

新時代のプロダクトデザイン

対話と試行、販路の確保により可能性を引き出す

福嶋賢二氏 (KENJI FUKUSHIMA DESIGN 代表 クリエイティブディレクター / デザイナー)

多くの商品が生み出されるプロダクトデザインの世界において、独自のスタイルで仕組みづくりからデザインに取り組む新進気鋭のプロダクトデザイナーに、商品開発の秘訣や求められている職能像などを聞く。

プロフィール：

滋賀県近江八幡市生まれ。スウェーデンに留学し帰国後は喜多俊之氏に師事。2011年 KENJI FUKUSHIMA DESIGN を設立。

——海外に留学されていたとのことですが、最初からプロダクトという方向性は決まっていたんですか。その頃のお話から聞かせてください。

福嶋：大学入る時は家電を作りたいかったです。でも大学3年の時にミラノサローネを知り、そこで家具の世界を知り方向転換を図ったという感じでした。

——留学で感じた、海外から見た日本人としてのデザイン感覚はどのようなものでしたか。

福嶋：日本は良い意味でも悪い意味でも、ポエティックというか詩的な感じと言われたりします。簡素過ぎるとか、それが良い意味でも言われたりしました。派手なシャンデリアをデザインできる人も少ないです。ある意味日本人らしさというのは北欧に通じるところがあるかもしれません。



インタビューの様子

——留学後に勤務されていた事務所は家具やテレビ、展示会のブース、ロボット、お菓子のパッケージなどのデザインをメインにデザインしていた事務所でしたね。

福嶋：そうですね。留学する際は大学に一年待ってもらいました。その間にインターンとしてその事務所で働いていたんです。それで、留学から帰ってきてまた働かせてもらいました。

——現在の仕事のやり方としては、バイヤーという立場の方がチームにいるのが特徴的ですね。どういことをされるんですか。

福嶋：大手の会社だと何人かバイヤーがいる場合もあります。ただ、クライアントが中小企業で商品の外側のデザインだけをやって欲しいという仕事だけだと、本当に売れるかというところが分かりません。それを解決するために、流通や販売網を見据えて仕組みづくりからやるところが僕らの特徴です。

——仕事の進め方としては、まずクライアントから依頼がきて、そこからエンドユーザーを見据えてデザインする、という流れなのでしょうか

福嶋：そうですね。もともと小売業を専門にしている会社がクライアントの場合は問題ないのですが、そのネットワークのない会社だと売るハードルが非常に高いです。知らない会社に商品を卸すのを躊躇われるケースが多いのです。今までデザインしたけど売れないということが多かったようで、それを避けたいという思いがありました。ロイヤリティなどの話もあるので、それを含めてどう売っていくかというネットワークを構築するかを考えています。

——これまでの作品でお持ちいただいているものがあれば見せていただけないでしょうか。

福嶋：紙の作品をいくつか持ってきました。これは郵便局で最近扱っているもので、ボールペンで書ける和紙のレターセットです（写真1）。みなさんが日常的に使う筆記用具は何かと考えた時、それはボールペンだろうと思い、「ボールペンで書ける」という事を改めて謳うものになりました。もともと和紙にボールペンで文字は書けるのですが、より強くそこを推したものです。この商品は、ブランド立ち上げから3年くらい経っています。それぞれ書き味の異なる「ふんわり」「なめらか」「しっかり」という3種類を用意しています。

——この封筒、小さいですね

福嶋：そうなんですよね。最近の傾向として、みなさん1行に書く文字数は少なく改行するので、小さな便箋にしています。合わせて封筒も小さくなっています。眼鏡を拭く紙もあります。郵便局って身近な存在ですよね。デザインに関係なく、和紙を身近に感じてもらう場として合っているなと思って郵便局に出すことにしました。



