



永田等 本部長

「みんな自分でチョイスできますよ」と提案することまで眠っているお施主様の意識を掘り起こしたい。そんな新しい価値観の提供がわれわれの中心にならなくては」

モノづくりから、自在空間演出企業へ

長澤 ところで、バックミンスターフラーの未来予測によれば、このまま経済成長が続くと、最終的には経済は教育型に変わるそうです。教育というのは、お金を払って自分が苦労する。「庭に住まう」のも、まさにそう。庭いじりをしている親父を見ていると、もういいじゃないかと思うのに、まだいじる(笑)。自分でやりたいんです。いわば自己実現欲求。自分の思いのたけを、お金を払ってでも実現したい。これは成熟社会の特徴だと思いますね。日本をふくめて、先進国ではそういうところまで来ているんです。

それに、生活者はたぶん、メーカーの売側の論理から、一歩も二歩も飛び出している。モノを押しつけられること自体がイヤ。「あとは自分で考えたい」と思っています。ですから、売りつけるのでなく、「こういうふうにも使えますよ」と提案する姿勢が大事です。ただモノをつくっていたメーカーから、自在空間を演出し提案する企業へと変身していくんです。

永田 そうですね。各地区のお客様を回っていると「こんな事がしたい、こんなものが欲しいけど、うまく作れないか」という話を良く聞きます。で、その時はパッと浮かばなくても、それ、もしかするとムーテリアではないかと。ムーテリアであればおしゃれに要求を満たす事ができる...ムーテリアの概念の中でそれを実現していけば、お客様に満足のいく提案が出来そうな気がするんです。「ムーテリア」という概念に商品を添えてしっかりと提案したいと思っています。



ジャパネスクモダンの新しい流れ

長澤 先生は、経済産業省「新日本様式ブランド推進懇談会」のメンバーでいらっしゃいますね。

長澤 この1月28日から始動するんですが、この懇談会の主導でジャパネスクモダン(新日本様式)というひとつの運動が起こります。日本のブランディングをもう一度考えようという大きな流れの一環で、主要なメーカーさんもメンバーになり、今までにない新しいくくりの活動なんです。その根幹にあるのは、日本の伝統が持っていた文化や様式、匠の技、日本人が持っていた心、そういうものです。日本の原型が21世紀に新しい様式としてどう根付くか。新しい日本のライフスタイルを実現することにつなげていきたい。それで面白いことを経験したんですが、僕らの青春は高度成長期に育ち、和風はダサイ・古くさいと思っていたのに、今の若い人にはそれが無い。海外に対する劣等感もないし、純粋な和を知らずに育ったせいもあって、「和」をユニークで珍し

いものとして受け止めるんです。僕らは家に置がないのがカッコいいと思っていた世代ですが、彼らは畳の部屋に育っていないので、温泉や古民家の畳の部屋を「サイコー！」と言う。彼らの感じる畳は、僕らの畳じゃないんです。その感覚でいくと、同じテラスでも解釈によって違うし、バルコニーでも違う。家から延びるばかりがテラスではなく、塀からのテラスもあり得る、というふうに、再解釈を面白いがる世代の人たちが育ってきているんです。

永田 当社には「ナチュレ」という、高級テラスがあるんですが、木調がプリントされていて、日本古来の垂木構造をアレンジしたデザインなんです。木調や垂木といった和のテイストなので、売れるかどうかちょっと心配でしたが、これがなかなか人気なんです。

商品そのものよりも「考え方」を提供

今年も4月に新商品の展示会が開かれますが、ムーテリアの概念を伝える新商品は？

永田 われわれは毎年展示会をしていますが、モノをただ並べる展示会の時代は終わり、これからは提案の時代だと思っています。ビジネスチャンスを求めて来られるお客様に、将来のビジネスの「糧」となる提案をしています。今春の展示会でも、「ムーテリア」ブランド戦略をしっかりとやっていきたいと思っています。

長澤 これからは流通の方々にも、ただ「商品を買う」という単純発想でとらえてほしくないですね。「経験できる」とか「先々の可能性を手に入

れる」とか、そんな意識改革をユーザーにも求めたいですね。

永田 当社の「Uスタイル」という商品がヒットしているんですが、これは柱を自由に移動ができる。今までは柱があったために車のドアの開閉とか通行の邪魔になっていたのに、柱を敷地の端っこにもっていくと、何も無い空間ができるんです。それで高額でも購入していただける。高い分、この「空間」を買っていただいているわけです。われわれが提供しているのは、商品よりも、むしろこの考え方なんです。

この「Uスタイル」、発売当初は動きがにぶかったのですが、全国でもオピニオンリーダー格の販店さんは、最初から「これだよ！」とその考え方を歓迎し、いち早く施工していただきました。そういう施工実例をご紹介したら、急にどんどん売れるようになったんです。

今回のムーテリアも、製品そのものよりも、そういうところをしっかりと提案していきたいですね。

長澤 つくる側の創意工夫と、解釈する側の創意工夫があり、それが組み合わせると素晴らしいものになりますよね。

永田 これからは、時代とともにニーズが変わり、ムーテリアも変わっていく。しかし「空間をしっかりと使うんだ。その空間を楽しむんだ」ということはずっと変わらないと思いますね。