

第5回 農産物を活かした地域デザインセミナー

講演テーマ 「無印商品のモノづくりの手引きについて」

講師 萩原富三郎氏 株式会社良品計画 品揃開発担当マネージャー



経歴

1953年11月10日東京生まれ。1977年慶應義塾大学商学部卒業
(株)西友ストア(現株西友)に入社。1989年(株)良品計画に転籍。
主に無印良品の生活雑貨、食品の商品開発を担当し、USA向けNET販売、JR東日本とのCOM KIOSK、エレファントデザインとのNETでのモノづくりコミュニティーなど新規事業の立ち上げにも携わる。2009年6月より社長直轄の新設品揃開発担当マネージャーとして現在に至る

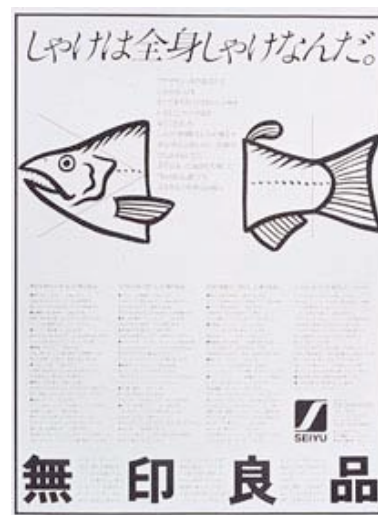
無印良品の誕生

無印良品は、来年の12月1日に30周年目を迎え、長く続いたなど実感しています。無印良品が立ち上がるきっかけは、1977年西友を含め百貨店に替わってスーパーなどが勢いを増していた時代のことです。各スーパーが独自性を出すためにプライベートブランドを作り始める兆しがあり、当時の「西友」では、関連グループである商品科学研究所という一般の主婦2000名のモニター会員の方達と一緒に商品の研究をしながら、西友ストアのプライベートブランドとして「西友ライン」というブランドを立ち上げました。

西友ラインでは、食品の素材缶という缶詰商品を出しました。当時の缶詰めは、蟹缶では蟹の足を1本入れないと蟹缶とは呼べないという考えや、マッシュルームの缶詰めでは、見栄えを良くするためにかさの部分を除き、きれいな物だけを缶詰めにすることが当たり前でした。しかし、消費者からするとどの部分も調理できるのだから、かさのように見栄えを良くするために捨てていた部分を入れることで手間が省かれて価格が安くなるのなら、そちらの方が良いのではないか、という素朴な主婦の「声」がありました。

オリジナル商品をつくる時に構造的な安さを実現するきっかけになる伏線があり、各社プライベートブランドをつくる時に西友ストアはワンクッションを置き、安いものは悪い物だというイメージが残っていた時代だったので、安さの訳を明記してお客さんに共感し納得してもらえる商品を作るためにタグに安い理由を表示しました。

ノーブランドということで、コーナーサイン、屋号を決める際に「セービング」「カット



プライス」など横文字が流行っていた中、日本古来の四字熟語でノーブランドをそのまま表したらどうなるのかという議論の中から「無印良品」に決定しました。

一番初めのキャッチコピーが「わけあって、安い」ということで、安い理由を明記して納得してお客様に買って頂くスタイルが当時としては斬新で、好調な出だしとなりました。最初は食品と日用品から始まり、下着や靴下などの衣料品が追加され、生活の日用商品も徐々に無印良品で作っていくようになりました。また、お客様の後押しもあり進化しつづけて現在に至ります。お客様との信頼関係で成り立ち、怪しげな物を商品として販売するのではなく、中身の生いたちをはっきりさせて、安心して選ぶことができることから始まりました。しかし、それだけでは「お得感」が無く買って貰えないので、商品を開発するときの3つの条件、約束を設けました。

まだ無印良品という独立した店舗がなかった頃、西友ストアのインショップの中のさらに各コーナーごとの展開をしていました。食品は食品コーナーなど、全部がまとまって展開されるのは3年後のことになります。はじめは、各コーナーを西友ストアの1ブランドとしてスタートしました。その時の約束事として、余計なことをしない分だけ安くできるということで、一般NB（メーカーブランド）と同等レベルであれば25%安くなるような値段設定をしました。問屋が品揃え提案をバイヤーにして取引するのが普通ですが、安く余計な物を省くためには問屋を介さないこともあります。オリジナル商品を依頼する場合、買い取って売り切るスタイルになるので、商品を作るときにはメーカーと直接取引行うようになりました。一方では、プロパーの商品取引は問屋の力を借りなければ難しいです。ということから余計なコスト、工程を省いて安さを実現していきます。



