

コミー物語シリーズ

THE STORY OF KOMY

Komy®

「ラミ」開発物語

気くばりミラーを基本から見直そうと、デザイナーとともに研究を重ねた結果、「ラミ」が誕生。
1999年度のGマーク商品に選定された。



「ラミ」開発物語

気くばりミラーを基本から見直そうと、デザイナーとともに研究を重ねた結果、「ラミ」が誕生。1999年度のGマーク商品に選定された。

開発の動機

1998年初め、まさに日本経済がまさかさまに落ちていく感じがした。そして、コミーはこれまでいろいろな気くばりミラーを開発してきたが「もう一度基本から見直してみよう」と思った。早速、デザイナーや関係者全員で街を歩き、いろいろな店を見てまわった。

すると、意外なことに専門店の売り場に、工場・倉庫向けに開発したコミーのハーフドーム型のミラーが設置されていた。「さらに軽く、もっと良いデザイン」はできないだろうか？ また「多品種少量やオーダーメイドにもさらにチャレンジしよう」と決意した。

浮かせばそのシルエットもデザインになった

早速、新製品のデザインをデザイナーに依頼した。次々といいデザインを出してくれた。ミラーを壁面に取り付けるフチのデザインもよくできている。ふつうの平面ミラーでもそうであるが、ミラーのデザインはフチをどうするかが重要な決め手となる。壁の色との調和や個人の好みもあるので、数種類用意すれば良いのではと思った。

いろいろ試作品を創り、営業が持ち歩き、意見を聞いてまわった。しかし、1人が「ダメだ!!」と言いだし、「なぜだ？」ということになった。

そこでもう一度デザイナーを呼んで話し合った。「ミラーの本質は映すことだけであり、本来ならフチがない方が良い。しかし切りっ放しというわけにもいかない」とデザイナーとの意見が一致した。結局、お金と時間をかけて創ったフチのデザインだったが、もう一度見直すことにした。

その1か月後、デザイナーはまた素晴らしいデザインとアイデアを持って来た。ミラーを壁から3cm程浮かすという発想である。

浮かすとシルエットができる。シルエットがデザインになった。これで基本コンセプトの一部ができた。

どう浮かす？「掛ける」という発想が浮かんだ！

次に問題となったのはミラーと取付金具をどのように止めるかである。従来はビスで止めるか、ゴムのフチで止めていた。超軽量なので両面テープで止めても良いのだが、万が一落ちたらという不安があってはいけない。さまざまな方法を検討していたところ、1人が針金細工のようなメガネを持って来た。

それは、レンズや針金の特徴をとことん生かし、極度に単純化したデザインであった。そのデザインを見て、「このアクリル製ミラーの特徴をとことん生かすデザインとは？」ということになった。

一般の人には、ミラーはガラスで重たいというイメージがある。しかし、このアクリル製のミラーは週刊誌より軽く、丈夫で万が一落としてもほとんど割れない。硬さに例えれば「ガラスはセンベイであり、アクリルは生ハムみたいなもの」である。アクリルはやわらかいが変形しやすい。像が変形しない保持方法を考えれば良いのである。

そこで、ミラーの2か所穴を開けて針金に掛け、あと1か所は着脱可能なテープで止める、という発想が浮かび、特許も申請した。



死角を生かす気くばりミラー
「ラミ」

3か月間、寝ても覚めてもネーミング

次はこの素晴らしい製品の名前を考えなければならない。商品開発の楽しみの一つが、このネーミング作業である。これは商品を生みだし、育て、多くの方に使って頂くことに願いを込められるから

である。過去、コミーは20以上のネーミング開発をしてきた。今回は特に念を入れ、3か月ほど費やした。

一般にネーミングには、次のような条件があると思う。

- ①覚えやすい
- ②使いやすい
- ③商品の本質やイメージと合う
- ④別のものをイメージしない(オリジナル性)

しかし、こうした条件を一度でパッと満たせるものではない。自分がいくら気に入っても、ユーザーに受け入れてもらえなければ良いとはいえない。また、最初は抵抗があっても、慣れて育てれば好きになることもある。だから、思いついたり皆が提案したりした言葉をどんどん紙に書き、商品コンセプトと共に壁に貼り、多くの人たちと話しながらかき消していき、最後に「エイ、ヤッ」と決めるしかないのだ。

新しいコンセプトを伝えるには

コミーは「死角を生かす気くばりミラー」というキャッチフレーズを20年ほど使い続けている。死が生に変わるのである。死が生きてくるのである。我々はこのキャッチフレーズを、当分の間は使っていこうと思っている。

この新開発のミラーは、コミーの「死角を生かす気くばりミラー」の商品群の中でも、どんな環境にも溶け込み、インテリアとしても使えるという特長を持っている。しかも、超軽量で壁に掛けるだけである。だから今までのお客様には「これまでと同じようなミラーか」と思われたい、新しいネーミングが必要である。

短くて誰もが一発で覚えられる「ラミ」で決まり！

良いネーミングをしても覚えてもらえなければ意味がない。大企業ならコマーシャルを何度も流せば覚えてもらえるが、小企業は一度聞けば忘れられないネーミングが必要だ。

ネーミングに関する本も購入して読んでみた。そこに「言葉をさかさまにしたネーミングもある」とのヒントがあった。

- ・ミラーの逆。じゃあ「ラミー」か。
- ・ライトなミラーで「ラミ」か？
- ・発音は「ラミー」の方が言いやすいが、表示は「ラミ」の方がシンプルだ。「ラミ」にしよう。

こうして「ラミ」のネーミングが決まった。ほかのネーミングで良いと思ったものもあったが、捨てた。

「ラミ」という言葉には、連想するものがほかにないと思う。例えば「カミ」なら「神」「紙」「上」…と、

辞書を引けば山ほどある。しかし「ラ」で始まる日本語は比較的少ないことが幸いしたと思う。

Gマーク商品にも選定

こうして「ラミ」は誕生した。そして(財)日本産業デザイン振興会の平成11年度グッド・デザイン賞にも応募した。

応募へのコメントとして次のように記した。

シンプルデザインに徹し、さまざまな壁面に調和する幅広い対応性もねらった。壁面取り付けやミラーの着脱も、掛けて押すだけ。清掃、鏡面の交換などメンテナンス性、解体分化などでリサイクル性も考慮し、簡単に作業できるようなデザインになっている

そして、みごと1999年度Gマーク商品に選定されたのである。

この「ラミ」のネーミングも製品も、多くの人から愛され、大きく育ちますように…。



グッドデザイン賞受賞

死角に気づき——
KomyMirror®

コミー株式会社

コミー

検索



〒332-0034 埼玉県川口市並木 1-5-13 TEL.048-250-5311 FAX.048-250-5318