

いま地域創生のカギを握るクリエイターを事例とともに毎号紹介。プロダクト、食、イベント、アートなど地域を魅力的にするヒントが詰まっている。

# デザインと製造業との共創を生む

## デザインディレクター／金谷勉



### PROFILE

かなや・つとむ

1999年に「CEMENT PRODUCE DESIGN」設立。グラフィック・ウェブ・プロダクトまで幅広く手掛ける。地域産業の方々と協業しモノづくりを行い、流通までを担っている。  
www.cementdesign.com

### CREATOR'S YELLOW PAGES

問：セメントプロデュースデザイン  
Tel：06-6459-0368

### 金谷勉の三原則

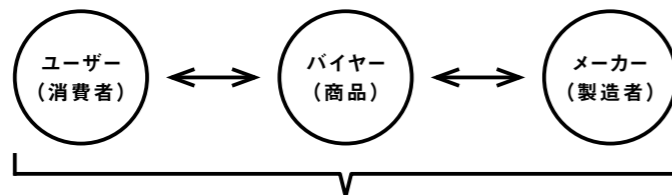
- ▶ デザインと製造業の関係を見直す
- ▶ 人と産地、想いをつなげる
- ▶ メーカーの自走を促す商品を生む



セメントプロデュースデザインが運営するギフトショップ&ギャラリー「コトモノミチ」。東京表参道から、産地の魅力を発信している

### 金谷勉の頭の中

#### 製造から消費までをつなぐ“ニュー問屋”という役割



トータルでサポートしてはじめてデザイン

かつて、さまざまな職人をとりまとめ、市場との架け橋になっていたのは「問屋」だった。セメントプロデュースデザインは、製造者の技術を生かす商品開発、市場や販路までを視野に入れたデザインなどによって、今の時代に合わせた新しい問屋の役割を再興させようとしている。

### 販売まで責任をもつ 新時代のデザイン会社

デザインと聞くと、一般的にはオシャレな工業製品や印刷物などを考える仕事というイメージが思い浮かぶだろう。しかしセメントプロデュースデザインでは、そうした業務はもちろん、レストラン経営やプロデュース業、さらには商品開発やその製造流通までを幅広く手掛けている。加えて、クライアントの多くが日本各地の町工場や職人たちであることも特徴的だ。しかし代表の金谷勉さんは、会社の立ち上げ当初から地域を視野に入れていたわけではない。

「僕はもともと別のデザイン会社で企画営業をしていました。大手広告代理店の100%下請けだったのですが、そうすると他の事業主さんとのつながりはまったくない。万が一、代理店から仕事を貰えなくなったら、あつという間に経営が逼迫してしまう危険性があります。だからリスクヘッジの意味で、受注仕事とは別に、自分たちでも商品をつくって売っていかうと考えたのがはじまりでした」

最初につくったのは16年前。自社オリジナルのステンレス製のクリップ「Happy Face Clip」。しかしその過程で、技術や知識、工場をもたない自分たちがイチからもづくりを行なうことには、想像以上の困難が伴うという現実に直面した。

そこで、次に思いついたのが工場との協業。つまり、製造は工場に、在庫の管理は共同で行いながら、自分たちは商品企画やプロダクトデザインの面を担おうと考えたのだ。

「各地をめぐるうちに、町工場や職人さんたちも自分たちと同じ問題を抱えていることに気がつきました。つまり、昔から受注仕事を中心で、その絶対数が減ってきている。我々がうまく手を組むことで、双方が元気になるっていい道を見いだせないかと思っただけです」

製造や在庫のリスクをお互いでリスクシェアしていく以上は、自分たちもそれに見合う働きをしなければ成立しない。金谷さんは「販路・販売」にまで責任をもつという方針を掲げた。

「製造者はもちろん、ある意味ではデザイナーも職人。メインはつくること。その先にはまだ、できあがった商品を売りたい人、買いたい人がいる。だったら自分たちは、単純にプロダクトデザインを行なうだけではなく、消費者に届くところまで橋を架けられる「ニュー問屋」になろうと」

製造者がデザイナーを頼るとき、もともと気になるのは「それで売れるようになるのか」という点。金谷さんたちは、自社商品の販売を通じて得たノウハウや販路を最大限に生かすことで、エンドユーザーの手元にまでつながらざるを得ない。くりをサポートしているのだ。