商品の点検

オリジナル商品をつくるというよりも既存にある商品を、余計なことがないかを3つの視点を切り口で点検を行います。1つ目は素材そのものの中の点検。これは選別して綺麗なものだけを入れるのではなく、無選別で大小関係なく入れることも味には変わらないので選別という工程が省けるのではないかと、捨てられてしまっている物を活用することの点検。2つ目に最終的にとてもきれいに仕上げることをせずベースとなる部分をつくり、最後はお客様が好きなようにできる形にするの点検。3つ目にお菓子などの食品のパッケージに見られる過剰包装の例えば7色印刷を3色印刷にすれば当然コストダウンになり、デザインの統一感をとればデザインフィーも安くなるなど無駄なことをお客様に添加するのは良くないという考え方で、出来るだけ過剰包装にならないパッケージに仕上げています。しかし、安いだけの商品でオシャレという要素を残さないとただの安物のブランドになってしまうのでデザイナーの力が重要でした。

建て替えの時に外部のデザイナーの方の協力がありました。西武百貨店の CI の監修を行った田中一光氏に、無印良品の立ち上がりのときに全体監修をして頂きました。また店舗設計や内装、店づくりに関して、杉本貴志氏に今も監修していただいています。途中変更がありましたがパッケージデザインは麴谷宏氏、ポスター等のヘッドコピー等は小池一子氏ということでデザインは要素であり、側面で支えて頂きました。

各社、スーパーの中で西友ストアは少し変わった会社だったと今振り返ると思いますが、面白がって仕事を行う人が多く、景気のいい時代ということもあり、それが上手くリンクしたように思います。素っ気ない結果の商品でも中高年の方がいいと言ってくれるような物を仕上げられたことが良かったと思います。今もこの点検等のポイントを押さえた原則は守って行っています。

自然と。無名で。シンプルに。地球大。

「無印良品のコンセプトとはなんですか」とよく質問されますが、様々な答え方を個々でしているのでコンセプトの軸を再度確りと決めてしまおうと、2009年8月に社内で決めました。無印良品ときくと、シンプル、ナチュラル、リーズナブル、エコなど多くの言葉が出てきて、すべて当てはまっていますが全部なくてはいけないのかと言うとそうではありません。また、生活の仕方は出来るだけエコでいきたいという全体の考え方がありますが、それを1つ1つ突き詰めて、これはエコではないでしょうと言われると難しい部分があります。これではなくてはいけないと縛りをつけてしまうと何も作れなくなってしまうので、緩やかに今出来ることを行います。最終的にお客様のベネフィットがないと役に立たずに買って頂けなくなってしまう。例えば、食品に関して、すべてオーガニックで無添加な商品で展開するべきとの声もありますが、そうしてしまうと価格の面も含めて限られた人のショッピングの場になりかねません。出来るだけ多くの方にとって、普通にちゃんとした物を作って欲しいと言われたとき、無印ならこうしようと余計なことを省いた結果に実質本意でものを作っているのだから結果シンプルで結果ナチュラルになります。無印にいても勘違いする場合があります、シンプルにすることに一生懸命になり、これは省くべきだと作った結果、シンプルではあるが無印良品の商品と呼べるのかわからないものが出て来てしまいます。余計なことをしてシンプルにするという作業を行ってしまうこともあり、有用性を主眼に入れて物を点検していくことが必要であると思います。お客様が物を自分で使いこなせる余地を残しておくこと、日常生活の中でも使う物の方が優秀だと、自分を表現するときリラックスした状態にならないのではないかと思います。ブランド品で身を固めて、自分の実力、身の丈以上に着飾ったりしてしまうと、疲れてしまうのではないのでしょうか。使う人が自分の使い勝手を考えられる余地を残す位に完成度をほんの少し抑えておくことが丁度良いのではないかと感じます。お客様が自由に使うことの出来る、使いこなせる物を作ることです。そうすることで自然にシンプル、ナチュラルな商品になるのだと思います。

