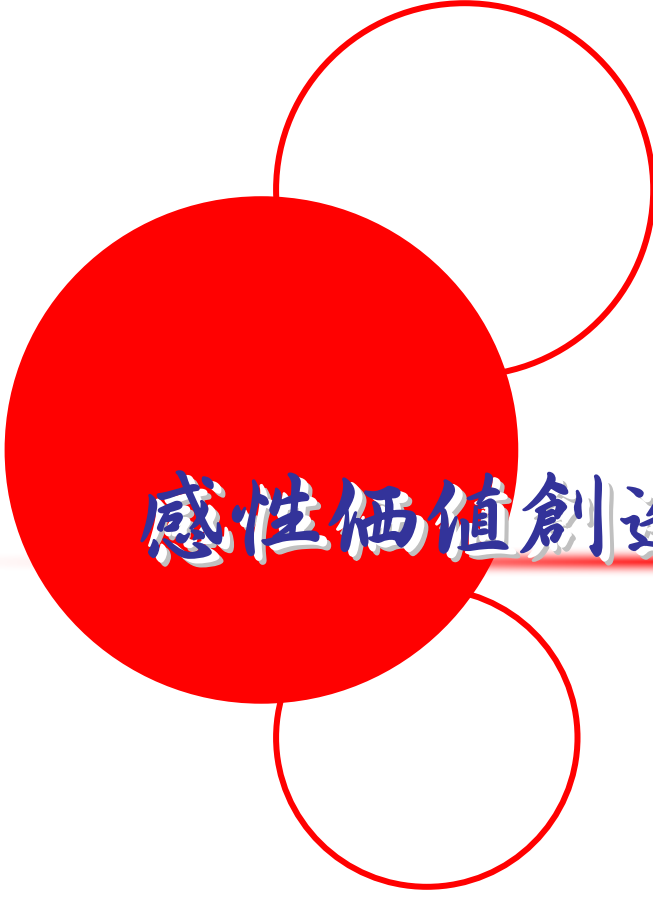




感性価値創造の実現の事例

一

日本人であることの自信と誇りが共感した『TSUBAKI』

コンセプトメーカー、デザイナー、マーケティングの専門家らが共創し、機能価値と感性価値を融合させ、美髪嗜好品的市場を開拓。



資生堂は、綿密なお客様ニーズ調査を実施した結果、日本人であることの自信と誇りが芽生えていること、現代の日本人女性になりたい髪が従来とは異なってきていることに気づいた。そして、TSUBAKIのコンセプトを、日本人としての品格を持ち、世界中をも魅了する多彩な色香を放つ「ジャングラマー」とした。こうして、機能性重視のヘアケア市場で「美髪嗜好品的市場」という新たなジャンルを創出した。

この「資生堂の本気」を強く表したメッセージを核に、社会性、象徴性、機能性を兼ね備えたマーケティングを展開し、国内ヘアケア売上1位を達成した。新しい美の基準に沿って、「動くたびに多彩な表情を見せる美しい艶髪」をお客さまベネフィットに、「資生堂そのものである花椿のロゴマークとネーミング」、「髪に艶と弾力を与えるために新開発した高純度椿オイルEX」、「日本人を象徴する日の丸の赤と女性の繊細なフォルムを持つパッケージ」を採用した。

二

ニュージャパニーズベーシック『キューブ』

独創的な左右非対称デザインによる美しさとともに、自分の部屋のようなインテリアによる居心地の良い空間が、乗る者の感性を捉える。

クルマを自己表現の一つの道具として捉えている20代後半の団塊ジュニア世代をターゲットに開発。

キューブという名のとおり、エクステリアデザインは箱型。しかし単なる箱ではなく、「カドを丸めたシカク」をデザインモチーフに、独創的な左右非対称デザインを実現。新しい日本車のベーシックとして、「肩肘張らずに、普段の生活の中でリラックスして使えるもの」を目指した。インテリアも同様にシンプルさの中にも、自分の部屋にいるような居心地の良い空間を表現。

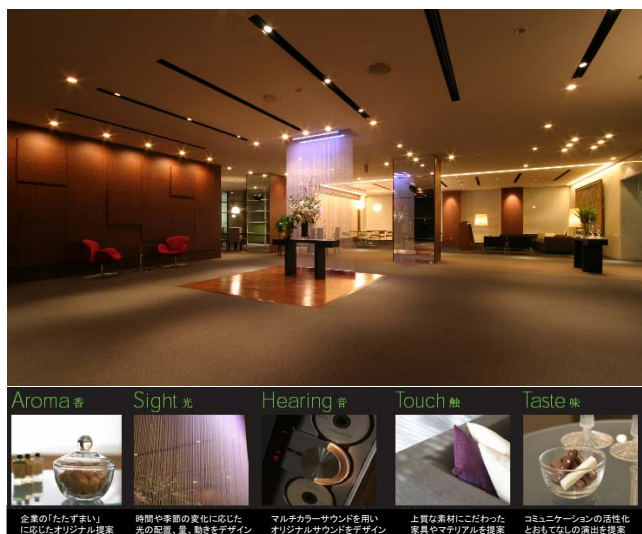


ハイテクや走りといったクルマのトレンドを追及するのではなく、クルマに「ゆるさ」や「気分」という新しい価値観を取り入れた。結果、この価値観はターゲット層に限らず、幅広い世代に受け入れられ、現在では、従来想定していなかった欧州市場からの販売の要望が寄せられている。

三

肌で呼吸する感性空間の創出へ 『LUXSE』

人間の五感を刺激し、会社の「たたずまい」を演出する新しい空間コンサルティングが訪問者を魅了する。



顧客の「想起したいブランドイメージ」を明確化し、オリジナルの香りや音、光などの演出を行うことで、独自のブランドイメージをオフィス空間から発信。

来訪者は肌感覚で企業の「たたずまい」を感じ取り、情報ではなく記憶として、メッセージを感じ取る。

「Luxse」は、嗅覚（香り）、聴覚（音）、触覚（素材感）など、人間の五感に働きかける仕掛けをデザインし、企業ブランディングに合致した空間コンサルティングを実現。

コクヨオフィスシステム㈱では、機能別に分かれていたヒエラルキー的な組織形態を、プロデューサーを中心としたプロジェクト毎のフラットな体制に変更。また、世界的な音響メーカーであるバング&オルフセンなどのパートナー企業ともプロジェクト開始時点から連携し、共創体制を築く。

四

品格と機能性の融合 『ジェン アシダ』

美しく洗練された中にも実用性・機能性を兼ね備えたデザイン。皇室や100カ国以上の大使夫人等国を代表する方々からの高い支持を受ける。

美しく洗練され且つ実用的・機能的なデザインを貫いたものづくり。例えば「COMPASS」という円形のストールは着かたによって何通りもの表情をみせる。素材選択からサンプル縫製まで全工程にデザイナーが関わり厳選された国内縫製工場で製造、また、セールを前提とした定価設定は一切しないという、モノ作りから販売までのこだわりにより、顧客に品質への高い信頼と満足感を与える。

芦田の「世界を舞台に美しさを探求し、創造する」「気品・感性・知性を磨き、優れた商品を提供する」という経営理念を全社員が共有することでブランド価値を支えている。

社員がマナーや社交の一端を身に付けることを目的に、礼装・着席型のディナーパーティーや礼法の研修を社員教育として実施するなど、ブランドのDNAを社員全体に浸透、継続させている。

ファッションショーには各国の駐日大使ご夫妻や皇族関係者等が来場、パリ店の顧客には諸国王妃・大統領夫人等が名を連ねるなど芦田の感性は海外からも高く支持され、ファッションを通じて国際親善に寄与。芦田は日本をはじめ各国から勲章を受章。



6各国で意匠登録済 2006 autumn collectionより

五

鍛造へのこだわりが、未来への架け橋となる。『ハンガーソケット』

100年を超えて、20万トンの荷重を支える明石海峡大橋の

『ハンガーソケット』。鍛造技術へのこだわりが、創造と革新を生む。



1本の重量540kg、1680本で明石大橋を支える

明石海峡大橋を支えるハンガーソケット

ハンガーソケットは、明石海峡大橋を吊り下げる重要部品！メインケーブルから橋げたを引っ張るハンガーロープの先端に装着し、一本に1500トンもの力を受け止める。100年以上の耐久性を誇る。

製作には、長年培われた匠の工夫と職人の団結と「産みの苦しみ」があった。重なる失敗に試行錯誤し、要求品質を乗り越え、鋼への不屈の情熱が、製品を実現した。山崎機械製作所は、鍛造に特化した金属加工メーカー。そこでは、灼熱と轟音を伴う力の衝突が、見るものを圧倒する。まるで修行の如く、1250℃に熱せられたやまぶき色の鉄塊が、押しつぶされ、しごかれ、匠の技で鍛え貫かれる。

鍛造を経た鉄塊は、それまでとは内部の組成を変え、強さとしなやかさを併せ持つ新たな魂が吹き込まれた、鋼に変わる。新幹線の台車部分や、免震装置の土台等、大質量を支える部材としても活躍。力を内に秘め、力に対抗する。鍛造品は、身近なところで我々の暮らしを支えている。

