

アッシュユコンセプト代表

名児耶秀美

Hideyoshi Nagoya

デザイナーとのコラボレーションを通じて、楽しいモノづくりをプロデュースし、ワールドワイドに発信している名児耶秀美氏。地域企業のコンサルティングや地域活性化プロジェクトにも積極的に関わるなど、幅広い活動により培われた知見を通じ、デザインの本質から二十一世紀のモノづくりの在り方に至るまで地域や日本がその強みを生かしていくうえで、示唆に富んだ話をいろいろ語っていただいた。

デザインで心を揺さぶる地域を動かす

デザインは、
人の心を揺さぶる総合的な力

——アニマルラバーバンド（動物型の輪ゴム）や、スブラッシュ（水がはねるような形をした傘立て）、カップメン（カップ麺のふた押さえ）など、名児耶さんの

つくられるものは、意外性がありながら、使う人の心を和ませます。こうしたものはどうやってつくられるのですか。

名児耶 僕らがやっていることは、プロデューサー機能、分かりますか、接着剤みたいなこととです。いろいろなデザイナーと

コラボして「こんなものが世の中にあつたら面白いよね」という彼らの思いを形にしているのです。

例えば、最初に世に送った「アニマルラバーバンド」はカラフルな動物型の輪ゴムです。デザインコンペで入賞し、友人から紹介されたのが商品化のきっかけです。輪ゴムというのは使い捨てされて

いますが、デザイナーも僕らも「使い捨ての文化はやめたほうがいいよね」と。そこで、動物の形にしたなら、みんな大事にするのではないかと、ということでもできた商品です。買った人は本当に大事にしてくれます。優れたデザインというものは、別に強制しなくても、自然とそういう気持ちで人間が行動し始めてしまふんです。

当然、こうしたデザインも商品

化となると単純ではありません

でした。素材は、コンセプトに合わせ、天然ゴムより長持ちするシリコンゴムにするとか、色もカラフルにするなどいろいろ試行錯誤しました。しかも、値段は普通の輪ゴムの二〇〜五〇倍。最初に取り扱ってくれたニューヨークの美術館のミュージアムショップから口コミで広がって今は販売累計二〇〇万個超のヒット商品となつていったのです。

僕もデザイナーでしたが、今のデザイナーは、僕なんかよりも美的造形性がすごい。だけど、彼らは買う人とのつながり、つまりデザインしたモノを買ってもらえるような形にもつていくところ



までは、なかなかできない。そこで、彼らとの夢の実現に向けて、買う人につながるためのネットワークの形成を、僕がやろうと思つて、この仕事をやっています。——「カップメン」も、これを使うと、お湯を入れて出来上がるまでの数分間、自然と楽しい気持ちで待てますね。

名児耶 アートは自己主張ですが、デザインは、思いやりを持つて相手のことを考えながらつくるものです。しかも、単にきれいなだけでなく、使う人に「楽しいですね」「面白いですね」と言っていたらいい。実はそう感じていただくことをすごく意識して商品をつくっています。つくるなら、単なる「きれい」ではなく、「感動するぐらいきれい」なものをつ

つくります。



使っても使っても元の形にきちんと戻る動物型のかわいい「アニマルラバーバンド」。



カップ麺のふたを押さえる「カップメン」。時間の経過とともに変色。出来上がりまでの数分間を楽しめる。

コンパクトでカラフルなデザインの傘立て「スブラッシュ」。水溜りにできる水はね（スブラッシュ）をイメージしたもの。

くりたいですね。

実は、「要らないもの」をつくることで、人を喜ばせられたらいいなとも思っています。「こんなものなくてもいいんだけどな。でも、かわいいな。よし、これ買おう」と言って買ってもらえるような魅力、ある意味恋人みたいな魅力のあるものをつくれればいいですね。恋人のためには、皆さんお金を使いますよね(笑)。それが、これからのメイド・イン・ジャパンの方向性だと思っています。価格が安いからではなく、魅力があり、価値を感じてもらえて、「これをつくってくれてありがたいな」、「これがあつて楽しいな」といったモノづくりです。