「無名で」ということ、アノニマスということですが、一番最初に何かを作った人は恐らくそれが好きや得意だったので便利だと思い作ったのだと思います。その人は決して有名な人ばかりではなかったと思いますが、どんどん様々な人が使ううちに使い易い形に変化していったと思います。その形は、誰がデザインしても大きく変わらないと思います。特に人が使う物は人間のサイズに合うことで使いやすいと言うことだからです。作品的な、〇〇さんが作ったという重要性よりも、生活から出てきたデザインというものをそのまま余計なことをしないで残したいという無名性を大事にしたいのです。ただ、実際に無印の商品には数多くのデザイナーが名前を伏せながら関わっています。デザイナーの方は一般の方と視点が違うので、無印でも違った視点を活かす製品もあります。ただそれを作品としては言わないということです。

「地球大」というのは、適地適品、地域の文化、食生活、暮らしなどでも良いものは良いという考えから視野を広く持っていこうという考え方のことです。

くらしの良品研究所

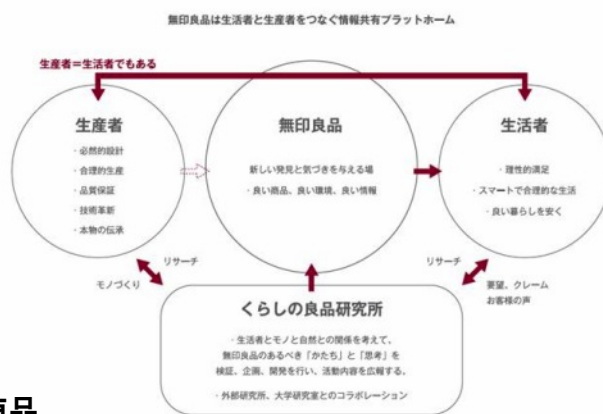
2009年9月1日に立ち上がりました。実際の活動は11月11日からウェブサイト上で開設します。コーディネーターとして、中田氏を迎え商品一つ一つを、1回作ったらお仕舞いではなく時代ごとで点検することによって、その時代の有用性を持っているかを研究します。そのときに実際生活をするお客様と協力しながらあるべき暮らしの姿というものを探求することを目的としています。お客様に意見を投稿してもらい、コミュニケーションをとりながら物作りをしていこうということです。始まってから一ヶ月しか経っていませんが、くらしの良品研究所が、今後の無印のものづくりの仕組みの骨格になっていくと考えています。無印良品の社員も無印良品を分かっているようで、分かっているところがあり、ベクトルをあわせていこうという目的もあります。つまり良品計画に勤める社員は、全員くらしの良品研究所員であり、良い商品を良い環境で、良い情報を提供しそれらが上手くリンクした時にお客様に伝わりやすいということを目指していこうということです。良い環境というのは、店舗環境で買いやすい環境ということです。良い情報と言うのは、無印良品はせっかく良い物をつくってもお客様に上手く情報が届いていない、広報不足ではないかという意見もあったので、もっと情報を発信していこうということです。先立つものは、良い商品で、繰り返し点検していこうということです。くらしの良品研究所という名前からお客様はとて真剣に投稿してくれます。このくらしの良品研究の前は「いいたい放題」というような少し軽い入り口でものづくりや商品に対する要望、不満などの投稿を待っていました。他にも、コラムを毎週更新していたり、テーマを設け、それに関する投稿やアンケートをしてもらい、生活の実態を調査しながらものづくりに役立てていこうということです。この仕組みに、無印の良い商品、良い環境、良い情報に関わる人間すべてが参加していくということです。

初めは低価格、安くていいものを作っていました、今は時代ごとに生活の質が上がり生活者の要求が必然的に高くなってきていると思います。良いものとは何かといわれると難しいのですが、豊かな気持ちになるという方向性だと考えています。そして良い物を安く買いたいということだと思います。小売業各社安くて良い物をだしていますが、見てみると各社良い物の考え方が違うと感じます。なので、無印良品では、良い暮らしをテーマに良い物を考えています。