六

タルク
世界最先端の環境対応金属缶『TULC』

独自の材料と成形方法で水、CO2、産業廃棄物を大幅削減に成功。普段、何気なく手にしているその缶に、環境対応最先端技術が詰め込まれている。

普段、何気なく手にしている飲料缶。金属をいかに均一に、しかも薄く、軽く、環境に優しく加工するか。その缶には、熟練職人による手業さながらの最先端技術が詰め込まれていながら、1分間に1500本以上ものスピードで成形される。

東洋製罐や食品メーカーは、環境ラベルを付与し、TULC等のラミネート材を使用した金属容器の環境優位性を直接消費者にアピールする。また、TULC缶に使われる鋼板の生産技術は、自動車のボディなどに使う鋼板の生産技術としても利用され、今後の用途は広がる。



高い環境性能が評価された「TULC缶」

TULC (Toyo Ultimate Can) は、飲料や食品に年間約70億本（飲料・食品用缶の約2割）使われている厚さ約0.2mmの薄板にポリエステルをラミネートすることで、表面塗装の焼き付け工程が不要となり、また潤滑剤を使わずに缶形状まで塑性変形させる画期的な「ストレッチアイアニング成形」を開発・採用。年間東京ドーム64杯分のCO2と排水の削減を実現した。

単なる環境適合的な素材開発にとどまらず、環境に優しい社会の仕組み作りとユーザや消費者と一緒に進めることで素材への共感を育んでいる。



帝人グループは、素材メーカーのため消費者と直接接点を持たないが“Quality of Life”という企業理念のもと、単に環境適合的な素材開発にとどまらず、リサイクルの仕組み作りを通じ、消費者やユーザーに直接働きかけることで、環境をキーワードに共感を得る経営に取り組んでいる。92年には地球環境憲章を制定。定期的なブランド教育や事業横断的な環境担当役員の設置を通じ、社内で共有のアイデンティティ形成に取り組む。世界で始めて開発したポリエステルの新原料リサイクル技術を用い、使用済み製品を回収し、新品同様に再生する完全循環型リサイクルの輪の構築を消費者やユーザーと一緒に進めている。

“ECO CIRCLE”のコンセプトと企業姿勢は、2005年にグッドデザイン賞を受賞。“ECO CIRCLE”で再生された繊維を活用し、レジ袋の削減等につながる「エコバック」を製造し、その普及に努めているほか、環境貢献を基本コンセプトとしている米アウトドアグッズメーカー・パタゴニア社等と協力して、世界中に完全循環型リサイクルの輪を広げている。

「緋藍染め」をハイテクで再現し、世界を席卷した『カイハラ』

1893年（明治26年）創業し、素材からのこだわりと日本伝統の藍染の技術で、世界のジーンズブランドを顧客に持つ国内最大のデニムメーカーに。

エドウィン等の国内メーカーだけでなく、リーバイス、ギャップ等など世界のプレミアムからカジュアルジーンズメーカーまで顧客を持つ「カイハラ」。

ジーンズの風合い・発色等に最適な原綿を世界各地から厳選し、品質の安定を大前提に、斑糸や光沢のあるこだわりの糸を紡績。110余年、産地に伝わる「緋の藍染め」という日本古来の染め手法をデニムに応用。インディゴローブ染色機という世界最先端の設備で、常に均一な仕上がりで日本にしかできない素材を量産化する手法を開発。

各ジーンズブランドが持つ独創性・ニュアンスを汲み取り、これらブランドのニーズに年間600～900種ものデニム見本と安定的なボリューム生産で応える力が高く評価されている。



カイハラのデニム

国内立地の工場にこだわり、広島県の6工場生産する生地は国内シェア50%。うち、輸出比率は約3割。デニムは、経糸、横糸の太さや組み合わせ、染色加工により、様々な特徴を有する生地となるが、常時400アイテムの生地を定番化して供給可能な体制を構築。

九

世界の一流たちを魅了する『MOKUBA』のリボンのプレゼント

世界の著名デザイナー2600人に贈られるリボンのプレゼントが、受け手の創作意欲を掻き立て、既定の概念にとらわれないリボンの使い方を育んできた。



リボンだけで製作されたドレス スペシャル・リボン・パッケージ

シャネル、アルマーニ、ルイヴィトン・・・、世界の一流ブランド、デザイナーを魅了して止まない「MOKUBAのリボン」。この名を世界に知らしめたのは、デザイナー渡辺敬子が、毎年2回、世界の著名デザイナーなど2600人にプレゼントする“Special Ribbon Package”。

渡辺はこのプレゼントを、顧客との“1対1の対面なしのコミュニケーション”と捉え、創作に真剣勝負で取り組む。プレゼントする新製品のサンプルの見た目や寸法に細心の注意を払い、箱詰めには指紋が付かないよう手袋をはめるなど完璧を追求。届けられたプレゼントは、多くのデザイナーの心を打ち、「箱を開けた瞬間」に創作意欲を掻き立てる。ゴルチェは、リボンのみでドレスを創作し、アクセサリーのバカラはリボンをネックレスとして用いるなど、既存の使い方に囚われない新しいリボンの使い方が育まれてきた。「MOKUBAのリボン」は、こうして生まれたクライアントの様々なニーズに、色の違いを含め5万種類という膨大なラインナップで応えている。商品のプレゼンテーションに対するこだわりと、顧客のニーズを豊富な商品で応えるもの作りのスタイルが、世界の一流の8割に受け入れられてきた所以である。

十

捨てたくない愛らしい輪ゴム 『アニマルラバーバンド』

遊び心の溢れるデザインが生活者の心と捉え、日々の生活に「驚き」と「癒し」を運ぶ。

あまりにも日常的な存在として日々使う輪ゴム。便利だけど使い捨てられがちな輪ゴムに、デザインの力によりもっと愛着持って長く使われることを実現。動物型のデザインが新たな命を吹き込む。

若いデザイナーとコラボレーションによる「h-concept」の製品群は、生活者の不便を解消するだけでなく、「わくわく感」と心が温まる「癒し」を提供し、日々の生活に小さな幸せをたくさん届けてくれる。

これらの製品には、日本人が持つ細やかな作り込み、気配りなど、ものづくりを通した、日本人の「思いやり」が映し出されている。



本年2月に世界最大の高級消費財の見本市である「フランクフルト・アンビエンテ」において、最も出展が困難な「ロフト」で単独ブースを構え、デザイン性に秀でる生活用品を発表し、世界各国のバイヤーから高い賞賛。2003年グッドデザイン賞中小企業庁長官賞を受賞。

十一

修理をして使い込むことにより、深みも愛着も増すレザーアイテム

良く磨いて手入れをすること、修理を行うことで、永く使い続けることができ、購入当時の感動に來し方の思い出も加わり、ますます愛着が湧き共感が深まる。



(株)伊勢丹は、本物の持つ価値を発信すべく「純国産」に拘った。バイヤーが日本の皮革産地を訪れ決めた、欧米に負けない気鋭のタンナー（なめし業者）達による良質の皮革を用い、日本の職人達の匠の技によって仕上げられた靴、鞆、小物、ベルトたち。

トータルコーディネート提案とともに、長く使うことを前提に本物の品を提供するという考えから、革靴修理職人が常駐する本格的なメンテナンスコーナーを設置し、修理しながら愛着を持って使い続けられる環境を整備。

伊勢丹メンズ館は、2003年のリモデルオープンにおいて大きな成功をおさめる。また、日本の感性、ものづくりに着目した、＜JAPAN PREMIUM＞というラインで、日本の良い伝統を最先端の製品に具現化するという魅力ある提言も行っている。

十二

機能性と感性に訴えるデザイン『AQUOS』

液晶に込められた「秘伝のたれ」と薄さと軽さを直感できるデザインとが消費者のココロを掴んだ。様々なシーンに溶け込み、新たな生活シーンを提案する。

軽さを感じるよう持ち手や脚をデザインしたり、薄さを感じるフォルムにすることにより、液晶テレビのメリットを数字的ではなく、消費者の感性・直感に訴え市場化に成功。高いインテリア性と親近感のあるインターフェースは、洋室・和室いずれにでも溶け込む美しさ。映像を映している時はもちろん、消した状態でも、美しいインテリアとなる。



2000年の発売時には、ブラウン管に画質や価格の面で劣ることもあり販売が振るわなかった。しかし、2001年1月にメカニズムは以前と同様のまま、デザインを変更したところ販売台数が5倍以上（年間約44万台）に。その後も、インテリアとしてその質感にもこだわり、フレームのデザインをチタン調や漆調などとするモデルも発表するなど消費者の感性を捕え続けている。近年では、デザインと製品イメージの美しさと、技術的な液晶自体の性能の高さとが相俟って、生産工場名を冠にするなど、ブランディングに成功した。近年では、シェア47.2%（2005年日経新聞社推定）、販売台数約600万台を達成。

