

made in westが、 日本のモノづくりの スタンダードを変える。

東急ハンズ梅田店のオープニングイベントがきっかけとなって生まれた、
関西のモノづくり企業とクリエイターが、一緒になってお互いの強みを活かしながら
モノづくりのプロセスを変える新しい取り組み、それが「made in west」だ。

写真 北尾浩幸 photo_Hiroyuki Kitao 文中直照 text_Naoteru Naka

今回は全体のコーディネートを行ったオプスデザインの神崎氏と、梅田店オープニングイベントとして『made in west』立ち上げのきっかけを作った東急ハンズの片岡氏、そして参加企業を代表して神藤タオルの神藤氏に参加いただき、『デザインプロデュース向上委員会』の統括プロデューサー・山納氏がお話をうかがった。

東急ハンズでしかできない、それが“販売”

山納 『made in west』が生まれたきっかけを教えてください。

片岡 最初は東急ハンズ梅田店のオープン時に店内のギャラリースペースを使って、『手作りや自分の生活を豊かにするアクション』という東急ハンズの原点を表現するイベントを考えていました。そこで、オプスデザインさんと出会って。最初はイベント展示だけで販売の予定はなかったんですよ。神崎 そうでしたね。でも社内で、一般のお客様が「ここから先のモノは買えません」というのは東急ハンズらしくない、欲しいと思ったら買える状況を作りたいね、という話になって。同時に、展示はいつものギャラリーでできるので、東急ハンズでしかできないことを考えたら、商品を販売する発想に至りました。さらに、大阪を中心とした関西の企業の方々と一緒に商品を作り、それを大阪の東急ハンズ梅田店で販売できたら面白いんじゃないか、という話まで広がっていきました。そして『made in west』というブランドプロジェクト名でいこう、と。

山納 販売するという提案、東急ハンズとしてどう思われましたか？

片岡 全く予想外でした。でも、企画書を拝見してピンときたんです。単なるオープニングイベントを超えて、僕が考えていたことよりも面白そうだと(笑)。特に、企画書に“言葉のスクラップブック”というページがあって、そこには東急ハンズ梅田店が取り戻したいキーワードが数多くあったんですよ。

神崎 これは、東急ハンズへの想いを言葉にして集めたページです。まずはデザインする側と販売する側のビジョンを共有したかった。お互いの想いがひとつになることで『made in west』の商品開発に繋がりました。それらが関西の中心、大阪・梅田の東急ハンズ梅田店で産声を上げることに共感していただけたんだと思います。

山納 展示でいいのに、売れる商品を作るところまで(笑)。

神崎 まずは自分たちが楽しいと思えるのが一番(笑)。やっぱり買えないと楽しくないと思ったんです。

片岡 想定外の提案でグッときましたね。今思えば、クリエイ

ターの意見と私たち販売者の感覚、製造の技術力が、信頼感をもって融合できたから『made in west』が生まれたんだろうなあ。

企業探しは、行政のサポートが助けに

山納 どの段階で企業を探し始めたのですか。

神崎 私たちが東急ハンズに提案した各商品アイデアの評価と並行して探し始めました。検索したり本を見たりして、関西でその商品を作れる企業を必死で探しました。

山納 商品アイデアがあって、こんな商品を作ってほしいというラブコールを送るわけですね。反応はどうでしたか。

神崎 ほとんどの企業はすぐに理解してくれました。大阪府商工労働部商工振興室ものづくり支援課の方々のサポートをいただけたことが大きかったと思います。例えば、神藤さんの2.5重タオルはカタログで見つけて、ものづくり支援課の方に作っている企業を教えてください、さらにプロジェクト参加をお願いする際には一緒に来ていただけました。「大阪府の人と一緒になら」と話を聞いていただけました企業の方も多かったですね。そして企画の話をする時皆さん面白がってくださり「試しにやってみるか」ぐらいの軽いノリで乗ってもらえたんです。

山納 なるほど。では、肝心の商品開発はクリエイター側が主導権を発揮して進めたのですか。

神崎 いえ。あくまで企業が主役です。大阪にあるモノづくり企業の多くが、技術はあるのに価格競争に晒されて疲弊していると聞きました。そこで、『made in west』は製造が主役で、東急ハンズにふさわしい商品開発を私たちがお手伝いするイメージでした。ですから信頼関係の構築を最優先に、

作りたい商品イメージを製造する企業の状況に合わせて変化させていきました。

山納 2.5重タオルの商品はどのように生まれたんですか？

神崎 最初から2.5重の生地を商品にしたかったんです。

山納 神崎さんが来られた時の印象を。

神藤 正直、最初はよくわからなくて(笑)。でも話を聞いてみると、関西発信でモノづくりをしたいという構想が面白そうだと。ただ、最初タオルケットを作りたいという話でしたが、当社の機械では作れないことを正直にお伝えし、話を重ねて今の商品ラインナップになりました。当社はフェイスタオルやウォッシュタオルが定番なので、こんな中途半端なサイズが売れるのかと思ったんですが、すごく好評で驚きました。

マーケティングではなくユーザー感覚で

山納 どんな視点から商品アイデアを出していききましたか？

神崎 基本は社内で議論を重ねる中で、皆が常々欲しいと思っているモノ、という視点から商品を考えていきました。

山納 ユーザー感覚ですね、マーケティングよりも。

神崎 そうですね、『made in west』の場合は、商品に足りない部分を最低限のデザインで補うマイナスのデザインという考え方でモノづくりをしています。例えば、2.5重生地は素材や手触りが良いので、実際に生地を触ったデザイナーやアートディレクターは、素地のよさをそのまま活かしたデザインをすれば、売れるだろうと話していました。

神藤 うれしいです、ありがとうございます。

片岡 東急ハンズは、販売という視点から情報提供やアドバイスをさせていただきました。



片岡政洋／東急ハンズ
梅田店11Fマネージャー。
『made in west』のきっ
かけを作った張本人。

神崎恵美子／株式会
社オプスデザイン所属。
『made in west』の
マネジメントを担当。

Emiko Kanzaki

株式会社オプスデザイン／神崎恵美子
OPUS DESIGN INC.

Masahiro Kataoka

東急ハンズ梅田店／片岡政洋
TOKYUHANDS UMEIDA STORE