

新クラフト産業・デザイン育成事業

「いのり」 ブランド誕生

平成19年度よりスタートした新商品研究・開発「いのり」プロジェクト。
平成20年度は第2期を迎え、「いのり」ブランドの立ち上げに向かった。
自分たちの力で新しいデザインと価値を生み出すプロジェクトが、またひとつ動き出した。

デザインとは、「決めること」

有明の東京ビッグサイトでは、2月3日から「ギフト・ショー春2009」が開催された。その一角に展示されたフォトフレームの数々。高岡から発信する新しい「いのり」のカタチである。「いのり」プロジェクトは、高岡の伝



「東京インターナショナル ギフト・ショー春2009」
平成21年2月3日(火)～6日(金) 会場：東京ビッグサイト

を選ぶ目を持つことを学ぶデザイン。ワークショップを実施。ルールを決めて線を描き続けたり、「一本の線」をテーマにしたポストカードの制作を行うなど、デザインワークの実習を行った。
プロジェクトのディレクターである安次富隆あしとみ たかさんは、「いいデザインには、ルールがある。条件を厳しくしていくこ

とで、いいものが生まれる」と、趣旨を説明。また、「デザインとは、決めること。たくさんアイデアを出したら、みんなですら、選択するという作業を繰り返す」と、グループで洗練されたアイデアを生み出す手法について語った。

次に、昨年度行った「いのり」に関するアイテムの洗い出し作業の中から、冠婚葬祭などあらゆる「いのり」のシーンに關わるアイテムである「フォトフレーム」を最初の開発商品として決定した。

アイデアを描く、形にする

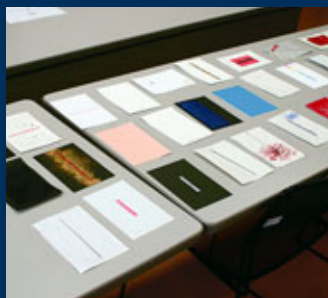
メンバーは、「数を出す」「四角いものに限定」といった条件のもと、フォトフレームのアイデアスケッチを描いていく。そのなかから自分で数点選び、厚紙



アイデアの模型を紙などを使って制作した。スケッチ段階では面白いと感じても、形にするのが難しいものもあった。



メンバーが自分のアイデアを描いたスケッチ。形や使用方法などユニークなものも多い。



1本の線をテーマにしたポストカードのメンバーの作品。



ワークショップで、講評する安次富さん(右)。中央は、リーダーの能作克治さん。



あしとみ
安次富 隆さん
多摩美術大学教授、プロダクトデザイナー

「いのり」プロジェクトは、開始当初から、21年春に行われる東京の展示会に出展することを目標としていた。そこで、秋から冬にかけて、出展する商品の数とそれぞれの価格を決定し、販売体制なども固めていった。

また、商品に付属するパンフレットやパッケージなどのデザイン、ブースにおける展示デザインも安次富さんによって作成された。安次富さんは言う。「『いのり』というテーマは、高岡の伝統産業の根幹。そのため失敗は許されません。皆さんが力を合わせてデザインした商品群は、力強いもの。それを見せる展示は、『ハレとケ』をテーマにしました」

そして、2月、「いのり」ブランド第一弾商品13種36点が、東京ビッグサイトでデビューした。そこには、「400年の歴史を持つモノづくりの技を使い、心を込めて作りました」というメッセージが添えられた。

高岡ならではの「いのり」の商品は、人々の心に安らぎを、そしてメンバーに自信をもたらすものとなった。

「あとは、流通と販売の開拓が課題」と安次富さん。今回の成果を受けて、メンバーは、課題解決へ、そして第2弾の商品開発へと進む。彼らの中には産地プロデューサーの力が確実に育ち、さらにステップを上ろうとしている。

デビューへ向けて加速する



9月の会議では、コンセプトモデル(試作品)がプレゼンテーションされた(上)。メンバーは消費者として買いたい価格を書いて、作品の前に置いていく(下)。

7月の会議では、製作した模型をひとりひとりがプレゼンテーション。人の身長ほどもあるフォトスタンド、置物に見えるフォトボックス、曲線の面白さをねらったものなど多彩なアイデアのなかから、ひとり5票を持って投票を行った。安次富さんから学んだデザインのクオリティを上げる手法の実践である。その結果、予想外に票が割れず、「一定のデザインに多くの票が集まった。このことから、それぞれのメンバーは、自分たちにいいデザインを選び出す力があることを実感できた。そして、次の試作段階へ進んだ。



