

## アッシュコンセプトの新製品は「ひとめ惚れ」がテーマ

アッシュコンセプト（東京・台東）は2021年11月4日、同社主催のデザインコンペティション「h concept DESIGN COMPETITION 2020」の最優秀賞1点と優秀賞2点を製品化した。20年7～8月に「ひとめ惚（ぼ）れ」というテーマで日用品のデザインのアイデアを募集し、362点のうちから選出。同社オリジナルブランド「+d（プラスディー）」で発売した。

最優秀賞は、熊谷英之氏（3MON、東京・渋谷）の「Gulliver Frame（ガリバーフレーム）」。縦横約12.5×7センチメートルのフレームにフレネルレンズと呼ぶレンズをはめ込んでいる。昆虫や鉱石、玩具などのさまざまなものの前に「額縁」のように置けば、レンズで小さなものが大きくなり、フレームで飾ったように見える。対象物の新しい魅力やストーリーが発見できるようなデザインにしたという。フレームのカラーはブラウン、クリア、グレーの3色。アッシュコンセプトの直営店「KONCENT（コンセント）」のBunkamura 渋谷店では11月の自社製品中、売り上げ金額で2位になった（他社からの仕入れ商品を除く約80アイテムが対象で、フレームの3カラーを合算）。

優秀賞は、中島保久氏と中島麻友子氏（ドッグデザイン、東京・杉並）の「Beaver Dumbbell（ビーバーダンベル）」と、八田興氏と脇坂政高氏（wah）の「Kinome（キノメ）」。

Beaver Dumbbellは、持ち手にビーバーがかじったような風合いを採用した木のダンベル。素材には北海道旭川市のタモ材を使用し、持ち手の風合いも同地域の本彫職人が一刀一刀手彫りで入れて



1 h concept DESIGN COMPETITION 2020で最優秀賞を受賞した「Gulliver Frame（ガリバーフレーム）」。対象の前に立てて置くことで、新しい魅力やストーリーを発見できる。価格は2970円（税込み、以下同） 2 同商品を使ってさまざまな「ひとめ惚れ」を探してほしいという思いで生まれた 3 フレネルレンズという特殊なレンズを使用しており、フレームの内側のラインが見えない仕様にした。そうすることで、レンズと現実にはゆるやかなつながりを生み出すという





4 優秀賞を受賞した「Beaver Dumbbell (ビーバーダンベル)」は、持ち手の部分がビーバーのかじり跡のようになっている。価格は1万1000円 5 素材を木にすることで、インテリアになじむように意識した 6 重さは約500グラムで、生まれたてのビーバーとほぼ同じ重さという 7 持ち手の部分は旭川市の木彫職人が1つ1つ手彫りした

いる。

Kinomeは、ペーパーフィルターが不要な繰り返し使えるセラミック製のコーヒーフィルター。多孔質構造で雑味を除去し、まろやかな味わいを実現したという。植木鉢のようなフィルターの底に小さな「芽」が生えていて、その芽に水をやるようにお湯を注いで使用する。コロナ禍で「おうち時間」が注目されていることもあり、発売後の約1カ月で950個以上を売り上げる人気商品になった。

### コロナ禍だから生まれたデザイン

同コンペのアイデアを募集したのはコロナ禍だったため、応募作品のアイデアが生まれた背景にも、新型コロナウイルス感染症拡大による新しい生活様式が少なからず関わっているようだ。

例えば熊谷氏のGulliver Frameのア

イデアの基は、当時3歳の息子の「虫眼鏡」だった。「コロナ禍で在宅ワークになり、息子と一緒に外に出る機会が増えた。虫眼鏡と一緒に遊んでいるときに、『レンズを使って“ひとめ惚れ”を探せるのではないかと気づいた』(熊谷氏)

レンズには、小さいものを大きく見せるなどの面白さがある。その面白さを最大限引き出す方法を考えているときに、「小さいものを大きく飾る」という言葉を思いついた。そこから「Gulliver Frame」という商品名が生まれた。

商品を作るうえで大切にしたい点が、レンズとフレーム、そしてレンズと外側の世界をいかに表現するかということだった。それぞれを分断するのではなく、グラデーションのようなゆるやかな連続性を生みたかったという。例えばGulliver Frameには、「フレームの中のラインが