物作りの基本的考え方

生活者と生産者の距離が隣同士であることが本来理想ですが、現代のように社会が複雑化している中で、単純に生活者と生産者の距離を出来るだけ近づける役割をすることが重要と考えます。無印良品という器が生活者と生産者のお互いの意見などを集め、情報共有プラットフォームとなり、くらしの良品研究所で、集められた情報を整理し融合させます。そして、融合させたアウトプットを無印良品という器に戻すということです。生産者自身も生活者であるので、自分が使いたくない物を作るわけにはいかないのです。自分も使っていて良い物だからお隣さんにも物を進めるような雰囲気です。だから、納得できる値段で出来る限り質の良い物をつくりたいと考えます。生産者はメーカーのプロ意識がでてきますので、他の人に使ってもらいたい、食べてもらいたい物を作るしかないのです。親しい人に食べてもらう料理に変なもの混ぜないように、生活の身近なところをいつも思いながら、商品化をしていきます。また、くらしの良品研究所は、外部研究所や大学研究室などの専門機関と協力することで有用性のある物を作っていきたいと考えています。

モノづくりの基本的考え方



無印良品の良い商品

無印良品の考える6のポイントがあると考えています。

はじめに、「普遍的な定番」とは一般的にある商品名として普及している物に、余計なことはせずに、よく考えられた機能や小さな親切が入っている物と思います。次に、「象徴的な定番」とは、常識や一般業界では作らないような商品のことで、先程の蟹缶を例に挙げると今までの蟹の足を入れてこそ蟹缶という常識に対し、足を入れなかったり、メーカーでは価値を認めない少々難ありの商品をだすことだと思います。なので、きちっと説明しな

いと使いにくい物も中にはあります。無印良品はチェーン展開で全国350店舗ありますが、一人一人がお客様に商品説明をすることは不可能なことで、現在デメリットを表示した製品が残念ながら増えてきています。しかし、そのような「象徴的な定番」が無印良品を支えているのも事実です。次に「利他」とは、自分だけ良ければではなく、世界のことを考え、生産者の応援など出来ることをしていこうという考えです。

「こだわりたいね」「わけあって超安い」「ずっと良い値」というお客様からみて重要なポイントであるお買い得であるということです。無印は「わけあって安い」という活動をしなければいけません。しかし、安いだけならば、ただのシンプルショップと変わらないのでこだわらなければいけません。アンケートをしてみると、ほぼ100%の方が無印良品を知っていて共感できると回答しますが、買ったことがあるかと聞くとそうではなくなります。共感するけど買わないわけは、「値段が高い」ということです。お客様の意識と行動は違ってくるので、値段を下げてお得感という物を工夫や知恵で実現していかなければならないと考えています。

実際に商品開発するきっかけやアプローチをどのようにするか考えた時に、一般的には使いやすさ、着心地、美味しさが絶対原則です。それを押さえた上で、お客様が何を期待しているのかを考え、点検します。先程無印良品の中でも、シンプルで格好良いというようなデザインが一部商品化されてしまうということで、使い勝手の悪いとクレームになる物もあります。それを活かしてさらに良い物をつくります。ノークレームが理想なのですが、ノークレームの商品というのは意外とないものです。どんなに気をつけていても思わぬ落とし穴があるので、クレームは大事ですし、一般的に商品に対するクレームよりも、クレームの対応の仕方にクレームがつかます。よって、どんな商品であっても迅速に、丁寧に対応することが必要だと感じます。

開発例

素材の選択

普段使用していたり、言葉では分かっている、アイデアとして出てこないものがあります。なので、開発者の気づき、きっかけになればと考えた事例集です。ただでもらえるようなパンの耳の切り落としをスナックにしたものや、服を作る際に出る残糸を靴下にしたもの、あえて落ち綿を使っていることを明記したシャツがあり、わけあって安くすることができます。他のメーカーも捨てていた物の再利用等をしていただいているので、無印はさらに一歩先に進まなければならないと感じます。



工程の点検

流通の短縮や、無選別にするなど工程を点検することによって、買いやすい値段で提供することができます。そうして、適地適品ということで、地域ごとの商品が集まればと感じます。

包装の簡略化

無印良品はペット商品を扱っていませんが、唯一「猫草栽培セット」を置いています。クラフトの中には、猫草の種と、製紙会社の汚泥が入っていて、お客様が水を与えて栽培するもので草が出てきたら猫が食べます、素っ気無い商品ですが良く売れています。捨てるのに罪悪感のない状態で捨てられます。また、陳列時に埃や汚れがつくのを防ぐためのポリ袋などを使った包装をやめて紐で縛ることや、包装印刷の簡略化などに努めています。

組み合わせ自由

基本形は用意して、そこから使う人が自由にパーツを組み合わせることができるものを作りました。一見自由度が高く良さそうですが、自由度が増せば増すほどクレームがでてきてしまう商品です。なぜなら、選択範囲をある程度のところで限定していかないと、どんどんアイテム、パーツの数が増えていき複雑な商品になってしまうからです。

