

# 「確かなものづくりとデザイン性の高い木製家具を世界にアピール」

株式会社 カンディハウス 常務取締役 企画本部 本部長 染谷 哲 義

URL <http://www.condehouse.co.jp>



## ■旭川の伝統から始まったカンディハウスの家具づくり



旭川市永山北2条の本社・工場

弊社は、北海道旭川市を拠点とする家具メーカーとして、1968年に創立しました。旭川市は、家具の産地として100年を超える歴史があります。旭川家具は大雪山系から採れる良質な広葉樹を使った婚礼箪笥の産地として有名でしたが、時代が進むほど需要は減っていき、箪笥自体も衰退していきます(時代の変化で、お嫁入り道具で箪笥を用意するという話もほとんど聞かれなくなりました)。カンディハウスの前身となる「株式会社インテリアセンター」は、創業者の長原實が「脚物家具」を中心へ設立しました。長原はもともとデザイナー志望でした。会社を立ち上げる前には、「海外派遣研修生」としてドイツに留学しており、家具づくりをはじめ、先進的なヨーロッパの家具メーカーのシステムにも強く影響を受けました。何よりも、ヨーロッパの“デザイン性の高い良質な家具”に魅了されたと聞いています。

ドイツの研修時代、審美眼を養う為、長原は中古のフォルクスワーゲンで各国を巡ります。オランダを訪れた折に、何か懐かしい香りに誘われ、港の荷置場で目にしたナラ材に「OTARU」の焼印を見つけます。また、他国のデンマークでも北海道産のナラ材を目にします。故郷の材がヨーロッパ家具の原材料となり、世界に輸出されているという現実に憤りすら感じ、自らの手で北海道のナラ材で家具を造り、最高の付加価値をつけ

て世界に売る。これが、創業の源となりました。

帰国後、まずは小物作りをするクラフト工芸の工房をやろうと考えていましたが、旭川市の郊外に地場産業の振興策としての「旭川木工団地」に空きが出て、出資するから会社を起こせと薦められ、12人のメンバーでスタートしました。

当時の旭川市では、家具づくりにおいてデザインは、いまほどは重要視されていませんでした。木工産地・旭川が「箱もの家具」の全盛期だった当時、ヨーロッパの匂いがする「椅子」が造りたいという思いと、北欧モダンスタイルをデザインの基調とする「脚物家具」にこだわり、良質な家具を求める時代の要請に応えようと奔走しました。

長原は、産地・旭川が生き抜く道としてやはりデザインが重要ではないかと警鐘を鳴らし、後々、海外展開に積極的に取り組むことになるのも、単にマーケットを国外に求めるだけでなく、デザインを重視していた創業者の西洋家具という文化への想いと挑戦だったかもしれません。

## ■最初は全く売れませんでした



第一号製品「ロカール」

“世界に向け”と高い創業の志を持って、ドイツの研修時代にデザインした第一号製品「ロカール」をようやっと完成させましたが、地元旭川、札幌では全く売れ

ませんでした。設立二年目になり、ほとほと困り果て、札幌の建築家・上遠野 徹さんという方を訪ね相談したところ、「北海道では難しいかな。だが、東京だったら売れる可能性はある」とアドバイスをいただき、新宿小田急百貨店・別館の輸入家具専門店「ハルク」で扱ってもらえることに。「売れたよ」の連絡まで1カ月かかりましたが、その後は次々と売れて行き、そこでやっと当社の椅子が市場で日の目を見ることができました。その後、小田急ハルクで売れているといううわさがうわさを呼び、他店での扱いも増え、軌道に乗りました。

### ■「CONDE HOUSE」のCIはアメリカから

私たちの最初の海外ビジネスは、1980年代にアメリカ・サンフランシスコからはじめました。現会長の渡辺がアメリカ現地法人の初代ゼネラルマネージャーとして派遣され、現在、社名でありブランド名でもある「CONDE HOUSE」は、この時、アメリカで生まれました。