十三

感性を刺激する遺伝子の融合 『IXY DIGITAL』

アナログからデジタルへ。時代が移りかわっても、受け継がれる強い個性と、洗練されたデザインの完成度。進化し続ける、独自のアイデンティティ。



『感性を刺激する 3つの遺伝子の融合』

- ①伝統への挑戦：時代を超えて、新しい伝統を作るべく、絶え間なく進化しつづける挑戦のプロダクト。
- ②攻めのデザイン：誰もが手に取りたくなる、美しく、洗練された造形。曲面を連続的に変化させ、装飾をそぎおとした高精度なデザイン。
- ③もの作りの執着心：撮り易さを考慮したホールド感とインターフェース。シャープな金属プレス、緻密感ある表面仕上げ。

1996年、低迷するコンパクトカメラ市場の起爆剤としての期待を背負い、APSカメラが各社から一斉に発売された。単に本体サイズが小さくできるというだけでなく、そこには人とカメラの新しい関係性が生まれる可能性が秘められていた。そこにいち早く目をつけ、具現化してみせたのが「IXY」であった。（「100のデザイン、100の物語」（日本産業デザイン振興会）より）

十四

使い手と作り手の共創が生んだ油絵具 『油一』

理想的な油絵具研究の行き着いた先は、油絵具の原点に立ち返りつつ、現代にしかできない色調や耐久性が加わった世界最高品質。

ホルベイン工業（株）と東京藝術大学との共創により、画家の感性を満足させ使いたいと思える油絵具『油一（ゆいち）』が生まれた。この究極の絵具が画家の感性を刺激し、新たな絵画の可能性を拓く。

「良い絵の具とは何か」を長年自問自答し、画家が油絵具に持っている感性と、油絵具の特性が画家に与える要素とを研究し続け、「柔らかく、のびが良く、肌理(きめ)が細かく、光沢がある」といった油絵具に求められる要素を満たしつつも、高い透明性や着色力を実現するといった理想的な油絵具を、十九世紀から現代に至る顔料化学の研究成果を生かし開発した。

東京藝術大学創立120周年の記念事業として、共同研究が行われたもの。チューブ・パッケージなどのトータルデザインも東京藝術大学が行った。



十五

技術と感性との融合のプラットフォーム『ランデヴープロジェクト』

このプロジェクトのひとつに静岡市が地場の熟練の技とデザイナーの感性とを共創させて行ったのが『静岡発!ランデヴープロジェクト』。

①



③



②



この『静岡発!ランデヴープロジェクト』の事例をいくつか御紹介する。

①創業慶応3年の120年余の伝統を持つ老舗の和菓子屋松柏堂の技とプロダクトデザイナーの現代の発想が融合し、新感覚の安倍川餅が作り上げられた。開ければそのまま器になる桐の箱に、全国からの選りすぐりの素材により作られた安倍川餅1人前が盛り付けられた『松柏堂の安倍川餅』。箱を開けたときの感動が最高と土産物として大人気。

また、②下駄製造の水鳥工業とアーティストの共創により、静岡産のヒノキを新技術で圧縮し強く鍛えた最新の素材を使った、気持ちよく足にフィットするヒノキのサンダルが生まれた。ヒノキは抗菌・防臭の効果もあり、心地よい肌触りが楽しめる。③世界一遅い乗り物『Rookie』。これは、木工雑貨製造の岳南木工商会と建築デザイナーのペアにより生まれた、鞍にまたがり前後に揺らすと少しずつ前進をする木馬。動いたらいいなと思う子どもたちの冒険心が形になった。

十六

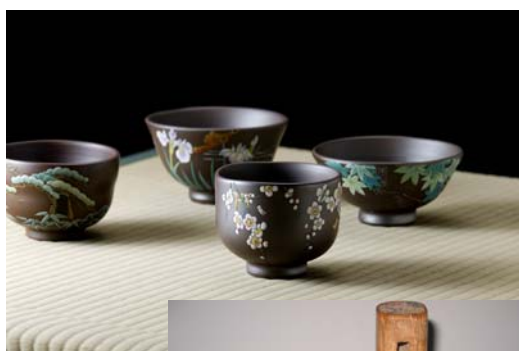
いらめき・驚きの技法、復古する美の手業『四日市萬古焼』

複雑な造形の職人技と気軽に体験できるようにした『木型萬古』や伝統の技法を現代の技術で復古させた『盛り絵』の技が魅せる萬古焼。

窯業の町四日市。260余年前土に恵まれたこの地から萬古焼は生まれた。

提灯作りの木枠からヒントを得て考案された『木型萬古』は、6～12の木片を組み合わせ粘土を固めてから型を抜く独自の技術。からくり人形を作るがごときこの手法は、一般庶民を焼き物職人に変身させた。

また、伝統の『盛り絵』の技法は、絵の具の塗りと焼き付けを繰り返し、鳥の羽根を一枚ずつ足すまるで蒔絵を描くような手法。盛り絵の美しさとともに、立体感ある模様が触覚にも語りかけ、味わいを増す。



この盛り絵の技は、19世紀から昭和初期まで行われ手間隙の問題から衰退した手法。これが、近年その魅力が再認識され、三重県工業研究部窯業研究室の協力により、現代の技術でかつての技法（絵の具の成分分析など）を解析し、現代にマッチした技術として再構築を図る。

十七

伝統的な会津塗の技法と新しいデザインとの融合 『BITOWA』

沈金や蒔絵などの400年の歴史を持つ伝統的技法が斬新なデザインと融合し、現代生活に合う伝統的工芸品という新しい風を巻き起こす。



会津漆器は、400年の歴史を有し、良質の木地と漆を産する風土が相俟った伝統的工芸品。

『BITOWA』では伝統を守りつつも新しい時代の風を感じ、長い伝統の技術と新しいデザインとの感性の融合による新しい“ものづくり”に挑む。

ブランド名の「BITOWA」は、究極の美を追究する職人の高い志「美とは」、美しさと日本（和）のアイデンティティ「美と和」から名付けたもの。デザインテイストは“ネオ・ジャパニーズバロック”。現代の生活に合う、モダンだけれどもバロックな隠し味のあるアイテム。会津塗の特徴である「はなぬり」をベースに、漆の独特な質感と、会津が誇る沈金や蒔絵が作り手のこだわり。

はなぬり（油を加え光沢を持たせた漆で上塗りをして仕上げる技法。ハケの跡やムラを残さず塗り上げなくてはならないため、高度な技術を要する。）沈金（細かい刃物で文様を削り、その溝に金箔を刷り込む技法。浅彫りで柔らかな感じの加飾効果が会津産の特徴。）

十八

日本のポップカルチャーが世界を席卷する 『ポケモン』

かつてハリウッド映画を観て日本の若者がアメリカスタイルに憧れたように、今、日本のゲームやアニメを通じて世界の子ども達が日本の文化に触れている。

マンガやアニメをはじめとした現代日本のポップカルチャーは「クールジャパン」として世界からのラブコールを受けている。

効果的なメディアミックス戦略が世界で『ポケモン』ブームを巻き起こし、世界の子ども達がゲームソフトやアニメを通じて日本の文化や生活スタイルを理解する先駆けとなった。



©Nintendo・Creatures・GAME FREAK・TV Tokyo・ShoPro・JR Kikaku
©Pokémon

ポケモンは、日本でゲームソフトとして誕生し、その世界観を活かしてカードゲーム、アニメ、映画を展開。また、膨大なキャラクターグッズ販売で成功した。1999年に米国で公開されたポケモンシリーズの映画の「ミュウの逆襲」は全米3000以上の劇場で公開され、興行収入は8500万ドル（約110億円）を越えた。また世界各国でテレビアニメ化、世界68カ国＋2地域で放映された。キャラクター商品のロイヤリティ収入やアニメ、ゲーム等の収益を合わせると、そのビジネス収益は国内市場で1兆円、海外市場で2兆円、全世界で3兆円を越える。

十九

日本の繊細な感性が世界中で評価される『マンガ』

世界中からの要望に答え、様々な言語に翻訳されていく日本のマンガ。
今、作品と共に、作品の背景にある日本文化が世界へと発信されていく。



(c) 亜樹直/オキモト・シュウ/講談社

日本のマンガは、その繊細な感性を十分に活かした表現手法やストーリー性の強みから、世界中から読みたいという声があり、人気タイトルを中心に、単行本の現地語による翻訳版が続々と欧州、北米、中南米、米国、アジアなどに世界中に羽ばたいている。

世界各国のアニメの原作としても認知度の高い「MANGA」は、世界で通じる日本語の一つとなっている。

例えば、「神の雫」は、原作・亜樹直、作画・オキモト・シュウによるマンガで、2004年に講談社週刊モーニングで連載を開始したもの。韓国では、この本をきっかけにワインブームが起き、また、そのブームによってこの作品の人気の高まっている。

現時点では、韓国や台湾、香港等の東南アジア諸国での出版が中心だが、韓国や日本から「神の雫」に登場するワインを売ってくれ、という声が相次いだことにより、フランスのブルゴーニュなど生産者の間で話題になり、年内にはフランスでも出版される予定。

