

デザインの活用事例／和傘の日吉屋さんに訊く KYOTO DESIGN WORK SHOW ～ものづくり企業とデザインのマッチング～

新たな自社製品を開発されるにあたって、デザイナーの力を借りようかと考えられたことはありませんか。一方で、デザイン料はどれくらい必要なのか、本当に売れるものができるのだろうか、といった心配や不安も。そんな中、デザイナーさんとのプロジェクトを手探りで進められた日吉屋の西堀社長さんのお話をご紹介します。

「KYOTO DESIGN WORK SHOW」は、ものづくり企業とデザインのマッチング支援を目的として毎年2月に京都市のパルスプラザで開催しています。今回は6社のデザイン企業にそれぞれのお仕事例を展示いただき、さらに伝統工芸品としての和傘を作ってきた工房が、デザイナーさんとの共同プロジェクトによってモダンな照明器具を開発され、日本はもとより世界14ヶ国へとそのマーケットを広げられた事例をご紹介します。

会場では、この取り組みを進められた日吉屋の西堀社長さんの示唆に富むお話を動画にまとめ放映しましたが、その内容を要約しあらためてご紹介いたします。



DESIGN WORK SHOW 2012の会場風景

●和傘から照明器具へ

「日吉屋は京都で五代続く和傘の工房ですが、現代ではその実用性が薄れ、マーケットは縮小する一方でした。そんなある日、張りこんだ傘をいつものようにお寺の境内で



インタビューに答えていただいた
西堀社長さん

天日干ししているときに、竹の骨に貼った和紙を太陽の光がやさしく透き通るのを見て、照明器具としての魅力と可能性を感じました」

●見本市での厳しい反応

「当初は自分たちだけで開発を進め、和傘をモチーフにした照明器具を作り上げて、東京で開催されたインテリアの見本市に出展しました。ところが会場で聞いた建築家やインテリアデザイナーの方々の声は『とても綺麗だけど、実際にはなかなか使えない』というものでした。つまり、和風のテイストが強すぎて、現代の日本の生活空間にはそれが合うようなスペースがほとんどない、だから購入は考えられない、と」

●やはりその先はプロのデザイナーじゃないと

「ではこの和風すぎる照明器具をモダンリビングに合うようにするためには、どんな形にすればいいのか?! その先が我々には思いつけなかったのです。あくまで我々は和傘づくりの専門家であって、インテリアに関わっていただけではなかったのですから。インテリアのプロの方々に唸らせるような、プロユースに耐えうる照明器具。それはプロのデザイナーじゃないと分からないんじゃないかと判断しました」

●最初はデザイナーとアーチストの違いも分からず

「それまでデザイナーさんとの付き合いは全然なくて、最初をお願いした人は、今から思うとデザイナーというよりはアーチストのような人で、見た目はきれいなものを提案してくれたのですが、製造コストや販売価格などはあまり深く意識されなかったのが商品としては成り立ちませんでした。そのうちに、ひとくちにデザイナーといってもプロダクトやファッション、グラフィックなどそれぞれ専門があるということを知り、今回は照明器具の分野で実績を持っておられるデザイナーさんを探しました」

●自社に適したデザイナーをどうやって探したか

「結果的にはまったくの偶然で、あるブランドプロデューサーと出会い、その人に紹介いただいたデザイナーさんと良い関係で仕事ができ、現在も続いています。今考えると、明確な強い思いを持って、いろんなところへ出て行ったり、いろんな人に会ったりしたのがその出会いにつながったんだと思います」

●まずは遠慮せず疑問をぶつけてお互いを見極める

「すでに出来上がったものを買うのとは違って、これから作るデザインは、あやふやで目に見えません。『この人と組んで、こちらが思っているクオリティのものが果たしてちゃんとできるのだろうか』とか、費用的なものも含めて不安なことはお互いにたくさんあると思います。だからあまり遠慮せずに、早い段階で疑問をぶつける、お互いに関心合う。要は相互理解ですね。お互いの能力的なもの、費用的なもの、時間的なものなどがぴったり合うかどうかを見極めていく必要があります」