社名の語源をよく聞かれます。HOUSE(=家)は家具、ライフスタイルをご提案する当社では関連性の高い言葉ですが、CONDEは特別な意味を持ちません。海外展開をめざす私たちにとって、言葉としては無色透明なもの(訳したときに国によって事業内容の捉え方に整合性が取れなくならないように)との観点から、「どの国においても該当する言葉のない造語」をと、ニューヨークのプロジェクトチームに新CI(コーポレートアイデンティティ)開発を依頼しました。そのチームのサポートも受け、サンフランシスコの新ショールームも開設し、カタログも整えるなど、一連の積極策が、海外輸出が動きだすきっかけとなりました。

昨年はそのショールームも移転リニューアル。そして、今年5月には、北米最大のインテリア・家具見本市「ICFF(International Contemporary Furniture Fair) 2017」に出展し、現在、人気上昇中の、「TEN ダイニング モデル」を中心に展開し、好評を得ました。



「CONDE HOUSE U.S.A.」の新ショップ

### ■次なる海外展開のターゲットエリア

ただ、当時、為替の急激な変化によりアメリカでのビジネスが厳しい状況となり、別の海外マーケットの開拓も必要でした。日本における北欧ブームは根強いものがありますが、弊社のデザインのお手本のひとつになったのは北欧モダンスタイル。そのため、ヨーロッパ市場への進出は早くから頭にありました。最大の理由は、アジア市場の開拓に向けた土台づくりでした。当時から、中国を中心にアジア市場が大きく成長することは予測できました。とはいえ、大企業でさえ、いきなり乗り込んでも難しい市場です。そんなこともあって、アジア進出の種まきとして、まずは西洋家具の本場であるヨーロッパでのブランド訴求を目指しました。



ニューヨークで開催された「ICFF2017」に出展

### ■海外展開における最重要イベント「ケルン国際家具見本市」

2005年、念願のドイツ・ケルンに現地法人を設立し、ヨーロッパでのビジネスがスタート。「カンディハウスヨーロッパ」と名付けられたその新会社が、同年、インテリアセンターから、カンディハウスに社名変更したことのきっかけのひとつにもなりました。しかしながら、家具・インテリアがアメリカと同様、成熟産業であるヨーロッパも、マーケットを切り拓くのは容易ではありません。そこで、世界最大級の見本市「ケルン国際家具見本市」にも出展。現地でビジネスを成功させるためにもこの展示会に出展することは、然るべき選択肢でした。ただ、初年度は厳しいスタートになりました。文字通り、注文がひとつも取れませんでした。

弊社は、ヨーロッパのデザインに強く影響を受けた創業者が立ち上げた会社ということもあり、創業時から「北欧のモダンスタイルに日本らしさをプラスした家具」とい

うコンセプトがありました。敗北した原因は、まさにそこにありました。「隣国からでも買えるような家具を、なぜわざわざ日本から」と思われてしまったのです。

ここで引き下がる訳にはいきませんでしたが、これではビジネスとして成立しません。翌年は、ナチュラルな白木のイメージからダークカラーの製品ラインナップや素材と加工技術が際立つ、モダンな無垢のテーブルなどを出品したところ、素材感や仕上がりの高さが評価され、やっとオーダーをいただけました。しかし、可能性は見出だせたものの、さらなるステップアップに向け、新たな発想が必要でした。



2006年、ケルン展示会へ二度目の出展。

### ■ペーター・マリーとの協業から見えた目指すべき道

検討を重ねた結果、海外のデザイナーに“日本性、日本らしさ”を表現してもらおうと戦略を変え、世界的に実績のあるドイツ人デザイナー、ペーター・マリーさんにデザインをお願いすることにしました。京都や奈良など日本の古都を案内したのですが、直線的でミニマムなデザインこそ“日本らしさ”と直感したようです。そして、3回目の出展時、「tosai LUX(トーザイラックス)」シリーズを発表しました。すると、来場者の反応がこれまでとはまったく違ったのです。新規ディーラーが立ち寄ってくれたり、一度に椅子を20脚ほど発注してくださったイングランドの設計事務所もいらっしゃいました。その反応を受けて、ようやく目指すべき道が見えた気がしました。2007年の「ケルン国際家具見本市」出展時のことです。