二十

「引き算のもの作り」により世界の生活者を魅了する『WORLD MUJI』

「無駄をそぎ落とし、製品の個性の演出と生活者に委ねること」を
デザイン哲学とし、「引き算のもの作り」により、世界の生活者を魅了する。

換気扇のようにコードを引くと、音楽が流れ出し、終了すると止まる。シャッフル・リピートなどの機能を省き、「音を流す」という機能に特化した、日本人の感性を活かした「引き算のもの作り」により、部屋にとけ込むデザインを実現した「壁掛式CDプレーヤー」。MUJIのアドバイザリーボードに名を連ねるプロダクトデザイナーの深澤直人氏によるデザイン。本製品は、ニューヨーク近代美術館に永久収蔵作品として保管されている。



良品計画では、日本的価値観に基づく製品作りを実施するため、「MUJI」らしさを審査するクリエイターによる「アドバイザリーボード」を設置し、デザインと経営を一体化することで、日常生活全般にわたる自社製品について独自の世界観を築いている。現在、海外では欧州・アジアを中心に計14カ国地域で68店舗を展開し、約1500億円の総売上高のうち、約150億円が海外からの売上げとなっている。また、日本では「シンプル」というイメージが定着しているが、ヨーロッパでの顧客調査においては、「エレガント」というイメージがトップになるなど、MUJIによる日本の感性を活かしたもの作りが、日本とは異なった感覚で受け入れられている。

二十一 日本の織デザインの到達点と世界に示す『Sumiko Honda』

四季の移ろいや陰翳など日常の繊細な感覚と表現する布が、世界のバイヤーから高い評価を得る。



テキスタイルデザイナー本田純子（川島織物セルコン）は、都市生活者の日常に希望と安らぎを与える布づくりを目指し、季節の移ろいや陰翳、川や空気の流れを表現する。美しい自然や工芸品などからインスピレーションを得て手描きで原画を作成し、その繊細な滲みを立体的に表現するため、自らが開発に参加した風通織組織（伝統のふくれ織りを複雑化し、一枚の布の中で三重、四重織りに変化させた織組織）などの技術を駆使する。素材にもこだわり、表現するものに合わせて糸の素材、太さ、染料の種類、織組織を厳選し、緻密な工程を重ねる。

Sumiko Hondaは、フランスで開催されるインテリア展示会maison & objetの中でも一段と格上の“editeur”に連続出展を果たし、国際的な注目を集めている。美しいテキスタイルが豊富にある欧州でも、水墨画のような繊細な滲みを織組織で立体的に表現したものは、他に例がない。

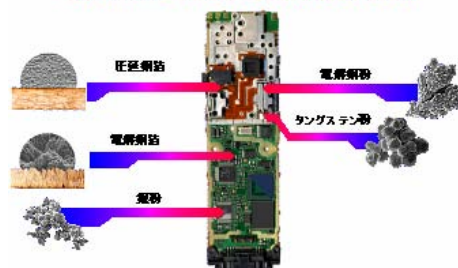
二十二 三百年の伝統の技がケータイを支える『福田金属箔粉工業』

金屏風や蒔絵に使われてきた金箔・金粉の技術が、携帯電話の生命線。三百年の伝統に支えられた金粉製造技術が、二十一世紀の先端に。

浅野内匠頭が吉良上野介に対して殿中刃傷に及ぶ前の年、京都で創業した福田金属箔粉工業。金屏風や蒔絵に使われる金箔・金粉製造で、元禄の世を華麗に彩ってきたその技術が、平成で花開いたケータイ文化を支える。

携帯電話から電磁波の漏出を防ぐシールド。均一さを求められるそれは、金粉製造から生まれた微少な銅粉製造技術のたまもの。また、折り曲げ部分の自由度を確保しつつ、伝導性を確保する銅箔は、絢爛豪華な金箔の技から生まれた。あなたのケータイに、三百年の老舗の技が生きている。

携帯電話への金属箔粉の使用例



伝統技術を生かした導電塗料用銅粉



「箔」「粉」を工業用に活用し始めたのは、大正時代のタバコ「ゴールデンバット」の包装から。その後テレビの普及に伴いプリント配線基盤で需要が急拡大。携帯電話折り曲げ部分では国内のその他一社とともに世界シェア9割を誇る。

二十三

鉄と銅、世界を動かす素材の融合 『AGバイメタル』

銅合金の伝統の地、北陸の熟練の技術者たちの技から生み出された先端素材が世界の「現場」を支える。



異種金属溶着製品「AGバイメタル」

極限的な環境で働く建設機械。その力の源を作り出すピストンシリンダーには、高速高圧化を可能とする強靱性と、相手材を傷つけることなく自分も減らない耐摩耗性が求められる。

明石合銅では、永く銅を扱ってきた社長をはじめとする熟練の社員の技により、この2つの性能を同時に発揮する素材「AGバイメタル」を開発した。原子レベルでの鋼と銅との「溶着」技術が秘伝の技。

銅合金の伝統の地、北陸で生まれた先端素材は、中国・インドの都市で、ロシアの油田で、アフリカの鉱山で、世界の「現場」を支えている。

AGバイメタルは表面が柔らかな銅合金であるため、油に多少の異物が混入しても、傷の拡大を防ぎ、油圧ポンプの機能を保つ。過酷な土木・建設の現場での抜群の信頼性を確保し、世界で活躍する建機に搭載される。

二十四

職人技と最新テクノロジーとの融合 『表面実装機』

日本の伝統的な技術である「キサゲ仕上げ」を駆使し、自ら高精度組立を实践して最高水準の機械を組み上げる。これぞ日本のものづくり。

ナノテクとは、機械のみでできないからナノテク。熟練職人の技能と最新テクノロジーとの融合により本当のナノテクが生み出される。アイパルス㈱は、表面実装機（プリント基板にICやチップなどの電子部品を搭載する装置）の製造工程において、日本の伝統的技術「キサゲ仕上げ」を導入することにより、業界トップクラスの性能を実現した。

製品に組立技能者のネームプレートを取り付けているのは、常に高度な目標を目指し進化を続ける誇りの証。



アイパルス㈱の鈴木育雄氏は「第1回ものづくり日本大賞」において「経済産業大臣賞」を受賞

キサゲ仕上げとは、キサゲと呼ばれる工具で金属の表面を0.001mmの厚さで掻き削り、機械加工では不可能な精度の平面を実現する日本の伝統技術。キサゲと最新技術との融合により、高剛性・低振動構造フレーム、1チップ/0.13秒という業界トップクラスの搭載速度と高精度を達成した。

伝統技法から先進技術までを駆使し、これまでにないテキスタイルを追求し、日本に伝わる布文化を現代に再構築する。

(撮影:大河内禎)

(樹根撮影:北村光隆)



(撮影:Sue McNab)

(樹根スケッチ)

2006年に東京で開業したマンダリン オリエンタル 東京のインテリアは、日本の「森と水」をテーマとした須藤のオリジナルデザインだ。須藤はホテルを一本の樹に例えた。エントランスは森の入り口にある樹根。山野に出向きスケッチした図柄をラジアルタイヤ補強用のステンレスマイクロファイバーで編み、炎で焼き痕をつけ、風雪にさらされた力強さを表現した。

NUNOのデザインディレクター須藤玲子の布作りは、手触りなど布に接する経験を想起するところから始まる。伝統的な染織を継承する各地の職人や産業界の協力を得て、手仕事と機械生産を縦横に組み合わせ、今までにない布の表現を追求し、先人の技を超えていく。

その作品はニューヨーク近代美術館(MoMA)、メトロポリタン美術館他に永久保存されている。須藤は、学芸員の「手仕事と産業の間を自由に往来する方法は西洋では考えられない」との評価に触発され、日本のものづくりを海外に発信する意義を再認識したという。

伝統的な素材や技の本物のサンプルが作り手の感性に強烈に語りかけ、新たな共創を実現する『ハイヒルマテリアルプレート』

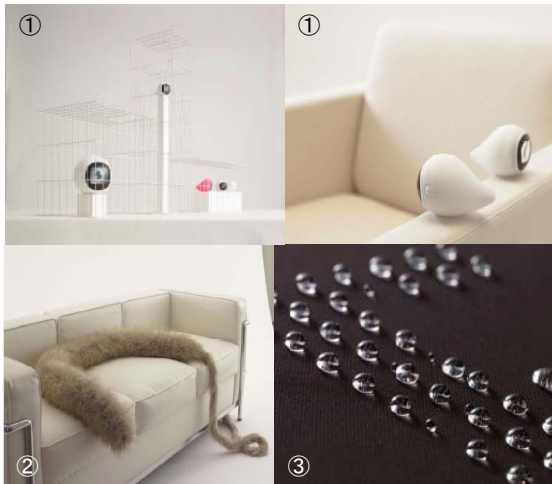
400年の歴史を持つ高岡市の銅器、漆器の伝統技術に職人が地場の生産者が自らデザインにも関与することを目指し、「技術を売る」というコンセプトのもと、漆、金属、ガラスの表面処理技術の新たな市場開拓を図るため、本物の素材、技による表面処理見本『マテリアルプレート』を商品化した。

