

吉野の森が 父子をつなぐ

間伐材利用した玩具ブランド

パパと子どものためのオモチャが誕生——。9月に発売された「PaPaCo YOSHINO (パパコヨシノ)」はそんなふれこみの木製玩具ブランド。電通が、奈良・吉野の森の再生に携わる特定非営利活動法人(NPO法人)と共同で開発した異色の取り組みだ。杉やひのきの端材や間伐材を使って、父子関係と森双方の「活性化」を目指している。

パッケージを開けると、杉の香りがほのかに漂う。鼻を近づけると、木の風合いが何となくすがすがしい気分させてくれる。

「PaPaCo YOSHINO」の第1弾となる「きのかみ」はまさに木という素材をそのまま生かした商品だ。杉の木材を薄くスライスして紙に貼り合わせることで、鶴などを折る折り紙やペーパークラフトに仕立てた。文字もさらさらと書けるので、便箋としても使える。表面には木目がしっかりと感じられ、1枚ずつ色合いや模様も違っている。

ひのきを動物の形に加工し、水玉や縞(しま)、星、ハートといった彩り豊かな模様を入れたのは「どうぶつドミノ」。セットになっている32個のピースは並べて倒すドミノとして遊べるだけでなく、凹凸を利用してつなげたり、積み上げたりできるブロックにもなる。

柄の数を数字と対使えば、トランプのカードや対戦ゲームの駒にも早変わり。遊ぶ側がいろいろ工夫でき、自分なりの遊び方を発見できる作りになっている。

■木目の美しさ、際立つ

一方、「つみき」と名づけられた商品は杉を平行四辺形や台形にかたどった積み木。木材の表面をこすことで年輪部分を浮き上が



らせる伝統技法「うづくり」で仕上げ、木目の美しさを際立たせるとともに触ることでそうした年輪を手で感じられるのが特徴だ。+、-といった計算記号が入ったものもあり、線の本数を数字に見立てて計算遊びもできる。

いずれも奈良県内に広がる吉野の森から出る端材や間伐材を使ったもので、香りや手触りでそうした森を感じさせ、同時に創造性を高められる。シンプルなものに、父子のやりとりや遊ぶシーンを織り込み、エコな気分を意識下に滑り込ませる。デザインは細部まで緻密に計算されている。

企画開発したのは、昨年7月電通社内に発足したクリエイティブ・ユニット「汐留イノベーションスタジオ」。広告業だけでは生かされていない社員の経験や知恵を表面化し社会化することで有効活用していこうと、今年で入社19年目の武藤新二ディレクターが発案。主に制作畑から10人のメンバーを自ら選抜して発足させた。

「人と人、人と社会の関係をちょっとハッピーにするためのモノ・コトの創造」(武藤氏)を活動の軸に、とかく受け身の本業とは違って自分たちのほうから仕掛けて発信。そこに新たなビジネスの芽を見いだせれば、新規事業につなげていくというスタンスだ。

これまで、PCやスマートフォンで自己紹介的な4コマCMが作られるアプリ「ClipCM(クリップシーエム)」の配信や、オリジナルキャラクターを使ってドネーション(寄付)を募る「ぶちドネ」などさまざまな取り組みを開始。今回の玩具発表につながった「PaPaCo Design Project(パパコデザインプロジェクト)」もそのひとつだ。

「父親の育児の参加は当たり前になったが、母親とは違う、父親だからできることがあるはず」。ただ今育児中でもある武藤氏は虫とりを教わり、キャッチボールと一緒にした幼少時代の父の記憶をたどりながら、今の時代に求められる父子のコミュニケーションツールの開発を進めている。

ブランドの全体プロデュースを行うNPO法人Yoshino Heart(吉野ハート)は世界遺産にも登



エコとビジネスを両立



録された吉野地域の森の再生を目的に2年前に発足。JTや大塚製菓でマーケティングに従事した服部進氏が代表を務める。

「林業、それに森の環境保全に携わる団体はどれも疲弊している。このままでは日本の森は大変なことになる」と服部氏。もはやエコ活動は大義名分やきれいごとでは済まされない段階で、マーケティングを大いに活用して森にお金が回る仕組みを作り、「エコがもろかる」ビジネスモデルを早急に提示する必要があると意気込む。

自身の会社ハートツリー(東京・港)を通して、広告付き箸袋「アド著」などを展開。かねて熱望していた玩具の商品化が電通サイドの思惑と合致し「PaPaCo YOSHINO」の立ち上げとなった。

■海外の子供にも好評

現在きのかみはミュージアムショップやアートショップで販売中。5枚入りで840円と安くはないが、「本物の木を使っていく目新しさが人気を集めている」(「ナディック」の本村洗輔パイヤー)。7月にパリで行われた「JAPAN EXPO 2011」にブースを出展した際は現地の子どもたちに大好評。国内外での手応えを感じている。

どうぶつドミノとつみきはインテリア店などで順次発売し、ブランド化を進めていくという。父子のつなぎ方探しに森の自立。いずれも一筋縄ではいかないが、デザインとマーケティングの力がどんな成果を導くのか、注目したい。(ライター 佐藤俊郎)

design

沢田 猛さん

(木工クリエイター)



鹿の角や皮使ったイス製作

イスはまさに鹿。背もたれから天井に向かって荒々しくそそり立つのは本物の鹿の角だし、座面の革も鹿皮。だがそれ以外の顔部分や、びんと立った耳、4本の脚は沢田猛がケラの木で作った。大まかなところまでは機械を使い、あとはひたすら彫刻刀でこつこつと彫り上げた労作だ。脚の前2本がやや開いていて、何ともかわいげ。か、視線を上によらずと不気味な顔が飛び込んでくる。不思議な印象を漂わせながら、一度見るともう忘れないインパクトがある。

■自然の優しさ・厳しさ表現

どうしてイスを鹿に見立てたのだろうか。沢田は、「イスから角が生えていると面白いと思ったから」とおどけるが、昔から日本で神聖な生き物の鹿がひっそりと森に潜み、じつとこちら側(人間)を見つめている様子を表現したとも言う。優しくもあり、ときには過酷で厳しくもある自然を鹿に重ねた、メッセージとも受けとめられる。イスに座ると、鹿の顔は隠れてしまうが、「座っている人の背中をずっと見続けています」。

昨秋、もっとも量産ができるものをと小鹿をモチーフにした小さいイスや、鹿のふんを思わせる芳香剤ポットを作ってみた。すると今夏、東京・池袋の西武池袋本店で出展した催事で家族連れや主婦たちが興味を示して買っていった。9月の日本橋三越本店(東京・中央)での催事は大好評で、予想以上に売れた。

大学卒業後はいったんファッションビジネスの世界に身を置いたが、自分でモノをつくる仕事に憧れ、職

さわだ・たけし 1977年大阪府豊中市生まれ。関西学院大学を卒業後、イセミヤヤケ(東京・渋谷)に入社し営業職に就くが、ほどなく退社。田島川技術専門学校(東京・品川)の木工科で技術を学び、本工所を経て独立した。2009年のデザインイベント「東京デザイン1スウィー」への出演を機に、本格的に活動を開始する。