象徴的だったのが弊社のブースに、韓国の「クリア社」というデザイン設計事務所が来場されました。濟州(チエジュ)島のリゾート施設にスペックする日本的な家具を探していて、「tosai LUX」のソファーや椅子を中心に、高額受注に繋がりました。以来、韓国市場の専任

ディーラーとしてお付き合いを続けさせていただいています。「こんなにも早くアジア市場での成果が出るとは思っていなかった」と、創業者も当時驚いていました。

よく「ケルン国際家具見本市」と「ミラノサローネ」は比較されます。私が感じている来場者は、ある意味で来場者の幅が広いミラノと比べると、ケルンはビジネスに特化した見本市という認識があります。会場の立地の良さやメディアへの露出もポイントですが、一般のお客さまが週末に集中する分、企業同士が繋がりやすい環境であることも魅力の一つだと考えています。



ペーター・マリーさんがデザインした「tosai LUX」。

### ■海外展開するために製品のグローバルスタンダード化が重要課題

「ケルン国際家具見本市」は世界最大級の家具・インテリアの見本市ですから、そこに関わる人たちの目は非常に肥えています。ハードルは高いのですが、そこで得られる知識や経験によって、インテリア・家具の成熟したエリアにおけるビジネスというものを、これまで非常に濃く勉強できたと感じています。欧米進出当初は、ビジネス以前に「立ち位置の確認」からスタートしていたかもしれません。現在では、さまざまな経験値やノウハウが蓄積してきたこともあり、ビジネスとして活用できるところまでできています。

「結果」を出すという意味で、数年前から取り組みはじめたことがあります。ラインナップのグローバルスタンダード化です。展開エリアが増えるほど、ブランドイメージのバラつきが課題となります。今まででは、アメリカ、ヨーロッパ、アジアでは、嗜好も異なるため、それに合わせようとブランドの押し出し方を変えていました。当然、ブランドの訴求効果は薄れてしまうものの、日本と海外との間にある感覚の違いのような部分を実は調整

しきれずにきましたから。

## ■近年の国際家具見本市での手応えを経て

11回目の出展となった2016年は、ドイツ人デザイナー、ミヒヤエル・シュナイダーさんによる「TEN(テン)」というシリーズを発表しました。来場者からの評判も高く、2007年にはじめてグローバルシリーズとして発表した「tosai LUX(トーザイラックス)」の出展成果を上回り、ここ数年成果が横ばいだったこの見本市の状況のみならず、カンディハウスマヨーロッパのビジネスが好転しました。



2016年、ケルンで「TEN」を発表。メディアも注目。

前年のこの待望の新ラインナップ投入が大きな要因であったことは間違いない、2017年の出展には大きなプレッシャーがありましたが、その懸念を良い意味で裏切り、今年も「ケルン国際家具見本市」の成果最高実績を更新することができました。そこには、追加アイテムの反響によるオーダー増もありますが、製品だけでなく、それらをしつらえる空間提案、私たちの「ものづくり」の特長である、「日本性」を表現したこと、欠かせません。



2017年、ケルン出展。二年連続、受注高記録を更新。

## ■アジア諸国のニーズの高まり

前段で、「アジア進出の種まきとして、まずは西洋家具の本場であるヨーロッパでのブランド訴求を目指した」と記しましたが、その成果が生まれています。近年とみに、ASEAN諸国から日本の家具に対する需要が高まっています。その動きに対応すべく、2007年の韓国以降、台湾、中国、シンガポール、香港、オーストラリアにて、信頼できるビジネスパートナーと専任ディーラー契約を結び、マーケットを切り拓いています。