無意識の行為

壁掛け式 CD プレーヤーは、無印の中やお客様の中からも発想や、要望は出てこないだろうと思われる商品です。松下電気とのワークショップを作ったときに生まれた商品です。また炊飯器の蓋にしゃもじを置く場所を設置したり、普段か何気なく行動している動作、生活のなかにあるデザインにしました。六角軸のシャープペンシルも鉛筆が六角軸なので馴染みやすく使いやすい形と考えつくりました。このようにデザインをしていないようになっている商品が無印っぽいといわれる要素を牽引していると思います。



信頼の裏付け

業務用や公共施設の信頼性を日常用品に転用し開発された商品があります。例えば、溶解亜鉛スチールワイヤーシェルフは建築現場の足場として使われている素材を用いて、つくられたガーデンラックになります



先人の知恵

先人の知恵や、伝統技術を取り入れて、安くて高機能な商品をつくります。チェコの伝統を取り入れた、足なり直角靴下などがあります。

無印良品に期待されるのは、人工的な素材、顔つきよりも、人間の手の痕跡の残ったような情緒的であることが無印良品にあって欲しいという期待感なのではないかと考えます。完璧に仕上げた商品よりもざらっとしたような表情のある商品の方が、生活にはナチュラルでなじむと思います。そして、今後は生活の不満を解消するエモーションとソリューションを考えて、点検していこうと考えております。

無印良品とは・・・

簡素が豪華に引け目を感じることなく、その簡素の中に秘めた知性なり感性なりがむしろ誇りに思える世界。

そういった価値体系を築めることができれば少ない資源で生活を豊かにする事ができる。

美を鑑賞ではなく、モノで伝播していけないか、商いを通して美を伝播することはできないかと思っていた。

無印良品は、商いを通すことで、人々が喜び、そして美を伝播することができる。

無印良品とは「思想」であり、「ライフスタイル」である。

故・田中一光氏の言葉より抜粋



第5回 農産物を活かした地域デザインセミナー

講演テーマ「韓国デザインの動向」

講師 朴 満漢氏 株式会社ヒューアonz 代表取締役

経歴

東京原宿にある東京デザイン専門学校住宅建築を卒業しました。皆さんの前で日本語で話をするのは卒業のとき以来 12 年ぶりと思います。今日のテーマとは少しずれますが、隣の国韓国、是非知っていただきたく、デザインを話したいと思います。



ヒューアonzは設立して3年目と若い会社です。ソウルに事務所があり、14名の従業員と共に働いています。ヒューアonzの「ヒュー」は色彩と言う意味でして、色彩に関する、教育や教材開発、デザインコンサルティングなどを行っています。3年しか経っていませんが、日本の学校を卒業したり、武蔵野美術大学宮島教授と、教育関係において5、6年お付き合いをさせて頂いております。ヒュー

アonzの特徴として、プロジェクトごとに海外のデザイナーや専門家、先生と一緒に組んで仕事を行うということです。特に教育に関しても、東京商工会議所のカラーコーディネーターという資格制度がありますが、韓国でもヒューアonzを通して広げる活動をしています。簡単に言いますと、日本語が分からなくても、私たちが翻訳し、ハングル版を作ることによって、日本の資格が取れるようにしますということです。始めて3年経ちますが、年間2000人の韓国人が日本の色彩に関するコンテンツを勉強し、資格を取っています。そ



のような取組みもあり、年間5000~8000人分の色彩に関する情報が集まり、データベース化してオフライン、オンラインで教育をしています。大きく教育とデザイン、二つの事業を行っておりまして、教育関係では、日本のカラーコーディネーターの代理、関連書籍の出版、武蔵野美術大学とのワークショップなどを行っております。日本と違い、韓国は国の機関がデザインをサポートするというやり方が多いです。デザインについては、都市デザインのブームが韓国でおこっ

