

暮らしに革新をもたらす デザインマネジメントの流儀



田子 學

Manabu TAGO

株式会社エムテド

代表取締役

<http://mtdo-ch.com>

株式会社エムテド代表取締役を務める田子學氏。これまで東芝デザインセンターで多岐にわたる電化製品のデザインを手掛けた後、ライフスタイルを提案するエレクトロニクスブランド amadana (アマダナ) を展開する株式会社リアル・フリート (現 amadana 株式会社) でデザインマネジメントに従事。「デザイン」で暮らしに革新をもたらした氏を紹介する。

デザインマネジメントとの出会い
「どういう思想でデザインしているか？」
中学校での美術の時間に衝撃を受けたことを今でも鮮明に覚えています。女性教諭がデッサンにテレビ像など石膏像や果物のようなものではなく、モチーフに選んだのは工業製品である「エンジン」でした。その時、自動車の部品を描くことを通して産業や

らしに寄り添った家電をつくらうと起業準備中の方と出会い、後にスピニングアウトすることになりました。それが「amadana」を生み出した株式会社リアル・フリートという会社です。独立系の家電メーカーに立ち上げ当初からかわれたのは、とても良い勉強になりました。そこでは、商品企画から相談窓口まですべて自分達でやらなければならず、とても新鮮でした。

さまざまな家電の開発にかかわってきましたが、同社在籍の終盤にかかわった「アマダナケータイ N705i」で2008年の携帯電話の出荷台数でナンバー1に輝きました。そのおかげで、amadana の認知もより広がり、家電メーカーに限らず、これまで見向きもなかった大手企業からの依頼も増えてきました。しかし、

社会の仕組みのためにデザインが存在していることを知りました。そこからデザイナーという仕事に関心が沸き、当時、総合的なデザイン教育を掲げていた「桑沢デザイン研究所」の創設者・桑沢洋子氏が設立した東京造形大学に入学しました。そこで出会ったのが、デザインマネジメントでした。

1994年に東芝デザインセンターにインハウスデザイナーとして入社して4年目に今では主流となっている「スリットのないエアコン」の開発に携わることとなります。当時、3年後の2000年の発売を目指して開発に着手しました。その間、エレクトロラックス社との共同開発の話も浮上し、ストックホルムへ出向くことができました。ここで出会ったエレクトロラックス社のデザイナーの言葉が、初心を思い出させて

amadana のコンセプトに合致しない場合、残念ながらお断りすることもありました。そこで、amadana に代わる MTD O (エムテド) の設立に至りました。

業界の垣根を越えて 新たな挑戦

MTDO を立ち上げてから1年後、鳴海製陶株式会社からクリエイティブディレクターのオファーを受けました。国内陶磁器市場は過去10年間で半減以下となつています。産業として、衰退の一途を辿っていました。その原因の一つが、大半の既存販路であった百貨店の売り上げ減であり、陶磁器産業にも打撃を与えている事は明らかでした。

デザインマネジメントは、縦割りでは

くれました。それは「どういう思想でデザインしているか？」という言葉です。掃除がしやすいこと、製造の効率化、空間との調和の3つを柱に取り組んだ結果、辿り着いたものがスリットレスの「大清快(だいせいはい)」でした。

「ニーズ」ではなく「ウォンツ」に暮らしに寄り添う
「amadana」ブランド

大量生産・大量消費の時代では合理的で効率的なチームが重宝されます。しかし、社会が成熟した今の時代に求められるものは、対応力や応用力であり、それらを兼ね備えている組織こそ、本当に組織力のあるチームだと思つていきます。それをいかに一本化させていくかがデザインマネジメントの役割だと思つています。

家電業界では今、家電を販売してくれる量販店の意見がメーカーにとつてのお客様となつてしまつています。これは20年以上前から家電業界で起こっていることです。町の電気屋さんのような機能は直接メーカーがお客様の声が聴けたため、とても重要な役割を担つていました。しかし、現在はいかに量販店で平置きにディスプレイされるかに注力してしまつています。