●諸条件も大事だけど、フィーリングも

「それと、諸条件の確認や摺り合わせはもちろん必要なのですが、フィーリングとか、向かっている方向性とかが

一緒かどうか大きい。これをしっかり時間をかけて確認する必要があると思います」

●分厚い契約書でなくていいから書いたものを交わす

「そうしてある程度『この人となら一緒にやっていけそう』と思えてきたら、これも早い段階で、今後発生するデザインの権利はどうするのか、報酬はインシヤルなのかロイヤリティか、支払いは分割なのか、また試作や打合せで発生する経費の分担はどうするのかなどを、時間をかけてちゃんと話し合う。それらがかなりクリアになってきたところではじめて『じゃあ一緒にやりましょうか』とスタートすべきでしょう。その際には、分厚い契約書はいらないけれど、話し合っただけの報酬や権利や費用負担などについて明瞭に書いたものを交わした方がいい。あとになって『そういうつもりではなかった』『こうだと思っていた』とお互い不満に思わないために」

●デザイン料は値切ることができる？！

「デザインの原価というのは、有って無いように思えますよね。実際にデザイナーさん次第で変わりますから、値切れることも可能でしょう。でも値切られた方は、あまりいい感じはしませんから『それならこの程度にしようか』となるかもしれない。クリエイティブな仕事では特に人間関係というか感情が大きく左右しますから、値切るというのは良策とは思えません」

●報酬以外にも何かを提供できるはず

「だから、どうしても予算的に厳しい場合は、値切っていくよりも、報酬のほかにデザイナーさんのメリットになるようなプラスアルファをご提案するのもいいと思います。『我々はこれだけしかデザイン料を用意できないんだけど、その代わり我々の技術を活かして今回デザインしていただいたら、いろんな形でデザイナーさんのメリットになりますよ』と。例えば素材の知識が得られるとか、経験が積めるとか、知的興味があるとか、そういうことにデザイナーさんが価値を見出してくだされば、『採算を度外視しても、面白そうだからやってみようか』とっていただけるかもしれません」

●デザイナーとは対等の関係で

「例えば『デザイン料をこれだけ払ってるんだから、いい物を作れ』と上からの目線で接したり、反対に『先生、どうかよろしくお願いします』と遠慮して言いたいことも言えなかったりというように、どちらかの立場が上とか下とか

そんな関係になっちゃうと、うまく行かないように思います。『一緒にいい物を作って、このプロジェクトを成功させましょう』と、そういうメンバーというかチームのような関係を作ることがまず大事だと思います」

●失敗しがちなパターン

「ちゃんと取り決めのしないまま、何となくいい感じになったので『とりあえずスタートしましょう』みたいな雰囲気で行

んでいったものが、後から振り返ると一番悪かったですね。最初の頃はみんな情熱もあっていいんですけど、段々と費用が発生してきたときに、誰が負担するのかでギクシャクしたり。あと、開発の方向性が両者間でズレてきたこともありました。はじめに目標を確認し共有する。例えばいつまでに、どういうものを販売したいのか、それらを確認しておくことが大事です」

●まず自分自身のはっきりした思いと計画を持つこと

「自分の会社が、こういう商品を作りたいんだ、売って行きたいんだという、はっきりした思いというか、情熱というか、計画を持つことがまず何よりも肝心で、そのためにはどういうデザイナーにお願いしたらいいか、と自社の主導で考えて行かないといけません。とにかくデザイナーさんに頼みさえすればすべて上手く行くとか、売れる物ができるなんてことはまずない。あくまで頼む側が主導権を持って、強い意志を持って費用と労力をかけて自分の責任でやるんだという覚悟が必要でしょう。そういう覚悟と情熱があればこそ、デザイナーさんもそれに共感してくれて、じゃあ一生懸命やりましょう、一緒にいい物を作って世に出して、広く使ってもらいましょうとなる。そうして目標というかヴィジョンを共有することが大事だと思います」



世界14ヶ国で販売される「KOTORI」と「IMOTO」

株式会社 日吉屋 代表取締役 西堀耕太郎 氏

〒602-0072 京都市上区堀川寺之内東入ル百々町 546

電話 075-441-6644 <http://www.wagasa.com/>

情報・デザイン担当では、「デザイナーを探している」「社内のデザイン力を高めたい」「開発中の製品に対して客観的な意見を聞きたい」「デザインのマネジメントを上手にやりたい」など、デザイン活用に関するご相談に対応しています。お気軽にお尋ねください。