

OEM による雑貨デザインの挑戦

吉 川 ち ひ ろ

相模女子大学紀要 VOL.79 (2015)

OEMによる雑貨デザインの挑戦

吉 川 ち ひ ろ

Creating Brand Originality with OEM Products for Lifestyle Goods Retailers

Chihiro YOSHIKAWA

This paper explains the design concepts of products I developed from 2006 to 2014 for Afternoon Tea, which was founded in 1981 to create a comfortable atmosphere to enjoy an English-like tea culture through various experiences and which became one of the leading brands for lifestyle goods.

In order to avoid excessive time and cost in product development, it is a common business practice for lifestyle goods retailers to develop based on OEM products. In spite of increasing competition and difficulty in original product development, I discuss to what extent one can create brand originality while using OEM products.

Key Words : Lifestyle goods, Product, Design, OEM

1. はじめに

雑貨とは、それがもたらす機能や造形の美しさによって、それを使用する人の生活を豊かにしてくれるものである。朝目が覚めて手に取る歯ブラシやタオルに始まり、料理に合わせて変える食器や調理器具、手にするバッグやその中のポーチにペンケース、机の上にあるフォトフレームやなんとなく気持ちを落ち着かせてくれるオブジェ。気分を変えてくれるルームフレグランスや花を生けるフラワーベースなど、私たちの身の回りにある雑貨を挙げれば、ジャンルは途方もなく広く、枚挙にいとまがない。

雑貨が私たちの毎日を豊かにするその方法も様々

である。使いやすいものがすべてではなく、逆に使用感に少し癖がある方が心地よいこともあるし、単に色や柄が好みに合っているというだけでもよい場合など、その形や装飾の美しさゆえに実際は使わなくても眺めているのが楽しいといったアートの一面も持っている。

さて、中でも人目に触れる機会が多いジャンルの雑貨は、ファッションのように流行に左右されがちである。そのため利益とスピードが重視される開発の現場では、一目でわかる雑貨の装飾性が重要になる場合が多く、色や柄のことだけをとってデザインと呼ぶことに、私は常に違和感を持っている。しかしながら、色・柄に対する欲求は文字の代わりでも

あったのだろう。それは縄文土器の頃にも見られるように文明が起きたときから存在していて、呪術、自然や神に対する畏敬の念、宗教や民族の違いを表すこともある。また「design」の語源には「印をつける」という意味もあり¹、日本の家紋しかり、色や柄でブランドを形作ることも必要である。ここでは、その違和感を抱きつつも「Spice of a day」というキャッチコピーで雑貨を提案し続ける「Afternoon Tea」で、私がデザインした雑貨を取り上げる。

2. 小売における雑貨の開発

「Afternoon Tea」は1981年、当時株式会社サザビーを設立した鈴木陸三氏が渋谷パルコに1号店をオープンしたことから始まる。カフェオレボウルなどの雑貨やパイン材のインテリア、オープンサンドやスコーンといった食べ物に至るまで、当時、雑誌で見て皆が憧れていたヨーロッパのライフスタイルを紹介して人気を博した²。私が「Afternoon Tea」の雑貨開発に携わるようになったのは、それから25年が経った2006年のことである。そのころには店舗数が全国に100近くあり、20代以上の女性のブランド認知度も高かった。ブランドとしては成長期を終え、成熟期に入っていた。取り扱う商品も輸入だけにとどまらず、ブランド名をあしらったモノやデザイナー描き下ろしのイラストレーションを用いて、ブランドオリジナルの雑貨を多数開発していた。

ところで車や家電、時計やスマートフォンといったプロダクト製品を作るには金型が必要なので、開発に莫大なインシヤルコストがかかるのは知られていることである。雑貨も例外ではない。そのため小売を主体とする雑貨ブランドが完全なオリジナル商品を開発したいときは比較的インシヤルコストが抑えられる布製品や手づくり製品、型でも石膏を使う陶磁器で作ることが多い。金型が必要な雑貨はほとんどの場合、OEMを活用する。OEMとは、Original Equipment ManufacturingまたはOriginal Equipment Manufacturerの略語で、委託者のブランドで製品を生産すること、または生産するメーカ