そんなジレンマがあつた中、もつと暮

は力を発揮できません。モノのデザインをする前に、まず彼らの課題の根本は何かということを多面的にヒアリングしました。その結果、今のライフスタイルに欠かせない電子レンジ、食器洗浄機、オーブンに対応できる商材が乏しいなど、生活者の暮らしと乖離した商品構成であることが浮き彫りとなりました。

それらの課題の解答として生まれたのが、「OSORO」です。開発には、まずは今の生活者の幸せの指標となる価値志向に合致する「住環境への配慮」に照準を合わせて、商品を考えて行きました。その一つがスタッキングです。器の角度を55度に統一することで積み重ねがスマートになり、食器棚のスペースを67%縮小できます。もちろん電子レンジにも対応する

■たご まなぶ プロフィール

株式会社エムテド 代表取締役
アートディレクター/デザイナー
慶應義塾大学大学院SDM研究科特任教授
東京造形大学デザイン科特任教授

略歴

東京造形大学11期デザインマネジメント卒。株式会社東芝デザインセンターにて多くの家電、情報機器デザイン開発に携わる。同社退社後、株式会社リアル・フリートのデザインマネジメント責任者として従事。その後新たな領域の開拓を試みるべく、2008年株式会社エムテドを立ち上げ、現在にいたる。現在は幅広い産業分野において、コンセプトメイキングからプロダクトアウトまでをトータルでデザイン、ディレクション、マネジメントをしている。

受賞歴等

GOOD DESIGN AWARD, red dot design award, IF PRODUCT DESIGN AWARD, INTERNATIONAL DESIGN EXCELLENCE AWARD, Design for Asia Award, German Design Award, A'Design Award, JDCAデザインマネジメント賞, ILS AWARDデザインビジネス賞, 他受賞作品多数。2010年～日本デザイン振興会(JDP)「グッドデザイン賞」審査委員

日本デザインマネジメント協会 会員

著書

『デザインマネジメント』田子學/田子裕子/樋口寛共著
(日経BP社/2014.7/2,160円)



①



②

DESIGN MANAGEMENT

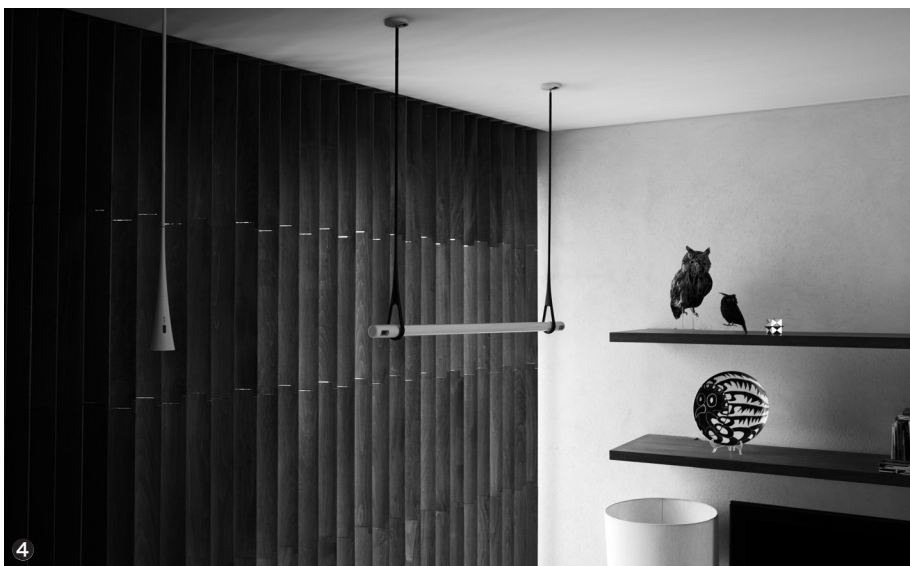
根底にはデザインがある。
アップル、グーグル、アウディ、ダイソンの経営の基本はこれだ！

