



Club Palette Vol.43

カラーの最前線を歩く Vol.17

文具のカラーリングは新しい時代に SNSやインスタ映えもねらって買う人にとって アイデンティティの表現手段にも

コクヨと言えば、文具メーカーの最大手だが、近年デザイン性の高い文具を次々と発表して、多くの人のハートをつかんでいる。機能性の追求に加え、デザイン性といった付加価値を求める時代に変化しつつある文具業界。その一翼を担うコクヨデザインセンターの府川大吾さんに、女性心をくすぐる文具のデザインプロセス、カラーリングの極意を伺った。



府川大吾 さん

デザイナー
コクヨ株式会社
ステーションナリー事業本部 ものづくり本部
デザインセンター プロダクトグループ
東京芸術大学デザイン学科卒業後コクヨに入社。
キャンパスノートの期間限定商品などを手がけた
のち、デザインセンターに配属。
おもに女性向けの商品の企画・デザインに携わり
人気商品を生み出している。

文具女子アワードで大賞を見事受賞

—多くの人に愛され、親しまれているコクヨの文具ですが、府川さんは、文具製作の過程で、特に色と関わりの深い部署でお仕事をされているんですね。

僕自身は、デザインセンターという部署に所属して、企画におけるデザイン視点のサポートや意匠監修などを行っています。具体的には感性的なコンセプトの設定、形の検証や色の選定といった部分に携わっています。

商品開発は別の部署で行っているのですが、商品ごとにターゲットやコンセプトが違ったりするので、競合だったり、文脈だったり異なるなか、それにかなった意匠をつくり上げていきます。

—いままでにどういった商品を手がけられてきましたか？

「カルカット(クリップタイプ)」というテープカッター、「サクサ」というハサミ、「ハリナックスコンパクトアルファ」という針のないステープラーの数量限定商品などに携わってきました。

コクヨの製品は、男の子向けだったり、女子高校生向け、ビジネスマン向け、OL向け、主婦向けなどターゲットが多種多様ですが、なかでも僕が担当してきたものは、女子向け・主婦向けの商品が多いですね。



マステをきれいに切れる「カルカット(クリップタイプ)」

—たしか、「カルカット」というテープカッターは、
文具女子アワード大賞も受賞されたそうですね。

はい。昨年12月に初めて行われた「文具女子博」というイベントで開催された文具女子アワードで受賞しました。来場者の投票で気に入った文具を選ぶというアワードです。

まず最初にこの商品の形を考えたとき、イメージしたターゲットユーザーは、マスキングテープを好んで使う30~40歳代の主婦の方。使用する環境は家で、マステを手で雑に切るんじゃなくて、きれいに切りたい人です。ハサミとかで切るのがちょっと面倒くさいけど、付け替えの簡単なカッターだったら使いやすく便利。そういったシーンを前提として、じゃ、そういう人ってどんな形が好きなのか？色は何がいいのか？家で使うのだったら商品の佇まいはどうあるべきか？いろいろなことを考えながら最終形にたどり着きました。



色と素材にこだわったハサミ「サクサ」

—テープカッターの佇まいと色は、どのように決められたんですか。

佇まいは、無機質でミニマムな真四角や長方形にしまうと、便利そうに見えないと思ったので、マステにクリップをつけたとき、横から見てテープの丸みに沿うことで、便利さが伝わる形にしました。

大人の女性をメインターゲットにしていますので、「かわいいけどかわいすぎない」というコンセプトを設定し、やさしさとか上品さ、大人かわいさといったキーワードを意識しました。製作にあたっては、イメージ共有ができるマップのようなものをつくりました。

形でいうと、「かわいい⇔かっこいい」と、「シンプル⇔複雑」という軸。色でいうと「派手⇔地味」と「若い⇔大人」という軸を設け、どのあたりの色が個人的過ぎないのか、どこまで行くと地味すぎて店頭映えないのかなど、マップを用いて関係者に共通のイメージを伝えることに役立てました。