ーのこと³。ここでは小売側の立場から、メーカーが企画開発した商品の色・柄を変更し、自社ブランドのオリジナル商品とすること、としてその言葉を使っている。

OEMには、時間という点でも利点がある。「Afternoon Tea」創業当時の80年代とは異なり、今の私たちの身の回りにはモノがあふれて飽和状態になっている。そのため雑貨もファッションと同じように、春夏・秋冬とシーズンのトレンドを取り入れたカラーリングやグラフィック表現を用い、いつでも店頭が新しく見えるようにしておくことで消費者の心を掴もうとする。その場合、既に使用感や品質等の検証が済んでいる型を用いるOEM製品は、圧倒的に開発期間を短縮することができる。さらには、既に市場に出ていて動向が分かっているならば、間違いなく売れる商品を確実に手に入れることができるので、かなり魅力的である。

3. 定番商品のデザイン

トレンドや需要に合わせて、3か月～半年ごとに色や柄、ラインナップを変えていく季節商品と呼ばれるものに対し、数年単位でしかデザイン変更をしない商品を定番商品という。これは、定番商品の一部を一度購入した消費者が追加で欲しくなった時にいつでも買い足しできるようにするために必要とされている。加えて私は、長期間消費者の目に触れる定番商品こそがブランドイメージを作るブランディングの重要な役割を担っていると考えている。ここではそのような定番商品として「Afternoon Tea」の中でも代表的な、ブランドの名をデザイン要素として取り入れたキッチン雑貨のデザインを取り上げたい。前提としてキッチン雑貨とは、いわゆる鍋やケトルといった調理道具のキッチンアイテムから、お弁当箱や水筒といったランチアイテムまでを含む。定番商品は前述の通り販売期間が長いため、インシヤルコストをかけやすいアイテムである。しかし、キッチンアイテムの金型の多くはサイズが大きく複雑なので、やはりコスト面がネックとなり、OEMが基本のスタイルとなっている。

¹ アリス・ローソーン, HELLO WORLD 「デザイン」が私たちに必要な理由, フィルムアート社, 2013, 463p.

² Afternoon Tea LIVING. アフタヌーンティー My Style, spice of a day シアワセ時間の作り方, 幻冬舎, 2011, 97p.

³ 日本貿易振興機構, “OEM生産とODM生産の違い”, <https://www.jetro.go.jp/world/qa/04A-011247.html>



図1 2007年発売の「ATキッチン」シリーズ。

左からミルクパン、キッチンスケール、メジャー、ハンドルカバー、コーヒーポット。
 (Afternoon Tea LIVING「アフタヌーンティー My style, spice of a day シアワセ時間の作り方」幻冬舎より)

(1) キッチンアイテム「ATロゴ」シリーズ

ひとつ目は「ATキッチン」シリーズという珉瑯製品を中心としたキッチンアイテムのリニューアルについて。リニューアルに際して、まず私は25年の歳月の中で蓄積されたシリーズごとの売り上げの変化とそのデザインの特徴を調べることから始め、現行のデザインからどれくらい変更するのが望ましいのかを検討した。これまで様々なデザインが試みられてきたが「Afternoon Tea」の文字をどんなサイズ、どんなフォントで入れるのか、選ぶカラー、ロゴに添えるデザインモチーフによって売り上げが左右されてきた。それ以外にも、複数のアイテムが同じデザインになった際にそれらが置かれる店頭イメージ、さらに一般的なキッチンインテリアのイメージを踏まえ、カラーバランスを考える必要がある。

そもそもブランド名の「Afternoon Tea」は、ご存知イギリスのお茶の習慣である。イギリスでは1日に何度も紅茶を飲むタイミングがあって、その回ごとに名前が決まっている。朝起きて飲む「アーリ

ーモーニングティー」に始まり「アフタヌーンティー」は15時頃に飲む4～5回目のティータイム⁴。家族や友人、仕事仲間とおしゃべりしながらお茶を飲み、ゆったりと日々を愉しむその姿がお洒落にうつり、その名をブランド名にしたのは共感できる。さらに「Afternoon Tea」の始まりは先に述べたが、カフェオレボウルを使ってお茶を愉しむフランスのスタイルを紹介したことも特徴のひとつである。つまり、イギリスとフランスの二つの文化への憧れをバックグラウンドにもつブランドということである。ブランド商品のデザインは、デザイナーの好みで方向性が大きく変わることがあってはならない。そのため私は、発信するブランドイメージがぶれないよう、常にこれらのことを念頭に置き、定番商品のデザインをしている。

さて、イギリスとフランスを表現するのによく使われる国旗と同じトリコロールカラーは、これまでも定番商品によく使われてきた。前身の「ATキッチン」もそのひとつで、ネイビーブルーとレッドの

⁴ 有限会社ウィンウィン. 香り高く味わう紅茶. 池田書店, 2006, 191p.

