

モノに込められた思いが 人の人格までをも育てる



ライフスタイルショップ「SEMPRE」を
経営する株式会社センプレデザイン代
表取締役田村昌紀氏。現在、東京の池
尻大橋にある本店をはじめ、青山、池
袋、有楽町の4カ所に店舗を構え、生活
道具など約1万点もの商品を扱う。選
りすぐりの中から、生活者がその人ら
しくいられる空間を提案し続けている。

工業デザイナーからの脱却
ライフスタイルショップまでの道程

武蔵野美術大学工業デザイン科を
卒業した後、より良い暮らしの提案
ができるようになりたいと日本ベッド
製造株式会社で3年間勤め、その後、
渡米して、ミシガン州克蘭ブルック
アカデミー・オブ・アートに留学、帰
国後は、田村デザイン事務所を設立
し、ドイツの家具メーカーHUKLA
の日本進出を手伝いました。

修正しないとデザイナーのデザイン
がユーザーに伝わらないままに終わ
り、そして小売店は売れないという
理由から商品の取り扱いを終えてし
まいます。これでは本末転倒です。こ
れは生産から販売まで一貫している
企業でも同様でした。この問題は、職
種によって生まれるそれぞれの価値
観の違いが要因となっています。

小売店が追い求めがちな、ただ売
れる商品を提供するのではなく、生
産から小売まで、一貫した思想を
持った企業運営がしなかったのだ
です。これが「SEMPRE」を設立した
最大のポイントです。

リアル空間に広がる空気感
日本で一番小さいお店を目指す
センプレは、ECサイトと実店舗

ドイツの家具メーカーだったの
で、もちろん、すべての家具がドイ
ツ仕様です。それを日本人に受け入
れられるように日本仕様にデザイン
しなおし、日本市場の開拓に取り組
みました。日本市場を攻略するに
は、もちろんマーケティングなどの
市場調査が不可欠です。工業デザイ
ナーという枠組みに捉われない生活
者視点で、デザインを考えるように
なりました。

その他にも、株式会社丸井グルー
プのオリジナルインテリア商品開発
や株式会社ゼロファーストデザイン
グループを仲間3人で興し、インテ
リアコーデイネットや家具、室内装
飾品の市場調査、開発企画、コンサ
ルティング業務に携わってきました。
た。

そこでの経験によって、デザイン
の2つのチャネルで運営していま
す。ECサイトでは、センプレで扱
う約1万点の品目が掲載されていま
す。この販売網の構築で、いつでも
どこでもという時間的な制限をなく
すことが実現できました。少しでも
センプレの空気感を伝えられるよう
にECサイトのデザインをカタログ
形式にしていますが、それにも限界
があります。

それを補完する役割を担うのが、
もう1つのチャネルである都内4カ
所の店舗です。店舗では、生活者に
センプレのリアルな空気を感じても
らえる分、売り場面積の関係から扱
える商品にも限度があります。さら
に、テナントとなるため、ビジネス
という部分が大きく首をもたげてき
ます。そのため、店舗ではセンプレ

のほとんどは、インハウスデザイ
ナーたちにできることだと気づきま
した。その反面、必ずしもそのデザ
インが市場ニーズと一致しているわ
けでもなく、彼らにできることには
限界があることも知りました。そう
した客観的な事実をきちんと企業
のトップに伝えていかなければなり
ません。そのためにも外部スタッフで
ある私たちは、それらを見抜く経営
者的な視点が求められ、これらを実
践してきました。

商品コンセプトそのままに
一貫したものづくりを実現

これまで経営者の視点やデザイ
ナーの視点を持って、商品開発や販
売促進、店舗全体のプロデュースま
で多くの人たちと一緒に仕事をして
きました。そこで気がついたのです
が、小売店にも企業理念としての考
えはありますが、商品自体のデザイ
ンコンセプトに対する理解が弱い
です。そこが、当時、欧米の小売業
と日本の小売業とで大きく違ってい
るところでした。