テーブルに並んだ模型(上)。1人5票を持って、いいと思うものに全員で投票(下)。

価格というもつひとつ条件

9月の会議には、実際の素材を使って製作したコンセプトモデルが提案された。それぞれが加工法などについて説明。試作品をつくってみると、模型では気づかなかった金具の構造や機能などの問題点や課題もわかった。

また、この会議のテーマは、商品化への最大の課題である価格設定だった。まず、メンバーがそれぞれの試作品に対して消費者として買いたい価格を書き添えていく。続いて、自分の試作品に自分が設定した価格を発表した。試作品の製作で予想以上にコストがかかり、消費者目線の価格より販売希望価格が高くなるものがほとんどだった。

「付加価値があれば、高くても売れる。デザインをブラッシュアップするか、製造コストを下げるかは、皆さんで議論すべきところ」と、安次富さん。メンバーは、それぞれの経験などから、他のメンバーの作品についてどうすれば適正な価格に近づけられるかを話し合い、いろいろな意見が出された。

他の地域では、していないこと

この「いのり」プロジェクトについて、安次富さんは語る。「自分たちで考えて、自分たちでスケッチを描いて、ここまでできた。皆さんの潜在能力は、すごいと思います」

伝統産業の産地活性化を、自分たちに底力をつけることで実現しようという高岡の手法「自活力」をコンセプトとしたこのプロジェクトには、問屋、メーカーの垣根を払った15社のメンバーが取り組んだ。

「デザイナーにデザインを依頼しなくても、これだけの商品を開発した。他の地域ではやっていないことです」

ギフトショーに参加したメンバーは、「ブースは開放感にあふれていて、いろいろな方に見ていただくことができた」「テーマや市場のねらいどころ、完成度など、かなり評価していただいた」と、手応えを感じている。また、「商品としては、ここからがスタート」「産地共同プロジェクトの意義や優位性を認識して、大胆な発想と行動力で継続発展していきたい」と意気込みを語る。



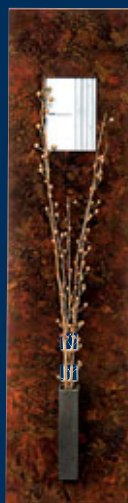
arena
大きくラウンドしたデザインが印象的なフォトフレームは、フラワーベース一体型。写真はマグネットでめられる。



Life Size(ライフサイズ)
A3サイズで等身大の写真を飾ることのできる大きなフレーム。デジカメなどから自由な大きさをプリントできるようにした昨今のデジタル環境を反映している。



Photo Tree(フォツリー)
子どもの背丈に合わせて写真を飾る。子どもの成長と木の生長を重ね合わせた愛情あふれるデザイン。



Wall Flower
一枚の写真と一輪の花が似合う壁掛け型。伝統着色が空間に深みを与える



「いのり」ホームページ
www.suncenter.co.jp/
takaoka/inori/



HOU
HOU(ほう)は「方」の意。奥行きのあるデザインが、今までと違った空間を演出する。

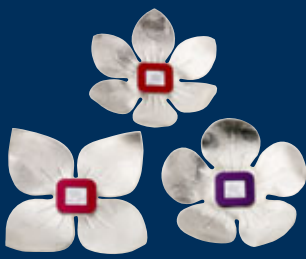


Photo Flower(フォトフラワー)
鋳の特性により、花びら部分を自由に曲げることができる。中心に磁石がついており、壁面に飾ることも可能。



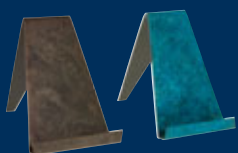
SQUARE(スクエア)
正方形の鉄フレームと厚めのアクリルが都会的な印象のフォトフレーム。



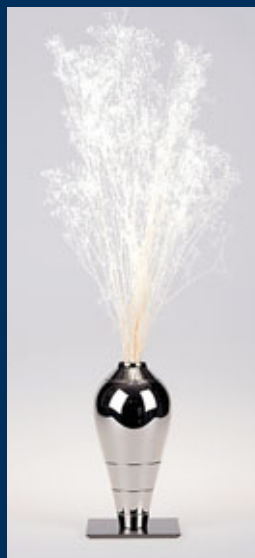
LATTICE(ラティス)
Latticeとは「格子」の意。建築的な重厚感とともに、見る角度によって写真が隠れていくなど、遊び心を感じさせる。



Copper Frame(カッパーフレーム)
伝統着色を生かした銅板のフレームが、写真に新たな表情を加える。



rest
椅子をイメージさせるデザイン。複数の写真を気軽に飾ることができる。



Jue(重)
5つのパーツを組み替えることで、10通りの形が楽しめる花器。