ていることもあり、景観色彩ガイドラインということで、色の提案などを行っております。

韓国のデザイン

韓国のデザインは都市デザインにバックアップされたものと感じております。韓国の経済産業省にはデザインブランド課や国会デザインブランド課というものがあります。現在の李明博大統領がソウル市長だった時、デザインの力によって街をかえようと計画しました。実際に成果が上がったため、大統領についたあとも、デザインを重要視しています。最近では SAMSUNG や LG などのブランドもできましたが、国を挙げてデザインで発展させようという動きが強まっています。予算も 20~30 倍に増えました。それを受けるのが KIDP と呼ばれる韓国デザイン振興院で、中小企業のデザイン支援や、デザイン会社を伸ばすための人材の養成や教育を行っております。韓国には 3000 ものデザイン会社があり、国に許可をとるやり方があります。申し込んで、許可をすると、国が認めたデザイン専門会社ということで、免許がもらえ、国の仕事に入札ができるようになります。そうしてサポートしています。

1970 年ごろに韓国デザイン振興院はソウルに設立されました。ここ 4、5 年前から予算が何十倍にも増え、都市デザイン、産業デザイン、資格などで実績を残してきました。デザインの支援やグッドデザイン賞の選定、教育、研究調査、サービスという事業範囲でしています。グッドデザイン賞では、近年芸能人を親善大使にするなどして、活動を広げています。韓国で一番大きな DESIGNKOREA という国内外の素晴らしいデザインを集めた展示会がソウル市内で毎年 8 日間開催されます。他にも韓国は女性が強いということで、女性デザイナーのみをあつめたフォーラムを開催し、期間中は様々なセミナーや展示会を開くなどの、デザインに関する環境を提供しています。

kidp
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION



2009 홍보대사 위촉식



2009 디자인 코리아 개막식



공공디자인전



gdc 광주디자인센터
GWANGJU design center



デザインに力を入れるきっかけとなったのは、ソウルは息苦しく、住みたくないと思うほどの環境だったので、ソウル市内中心を通る高速道路を無くし、昔流れていた川を再現しました。世界的にも注目されたのが、計画に入って3年間で工事を終えたことです。この件で視察に訪れた、日本の都市デザインの関係者からよく聞かれる質問が、「どうやって3年で終わらせたのか」ということです。韓国は北朝鮮との関係や、戦後日本の急成長を見たこともあり、発展しなければならないという意識が強く、決まるとすぐ終わらせるということなのです。それが3年で終わった理由だと思います。現在はソウル中心部を流れる大きな川である漢江をどう街づくりに生かし、世界的にも美しい川にするというデザイン計画があり大体2、3年後には完了の予定です。また、グリーンシティということで、どうすればCO2の削減が出来るのかということで全国で動いています。



한강 르네상스



韓国の人口は5000万人でソウル市近郊を含めて約半分が住んでいます。南にあるような地方では都会のスピードについていけなくなりました。3年前に経済産業省はデザインセンターを作りました。韓国の地方には3つのデザインセンターがあり、その中の一つ



デゴにあるDGDCでは色彩をメインにしています。素材と色彩は離れないということ韓国で進んでいるのは、携帯やモバイルになります。その進んでいる部分をサポートできるものをつくるということで、2、3年後は新しい素材と色彩をもったグリーンでエコ的な製品が出てくると思います。日本でもそうですが、エコやグリーンをメインにしておいて、そのあと、素材や色彩を考えるのが実用的になってきています。

他に釜山デザインセンターでは港とつながっていることや姉妹都市である大阪のような都市デザインを進めています。光州にあるGDCでは、LEDなど照明デザイン関係に一番力をいれて進めています。韓国では、20年前からデザイン振興院や3つのデザインセンターは地方やデザイン会社と国、経済産業省との窓口になっています。

北海道は以前 3、4 回訪れていますが、札幌を中心にまわっていて、帯広にきたのは初めてです。自然豊かで、綺麗な街だと感じました。韓国では中央デザインセンターが予算をおろして専門的なデザイン会社を選び自治体担当者と 3 つのポイントで連携し一緒に動いています。韓国でも農業、農産物に関しても数年前からブランド化に取り組んでいますが、農産地の経済状況なども考えます。帯広も韓国が勉強したいような街になって欲しいと考えます。去年ヒューアンズで作ったパブリックデザイン先進事例集というものがあり、競争力のある都市づくり、韓国のデザイン振興院が選んだ、デザイン競争力のある世界の都市の中で、日本は 13 ヶ所紹介されています。韓国から年間 3 万人がデザインの勉強をしにきている現状からも、韓国は日本のデザインを勉強し追いかけていると思います。デザインの分野でも日韓での交流も増えてきていますので帯広市が韓国でのいい事例になって頂き我々も勉強していければと思います。