二本のラインに、キッチンを代表とする三つの調理道具（コーヒーポット、ミルクパン、ケトル）の線画のイラスト、そこにセリフ文字で小さく「After」「noon」「Tea」と「Bon Appetit!」を加えたものであった。アイテムによってはさらにもう一色、ライトブルーが面で使われ、白い珪瑯が映えるクリアな印象のデザインでまとめられていた。

トリコロールカラーがキッチンアイテムに有効なのは、単にイギリス、フランスのイメージと共に多くの人に人気があるからだけではない。キッチン雑貨の多くが、気づけば圧倒的に赤が多いのだ。赤は明るい印象があると同時に、美味しそうで食欲をそそる。中明度なので、汚れが目立ちにくいこともよく使われる理由のひとつだと考えられる。つまり、トリコロールカラーを基調にデザインしたのであれば、キッチンに新しく導入しても違和感がなく、誰でもコーディネートしやすい。

それらを踏まえ、私はリニューアルデザイン「ATロゴ」シリーズ（図1）のカラーも、同じように青と赤を採用することにした。ただし、当時発色の良いピンクがトレンドだったことを意識し、少しピンク味のある高彩度な赤にすることで、組み合わせたライトブルーと相まって、前シリーズよりさらにクリアな印象にして新鮮さを打ち出した。文字を単純に交互に赤、青、赤、青としなかったのは、赤が多いキッチンシーン故に、その比率は青を多めにしている。そうすることで、購入した人がそれをキッチンに置いた時、他の赤いアイテムと合わさって両色が最終的にいいバランスになることを狙っている。フォントは、トラディショナルなイメージを思わせるセリフ書体ではなく、Futuraというサンセリフ書体を採用。Futuraは幾何学的な要素を意識して開発されたフォント⁵のため、モダンな印象を与えることができる。ただしこのフォントを使ったデザイン、単色であったが実はすでにダイニングアイテムで展開されている。しかし私は、まったく異なるデザインを作るより、ブランドの顔として認知されつつあったそれをあえてキッチンアイテムに広げて統一性を図ることは、ブランディングの視点においても有効な方法であると考えた。

さて、柄のレイアウトでも売り上げは大きく左右される。色・柄で魅せる雑貨デザインの手法では、そのものをどこから見ても柄が見え、全体が華やかな印象であることが重要である。なぜならば、お金

を出して商品を買うとき、私たちは無意識のうちに損得勘定をするからだ。無地でシンプルなものと、複数の色が使われてどこから見ても柄があるように見えるものを使い勝手や物自体のコンセプトが同じだと仮定して単純に色・柄だけを比べると、なんとなく後者の方が豪華で高そうに感じる。自分で使うものということだけではなく、ギフトを選ぶブランドとしても選ばれることが多い「Afternoon Tea」は、特にそのような理由で購入される傾向が強い。立ち物をデザインするときによく「ぐるり柄」と呼んでいるが、正面からしかデザインが入っているように見えないワンポイントよりも、全体をぐるりと囲うように柄がある方が華やかに見える。そこで私は、比較的シンプルな印象の「ATロゴ」の柄もぐるりと繋がるように、AFTERNOON TEA AFTERNOON TEA…と頭文字の「A」と末尾の「A」が重なって連なるデザインにした。また、あえてカーニングに決まりを設けないことで、アイテムのサイズによって調整し、様々な径に対応することができるようにしている。

結果、飽きのこない使いやすい色・柄は市場に受け入れられ、デザイン展開のしやすさもあって、これまでキッチンシーンだけでまとめられていたデザインがランチアイテムにも広がり、柄の溢れた店頭に狙い通り統一感を出すことができた。その後、アイテム数の増減を繰り返しながら6年間ほど販売が続く。

⁵ 小林章. 欧文書体その背景と使い方. 美術出版社, 2005, 159p.