ほぼ見えない」という特徴がある。同商品のフレームには2センチほどの幅(奥行き)があり、普通のレンズをはめ込んだ場合、レンズ越しに中側のフレームラインが見えてしまう。しかし同商品では、フレネルレンズの「中心から外側に行くにつれて見え方(反射)が変わる」性質を利用し、中側のフレームラインが見えないようにした。そうすることで、フレームと現実世界の間に緩やかなつながりを生み出した。

Beaver Dumbbellのアイデアを思いついたきっかけは、コロナ禍で運動不足を解消したいと考えたからだった。

「当時は鉄アレーなどで運動していたが、いかにも『トレーニング器具』といった見た目、部屋の中にあると雑然としたイメージになってしまった。そのため使用するごとに収納していたが、目に

(写真提供/アッシュコンセプト)



8 優秀賞を受賞したセラミックのコーヒーフィルター「Kinome(キノメ)」。コーヒーフィルターの底に小さな「芽」が生えていて、その芽に水をやるようにお湯を注いで使用する。価格は5500円 9 コーヒーフィルターには「戸棚にしまうもの」というイメージがあるが、同商品ではプロダクトとして飾れるようなデザインを目指した 10 フィルターの土台(スタンド)は安全を第一に考え、コーヒーの抽出具合が見える「C形」にした。試作した土台は約30個だという 11 パッケージ天面の丸形の窓からは、中の芽が直接見えるようになっている



見えないとどうしても存在を忘れてしまって、定期的に運動できなかった。インテリアの邪魔にならず、自然と手を取りたくなるようなダンベルを作りたいかった」(中島保久氏)

素材を木にしたのは、どんなインテリアにもなじみやすく、思わず触りたくなる魅力があったからだ。持ち手の部分でビーバーのかじり跡を連想させるというアイデアは、「持ち手を『なぐり加工』のような風合いにできたら面白いよね」という会話から生まれた。

「最初は加工のすべてを機械で再現しようとしていたが、工程や図面がかなり複雑で、1個当たりの販売価格が約10万円になってしまった」(中島麻友子氏)。そこで全国各地の有名な木工の生産地を当たり、機械を使用した量産性と職人の手仕事による分業が可能な地域を探した。

### 散歩中の小さな花が開発のきっかけ

Kinomeを手がけた八田氏と脇坂氏は、ひとめ惚れに関連するキーワードを

抽出することからスタートした。「ひとめ惚れについて話しているうちに、『一生に1度あるかないかの大きな出会いよりも、日々の生活がちょっとだけうれしくなるような小さな出会いをつくりたいよね』という流れになった。芽をモチーフにしたのは、散歩中に小さな花を見つけたから。私はアッシュコンCEPTの商品に『モチーフを与えることで日常品が魅力的になる』という方程式を感じているのだが、今回のテーマには草木のモチーフが似合うと仮説を立てた」(八田氏)

草木のモチーフとコーヒーが結びついたのは、実際にコーヒーをいれているときだった。「コロナ禍では自宅でコーヒーをいれる機会が多くなったが、待っている時間が退屈だった。こうしたネガティブな時間をポジティブに変えるものを作りたいと考え、同アイデアに結びついた」(脇坂氏)

フィルターの土台(スタンド)は試行錯誤を繰り返した部分。土台があることで「鉢植えが飾ってある」デザインにし

たかったため、最初は小さめののぞき穴で考えていた。しかし安全性を第一に考え、コーヒーの抽出具合が見える「C形」に落ち着いたのだという。

アッシュコンCEPTの取締役である名兄耶海氏は、同コンペの受賞作品に「夢があるものを選んだ」と話す。日常品として手元に置いたとき、そこから夢(ストーリー)が広がるような商品が+dらしいと考えたのだ。同時に、ゼロから1を生むという発想も重視した。例えば今回のコンペでは、ひとめ惚れというテーマにしたがって「思わずひとめ惚れしてしまう作品」が多く集まった。そのなかでGulliver Frameは「ひとめ惚れの対象を探す」というほかにはないアプローチをしていた。それが熊谷氏ならではのゼロから1を生むという発想だと感じたという。 近藤彩音=ライター