各エリアとも、近年開発してきた、グローバル展開が進む戦略製品へのニーズが高く、「良質な木材」「長年培われた確かな木工技術」「シンプルで飽きのこない美しいデザイン」の三拍子そろった“長く、愛着をもってお使いいただける家具”への期待度の高さを実感しています。



2016年、メルボルンでの「DEN fair」出展

## ■2018年の戦略製品。深澤 直人 × カンディハウス、第二弾「YUKAR(ユカラ)」の展開



「新東京ショップ」。表参道駅から徒歩5分の好立地。

世界的なデザイナー、深澤直人さんとの初めての共同開発品は、2015年に発表した「KAMUY(カムイ)」。ど

これが既視感のあるシンプルなデザインながら、直線部が無く、曲面のみで構成された滑らかなフォルムと細部の仕上がり感が、アイヌ語で「神々」を意味する人気モデルとなっています。そして、その深澤さんとのコラボレーションの第二弾は、こちらもアイヌ語の「YUKAR」。叙事詩を意味するなど、細部にわたる製品特性は豊富で、来年2月の国内発売にむけ、着々と準備を進めています。



YUKARプレスプレビュー。約40社のメディアが来場。

10月末に、西新宿から4月に南青山に移転した「新東京ショップ」にて、プレスレビュー(マスコミ向けのプレ発表会)、11/20-22まで、東京ビッグサイトで開催された「IFFT Interior Lifestyle Living」での発表を経て、来年1月の「ケルン国際家具見本市2018」にて、いよいよグローバルデビューを果たします。

IFFTに来場された中国、香港、オーストラリア各ディーラーからの手応え(オーストラリア、シンガポールからは、既にYUKARのオーダーをいただきました)を糧に、グローバル市場に向けて、ダイナミックに展開してまいります。



IFFTへ香港ディーラー・OUT OF STOCK社、来場。

## ■カンディハウス デザインアーカイブス



旭川ショップ1F デザインアーカイブスパネル展

今年の6月の「IFDA2017」のタイミングでの企画展「カンディハウス デザインアーカイブス」を、旭川ショップ1Fで、展開しました。これまで私たちは、「デザイン」を柱のひとつとして、長く使い続けられる良質なものづくりに取り組んできました。たくさんのデザイナーと出会い、深い信頼関係のもとで触発し合いながら技術を高め、国内はもとより、現在世界に発信している代表作を、「ものづくり」の特性も含め、数脚ご紹介します。



旭川ショップ3F CH ギャラリー「DESIGN HISTORY」

## BARCA [バルカ]



Jakob Joergensen  
ヤコブ・ヨーゲンセン  
Denmark  
デンマーク  
1977年～CA

## Design

「国際家具デザインコンペティション旭川2008」ゴールドリーフ賞の圧倒的な造形力に魅せられ、製品化を決めました。小舟をイメージしたこの椅子は、球体の一部からパーツを滑らせて舟形に近い形へ自由に変化させられるというもの。「座ったり寝転んだり、日本の畳のように空間として楽しんで」とデザイナーが話す「バルカ」は、カンディハウスのデザインの意識を示すアイコン的存在となっています。



## Technology

応募作品はプライウッドをテレビアンテナのフィーダー線で接合していました。その滑り具合の不安定さと外れやすさを解消するため、製品化に向けては連結具を丈夫な樹脂素材にチェンジ。そして木と樹脂という異素材同士の固定方法にチャレンジすることになりました。スライドしやすく、一方ではほどよく止まるようきつく。美しい舟形とともに、そのバランスを求め何度も試作を繰り返しました。