**デザイン
マネジメント**

慶應義塾大学大学院特任教授／エムテド代表
田子學 / 田子裕子 / 横口寛 監修

「誰かを幸せにする喜びと共に、人は生きている限り成長できる。その真実をデザインマネジメントは教えてくれる」

日経BP社



④

- ①「アマダナケータイN705i」 日本ならではの美意識とテクノロジーを織り込んだこだわりの携帯電話
- ②「OSORO」 家事負担を減らし、さらには地球環境にも貢献する「まったく新しいうつわ」
- ③『デザインマネジメント』(日経BP社)
- ④ナスタの物干し竿とフック ありそうでなかった白い物干し竿と竿受けとしてのairHoop(エアフープ)

対応することで、時短調理も可能になり、効率化は自身の余暇を生み出します。そのほか、シリコン製の蓋を付け加えることで、ラップの使用を抑えることができます。例えば、10万世帯が1年間に使うラップの量は1トンを超えるといわれています。これを日本の世帯数で考えると膨大な消費量を削減することができます。このように知らないうちに無駄をしているものが、この器を通して解消されるわけです。

商品開発においては、自然製品である陶磁器は、なかなか一筋縄ではいきませんでした。しかし、その夢の陶器を実現させるために、退職されていた伝説の原型師とも呼ぶべき70歳過ぎの職人の方にもお願いに上がり説得して協力くださり、晴れて商品化となりました。

住宅建材業界に二石を投じる 「B to C to B」という発想

一方で、住宅建材メーカーとのプロジェクトも進めていました。今、住宅業界では家の価格も1000万円を切るほど下落し、そのしわ寄せを下請けとなる人たちが被っています。薄利多売の世界で、老舗メーカーである株式会社キョーワナスタ

(現株式会社ナスタ)からお声がかかりました。このB to B市場である住宅建材業界は、価格による過当競争が激化していました。そこでB to BではなくB to C to Bという手法で競合相手へアプローチすることを考えました。ブランド価値を生活者に伝えていくことで、メーカーをブランディングすること、メーカーをブランディングすること、競合との差別化が進み、従来の競争から一線を画すこともできます。そのキーとなったのが、生活者向けに提案した白い物干し竿です。これまでの物干し竿は外で使うことを念頭においたデザインがなされてきました。しかし、今、PM2.5などの大気汚染の問題や原発事故による放射能の問題などで多くの世帯が洗濯物を部屋干ししています。加えて、女性の社会進出による家事時間の夜型化によって、その要望に拍車がかかります。すると、これまではない家の中で使うデザインが必要

です。そんな社会生活の変化に対応した部屋干しとして提案しました。IFFT/インテリアライフスタイルリビングでその商材を発表すると、案の定、デベロッパーや生活者から多くの支持を得られました。実はこれがB to B戦略への試金石でした。

室内の物干し竿では、竿を吊るすフックも必要になります。雪国の北海道や火山灰が舞う鹿児島県では、すでにフックを扱う市場は存在していました。しかも特定のメーカーが独占しており、約10億円の売り上げ規模がありました。さらに、この設備商材は20〜30年の強度があり、なかなか市場に参入することは困難と思われてきました。しかし、生活者の支持を獲得し、やがて新築の住宅にも採用されるようになりました。

それ以来、まるで倉庫みたいだった社屋の1階は清潔感のあるショールームへと改装されました。これまでB to B市場ではすべてカタログだけで商売が成り立っていましたが、人に見られることの心地よい緊張感は好影響を与え、社内の雰囲気も変わりました。

このようにデザインマネジメントによって、商品開発だけではなく社内全体の雰囲気までもが変わることを目の当たりにし、これまで以上にデザインが与える影響の大きさを実感しました。これからは、教鞭を執る大学へもこのデザインマネジメントの理念を波及させていき、リベラルアーツとしてデザインを考えていけるよう努めていきたいと思っています。