図2 2013年発売のランチアイテム「リニュー」シリーズ。

左はプリントの拡大。右はランチボックスとステンレスボトル。
 (資料提供 株式会社サザビーリーグ アイシーエルカンパニー)

(2) ランチアイテム「リニュー」シリーズ

長く販売している間に、消費者のデザインに対する傾向はもちろん変わる。また、ブランドを認知している世代が徐々に歳をとり、ターゲットにしている年代と購買層とにギャップが生まれるようになってきた。そうになると、若い世代にとって「Afternoon Tea」は憧れではなく、大きくブランド名が入った商品が敬遠されるようになってきたのだ。そこで、まずは若い世代の購入が多いランチアイテムから、再度リニューアルをかけることになった。ミッションは、ロゴを控えめにすることとカラフルな印象を薄めること。他の商品群も含め、個が主張する商品が店頭でひしめき合い、不協和音を奏で始めていたからだ。そこで私は実験的な意味も込めて、極端にシンプルなデザインを目指すことにした。モチーフにしたのは、ヨーロッパのアンティーククリネンでよく見られるトラディショナルなライン。麻をイメージしたアイボリーに深めの赤で平織りのラインを表現(図2)し、これまでにかなり無地に近い印象に仕上げた。「AFTERNOON TEA」の文字をどこか見えるところに入れるのは必須であったため、認知されていたフォントは変えず、サイズをまるで織模様の一部であるかのように小さく施した。

フランス語で「線」という意味の「リニュー」シリーズは、ランチアイテムの販売実績を元にキッチンアイテムへ広げる予定であったが、半年ほどで販売終了となってしまった。原因は、ロゴを小さくしすぎたことに加え、周りの商品に対して赤色以外のアクセントがなく目が留まらないこと、「Afternoon Tea」の持つほんわかしたかわいらしいイメージをそぎ落とした替わりの特徴が薄かったこと。素材に風合いがない樹脂や金属製品に織のテクスチャー表現が合わなかったこともひとつ。結果、この柄をそばに置いておきたいと手を伸ばす魅力を出すことができなかった。

(3) キッチンアイテム「ATダッグ」とランチアイテム「A To Z」

その後、永遠のフレンチと思われていた雑貨の世界に、西海岸テイストの波が押し寄せる。また、ノームコアと呼ばれる究極のスタンダードファッションに始まり、雑貨もシンプルなデザインが好まれるようになってきた。しかし、シンプルなデザインの雑貨は、モノ自体のコンセプトが追求されていないと成立しにくい。先に述べたように、シンプルすぎること安そうに見えてしまうからだ。そのような中、「ATロゴ」のリニューアルを急いでいた。



図3 2014年発売の「ATダッグ」シリーズ。

左はイラストレーションを施したトリベット、右はワンポイントのコーヒーポット。

「リーニュ」と同じ失敗はできないし、OEMという手法を取る以上、カタチを変えることもできない。変えることができるのはあくまでも色と柄である。

そこで私はふたつの方向でデザイン提案をし、実験を試みることにした。ひとつは、柄にストーリーを持たせ、キャラクターを組み込んだ。それが「ATダッグ」である（図3）。1羽のアヒルがオープンした三ツ星レストラン。アヒルをモチーフにしたのは、その歩く姿が少しぎこちなく、おもわず応援したくなるような愛らしさがあるのではないかと考えたからだ。キャラクターとは言うものの、アヒルは顔を描かずシルエットで表現。そうすることでマークのような扱いにし、基本的にワンポイントで使用する。加えて、30年に及ぶ歳月で築かれた「Afternoon Tea」独特のほんわかしたかわいらしさを復活させるべく、キッチンで使う道具や野菜など、シルエットや線画を用いたイラストレーションを作画し、それが活きるアイテムには柄として施すことにした。カラーについては引き続き赤をメインに、落ち着きのあるウォームグレー、さらに黒を加えることで引締め、大人っぽくモダンな印象になるようにした。これにより、落ち着きのあるカラーリングやアンダーな照明のカフェ風キッチンにもなじみやすくなった。そしてもちろん、これまで定番商