それでも方向性のすり合わせが難しいこともあるので、あらかじめ、パントンカラーチップの中から色を選び、フォトショップで色をいじったりもしながら、もののイメージをつくっておきます。チップで見たときはカッコイイな、きれいだなと思って、いざ試作品に塗ってみると、古くさい事務用品みたいに見えることもあって、がっかりすることも(笑)。

「カルカット」は、試行錯誤の結果パステル系の3色に絞り込みました。今のところ一番人気は白のようです。



針のないステープラー
「ハリナックスコンパクトアルファ」の数量限定商品



大人かわいいイメージの3色展開

イメージした色を出すにはひと苦労。機能性も追及した結果、異質の素材でもワントーンに見えるカラーリングを実現

—選んだ色を、形や素材に落とし込んだらちょっと違っていた、ということもあるんですね。

はい。同じような経験は、「サクサ」というハサミの新シリーズをつくる時にもありました。

これらもターゲットは主婦向けで大人っぽさがコンセプトです。当初は、イギリス生まれのキッチン製品のブランド、ジョセフジョセフのようなカラーイメージはどうかと考えていたのですが、いざ試しに塗装してみると、意外と古い感じになってしまう。なかにはいい色もあるんですが、トーンに合わせてバリエーションをつくと、ちょっとマッチしなかったりする要素が出てきてしまった。

素材の違いによる影響もあると思いますが、刃とハンドルで構成されるハサミの形状と、金属色と樹脂色のバランスを意識しなくてはいけないということがわかりました。

「サクサ」には、普通タイプ、フッ素タイプ、チタンタイプの3つの刃のグレードあり、グレードごとに色のトーンを変えています。全体の色傾向は、ど真ん中の原色は使用せずに、中間色の少しだけスモーキーで絶妙な色合いを意識しています。

普通タイプは、持ち手とキャップは淡いトーン。フッ素タイプは刃のコートが黒なので、それに合うパステルトーン、チタンタイプは刃が茶系の金属色なので、強い印象のディープな色のトーンを選びました。いずれも家のインテリアに合わせて選べるような、違和感がなく、場合によってはリビングになじんだり、差し色になるようなイメージですね。

—持ち手の部分やキャップの部分は同じに見えますが、素材と色と形の関係はどうなっているのですか？

持ち手の部分は二色成型(ダブルモールド)といって、内側はエラストマーというやわらかい素材で手当たりがよくなっていて、外側はABS樹脂という硬い素材で構成されているんです。それをワントーンでまとめたかったので、異素材同士の色を近づける工夫が必要でした。それが結構難しく、開発担当にかなり頑張ってもらいました。

刃を保護するキャップもさらに違う素材を使用しているので、すべてを近づけるのは大変でした。

形としては、女性が力を入れやすいように、指が3本入るハンドル内寸になっているのですが、全体のボリューム感を抑えつつ、全体的に丸みを帯びたやさしさや大人っぽさを感じる形にしています。もちろんカラーともマッチしやすい形状を意識して作成しています。



ブルー: グルーレス刃タイプ
ピンク: フッ素・グルーレス刃タイプ
グリーン: チタン・グルーレス刃タイプ



持ち手部分、キャップの素材にも細やかな配慮がされている

—細やかなこだわりや気遣いが、ハサミの大事な雰囲気をつくっているんですね。

さらにカシメ(刃の回転部)の部分にもこだわりました。チタンタイプだけは、刃のカシメもチタンコートを施し茶系の金属色にしています。刃が茶系の金属色なのに対しカシメだけが銀色だと、チープな感じになってしまいました。機能性とは関係のない部分なのですが、無理を言ってチタンコーティングしてもらいました。ちょっとした部分で印象が大きく変わってしまうのです。



チタンコーティングされたカシメ

色相や明度、彩度などの色の知識はデザイナーと製作現場との共通言語として、もっと浸透してほしい

—ハサミひとつとっても色を決めるプロセスは実に細やかなんですね。

塗装のように表面に薄い皮膜を塗る場合と、樹脂自体に色をつける場合で色の見え方が異なります。樹脂自体に色をつけるときは、どちらかというとも色が鈍くなりやすいので注意が必要です。塗装で考えていた理想のイメージに少しでも近い状態にもっていくには、何回も開発担当とのやり取りが必要になります。

