやすい。押す面を少し小さくすることで、押す力が伝わりやすく、きれいに押せる。印鑑が転がっても、印鑑に付いた朱肉で紙を汚すことがない。表面の漆塗りは、愛知県在住の漆塗り職人・武藤久由さんの手によるものだ。「カッコいいな、と思いましたね。武藤さんの漆は凸面が薄く塗られているので、使えば使うほど経年劣化して味が出るそうです。これも上島さんのアイデアです」(杉角さん)

嫌われても「ノー」と言う

今回、デザイナーと協働するうえで、杉角さんが心掛けたことがある。一つは、「自分の要望を整理して伝えること」。もう一つは、「自分が納得できないことには『ノー』と言うこと」だ。特に後者は過去の失敗からの教訓だという。「デザイナーからの提案に対して、自分ではよくわからないまま同意して、完成してから『あれ?自分のコンセプトと違うぞ』と後悔することが過去にはありました。今回は、自分が『カッコいい』と思わなければ前に進めない、という気持ちで臨みました」

実際、上島さんが提案する素材に対して、「もっといい素材があるのでは?」と一旦は待ったをかけた。ただし、それ以上にいい素材が見つからなければ、今の素材で進めるつもりだと杉角さんは話す。「葛藤して熟考して答えを出すことが大事なのだと思います」

印鑑の収納ケースと、店頭で配布する専用紙袋のデザインも同時に進めている。ケースは通常の印鑑ケースではなく、木箱のアイデアを上島さんが提案した。ケースのデザインにもこだわるのは、2人が印鑑ブランドの創出を目指しているからだ。「高級品にはブランドがあるの



最初は形状、色など様々な案を
デザイナーが提案し、検討した



モックアップも数種類作成し、実際に持った感触や押しやすさなどを試している



に、印鑑業界にはブランドがありません。品質やデザイン性の高さはもちろんですが、購入するうれしさ、所有するうれしさ、使用するうれしさを満喫できるようなブランドを作りたいのです」(杉角さん)

当然、売り方もこれまでの印鑑とは変えるつもりだ。高級雑貨店や老舗文房具店など、販売店にもこだわって売っていき考えている。「高級印鑑に喜んでお金を払ってもらうためには、製品から売り方までトータルにデザインしていく必要があると思っています」と杉角さんは話す。

まずは2019年春のインテリア関連の展示会への出展を目指す。デザインの力で印鑑業界に革命を起こすことができるのか。杉角さんの挑戦は始まったばかりだ。



最終的には流線形を取り入れたデザインに決定。
丸印と角印の2種類の予定だ



株式会社TIDS
上島弘祥さん

これまで、象牙に代表されるように“素材の種類や希少性”によって決められてきた印鑑の“高級の軸”を、表層的ではなく印鑑本来の道具としての本質的な価値により作られる“新しい高級の軸”を生み出し、浸透させていくことに、大きな可能性と意義深さを感じました。包丁は切れ味、万年筆は書き味といった時に、印鑑のそれは印影の精度であると考え、明瞭な印影を紙に写し出すための形状と素材の検証に多くの時間を費やしました。

持ち主のアイデンティティが込められた印面の価値をそのまま明瞭に紙面に写し出すという、新しくも本質的な印鑑本来の姿が生み出せたと感じています。

使うことで実感してもらえるこの印鑑の価値が、高級という軸だけでなく、新しい印鑑の典型として浸透していくことに大いに期待しています。