全国各地のつくり手を集め、  
 メーカーとバイヤーを直結させる展示ブース


およそ20万人のバイヤーが集結し、つくり手と直接言葉を交わす東京インターナショナル・ギフト・ショーでは、その場で大きな商談がまとまることも多い。アクティブクリエイターズは、新進気鋭のクリエイターを発掘できる場として目玉のひとつに。

製造者と売り手、買い手をつなぐ「ニュー問屋になる」

金谷さんが目をつけたのは、衣食住のさまざまなモノが集い、日本はもちろん世界中の流通バイヤーが足を運ぶビジネストレードショー「東京インターナショナル・ギフト・ショー」だ。しかし、もともと出展者として参加していたこの見本市には、数多くの企業がイベントに出展するため、町工場や個人規模の小さな会社はまとまったスペースを確保できず点在しているという状況があった。そこで金谷さんは、特に人が集まりにくいといわれていた一角を通常より安く貸し出し、まだ予算はないものの、光る才能をもったクリエイターや小規模事業者たちが出展できる場所をつくれなかと運営側に提案。これが現在では、ギフト・ショーのなかでもひとときわパイヤールの注目を集めるコンセプトゾーン「アクティブクリエイターズ」のはじまりだ。出展者の審査は、ヒットメーカーとして知られるバイヤーの山田遊さん、雑貨ショップのディレクションなどを幅広く手掛けるリドルデザインバンク代表の塚本太朗さんと共同で行なうことにした。

「こういったイベントをプロデュースするときに、自分とかわりのある人や会社だけを集めると、結局は内輪の集まりになってしまう。さまざまな技術をもった職

## モノづくりの背景を伝える場づくり



「coto mono michi」は、工場や職人と協業して生み出した商品の販路としてはもちろん、一般的なショップに置いていただけでは伝えられない“ものづくりの向こう側”を知ってもらう場所として機能。使っている素材や技術、職人の人柄。それらに触れることで、購入したものにも愛着が生まれる。

coto mono michi at TOKYO  
 住所：東京都港区南青山5-2-16  
 青山フレックスA 2F  
 Tel：03-6427-6648  
 営業時間：11:00～20:00  
 定休日：水曜  
<http://store.coto-mono-michi.jp>

## 異業種のつくり手たちの出会いを創出



異業種交流会「LOBBY」の内容は、ゲストを招いたトークショーや勉強会などさまざま。大阪東京での会はセメントプロデュースデザインが主催するが、地方で開催するときは必ず地元の人に実行委員長を任せる。ふだんは接点のないつくり手が交わることで、新たな発想や商品が生まれるのだ。

人や、業界の違う人間同士が繋がり、切磋琢磨している状況をつくれる場所にしていきたくったんです」

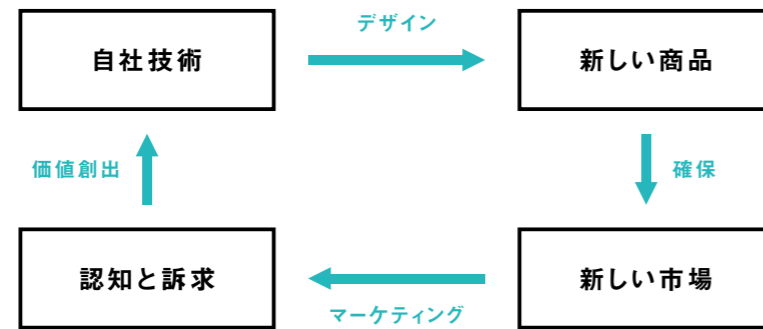
この言葉からも分かるように、金谷さんは「つくり手のつながり」も大切にしている。その最たる例が、月例で開催している異業種交流会「LOBBY」だ。当初は、自社スタッフのコミュニケーション能力育成を目的としてスタートした会だったが、やがて他地域でも開催してほしいという要望を受けられるようになり、いまでは全国でも不定期に実施している。

「職人は意外と横の関係が薄い。漆器をつくっている人同士で集まることはあっても、和紙をつくっている人と話す機会はあまりないんです。そこに橋をかけることで、面白い化学反応が起こればいいなと。たとえば福井で開催したときは、越前打刃物や越前箆の若手職人が意気投合して『福井7人の工芸サマライ』というユニットが生まれました」