この実物による素材、仕上げの技のラインナップが、作り手の感性に力強く訴えかけ、伝統的技術とは縁遠かった企業にインスピレーションを与え、新たな融合、共創を創出する。



職人による一枚一枚の手作りで、金属、漆、ガラスの各種表情を190種類のプレートに仕立て、家具や各種インテリア用品、内装材のサンプルとして活用。

各界のクリエイター達が、ハイテク繊維の作り手に代わって、新しい可能性～「モノの見方」を見つける、感性と技術が融合した「知の運動会」。



原研哉プロデュースの感性と技術を融合させた「知の運動会」。TOKYO FIBER東京展は、僅か4日ながら1万人を超える観客が訪れた。ヨーロッパ起源のファッションという枠組みを超え、人工心臓や飛行機等に展開する日本のハイテク繊維の「機前の魅力（＝事が起こる前の素材の可能性）」を、各界デザイナー、企業デザインチームが思いおもいに表現・競演。

新たな素材の可能性を「可視化」し、市場を切り拓く。

- ①「手のひらにのるテレビ」（ソニー㈱）：伸縮自在のニットでくるんだ小さく、丸く、柔らかいテレビ。枕元で小鳥のように映像をさえずるパーソナルな存在。
- ②「自由になるカーペット」（松下電器産業㈱）：生き物のような暖房機器。細長い物体で暖かさと繊維の感触がほとんど動物に触っているよう。
- ③WATER LOGO（日本デザインセンター原デザイン研究所+アトリエモイ）：ナノレベルで超撥水加工を施した布に、TOKYO FIBERのロゴが水滴で描き出される。湧出した水滴は表面を球体となって転がり落ちていく。

日本の素材開発力、技術革新とデザイナーの創造力が結びついた画期的なファッション商品。

プリーツをかけた布を縫製する西洋の伝統的技法を革新、まず縫製品にしたのちプリーツをかけ、その工程で生じる歪みや縮み、布の陰影を予め計算してデザインする世界に例のない新技術が特徴。また、素材メーカーとの共同作業により、軽く、丸めてもシワにならず、洗濯も簡単ですぐに乾き、プリーツ加工しても固くならず柔らかく、しかも長年着用してもプリーツがとれない特殊素材を開発。

デザイナーのクリエーションと日本のテクノロジーとの融合によって生まれた新生活服として全世界の女性たちに「プリーツ＝イッセイミヤケ」と認識されるに至った。



プリーツプリーズ イッセイミヤケ
(PLEATS PLEASE ISSEY MIYAKE)

1971年デビュー以来世界で高く評価されてきたイッセイミヤケが89年パリコレクションで発表したプリーツをプロダクト（工業製品）として独立させ、93年から「プリーツプリーズ イッセイミヤケ」としてスタート。独自開発したプリーツ加工は製法特許登録している。

最先端のナノ技術が触れて実感できる肌に優しい風合いを生み出す。
日本の伝統文化に根付く伝統色の『もの語り』が感性に訴える。



最先端のナノ技術による、高い生体親和性と吸湿性・保湿性が、触れた人の感性を捕える。使われる素材は、コンタクトレンズの原料にも使われ人の細胞膜とほとんど同じ成分で、肌への刺激を抑え、肌からの水分喪失を防ぐ。クオーレ・アモーレ社では、この独自の素材を活用し、ベビー服を開発。製法にも最先端の技術を用いて子どもの身体形状を計測し立体裁断を行い、子どもの動きにフィットした着心地の良さと動きやすさを実現。

また、この服は視覚にも訴える。服の色として「金花色（きんか：抹茶を保存する金花茶壺に用いられた黄金のような色）」、「浅葱色（あさぎ：葱の浅い色。藍染の代表色の一つ）」など日本の伝統100色をそろえる。和名の伝統色にはそれぞれの成り立ちや意味を持つものであり、使い手は見た目の美しさとともに、その背景の日本文化を楽しめる。現在は、消費者からの要望に応え、ベビー服に加えて、成人服、タオル、クッション等へ商品のラインナップを増やしているところ。

宇宙工学から生まれた技術を利用したダイヤカット形状により缶胴部強度の増加に成功。機能性とともに爽快感を刺激する。

缶を開けると、爽快な音とともに表面にダイヤ形状の凹凸が現れ、視覚、聴覚、触覚を刺激し、待ち受ける味覚へ期待を高める。これが『氷結』のシンボルである「ダイヤカット缶」。五感を刺激し、缶を開けるたびに楽しい時間が広がる。

この「ダイヤカット缶」は、NASA（アメリカ航空宇宙局）で高速飛行体の胴体を強化する研究から生まれた。世界最高級の加工技術。

洗練されたデザイン、機能性、省資源性を兼ね備えた感性に響くダイヤカット缶。これからの時代にふさわしい画期的な容器。



宇宙工学から生まれた「ダイヤカット缶」

三浦公亮東京大学名誉教授がアメリカNASAで宇宙工学の研究時、強度保持効果が高いPCCPシェルを開発。東洋製罐㈱は、このPCCPシェルを缶に応用。折り目がスチール缶では補強の役割を果たし30%の軽量化（省資源）を実現。アルミ缶では容器に開ける楽しさを付け加え、グリップ性も高めた。

既定の概念を捨て、泡に包まれ入浴をするという新しいコンセプトを提案し、安全と快適・清潔・超節水を実現した。



INAXでは、先端技術を活用し微細発泡による入浴を実現した。これは泡の特性により、様々な効果が発揮される。

- ①身体への水圧がかからず身体負荷が少なくゆったりと入浴できる、
- ②浴槽入浴に比べて水の使用量が極めて少ない（通常の浴槽入浴の1/20程度）、
- ③発泡による界面活性効果により少量の石鹸等により汚れが落ちる、
- ④万が一沈んでしまっても溺れないので高齢者や子どもにも安心、
- ⑤気泡により高い保温効果を実現する 等。

これは、物質循環を基本とし地球環境と調和するサステナブルな社会の実現に向けた、新たな価値観を提案するプロジェクトの一環であり、2006年度グッドデザイン賞を受賞。

五感をすべて使ったネットコミュニケーションを目指して、視覚・聴覚による通信に加えて、香りを届け嗅覚に訴える通信を実現した。

NTTコミュニケーションズでは、従来専門家で無ければ困難であった「イライラを抑える」「リラックスできる」などの効果が期待できるアロマの調合を、香りのレシピをダウンロードするだけで、JAA認定アロマコーディネータの作った香りを楽しめる『香り通信』を可能とした。グレープフルーツ、ゼラニウム、ローズマリーを合わせた「ガツン！と頭の冴える攻めの香り」「あと12時間がんばれる香り」「幸せな気分になりたい香り」など様々なレシピを配信。



この「香り通信」を活用し、楽曲とともにその曲に合った香りを配信するラジオ番組もスタート。番組内の「香りセレクション」コーナーでは楽曲と合わせて香りを配信。香り発生装置「アロマジュール」をパソコンに接続すれば、この「香りセレクション」を楽しむことができる。

「最大の芸術性を持っているものは、最大の宣伝性を持っている。」との経営理念に基づきデザイン重視の体制により、感性価値を生み出す。



資生堂は企業理念として、「美しい生活文化の創造」を掲げ、創業期の経営者の言葉「最大の芸術性を持っているものは、最大の宣伝性を持っている。」にあるように、今日まで「デザイン」の重要性を強く認識しながら、時代々をリードする新しい美の価値づくりに取り組んできた。

実際の開発では、マーケティング部門に加え、R&D部門や宣伝制作部門が一体となって、ブランドおよび商品の開発・育成に取り組んでいる。また、商品のパッケージから宣伝のグラフィックまで一貫した社内制作するという他社には無い体制を構築し、こうした取組が、機能価値に留まらず感性価値を生み出す力となっている。

また資生堂では、人材の育成と次世代への継承が極めて重要であると考え、宋の時代の書体をベースとした独自の「資生堂書体」を新しく入社したデザイナーに手書きで書かせ体得させるなど、資生堂らしい美のミームを伝承するための伝統を守ってきた。

『キヤノン』では、デザインの力で、企業が目指す社会像・ライフスタイルを提案することにより、デザイン主導での研究開発・ブランド構築に取り組む。

キヤノンでは、総合デザインセンターが、先端研究、商品開発、生産技術、企業プロモーションに至るまで事業横断的にトータルでの企業イメージを構築する体制とした。

これにより、将来の社会像・ライフスタイルに向けて、総合デザインセンターが示すデザイン・イニシアティブに基づき、全ての研究開発、企業ブランド作りが行われるようになり、デザイン主導の先行提案型の企業へと生まれ変わった。