商品自体に考え方は込められてい
るのですが、小売というユーザーと
の接点となる部分で、その考え方が
途切れてしまっていたのです。それ
ならではの体験ができるような空間
作りを心がけています。

通常、小売店は多くの商品を売
ろうと店舗の拡大を進めていきま
す。しかし、センプレでは極力規模
を抑えていくことをコンセプトと
しています。それは私たちは売ること
が目的ではなく、快適に暮らせる
空間の提案を目的としているか
らです。

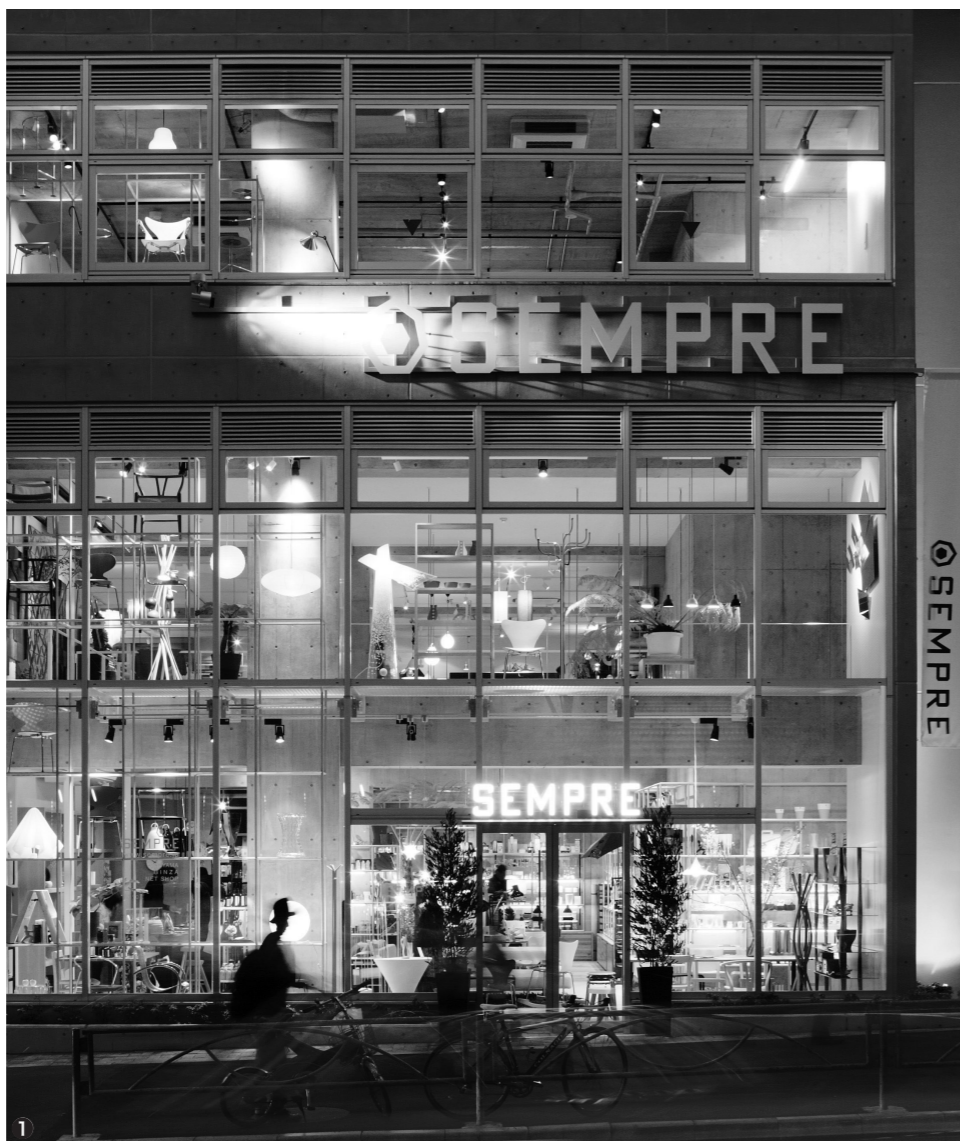
ライフスタイルショップとして、
快適に暮らせるよう、掃除道具には
特に重点を置いています。デザイン
性だけではなく、プロも使えるほど
機能の優れた商品を扱っています。
一般では手に入らない商品も取り揃
え、彼らが購入しに来るほどです。
私たちは暮らしの提案をすることに
関して妥協は一切いたしません。