品に必ず添えられていたFuturaの「AFTERNOONTEA」をワンポイントの一部にこっそり組み込んだのである。

もうひとつの試みはランチアイテム「A To Z」で行った。こちらは「ATロゴ」と同じようにロゴをメインモチーフにすることとした（図4）。そのため構成要素は文字。まずは書体の再検討から行った。「ATロゴ」で使っているFuturaも比較的新しいバウハウスの時代に作られた書体だが、これには2010年に開発されたさらに新しい書体⁶を用いることで、モダンな印象が出るようにしている。全体を覆う文字のぐり柄は、AからZのアルファベットが順に並んでいる。ライフスタイルを提案する雑貨店の先駆けとして始まった「Afternoon Tea」の頭文字Aは、アルファベットの最初の一文字であり、始まりを予感させる。「A to Z」とは「全て」という意味。始まりのAからZまでアルファベットを順に並べ、さらにZで終わるのではなく&ABC…とつなげることで、時代と共に生活に関わるほぼ全ての日用品をデザインし、多彩なライフスタイルを提案してきたブランドが、これからも引き続き愛されて欲しいという願いを込めている。そしてある一箇所で「AFTERNOONTEA」とブランド名が浮かび上がる。「O」が連なるところで180度回転し

てできたおへそで目線の流れが一瞬止まり、気づきが生まれるようにした。文字の配列の中にさりげなくブランド名を混ぜたことで、必要以上にブランド名が気にならず、昔からのファンにも納得してもらえるグラフィックデザインとなった。

カラーについては、ホワイトとレッドのみ。この配色は「リニュー」と同じである。しかし、これまでやさしい印象を出すためにアイボリーやベージュ、ウォームグレーなど色味のある無彩色に近い色を組み合わせてきたが、クリア感が出るよう、青くない程度 of ホワイトにしている。そのホワイトとレッドの強いコントラストが、硬い樹脂や金属の質感ともマッチすると考えた。またステンレスボトルに関しては、その素材自体が持つクールなイメージを活かしてクリア塗装にし、これまで男性が使えるようなデザインがほとんどなかった「Afternoon Tea」の中では、かなりユニセックスなデザインに仕上げるのができた。このふたつの試みのうち、「ATダグ」は1年ほどで廃盤となってしまったが、「A To Z」は発売から1年半経った2015年10月現在も引き続き販売している。



図4 2014年発売の「A To Z」シリーズのステンレスボトル。

⁶ Łukasz Dziedzic. “Lato font.com”.
<http://www.latofonts.com/lato-free-fonts/>

4. おわりに

近年はそれなりのデザインで価格の安い雑貨ショップが増加し、本場欧州のブランドが次々と日本に上陸している。また、数年前からアパレル業界の雑貨ショップ化も大きな問題として取り上げられるようになった。渋谷ヒカリエに始まり新宿伊勢丹なども、それまでフロアごとにカテゴリー分けしていた店舗のレイアウトをやめ、各フロアの目につくところに雑貨を配置するようになった。そのため、「Afternoon Tea」が立ち上がった80年代とは比べ物にならないくらい雑貨を扱う店が増え、消費者にとって選択肢が飛躍的に増えた。雑貨ショップが増えると消費者の見る目は鍛えられ、どこにでもある商品はすぐにわかるようになる。今後どこまでOEMによるデザイン開発が通用するのだろうか。

そもそもデザイナーは、短期間で消費されていくモノではなく、長く愛されるモノを作りたいと思っている。ロングライフデザインと言われているプロダクトはどれも、シンプルな姿で強いコンセプトを持ち、私たちに新しいライフスタイルをもたらしてきたモノたちである。そして、その形に改めて様々な色や柄を加えることで、それを手に取る層が広がり、さらに多くの人の生活が豊かになっていく。本来、商品開発でデザイナーが目指したいのはそこだ。しかしながら、企業が会社として定期的に利益を得ることと時間による制約は避けられず、それも生産デザインの一部であることも事実である。可能な範囲でオリジナル開発にチャレンジし、叶わないところはいかにアイテムのラインナップと色・柄を工夫することで、ブランド独自のスタイルを提案することができるか。そのためにはこれまで以上にプロダクトデザインの知識にとどまらず、幅広いデザイン分野の知識を組み合わせることが必要になってくる。そこでは、相模女子大学学芸学部生活デザイン学科が取り組んでいる、各デザイン分野をクロスオーバーして学ぶことで、幅広い知識とその組み合わせによる融合から新たなデザインを導き出そうとする試みが生かせるかもしれない。そして何よりも、デザイナー自身が様々なライフスタイルを楽しみながら工夫し、実践していくことこそが、デザインの源になるだろう。