「使う人を喜ばせてやろう」という共通の目標の下、一つのプロジェクトとして商品をつくらうと思っていれば、工場の人も、問屋も小売店も一緒の立場でものを考えることができ、むしろこれが大きな力になります。よく問屋不要論が言われますが、〇〇百貨店に強い問屋というのであれば、大きな力になります。大切なことは、こうした関係者が対等な立場でプロジェクトに参加、協力することだと思っています。力の大きい小売企業がメーカーを家来のように使う、そんな時代は過ぎたように思います。

「使う人を喜ばせてやろう」という共通の目標の下、一つのプロジェクトとして商品をつくらうと思っていれば、工場の人も、問屋も小売店も一緒の立場でものを考えることができ、むしろこれが大きな力になります。よく問屋不要論が言われますが、〇〇百貨店に強い問屋というのであれば、大きな力になります。大切なことは、こうした関係者が対等な立場でプロジェクトに参加、協力することだと思っています。力の大きい小売企業がメーカーを家来のように使う、そんな時代は過ぎたように思います。

「顔」こそが、最大のブランド

「使う人を喜ばせてやろう」という共通の目標の下、一つのプロジェクトとして商品をつくらうと思っていれば、工場の人も、問屋も小売店も一緒の立場でものを考えることができ、むしろこれが大きな力になります。よく問屋不要論が言われますが、〇〇百貨店に強い問屋というのであれば、大きな力になります。大切なことは、こうした関係者が対等な立場でプロジェクトに参加、協力することだと思っています。力の大きい小売企業がメーカーを家来のように使う、そんな時代は過ぎたように思います。

「使う人を喜ばせてやろう」という共通の目標の下、一つのプロジェクトとして商品をつくらうと思っていれば、工場の人も、問屋も小売店も一緒の立場でものを考えることができ、むしろこれが大きな力になります。よく問屋不要論が言われますが、〇〇百貨店に強い問屋というのであれば、大きな力になります。大切なことは、こうした関係者が対等な立場でプロジェクトに参加、協力することだと思っています。力の大きい小売企業がメーカーを家来のように使う、そんな時代は過ぎたように思います。



なごや・ひでよし ● 1958年、東京・神田生まれ。武蔵野美術大学造形学部芸術デザイン学科（現・空間演出デザイン学科）卒。81年に高島屋入社。84年、マーナに入社。2002年、専務を辞してアッシュコンセプトを設立。デザイナーとの共同開発ブランド「+d」を立ち上げ、多くのヒット商品を生む。企業や産地とのデザインコンサル多数。武蔵野美術大学客員教授。

——顔を見せるためのポイントは何なのでしょう？

名児耶 つくっている商品について自信を持っているかどうか、ということですね。それが顔になると思います。僕は、今、有田の地域おこしの仕事もやっていますが、有田焼には柿右衛門という顔があります。その名を耳にすれば、誰もがすぐに分かる。で

も、有田には、「何でもつくれます」と言う窯元もあります。それは、顔がないということです。「この人には、これが頼める」とか、「この人とこういうことでコミュニティケーションがとれる」となれば、みんな寄ってきます。日本だってそうです。世界の中の日本の良さをもつと自覚すべきです。

日本はデザイン力のトップランナー

——今の日本のモノづくりの強み、顔はどこにあるとお考えですか。

名児耶 デザインです。日本は、世界的にトップクラスなんです。

二十世紀のモノづくりは、技術型・品質型の経営スタイルがすごく盛んでした。新幹線は、速く安全に走る技術を日本が持っていることを示しました。そして二十一

世紀は、デザイン、いわば創造力です。これに関しては、日本人がトップランナーなんです。国内ではあまり知られていませんが、今多くの日本人デザイナーが世界の注目を浴びて活躍しています。