## KAMUY [カムイ]

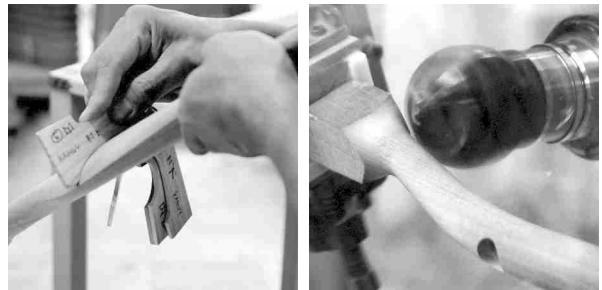


Naoto Fukasawa  
深澤 直人  
Japan  
日本  
1956年~

## Design

「誰もが見た瞬間に“椅子らしい椅子”という印象を持つ」と深澤直人さんが表現する「KAMUY」。提案の原寸

模型に込められた「プロポーションの完成度」を求めて、試作を重ねました。距離や角度を変えて見たときの、貫の太さの変化、背やアームのエッジの立て具合、床に落ちる影までも計算した「これ以上ない形」。それは、専用の定規を当てながら仕上げていく職人と、先進加工技術によって実現しました。



## Technology

ひとつひとつが非常に複雑な形状を持つパーツを加工するのに、大きな助けとなつたのが2016年末に導入した超最先端のイタリアCMS社製「CNC マルチレース」。材料を回転させて削る旋盤加工を、太さや角度を変えながら、あるいは穴を開けながら1回で行うなど、デザインの幅が広がる画期的な加工機です。これにより「KAMUY」の極めて精緻なフォルムが実現し、美しい暮らしを求める多くの人の元へ届けられています。

## TEN [テン]



Michael Schneider  
ミヒャエル・シュナイダー  
German  
ドイツ  
1962年~

## Design

2016年の「ケルン国際家具見本市」で、展示会発表の椅子としては過去最高の200脚を受注した「TEN」。「軽さの象徴として、空をゆく飛行機の構造にならった」というデザイナーの最初のアイデアは、木のフレームに厚革の背を張った椅子でした。厚革メーカーと検討したもの

の難しく、私たちは薄い樹脂に布や革を張った背を提案。この発案がケルンでの高評価へとつながります。



### Technology

当社にとって樹脂素材の構造体への採用は初めてでした。ABSやポリプロピレンなどを試していたある日、樹脂工場で偶然ポリカーボネートでつくられたものを発見。弾力と強度のバランスにすぐれたその素材を採用したこと、心地よくなる薄さとシワのない張り込みが可能になりました。また光が透過して美しい樹脂背タイプも、ポリカーボネートならではの特性を生かした製品としてラインアップされました。

### SPLINTER [スプリンター]



nendo / Oki Sato  
ネンド / 佐藤オオキ  
Japan  
日本  
1977年~

### Technology

家具の絶対条件である「強度」に逆行するデザイン。開発は「デザインを損なわずに強度を持たせること」に尽きました。接合部は太い材がスリムに見えるよう工夫し、裂けて曲がった部分は木目の方向を揃えて成型。さらに裂け目を鋭角に仕上げるなどアリティを追求しました。アームチェアの木座タイプは、2014年度グッドデザイン賞を受賞しています。

### ■創立50周年

カンディハウスは2018年、創立50周年を迎えます。その節目に向け、「日本のものづくりを世界へ発信する」という決意を込めて、新しいマークをつくりました。



これからも、北海道の自然と日本の文化に育まれた美意識をデザインと「ものづくり」に生かし、新たな気持ちで歩んでまいりたいと思います。

### Design

偶然目にしたインスタレーションで「nendo」に心惹かれ、「木の得意なメーカーにしかできないことを」とデザインを依頼して生まれたのがこの製品です。提案されたデザインは、木が「切れる。裂ける。曲がる。」をコンセプトにした、「木の得意なメーカーでも難しいこと」でした。佐藤オオキ氏は3Dプリンターの模型を手に「やったことのないことを提案するのがnendoの仕事」と言い、私たちの挑戦が始まりました。