

「空の下に 自在空間」をコンセプトに 新カテゴリー「ミューテリア」で新たな 需要の創造を！



2006年という新たな年を迎えるにあたり、
デザインコンサルタントの長澤忠徳氏にお越しいただき、
エクステリア建材事業本部長の永田等を交えて
行われた新春エクステリア対談。
新しいコンセプト&カテゴリーの解釈や
新時代をリードする戦略などを熱く語り合い
エクステリアの新たな役割と方向性を模索するなど
なごやかな中にも充実のひとときでした。



ながさわ ただのり
長澤 忠徳

デザインコンサルタント
カルチュラル・エンジニア
武蔵野美術大学教授

1953年生まれ。
(有)長澤忠徳事務所代表取締役。
デザイン研究所主宰。
カルチュラル・
エンジニアリング研究所主宰。
経済産業省
「戦略的デザイン活用研究会」、
「新日本様式ブランド推進懇談会」
メンバー。
デザインプロデュース、
デザイン評論、地産産業開発、
デザイン教育などの分野で活躍。

「インテリア」「エクステリア」を超えて

永田 本日お越し頂いた長澤忠徳先生は、
コンサルタントとして、エクステリア建材事業
本部の新戦略の立ち上げにご協力いただいた
方です。本当にありがとうございました。

長澤 こちらこそお世話になりました。今ま
でいろいろなコンサルティングを手がけまし
たが、あれだけ熱心でスタンスが揃ったメンバー
は珍しく、充実した話し合いができました。

新戦略の立ち上げは、 どのように進めていかれたのですか？

長澤 エクステリア事業本部が拓こうとして
いる世界観とはどういうものか。それをみん
なで言葉にしていきました。で、出てきたの
が「空の下」という言葉でした。そこには何
があるのか、空間の自在性がある。それで「自
在空間」。この2つの言葉を合わせて、「空
の下に自在空間」というコンセプトが立ち上が
ったんです。

これは、昨年のEX.V EW新春対談のテーマで
あった「庭に住まう」という概念が引き金に
なりました。庭の中に家があって、暮らしが
ある。それをもう少しかみくだいていくと、「空
の下に自在空間をつかって、その自在空間を
さまざまに活用し楽しんでいく」ということ
になったのです。

ならば、それを実現できるような商品あるい
はサービスを、「インテリア」「エクステリア」
という二分法を超えて、もうひとつ考え出そ

うじゃないか。ということで、生まれたの
が「ミューテリア (MUTER DR)」というカ
テゴリーです。

「もう少しそこに居たくなる」..... そんなさ
やかな欲求が体現できるような、居心地
のいい空間が「ミューテリア」なんです。

永田 エクステリア業界では「ガーデンエ
クステリア」と「ウォールエクステリア」と
いうカテゴリーに区分されていますが、「ミュー
テリア」は、「ガーデンエクステリア」「ウォ
ールエクステリア」だけでは表しきれない、も
っと新しい、本当の生活の豊かさを求めるカ
テゴリーなんです。

「外でリビングする」新しい価値観

長澤 僕らの青春時代にあったレコード盤が、
CDになり、今はオンライン配信に。ただ
よくよく考えると「音楽を聴く」とことは
変わりはありません。音楽を聴くという行
為が、生活の中で位置づけを変えてきてい
るということなんです。たとえば後付けで
屋根をつけるにしても、車庫でもなく、雨
の日に洗濯が干せる屋根でもない。それで
も青空をすがすがしく感じるために、やっ
ぱり屋根がほしい。そんな今までと違う理
由が出てくると、使い方も変わってきます。

永田 すでに「外でリビングする」というニー
ズはあります。でも「外部で生活する」と
いう気持ちをメーカーもつかみきれいな

い部分があります。「風にあたる、鳥の声を聞く、
多少雨にあたってもいい、太陽の光を浴びたい...」
色々な物が錯綜していてユーザーもうまく伝える
事が出来ないでいます。したがって、自分の希望
がかないますよ、チョイスできるんですよ...と。
そういう提案を行う事で、本来お施主様が求めて
いらっしゃった願望を掘り起こせると思うんです。
掘り起こせたら、今までなかった新しい価値が生
まれる。そういう価値観を提供しつづけること、
これをぜひ成功させたい。それが新しいブランド
戦略になるかなと、非常に期待しています。

質から品位へ、ブランド戦略を推進

長澤 かつては「高品質」のものをすることが
一番重要でした。ところがそれを労働コストの低
い中国でつくれば、テクノロジーは中国へ移っ
てしまい、日本ではコストが合わなくなってしま
う。なので、これから必要なのはブランド化です。
高品質の商品をつくっているだけではダメ、「質」
から「品位」へ行かなくては。

たとえば施工して下さっている販工店さんが、
「これ出来上がったら、すごくいいものになりま
すよ！」と実感をこめて作業してくれる、とい
ったことが、商品を何倍にも語る重要なポイント
になるんです。メーカーはモノをつくるけど、その
モノが製造される現場を消費者は見えていない。
ところが、段ボールをあけて施工するところを見
ると、実はそこに、「この商品があなたのところに
来たら、あなたの生活はこんなふうによくなりま
すよ」という期待と信頼が詰まっているんです。
それがブランドであり、企業はそういうところま
で意識して活動しなくてはなりません。

永田 そういう商品を開発する際には、機能面

の工夫やデザインもそれなりの物でないと、新
しいブランドにそぐわなくなります。商品とコ
ンセプトの高い位置での融合が課題になりますね。

土間やぬれ縁のあいまい空間

ミューテリアについて、 もう少し説明していただけますか。

長澤 この先数年間で、団塊の世代の人たちが
第一線を退く。そうなる生活は会社からわが
家を中心に移ります。そう考えたときに、彼ら
の暮らしぶりや環境形成に深いかかわりをもつ
言葉をコンセプトにしていきたいと考え、「ミュー
テリア」はそこから生まれました。元になった
「ミューチュアリティ」という英語は、「相互関
係」という意味。さまざまなものがお互いに重
なり合って、入れ子のような状態。どち
らともつかない部分。そんなミューチュアリティ
をひとつの環境としてとらえようじゃないかと。
よく考えれば、これは古来から日本が持って
いた概念なんです。たとえば土間。靴をはい
たまま入れる、でも家の中にある、しかし外じゃ
ない。どっちつかずの空間ですね。あるいは、
ぬれ縁があって、廊下があって、中の座敷か
ら庭が見える。どこまでが外なのか、どこか
らが内なのか。

それにしても、三協さんの今までの商品をみま
すと、そういう商品をすでにたくさん提案して
いる。もはや「ミューテリア」を語るに足るだ
けの商品世界を築いていたんですね。

永田 そうですね。それをもっと意識し積極展
開するためにも、「ミューテリア」というハッキ
リとした名前をつけたわけですから、そのあた
りも整理して考えていきたいですね。



長澤 忠徳氏

「販工店さんが『これ出来上がったら、いいものになりますよ...』と
実感をこめて作業してくれる、そんなことが、
商品を何倍にも語る重要なポイントになるんです」