写真1：（左）off / ボールペンで書ける和紙封筒シリーズ
（中央）メガネが拭ける和紙懐紙シリーズ

——このノートは昔からあるノートですね。

福嶋：こちらはツバメノートです（写真2）。いろいろなところとコラボレーションされている製品ですが、ここでは極力デザインをしないというやり方をしました。このノートは表紙と裏表紙を黒色にただけです。他に手を加えたのは裏表紙の文字の配置を綺麗に見えるよう調整したくらいで、中は何も変えていません。コラボレーションされているものは手を加えすぎてコストがかかり、実売の価格とかけ離れすぎているケースが多いです。



写真2：TSUBAMENOTE

——「極力デザインしない」というのは、ある意味究極のデザインですね。でも、クライアントとしては手を加えて欲しいと思ってデザイン依頼しているので、「え、何もしないの？」って思われたいりませんか。

福嶋：最初はサイズの変更から始まりましたが、途中にお客さんからの要望で富士山を要素に入れたいというがあって、青をいれたり、罫線をデザインしたりしたものもありました。でもそういうのをやり過ぎると尖りすぎて売れないんですよ。富士山の近くなど、売れる場所が限定されてしまうんです。これまでの積み重ねとの連動性みたいなものが大事だと思っています。

——いろんなものをデザインされていますが、他と差別化みたいなものを出すにあたって発想の出発点みたいなものはあるんですか。

福嶋：出発点はクライアントの会社の良さをいかに引き出すのかということなんです。次にどう見せるか、店に置いた時にどう見えるかを考えます。椅子取りゲームのように新商品が並ぶ中で、これいいねと手に取ってもらえるにはどうするかというバランス加減が大事です。その中で、このクライアントの会社にしかできないというものに収斂させていくということですね。

——どの作品にも会社のもつコンテキストみたいなものが込められているわけですね。それを如何にして見つけ出すかということなんですね。

福嶋：そうですね。でもそこだけじゃ売れません。お客さんが欲しいものにならなければなりません。話を聞きながら、また試作品を作りながら探っていきます。

——社会や消費のあり方が変わっていく中で、プロダクトデザインのあり方も変わっていくもの
でしょうか。若者の消費動向や経済状況に左右されるなどの外的要因というのはあるのでしょうか。

福嶋：デザインする商品のターゲットにもよるのですが、そのターゲットというのはいつも大体同じで、20代から30代の女性です。男性のためのものを作ってくださいという場合は分かりやすいですが、そこが明確になっていない場合が多いので、そういうときはそうなります。

——例えばファッションデザイナーの方から見ると、ファストファッションは日用品だと思われて
いました。でも、ファッションデザイン側でない人が世の中の大半で、業界の縮小を感じている
等のコメントがありました。プロダクトでいうとイケアなどがそれに似た位置づけになると思いま
すが、そういった大量生産・大量消費される商品はどう思われたりしますか。

福嶋：それはそれでいいと思います。イケアは10年先を見据えてこういうデザイナーを入れてとい
う風に戦略的にやっていたりします。でも、もっと価格が高いものにはその良さはあるし、ステッ
プだと思えます。学生はイケアだけど、社会人にとってはもう少しいいものもあるという感じで。

——プロダクトデザイナーという職能として求められるものは変化してきていますか。

福嶋：クライアントの規模によりますが、プロダクトだけをデザインするだけに留まらなくなって
きていて、デザインだけでなくブランディングにも入り込むことが多くなってきています。中小企
業さんもそういうのが必要だと気づき始めたところだと思えます。

もう少し前だと助成金でデザイナーを呼んでデザインをしたけど、売れなかったみたいなことがあ
ったりして、そういうこともあり警戒されることもあります。今だと高くても良いものを求める人に
少数売れば良いという価値観もあります。

——地域性の差というのもあまり無いですか？

福嶋：最近では差がなくなっています。都市と地方の時間差も無くなってきています。均一化されて
いろんなものがネットでも買えますし、家電だともっと広い層がターゲットになるのかなとは思
います。

——福嶋さんの職業から見たランドスケープの可能性はどのようなものですか。

福嶋：公園などにある遊具などはデザインの余地がまだあるものがありますよね。他にも街灯など
も興味があります。そういうのがもっと良くなればいいなと思います。

——今日はどうもありがとうございました。



「Milano saloneSatellite 2017」に出展したフロアライト「Shade Spot F」