総合デザインセンターが提供する価値（デザイン・イニシアティブ）：

キヤノンスタイルの価値創造をデザインの積極的活動によって牽引。例えば、経営に対しては、顧客視点に基づいた全社経営資源の全体最適化と将来ビジョンの提案を行う。



『日産自動車』では、クルマのデザインの粋を超えて、すべてのカスタマータッチポイントにおいて、デザインを重視し一貫したブランドアイデンティティを表現する。



日産自動車では、1999年に発表された「日産リバイバルプラン」では経営再建の柱の一つとしてブランド・アイデンティティの再構築が掲げられ、その実現のためにデザインの力を最大限に活用した。

クルマのデザインの魅力度向上は勿論のこと、セールスプロモーションから空間デザインに至るまで、すべてのカスタマータッチポイントにデザイン本部が携わり、一貫した企業メッセージが発信を発信した。

「強いブランドの確立」を目標に、デザインに重点化した企業戦略とその戦略を実践するマネージメント体制を構築し、社内でのデザインの位置付けを高めている。具体的には、2001年にデザイン担当の常務執行役員を配置し、2006年にはCCO（チーフ・クリエイティブ・オフィサー）として、ブランドマネジメントも担当するようにし、さらに密接にデザインとブランドが一貫して創造される体制としている。

技術とデザインとを開発の両輪とし、感性価値の高い商品を生み出す、部門横断的な仕掛け『NEC』

NECでは、商品企画者、デザイナー、技術開発者が密なコミュニケーションを行い、それぞれが価値観を共有することによって、技術の追求と生活者視線でのデザインの両立を目指した。

携帯電話「N703iμ」においては、手に取った時に生活者の感性に訴えかけるため、質感のある塗装、スタイリッシュな「ディンプル」模様の表面、薄さを追求したスポーティなデザインなどに加えて、マルチミュージックプレーヤーやセキュリティ機能などを搭載し、技術とデザインがお互いに両立することで、感性品質と機能品質を追求することを実現した。



携帯電話の薄型化トレンドを予測して薄型化技術の先行開発を行ってきたNEC。圧倒的な薄型化技術に加えて、商品のコンセプトから、デザイン、開発、プロモーションに至るまで妥協のない一貫したものづくりを通じて、独創的で感性価値の高い商品作りに取り組む。

創業400年の伝統の技とデザイナー感性のコラボレーションが、日本の生活文化を世界へ再発信し、最高峰の舞台で認められた。



本年1月に世界最高級のデザイン見本市「メゾン・エ・オブジェ」において最高峰部門である「インテリアシーン」への出展が認められ、高い評価を得たお茶用急須。今年度のグッドデザイン賞特別賞も受賞。

取手のフォルムは日本刀のシャープなイメージ、塗りは鎧を模した漆黒色、持ちやすく、清流が流れるような注ぎ口の切れと心地よさが評判。

欧米人が日本に対して共感と受容する文化美意識を現代生活に再創作。日本のルーツ、現代性、創作性、独自性が融合した生活文化を提案する。

これは、地域に根ざす異業種の企業・職人、地元出身の世界的なデザイナーが、地元に愛され、世界に通用する商品を、地域一体となって開発していく「山形カロツェリア研究会」によるもの。

『レッキス工業』では、産業用工具による快適な働く環境（ワーキングアメニティー）の創造にはデザインが不可欠との経営判断により、トータルデザインに取り組む。

工具メーカーであるレッキス工業では、企業トップのデザインに対する理解と支持のもと、製品デザインはもちろん、取扱説明書、分解図（テクニカルイラスト）、広告・看板に至るまでを統一的に推進する『トータルデザインシステム』体制を構築した。

「お客様のこころを捉える商品の開発」のためには、企業のメッセージと魂を込めた心のこもったものにすることが必要であるとの経営トップの信念の下、内部状況をよく把握した技術者を社内デザイナーとして育成し「共感・喜びを分かち合える商品の開発」をコンセプトに掲げトータルデザインに取り組んでいる。



バンドソー（1994年グッドデザイン賞特別賞受賞）



RBチューブカッター（2000年グッドデザイン賞特別賞受賞）

こうした企業理念のもと、1995年に初めてのグッドデザイン賞受賞で特別賞を獲得し、2000年に同じく特別賞を受賞したチューブカッターが前モデルに比べ約4倍の売上を記録した。

「メイド・イン・ジャパン」に拘り、「一針入魂」の社是の基、素材選びからデザイン、職人の手による縫製、そして修理にいたる全ての工程に拘るもの作り。



ポーターやラゲッジレーベルで知られる吉田カバン、その創業は70年以上昔に遡る。

創業者の「一針入魂」の精神は全ての社員と職人が受け継ぐ。日本製に拘ったカバンは、丈夫でシンプル。そして使いやすさに拘ったデザインだからこそ、長く愛着を持って使い続けることができる。創業当時に購入したカバンの修理を繰り返し行い、親子にわたり使用する例もある。また、修理を通じての職人の気付きが、新たな製品のひらめきにもつながっていく。作り手と使い手の『もの語り』が交換され、そこから新たなものの作りが生まれる。

榎吉田は、米軍のフライトジャケットをモチーフにしたバッグで人気を呼んでいるが、近年では日本の伝統的な技術を用いた素材を使ったり、ビームスとのコラボレーションによる、コンセプトショップ「B印YOSHIDA」など、新たな取組に情熱的に取り組んでいる。

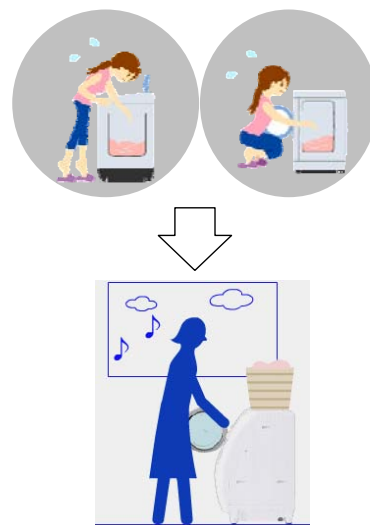
生活者の声と、徹底した人の身体や行動の特性の分析により、タテ型やドラム式の洗濯機よりも洗濯物を出し入れしやすいユニバーサルデザインを実現。

ドラムを大きく斜めにするという画期的発想で、新しい使い勝手とフォルムと超節水を実現した洗濯乾燥機。

生活者視点からの研究を繰り返し、車椅子の人や子どもにもやさしく使いやすくデザイン。この洗濯機がユニバーサルデザインの典型例として注目を集め、白モノ家電におけるデザインの重要性が再認識されるきっかけとなった。



洗濯乾燥機 NA-VR1100



2003年発売のV80がグッドデザイン賞金賞、同年ドイツIF賞を受賞。2005年VR1000 IDEA金賞を受賞。縦型が主流だった日本の洗濯機市場において20%がドラム式となる中、市場に斜めドラムワールドを築き、日本の洗濯スタイルを変革を起こした。

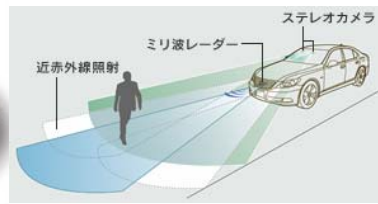
日本が誇る最先端のセンシング技術により車外の周辺や乗員の状況と感知し、乗員へ安全性と快適性の向上に向けた適切なフィードバックを行う。



『LS460』では、レーダーとステレオカメラの二つの眼を持つ「プリクラッシュセーフティシステム」を導入し、事故が起こる前の危険の認知・判断・回避支援の領域を進化させた。

また、インテリアでは、人間工学を駆使した作り込みにより、操作時の手触り、視覚、および聴覚的な品質を高めた。

まさに、クルマが人の五感・感性に働きかけ、語りかけてくる。



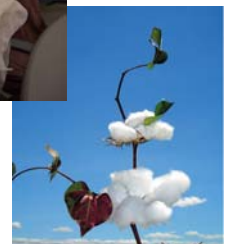
また、『LEXUS』では、これらの感性と技術の融合により、「LS460」が「2006-2007年日本カー・オブ・ザ・イヤー」のみならず、日本車で初めての「2007年World Car of the Year」にも輝くなど、その名声を一層高めている。

素材への強いこだわり、その素材発見に至るまでの過程や製品名にこめられた物語を語ることで買い手に感動を与え、世界から認められた中小紡績企業。

「オーガニックで地球環境を守る」を实践すべく、枯葉剤を使わない畑から生まれ、染色不要な天然素材を世界の果てまで奔走し発掘。

素材の良さを活かせる紡績技術にこだわり、綿でありながら絹のような光沢ある優しい糸を製造。糸には一つ一つ物語性の高い名前を付け、素材との出会いや製品化のこだわりを表現。

顧客に対して、この糸でどのような商品を作りたいのかを問いかけ、納得した相手のみに販売。小売店にも赴き、消費者への商品価値の伝え方を伝達。川上発の感性が共感・共創できる川下とのビジネスの好例。



取締役は、インドのTAMIL NADU州に赴き、そこで栽培された貴重な綿花スピン（SUVIN）を調達。ジャワ島遺跡で上演のラーマヤナ物語で、主人公が着用した純白サリーが絹のようで実はスピンだったことに感動し、スピンで作った糸を「ラマヤナ」と命名。