僕は、色チップなどで上限と下限の色見本をつくって、色の範囲はここからここまで、と伝えるようにします。絶対にこれ以上は プレないようにしてくださいと。上がってきた試作に対して色調整のコメントを書き込む作業を何度も繰り返します。

—現場の方とのわかり合える共通言語があるといいですね。

そうなんですよ。伝えきことはなかなか難しく(笑)。

色相と明度、彩度という言葉が通じるといいのですが、なかなかそこは難しいので……。そこで明るさはこのくらい、鮮やかさはこのくらいと、チップや塗装見本などさまざまな手段を使って補完します。

明度と彩度の概念がごちゃ混ぜになっている人も結構多くて、伝えることの苦労は結構ありますね。

—そこに色の知識があったら…

たしかに色の指示を客観的にできる強みですね。

色相とか明度、彩度っていう知識は、僕は美大に通っていたので最低限は学ぶ機会があり、知識を得ることができました。本当はデッサンと色の知識は義務教育にしてほしいくらいです(笑)。

—「ハリナックス」というステープラーの限定シリーズは、ちょっと北歐的な配色も感じられて素敵でたいへん印象的です。

定番品と限定品の考え方は多少変えていて、ずっと店頭で置かれるものは奇抜すぎるものは向かないのですが、期間限定だとある程度個性の強いコンセプトが許容されます。パッケージのカラーリングも合わせて、従来のハリナックスシリーズより店頭で目を引く商品をイメージしてつくりました。

お客様(生活者)の発信力がインスタグラム等のSNSによって従来より高まっているので、自分の持ち物や、買ったものを撮ってアップすることが増えてきて、持ち物や買ったもの自体が自分を表現するアイデンティティになっています。機能的に優れていて使いやすいという側面だけでなく、それ以上の付加価値をデザインや意匠、カラーリングに求められているんだと感じています。

—府川さんはカラーバリエーションを検討されるとき、色相のバランスもやはり念頭に置かれますね？ よくカラーコーディネーターの世界では“捨て色”みたいな言い方をしますが、その色を入れることで深さと言いますか、色相のバランスが取れるってことがありますよね？

たしかに、色相環の中で、バランスを取って、見て並べてバリエーションがちゃんとできるように考えています。商品のラインナップを複数出すのなら、すべてそろったときの店頭での見え方も大事です。あまり人気のなさそうな色でも必要とあれば入れてバランスを取ります。それが意外と売れたら嬉しいですし、そういうサプライズもあるんじゃないかと思います。

お客様のデザインを見る目はどんどん高まっていると感じています。単品だけの見た目ではなく、カラーバリエーションを含むトータルのバランスがお客様にどういうイメージを持っていたかということに対しても、より高い意識を持つことが必要だと思います。

今後も、お客様にどの色を買おうか悩んでもらえるような、魅力的なカラーラインナップを持った商品をもっとつくっていきたいと思います。

現状、文具の色は自由でNGはありませんが、弊社では品質試験に対する基準を高く設けていますので、太陽の光で色褪せしやすい蛍光色や、擦ってすぐに色落ちしたり色移りしてしまう耐磨性の悪い色などは、品質が担保できないのでまだまだ使わないようにしています。お客様にとって魅力的でありながら、高品質であることもお約束できるような素材や色の追求をしています。けたらいいですね。



パッケージの配色も楽しい
「ハリナックス」限定シリーズ



「ハリナックス」限定色の検討時のカラー素材

公式テキストのここを

Check!!

下記のテキストページに今回のインタビューに関連した内容が掲載されています。

「1級公式テキスト 第2分野 商品色彩」

第4章 色彩の材料および技術の開発動向

p.58～61 第1節 色材の概要

p.61～90 第2節 プラスチック、ゴム、ファブリック、皮革

第5章 商品・インテリアの色彩計画

p.180～198 第1節 商品色彩計画の概要とプロセス

p.301～311 第6節 雑貨の色彩計画