日本人には、伝統的に思いやりの精神が息ついています。それだけではなく、「Less is More」の

地域を大切に、地域に人を呼ぶ

——実際に地域活性化、地域創生のための「顔」づくりを行ううえで、可能性や課題についてどうお感じになっていますか。

名児耶 日本は、モノづくりのDNAもデザイン力も、世界のトップなんです。これは産地も含めてです。ただ、産地の人はプライドを持っていません。加えて、日本人の弱いところが言語能力。産地の人は、いいものをつくっても、それを外で表現することが非常に苦手。いろいろな国の機関が、「世界に行きなさい」と言っていますが、無理です。むしろ世界中から来てもらったほうがよい。世界中の人々は、日本が大好きです。

考え方も得意なんです。要らないものを省いて省いて本質が残る、そこにいいデザインが生まれます。二十一世紀は、価格ではなく価値で勝負する時代ですが、日本人には勝ち抜く力があります。日本人はデザインにもっと自信を持ってよいと思います。

日本人の人柄、わびさび、音楽等々、みんなレベルが高く、世界の人は日本に来たがっている。おもてなしに力を入れるほうが効



2012年に開業した東京・蔵前にある直営店「KONCENT」。デザインと人、人と人、人と街。大勢の人がつながっていることを表現しようと名づけられた。



果的だと思えます。

旭川の家具の仕事をやっているときに、ある工房から聞かれました。「ねえ名児耶さん、世界で売りたいんだけど」「隣の家の人が、あなたの家具を使っているのか」と聞くと、「いや、使っていない。大手チェーンで買ってる」と言う。そこで「まず足元からちゃんとするよ。今日本のモノは高いと言われるけれど、それは流通メーカーがいったい入っているから。直接産地に来て買ってもらえば、

ちよつと値引きできないか」と尋ねたら、「できますよ」という答えが返ってきました。

まずは、地元のモノを地元民が愛し、それでほかの地域から人を寄せることを考えるべきだと思っただけです。旭川であれば、美瑛、富良野があり、旭山動物園には、今でも年間二〇〇万人弱の人が訪れます。そこに来ている人が、旭山動物園だけでなく、「旭川にはいろいろな家具工房があって、そこで良い家具をつくっている」と思っただけで立ち寄ってくれるようにする、さらには「結婚式で必要な家具を旭川でそろえようか」とまで思ってくれるようにする、そういった消費者とのコミュニケーションのスタイルをデザインすることが産地には必要なんです。産地のほうから消費地に行くよりも、消費地からどんどん人が来てもらえる形にしたほうが効果的だと思います。

「ミラノサローネ」という世界一大きな家具の見本市がありますが、日本では「トーキョーココロネ」というのができないかと(笑)。

——面白いですね。

強い「個」をつなぎ「面」にする コーディネート機能が大切

名児耶 日本はこうしたトレードショーが下手で、規模も小さいですね。アメリカやドイツでは、まるで村のような大きな展示場にしてしまうケースもあります。

行政的な立場の人がもつと音頭を取らなければなりません。オリンピック誘致には成功しましたが、トレードショー分野でも、もつとモノや地域をコーディネートしていくプロデューサー機能が重要だと思います。

地域内でもこうしたコーディネートは大切です。当社では、私の生まれ故郷である下町、東京・蔵前にお店を出していますが、こうした下町は家賃が安く、自治体の支援もあり、多くのクリエイターが集まって来ています。こうした人たちのある種のソーサエティーも実は大きな力になります。強い「個」が集まると、面白くなります。ただし、ネットワークといっても、弱い「点」

だけで助成金目当ての組合活

動のような形にしかありません。強い「個」が、お互い刺激し合っていて、いいライバルになって、そしてリスペクトする、そうした関係が大切です。

——「和」というのは、単に支え合うわけではないのですか。

名児耶 かつて、シビックプライドという言葉が、英国で盛んに言われたことがありました。自分の家族を愛し、自分の隣人や地元を愛し、自分の製品、自分の会社も愛して、そのうえで自分の国も愛して、誇りを持つ、しかし、上から目線ではなく、対等の目線で、お互いにきつちりとコミュニケーションをとっていく時代、それが、二十一世紀という時代だと思っただけです。

——日本においてそうした良い動きが広がって、面となっていくと、すばらしい展望が拓けますね。本日は、どうもありがとうございました。

(聞き手/情報サービス局長・丹治芳樹)