大正紡績の糸を使用してタオルマフラーを製造・販売したM社では、同様商品の約3倍の価格での販売となったが、製品（糸）の物語を書いたポップを付けたところ2週間で完売。最終消費者にまで本製品が持つ感性価値を伝えることで業績が向上。

名匠の感性が生きる最高峰の磨きの技、個性豊かなデザイン、最適な泡立ちの感動に加えて、匠によるメンテナンスが愛着・共感を深化させる。



新潟県燕市の名匠が、音や振動、においなどの五感と長年の勘を生かして磨き上げた1個14000円のビアマグカップ。名匠の磨きの技は、i-Podや半導体製造装置にも使われる磨きの最高峰。個性豊かなデザインと質感、そしてカップが実現する最適な泡立ち、加えて名匠のこだわりの『もの語り』が、消費者の感性を捕え、全国から注文が殺到。現在、納品は15ヶ月待ち。

買った後も『もの語り』は終わらない。使用に伴う表面の擦り傷を、燕の匠が磨き直してくれる。使い手と名匠の共創により、愛着・共感がさらに増していく。

燕の磨き技術は、江戸時代の和釘生産に端を発するもの。信濃川流域に位置しながら農業に加えて工業に力を入れているのは、当時から信濃川の氾濫と洪水により度重なる影響を受けたため。和釘などの和製金属生産を経て、燕は大正から洋食器産地へと発展してきたもの。

かわいさや心地良さなどの主観的な評価と重視し開発された。触り心地や振る舞いなどが共感を呼び、人に楽しみや安らぎなどを与える。

パロは、ユーザと共創し改良を重ね現在第8世代。実際に使ってもらいながら、効果と使い手の声とをもとに絶え間ない改良を重ねている。そのこだわりのデザインは、振舞いや反応だけではなく、柔らかさ、温かみ、触り心地、抱き心地、重み、鳴き声、鼓動感をも表現した。製作は、約430年の絹織物産業の伝統を継承する職人によるハンドメイド。最高のクオリティとバランスの取れたリアリティがユーザに高い満足感を与えると共に、家族の一員としての愛着を生み出す。



パロの開発には、徹底した北極圏でのアザラシ生態調査と、ユビキタス触覚センサ、機械音が聞こえにくい静かな駆動装置、学習機能、それらを結ぶ体内ネットワーク等の独創的最先端技術が活かされている。また、医療福祉施設でのセラピーでも心理的、生理的、社会的効果が認められ、地方自治体による補助制度も開始された。07年から本格的な世界展開を開始予定。

四十五 陶・漆・織・硝子の作り手の共創『百年の食卓』

100年の歴史を超え「百花百鳥」のデザインが異業種の共創により現代のテーブルウェアとして新たなハーモニーを奏でる。



1905年のベルギー万国博覧会で名誉大賞を受賞した「百花百鳥の間」。そのもととなった屏風の花鳥のデザインを用い、日本を代表する異業種の4ブランドの技術が共創し、夢のある豊かな食卓を提案。

それぞれのブランドが技術の粋を尽くしながらも、個々には突出することなく、食卓の上で美しいハーモニーを奏で、『百年の食卓』を創造させた。

この食卓は、2005年に国内最大の展示会「テーブルウェアフェスティバル」に出展され、新しい日本の食文化を発信し好評を得た。

大倉陶園(神奈川)、津軽塗(青森)、川島織物セルコン(京都)、HOYA(東京)の4社が、企画段階から様々なアイデアを出し、何度も作り直しをし、約1年の歳月をかけて完成させた。

四十六 使い手の知恵からリアルタイムで製品開発する『Webプラットフォーム』

企画段階の製品コンセプトをWeb上で公開し、生活者の声を募り、その反応を取り込んで企画し、生活者のこだわりを製品に反映する。

エレファントデザインでは生活者自身が企画・マーケティングからPRまで行うという新たなサービスモデルを確立。

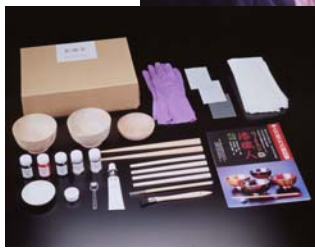
WEBサイト上に生活者の「困っている」、「満たされていない」等のニーズを集め、それに対応した新商品コンセプトをデザイナーから募集する。同時に製品の購入予約を受付ることで、潜在市場を顕在化させ、購入予約数が損益分岐点を超えた時点でメーカーが開発投資を行うというスキームにより、メーカーの新商品開発のリスクを低減させ、生活者の声に応えた製品づくりを支援する。



立ててしまえる卓上IH。みんなの応援で商品化達成。
2006年グッドデザイン賞を受賞しました。

上図は、Served by エレファントデザイン、Designed by クライン・ダイサム・アーキテクト、Manufactured by 三菱電機としてブランド表記された「IHクッキングヒーター」。天板には購入予約者のイニシャルも表記され、こだわり心をくすぐる。

自分の感性にあった自分だけのものが欲しいという思いと、自身も作り手として創作してみたいという思いとを同時に満足させる漆の自作キット。



英語で“j a p a n”と訳されるように“漆”は、古来より日本の生活に根づいてきた日本の伝統の技・素材である。これまでは修練を積んだ職人だけのものではあったその塗りの技術を、先端の技術と匠の技とのコラボレーションにより、まったく初めての人でも伝統工芸の世界が楽しめるよう、材料から道具までを完璧にセット。

一般の方が、安全に楽しみながらも、ある程度の品質の作品を仕上げられる背景には、企業の技術力・品質管理力とアイディアが満載。

漆職人のシリーズには、漆を薄く塗り重ねて木目を生かす「拭き漆」の技法による椀・箸・皿の作成といった初心者向けのキットから、「布着せ」による盆、「錆漆」による表札、「色漆」による漆絵・蒔絵の作成のキットと、作り手のレベルに応じた作品にチャレンジできる。

感性価値創造イニシアティブの策定にご協力をいただいた方々

(五十音順、敬称略)

1. 『感性☆21』大臣懇談会委員（14名）

- ・芦田 淳 ファッション・デザイナー
- ・安藤 忠雄 建築家、東京大学名誉教授
- ・内田 恒二 キヤノン(株)社長
- ・喜多 俊之 インダストリアル・デザイナー、大阪芸術大学教授
- ・小枝 至 日産自動車(株)取締役共同会長
- ・三枝 成彰 作曲家
- ・潮谷 義子 熊本県知事
- ・長島 徹 帝人(株)代表取締役社長
- ・丹羽 宇一郎 伊藤忠商事(株)代表取締役会長
- ・早川 美穂 東京ガス(株)都市生活研究所所長
- ・平田 オリザ 大阪大学教授、劇作家・演出家
- ・平野 暁臣 空間メディアプロデューサー、(株)現代芸術研究所代表取締役
- ・福原 義春 (株)資生堂名誉会長
- ・宮田 亮平 東京藝術大学学長

2. 『アンテナ☆21』検討タスクフォース委員（14名）

- ・青木 史郎 (財)日本産業デザイン振興会 G マーク事業部長
- ・新井 直樹 帝人(株)常務理事
- ・稲葉 民生 (株)資生堂執行役員
- ・井上 岳一 (株)日本総合研究所主任研究員
- ・金井 政明 (株)良品計画代表取締役専務取締役（兼）執行役員
- ・國本 桂史 名古屋市立大学大学院教授
- ・久米川 武士 伊藤忠商事(株)執行役員
- ・酒井 正明 キヤノン(株)総合デザインセンター所長
- ・下川 一哉 (株)日経 BP 社（日経デザイン副編集長）
- ・高野 修治 日産自動車(株)デザイン本部グローバル・デザイン・マテリアル外部主管
- ・長澤 忠徳 武蔵野美術大学教授
- ・早川 美穂 東京ガス(株)都市生活研究所所長
- ・平野 哲行 (株)平野デザイン設計代表取締役社長
- ・藤木 武史 コクヨオフィスシステム(株)取締役執行役員

3. 個別にご意見をいただいた方々（80名、2社）

- ・青木 淳 建築家、(株)青木淳建築計画事務所
- ・赤池 学 (株)ユニバーサルデザイン総合研究所所長
- ・明石 巖 (株)明石合銅 代表取締役会長
- ・明石 寛治 (株)明石合銅 代表取締役社長

