

中小企業が 成長していくために どのような戦略が 必要か？



My Policy

“Beautiful never becomes old even in 100 years, but new does.”

美しさは決して古くならない、たとえ 100 年経っても。
しかし新しさはあつという間に古くなる。

和田 智氏 (株式会社 SWdesign 代表取締役)

1961 年東京生まれ。武蔵野美術大学卒。
1984 年、日産自動車入社。1989-90 年、英国ロイヤル・カレッジ・オブ・
アート留学、1998 年、アウディ AG / アウディ・デザインへ移籍。アウディ
のシンボルともいえるシングルフレームグリルをデザイン。A6、Q7、A5
等のメイン車種を担当。アウディブランドの世界躍進に大きな貢献を果たす。
2009 年、アウディから独立し、SWdesign を設立。
独立後は、カーデザインとドイツでの経験を活かし「新しい時代のミニマル
なもの暮らし」を提案している。2012 年よりバルミューダに外部デザイ
ンディレクターとして参加。同年、ISSEY MIYAKE WATCH “W” を発表。
2015 年、JINS の “JINS MEME”、2016 年に “Standard” & “Classic” シ
リーズを発表。その他様々なプロダクトをデザイン・監修している。

「世界でもっとも美しいクーペ」と評されるアウディ A5 をはじめ、数々の自動車のデザインを手がけてきた和田智氏。2009 年に独立してからは、海外で蓄積した自身の経験を活かし、様々なプロダクトのデザイン開発や監修を行っている。そんな和田氏に、「いま中小企業が成長していくために何をすべきか」について語ってもらった。

中小企業は“ワクワク”で勝負

—今の東京のものづくりについて、どう感じていますか？

和田 私がテーマとしているのは、「Beautiful never becomes old even in 100 years, but new does. (美しさは決して古くならない、たとえ 100 年経っても。しかし新しさはあつという間に古くなる)」。日本の企業のほとんどは、今も昔も「新しい」こそが重要で、クラシック (= 古典、普遍的な概念) は軽視されがちです。しかし、モノを取り巻く風景というのは、常に過去とつながって未来へと続いていく。これからは、もっと幅広く時や空間を捉えて、「日常の美しさ」を軸に物事をクリエイティブしていく必要があります。たとえば、私が一緒に仕事をしているバルミューダ株式会社の寺尾玄さんは、次世代を代表するクリエイター経営者です。私が外部ディレクターとして参加して 7 年目を迎えますが、ともに成長している実感を持っています。

—バルミューダは既存の家電とは異なる、新しいだけではない魅力的な扇風機やトースターを発表しています。どんなきっかけで協業がはじまったのですか？

和田 寺尾さんが私のデザインした車に乗っていたことがひとつのきっかけですが、最も重要なのは、彼が私に連絡をくれたことです。中小企業の経営者の方々に伝えたいことは、電話でもメールでもいいので、まずデザイナーにコンタクトを取ってみること。その勇気を持つことが第一歩目です。デザイナーはそうした相談に対して、1 回目からお金を取ることは基本的にありません。初回の相談は無料ですから、素直に悩みをぶつけて、本音で話してみることで、できれば会社や会議室ではなく、お茶を飲みながら、食事をしながらなどのカジュアルな場がいいです。私にとって企業規模にはこだわりがなく、魅力的な人と仕事がしたいというスタンスなので、経営者がどんな志を持っているかを知りたいのです。そして、最低 3 年はお付き合いを続けて、私の実績を見極めてほしいですね。

—なるほど。悩める中小企業の経営者にとって、勇気づけられるお話です。

和田 経営者なら悩むだけではなく、まず行動しないと。たとえばメールを書くのに 30 分かかったとしても、それで会社の、あるいは人生の大きな突破口が開ける可能性があるわけです。中小企業は“ワクワク”が勝負ですよ。ワクワクというのは人の営みの根源で連鎖するものです。ワクワクできないと人に感動を与え、なおかつ社会に貢献をもたらすことはできないでしょう？ 人間の持っているモチベーションやパッションが社会に影響するという点で、デザインの持つ意味と通じるものがあるんです。単純に、カッコいいものが売れる時代は終わりました。人生において小さな幸せをつくり出していくことが、これからの時代にとっても必要なのだと思います。

BALMUDA The Kitchen

トースター、ケトル、炊飯器、電子レンジなど、「キッチンをもっと楽しく。テーブルをもっとうれしく」という思いが込められたキッチンシリーズ。
(写真提供/ BALMUDA Inc.)



アウディ
(写真提供/ Audi AG)



The GreenFan
(写真提供/ BALMUDA Inc.)



ISSEY MIYAKE WATCH "W"
(写真提供/ SEIKO co.)



JINS "Standard" series
(写真提供/ JINS Inc.)

東京に第2、第3のバルミュダを

—バルミュダとはどのような関わり方をしているのですか？

和田 私はデザイナーですが、バルミュダでは外部からのデザインディレクターとして参加させていただいています。社内には、寺尾さん率いるデザインチームがあり、私は外部から客観的な立場での指導、助言をさせていただいています。だから実際の製品をデザインしているのは、バルミュダのデザイナー達です。だいたい2週間に1回の割合でミーティングを設けて、課題について話し合ったり、デザイナーからプレゼンを受けたり、それに対してフィードバックをしたり…。そこで求められているのは、私が持つ国内外での経験や哲学、発想を伝えていくことだと思っています。それはひとつのシナリオのようなもので、イマジネーションを湧かせた最終形がプロダクトになっていく。ただし、最終目的はプロダクトをつくることではなく、重要なのは、どのようにして人を幸せにするかということ。「人をちょっと幸せにするシナリオづくり」は今、クリエイティブの重要な仕事だと考えています。

—世の中を幸せにするために、中小企業ができることは何でしょうか？

和田 経営者が夢を語り、実行することだと思います。自分がどういことをしたいという夢を言葉に表すと、ワクワクしてくるでしょう。デザイナーと一緒にあれば、その夢のシナリオをつくり、形にすることができるのです。従業員は縁あってその会社で働いているのですから、志ある経営者の夢の実現には貢献したいと思うはずで。バルミュダのプロダクトは、デザイン的に魅力があると感じている方が多いのですが、それ以上に、「バルミュダっておもしろそうな会社だな」と思われている。この「人柄」というファクターが中小企業にとってはとても大切で、単に商品を購入するだけでなく、ファンをつくるのがとても大切なのです。私にとってバルミュダはロマンそのものなのです。寺尾玄には日本のスティーブ・ジョブズになってもらいたいと本気で考えています。そして東京にそんな会社が増えれば、未来はもっともっとワクワクするのではないかと、と思っています。