■たむら まさとし プロフィール

略歴	
1944	兵庫県芦屋市生まれ。
1968	武蔵野美術大学工業デザイン科卒。
1973	米国ミシガン州 克蘭ブルック アカデミー・オブ・アート卒。
1973 ～75	サンドバーグフェラー工業デザイン事務所勤務。 家電、交通機関等の工業デザインを担当。
1976	帰国、田村デザイン事務所設立、住宅デザイン、及び 合弁会社日本フクラ株の商品開発をスタート、現在 まで35年継続。
1979	丸井デザイングループを編成。
1981	株式会社ゼロファーストデザイングループを設立。 インテリア系小売業、デパート、メーカーのコンサル ティング、及び商品企画開発、店舗開発等の多数 のプロジェクトに参加。 株式会社ホームズの住宅インテリア開発、モデルハウス 開発プロジェクトを担当。特に輸入住宅開発に協力 する。
1996	株式会社センプレデザイン設立。 LIFESTYLE SHOP SEMPREの運営を中心に ショップ、デザイン、スタジオ業務を行う。
1997	SHOPセンプレを 東京デザインセンター1階にオープン
1999	センプレ青山を南青山の骨董通りにオープン。
2000	LIGHTBOX STUDIOを中野に開設。 NET SHOPのSEMPL.E.JPをオープン。
2001	青山店に2階を増床し家具インテリアを強化。
2003	青山店の4階に本社、卸、ネット事業の事務所を開設。
2004	青山にSEMPL.E STUDIOを開設。
2006	STUDIOをLIGHTBOX STUDIOとして 業態を変更する。 センプレ銀座を有楽町西武5階に IN SHOPオープン。
2010	センプレ本社、本店をオープン。 センプレ池袋オープン。

Simplified Personal History

- 2010 Opened the Sempre head office and main store
Opened Sempre in Ikebukuro, Tokyo
- 2006 Changed business from Studio to Lightbox Studio
Opened a Sempre Ginza Store on the 5th floor of the Seibu Yurakucho department store, Tokyo
- 2004 Established Sempre Studio in Aoyama, Tokyo
- 2003 Established a main office for wholesale and online business on the Aoyama store's 4th floor
- 2001 Expanded the Aoyama store's 2nd floor, for furniture and interior sales
- 2000 Established Lightbox Studio in Nakano, Tokyo
Opened the online store SEMPRE.JP
- 1999 Opened Sempre Aoyama on Kotto Dori Street in Minami Aoyama, Tokyo
- 1997 Opened Shop Sempre on the Tokyo Design Center's 1st floor
- 1996 Established Sempre Design Co., Ltd.
Carried out shop, design, and studio operations, with a central focus on operating Lifestyle Shop Sempre
- 1981 Established the Zero First Design Group, participated in consulting for interior-related retail businesses, department stores, and manufacturers, as well as multiple projects, such as product plan development and store development
Employed with Tokyu Homes Corporation, in charge of interior design development and model home development projects, especially collaborating in the development of imported houses
- 1979 Formed the Marui Design Group
- 1976 Returned to Japan, established Tamura Design, started housing design. Started product development for HUKLA Japan Inc. (for 35 years as of today)
- 1973~
1975 Employed with Sundberg Ferar:
Industrial Product Design Firm, in charge of industrial design for household appliances, transportation, etc.
- 1973 Graduated from the Cranbrook Academy of Art in Michigan, USA
- 1968 Graduated from Musashino Art University, Department of Industrial Design
- 1944 Born in Ashiya City, Hyogo, Japan



