仕事の原点になっている「モノ」とは何か？その問いを持ち続ける。

株式会社マザーハウス　代表取締役兼デザイナー　山口絵理子さん

山口さんがマザーハウスを起こすきっかけとなった“ジュート”で作られたバッグ

現地の職人たちと、銀線細工（フィリグリー）を用いて先進国でも受け入れられるジュエリーに仕立てていく

現地の職人の生産工程も徐々に改善。単純工程の流れ作業でなく、「テーブル方式」を採用。一人一人が最後までアイテムを作り上げることで、生産性よりも個々のアイディアが活発となることを期待している

生産国には自社工場・工房をもち、働く場所の環境の向上も目指している

「途上国から世界に通用するブランドをつくる」というミッション

20代~30代の女性を中心に、男性からビジネスパーソンまで幅広く支持されるブランド、マザーハウス。代表の山口絵理子さんは、当時アジア最貧国だったバングラデシュに渡り、たった一人で工場を巡りバッグを生産し、日本では自身で販路を開拓して会社を起業。そこから、真の意味で継続的な途上国支援をする目的で「商品としての魅力で売れていくこと」を目指し、「途上国から世界に通用するブランドをつくる。」という理念を掲げる。今では国内外に35店舗を展開、そこに到達するまでおよそ十数年で実現している、その原動力とはなんだろうか。

山口さんは、「大事なのは“これが自分にとって大切なんだ”という価値観を体現している手触り感がある“モノ”を心の中で持ち続けていること」だと言う。

マザーハウスの店舗は現在国内外に35店舗。幅広く支持を集めている。長く使ってもらうためにメンテナンスも受け付けている

迷ったときには、その「モノ」に立ち返ればやるべきことが見えてくるのだと。そして自分が大切だと心から思えるモノなら、その想いはモノを通じて、お客様に対しても必ず伝わるのだと思う。

感動できる「モノ」との出会い

起業のきっかけとなったのは、現地で「黄金の糸」と呼ばれる、バングラデシュでの「ジュート（麻）」との出会いだ。これは元々、丈夫さを生かして肥料や土嚢を入れるような素材として粗雑に扱われていた。その素材としての素晴らしさに触れた山口さんは「この素材で、もっと魅力的なものが作れるんじゃないか？」と突き動かされる。最初は地元の人たちや職人まで、「それは大量にモノを運ぶようなモノでしかない」と理解できなかったが、時間をかけて働きかけていった。インドネシアで出会った銀線細工（フィリグリー）も、イヤリングやネックレスなどにし、販売している。その繊細さを生かすデザインを考案し、現地の職人と丁寧にコミュニケーションしながら生産。「重い方が価値がある」「職人はデザイン自体をしない」といった文化の違いで躓きそうになりながらもチームを動かして、魅力的なジュエリーとして仕上げていく。これらのベースにあるのは、常に「モノ」に対する感動と信頼だ。

メインアイテムはレザーのバッグ

現地工房の様子

動機を持続させるロジックをつくる

情熱を原動力に行動してきたように見える山口さんには、理想の実現に向け情熱を長続きさせるためのロジックが自身の中に構築されている。それには3つのポイントがあるのだという。一つ目はビジョンを大きくすること。二つ目は定点観測をして、自分の立ち位置をはっきりさせる作業を怠らないこと。最後は、プロセスの中で生まれた夢も追加していくことだ。このようなロジックが、山口さんの中には複数存在している。

例えば、自分にとって何が大切なのか、きちんと自身の中でキープしておいて、経過を観察すること。キープする過程で消えていくものもあるが、残っていく思いは自分にとって本物だと理解できる。すると、「これだ！」という出会いや瞬間が突然訪れたとしても、迷わず行動できるのだという。こうした確信に基づいた行動なら妥協せずに踏ん張れるようになる。だから山口さんは、「もっとこの素材には可能性があるのに！」「この職人たちはもっと良いものが作れるはず」と、目の前のモノと職人を信じながら、クリエイションに全力で突き進めるのだ。職人たちとプロセスを共有し、プライドを焚きつけるのが山口さんの上手さ。だが、そこには信頼できる人と出会えるまで工房を回る、とにかく人に会うという経験からの手法による裏付けもある。理想の商品づくりへのチャレンジが難しくても、妥協せずに諦めず続ける。「常に3つ目の道や方法があるのではないか？」これが山口さんの思考法だ。マザーハウスの事業自体が、大量生産の合理性、一品生産の非生産性のどちらかでなく、第3の道を探すプロセスでもある。