また、セメントプロデュースデザインが運営するギフトショップ「coto mono michi」では、「職人BAR」などのイベントを通じて、つくり手と消費者が直接結びつくことのできる場を提供している。

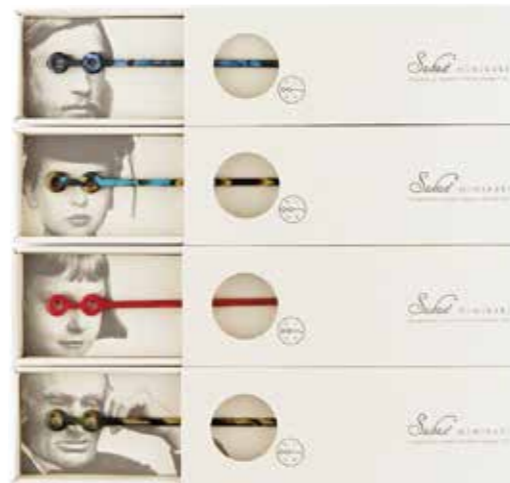
こうした活動の背景にあるのは、文字通り「セメント」のように、日本に根づくものづくりの意志をつなぎ、その足場を固めていきたいという想いだ。

《 メーカーが自走するための商品を共同で生み出す 》



**技** 術とデザインを組み合わせた新しい市場の開拓がもたらすのは、単なる新商品の売り上げだけではない。埋もれていた技術や、その技術によって実現できることが認知されれば、新規の取引先から依頼が舞い込む可能性も上がる。そうして自社商品や取引先の母数が増えることによって、大口の取引先に依存する経営状態から脱却できるのだ。

《 さまざまな製造業との共創が生まれました 》



**写** 真右上は、愛知県瀬戸市で陶磁器の「型」をつくっていた職人との協業によって生まれたニット柄・ラタンバスケット柄の陶磁器「Trace Face」。デザインの力で、型づくりで培われた技術の新たな側面を引き出し、陶器のイメージを覆す質感を実現した。左上は「saba mimikaki」。左下は日本のリボンの9割を生産する福井県あわら市の工場と協業した商品。もともとリボンの表面にレーザー加工を施すための特殊な機械を所有していたが、価格が上がってしまうため、デコレーターなど一部の人にしか需要がなかった。しかしその技術を応用することで、思わず手に取りたくなるリボンのしおり「SEE OH! Ribbon」が完成。

《 「真っ直ぐしか切れない技術」に新たな光を当てたウッドプレートづくり 》



**静** 岡県熱海市で障子や欄間などの建具を製造する木工所と協業。木材を真っ直ぐにしか切れない設備と、高い抗菌・防かび作用などをもつヒノキを生かしてウッドプレート「face two face」を製作。片面はまな板、もう片面は食材を盛りつけるプレートになる。

製造者が元気になればデザイン会社も元気に  
金谷さんは町工場や職人と協業をする際、「商品の価値は技術とデザインと市場の3軸が重要」という考え方を基本に仕事を行っている。つくる時に商品を作る場所まで視野に入れているのが特徴だ。「極端な話でいえば、道の駅で尖ったセンスのバッグを売ろうとしても手に取られない。ただ単にオシャレなものをつくるのではなく、どこで、誰に、どんな目的で買ってもらいたいのかまで考えることが重要なんです」  
たとえば福井県鯖江市の眼鏡素材加工メーカーと共同開発した「saba mimikaki」(P.133)。これは取引先からの受注仕事が減っていたメーカーから、「鯖江メーカー以外からも自社が認知される商品をつくりたい」と相談されたことがきっかけで生まれた。そのため、もともと持っている眼鏡の素材と加工技術に、製造背景がひと目で伝わるデザインを組み合わせ、誰でも使える耳かきを開発した。結果としてこの商品はヒット。メーカーは新たにパートの従業員を雇えるまでに回復したという。製造者の経営に余裕が生まれれば、新しいものづくりにも挑戦できるようになる。そうして製造業が元気になればデザインの需要も増え、業界全体がよくなる。これが金谷さんの目指す好循環だ。