それは売る側の責任として、その製品を手にする事で、必ず生活者の暮らしが向上すると自負しています。在庫として持つていても価値が下がる商品は仕入れていないという思いがあるので、サンプルではセールをしません。正直、急いで売らなくてもいいと思っています。

こだわりの地産地消製品 30年後の「人」をデザイン

良い商品の提案というスタンスであれば、個人であつても企業であつても、クライアントという括りで見ると、同じ顧客です。デザイナーが企業に向けて提案する場合、会議室にスクリーンを用いてプレゼンを行ったり、見本市での展示を行います。それを店舗の中で行っているという事です。私たちは生活者の暮らしが快適になる良い製品を自信を持って提案しています。サンプルを立ち上げて16年間、ずっと継続して取り扱っている製品もあります。それがたとえ、売れていなくても、扱う製品が良いものだから、その良さが崩れない限り取引を止める必要がありません。

しかし、海外での生産が当たり前となった時代、コストが安いから自

社でデザイン設計まで行つて、あとは海外に発注するという企業が増えてきました。私たちは、作り手と生活者をつなぐことをテーマと認識しているのです。テーマに反するようなコストばかりを重視した製品は取り扱いをしていません。サンプルで取り扱う商品は、その地域で地産地消された独自のオリジナル商品であるというこだわりがあります。

例えば、ボリウムを求める店舗ではスツールが900円で買えます。しかし、サンプルでは、スツールが2〜3万円します。一見、同じ機能を有するので、安いほうが得するように見えます。それで済ませたい人は構いませんが、同じ椅子でも30年、50年、使い続けられることを念頭においた設計がなされているかは疑問視してしまいます。

また、安価な商品だからとぞんざいに扱ってしまえるような製品を手にしたとき、生活者はどのような人格が形成されるでしょう。流通させていく責任として、私たちは優れた製品には、「人格」までもデザインする力があると信じています。

つながる良いモノ
継続していくチカラ

まさにサンプルの存在は、良いモノを作つていこうとする作り手を育てていきたいという気持ちの表れです。ただ今後は、作り手と使い手との間に立つという理念も継続させていかなければならないと思っています。それにはものづくりに携わっている様々なデザイナーがサンプルという空間を使って発表していきけるようになることだと自負しています。それがやがて別の小売店のバイヤーの目に留まり、広がっていくことが大切だと思っています。そのためにも、やはり今まで以上にサンプルはサンプル独自のやり方を続けていきたいと思っています。



Carry Away Series
スツールE60 80周年アニバーサリー
design アルヴァ アアルト
brand artek
price 各¥29,400
サイズ φ410×H440mm
(座面径:φ350mm)
素材 脚:バーチ材
座面:バーチ材(ラッカー塗装)
Made in Finland



①② ショップファサード&店内
Store front and interior

③④ 富士山グラス(スガハラ)
price ¥3,776
サイズ φ59×H75mm(280ml)
桐箱サイズ W107×D107×H99mm
素材 ガラス
Made in Japan



東京ミッドタウンが開催するデザインコンペ「Tokyo Midtown Award」の2008年水野学賞を受賞した「富士山グラス」。様々な飲み物を注ぐことにより、表情の異なる多彩な富士山が現れます。金色に光り輝く富士、朝日に染まった赤富士。どうぞあなただけの富士山を楽しんでください。日本の象徴・富士山を、職人がひとつひとつ大切に心をこめて作りあげます。桐箱入り。
"Fujiyama Glass" received the Manabu Mizuno Award, at the 2008 Tokyo Midtown Awards design competition, held by Tokyo Midtown. Various drinks can be poured into the glass to create a diverse array of Mount Fuji like images. From a Mount Fuji shimmering in gold, to a red Mount Fuji stained red by the morning sun, drinkers from this glass can create their own unique likeness of the famed mountain. Artisans take great care to create each glass, one by one, in the likeness of Japan's well-known symbol, the mighty Mount Fuji. Comes in a paulownia wooden box.