- ・赤 堀 正 俊 ペンブティック書斎館青山オーナー
- ・赤 松 幹 之 (独)産業技術総合研究所人間福祉医工学研究部門 部門長
- ・浅 田 徹 (株)伊勢丹営業本部 MD 統括部紳士第一営業部商品担当部長
- ・石 井 悦 子 (株)ユニバーサルデザイン総合研究所情報開発担当
- ・今 井 和 夫 (株)大倉陶園常務取締役
- ・江 間 俊 哉 板橋区産業経済部産業活性化推進室長
- ・太 田 伸 之 (株)イッセイミヤケ代表取締役社長
- ・奥 山 清 行 インダストリアル・デザイナー
- ・小 高 義 久 (株)良品計画企画室長
- ・小 野 裕 嗣 特定非営利活動法人キッズデザイン協議会専務理事
- ・貝 原 良 治 カイハラ(株)代表取締役会長
- ・梶 井 英 二 積水化学工業(株)経営戦略部渉外グループ企画担当部長
- ・加 納 典 明 写真家
- ・河 合 俊 仁 アイパルス(株)代表取締役社長
- ・川 合 知 二 大阪大学教授（産業科学研究所所長）
- ・川 崎 健 二 特定非営利活動法人デザインアソシエーション理事長
- ・河 西 敏 板橋区産業経済部産業活性化推進室担当係長
- ・菊 地 規 泰 (株)菊地保寿堂代表取締役
- ・北 郷 悟 東京藝術大学教授（彫刻）
- ・橘 川 幸 夫 デジタルメディア研究所代表取締役
- ・久 世 迅 (株)平野デザイン設計取締役
- ・小 菅 康 正 (株)コスガ取締役会長
- ・駒 村 秀 一 (株)東洋製罐マーケティング部部長
- ・近 藤 健 一 (株)大正紡績取締役営業部長
- ・堺 野 哲 N T T コミュニケーションズ(株)ネットビジ 事業本部営業推進部
- ・坂 本 朝 夫 (株)坂本乙造商店代表取締役社長
- ・佐 藤 貴 之 (株)クオーレ・アモーレ代表取締役
- ・佐 藤 雅 彦 東京藝術大学教授（メディア映像）
- ・嶋 本 昌 平 (株)東洋製罐マーケティング部係長
- ・清 水 醉 月 酔月陶苑
- ・白 石 高 士 松下電器産業(株)パナソニックデザイン社企画チームリーダー
- ・鈴 木 一 義 国立科学博物館理工学研究部第二研究室主任研究官
- ・須 藤 玲 子 テキスタイル・デザイナー（(株)布）
- ・高 田 耕 平 積水成型工業(株)常務取締役・技術統括
- ・高 田 公 平 (株)レピス代表取締役
- ・高 橋 義 則 (株)ユニバーサルデザイン総合研究所代表取締役社長
- ・竹 内 達 萬古陶磁器振興協同組合連合会理事長
- ・谷 岡 拓 エレファントデザイン(株)コンテンツ事業部長
- ・手 塚 雄 二 東京藝術大学教授（日本画）
- ・富 山 達 章 インタープランニング(有)マーケティングプランナー

- ・内 藤 耕 (独)産業技術総合研究所イノベーション推進室総括企画主幹
- ・長 町 三 生 山口福祉文化大学（萩学園副理事長）
- ・名児耶 秀 美 アッシュコンセプト(有)代表取締役
- ・新 見 義 朗 (株)福田金属箔粉工業研究開発部PM研究グループマネージャー
- ・野 原 佐和子 (株)イプシ・マーケティング研究所代表取締役社長
- ・蓮 池 楨 郎 プロダクト・デザイナー
- ・原 研 哉 (株)日本デザインセンター代表取締役
- ・原 田 昭 日本感性工学会会長、札幌市立大学学長
- ・久 本 誠 一 (独)製品評価技術基盤機構生活・福祉技術センター標準化センター
- ・廣 川 宗 興 (株)講談社モーニング編集部
- ・藤 井 清 孝 L V Jグループ(株)前代表取締役社長
- ・藤 川 佳 則 一橋大学大学院准教授
- ・船 曳 鴻 紅 (株)東京デザインセンター代表取締役社長
- ・堀 江 振一郎 東京藝術大学副学長
- ・本 田 純 子 テキスタイル・デザイナー（(株)川島織物セルコン）
- ・町 田 輝 史 日本工業大学教授
- ・松 岡 克 典 (独)産業技術総合研究所研究業務推進部門長
- ・松 岡 正 剛 編集工学研究所所長
- ・松 下 計 東京藝術大学助教授（デザイン）
- ・光 井 涉 東京藝術大学助教授（建築）
- ・宮 川 恭 一 レッキス工業(株)代表取締役社長
- ・宮 脇 伸 歩 (株)NAX総合技術研究所サステナブルデザイン研究室
- ・三 宅 一 生 ファッション・デザイナー
- ・武 藤 弥 アールプロジェクト(株)取締役副社長
- ・持 丸 正 明 (独)産業技術総合研究所デジタルヒューマン研究センター副センター長
- ・矢 野 友三郎 (独)製品評価技術基盤機構生活・福祉技術センター標準化センター長
- ・山 川 恵 則 (株)山崎機械製作所常務取締役工場長
- ・山 下 卓 也 (株)伊勢丹営業本部 MD 統括部紳士第一営業部商品担当兼紳士靴バイヤー
- ・山 田 一 宏 日本電気(株)事業開発本部・事業企画部マネージャー
- ・横 尾 徹 也 (株)東洋製罐開発本部室主任部員
- ・吉 田 輝 幸 (株)吉田代表取締役社長
- ・渡 辺 捷 昭 トヨタ自動車(株)代表取締役社長
- ・渡 辺 敬 子 リボン・デザイナー（(株)木馬）
- ・渡 邊 健 二 東京藝術大学副学長
- ・渡 辺 尚 生 東京ガス(株)執行役員技術開発本部技術戦略部長
- ・和 田 勇 特定非営利活動法人キッズデザイン協議会会長(積水ハウス(株)社長)
- ・(株)小学館プロダクションメディア事業局ポケモン事業部
- ・(株)ポケモン経営企画部広報

4. 関連研究会・検討会等でご意見をいただいた方々（31名）

- ・井 口 忠 雄 国際デザイン交流協会専務理事
- ・岩 倉 榮 利 日本インテリアデザイナー協会副理事長
- ・柏 原 宏 行 日本クラフトデザイン協会専務理事
- ・勝 井 三 雄 日本グラフィックデザイナー協会理事
- ・加 藤 雅 仁 日本サインデザイン協会関東地区幹事
- ・金 田 享 子 日本サインデザイン協会関東地区幹事
- ・木 下 勝 弘 日本グラフィックデザイナー協会総務委員
- ・木 村 徹 日本インダストリアルデザイナー協会理事
- ・吉 良ヒロノブ 日本インテリアデザイナー協会理事
- ・篠 崎 彰 大 (株)ワコール取締役・執行役員人間科学研究所長
- ・杉 谷 進 日本サインデザイン協会関東地区幹事
- ・鈴 木 厚 日本貿易振興機構展示事業部長
- ・竹 内 誠 日本サインデザイン協会専務理事
- ・田 中 洋 法政大学経営学部教授
- ・塚 本 博 志 日本産業デザイン振興会専務理事
- ・寺 澤 義 親 前・日本貿易振興機構展示事業部長
- ・永 井 純 子 日本ジュウリーデザイナー協会専務理事
- ・中 島 康 夫 (株)電通ブランド・コンサルティング 室長
- ・橋 本 京 子 日本クラフトデザイン協会理事長
- ・日 高 一 樹 日高国際特許事務所所長
- ・古 川 一 郎 一橋大学大学院商学研究科教授
- ・古 谷 明 彦 日本貿易振興機構展示事業部展示事業課長
- ・堀 越 敏 晴 日本インダストリアルデザイナー協会理事
- ・前 田 貞 幸 日本パッケージデザイン協会理事
- ・三 木 稔 日本ジュウリーデザイナー協会会長
- ・三 留 修 平 (株)イード代表取締役社長
- ・山 内 勉 日本インダストリアルデザイナー協会理事長
- ・山 田 晃 三 日本サインデザイン協会理事
- ・山 田 昌 之 日本ディスプレイデザイン協会副会長
- ・山 村 真 一 (株)コボ代表取締役社長
- ・横 田 英 夫 日本インダストリアルデザイナー協会理事

以上、139名、2社。ありがとうございました。

経済産業省とりまとめメンバー

- ・甘 利 明 経済産業大臣
- ・山 本 幸 三 経済産業副大臣
- ・渡 辺 博 道 経済産業副大臣
- ・高 木 美智代 経済産業大臣政務官
- ・松 山 政 司 経済産業大臣政務官
- ・細 野 哲 弘 製造産業局長
- ・石 黒 憲 彦 大臣官房審議官（製造産業局担当）
- ・豊 永 厚 志 大臣官房参事官（製造産業局担当）
- ・荒 井 勝 喜 製造産業局参事官室参事官補佐
- ・鈴 木 香 織 製造産業局参事官室
- ・八 山 幸 司 製造産業局生物化学産業課課長補佐
- ・前 田 泰 宏 製造産業局素形材産業室長
- ・宮 部 勝 弘 製造産業局素形材産業室室長補佐
- ・上 田 宣 孝 製造産業局素形材産業室
- ・宗 像 直 子 製造産業局繊維課長
- ・高 柳 大 輔 製造産業局繊維課課長補佐
- ・初 沢 浩 樹 製造産業局繊維課
- ・渡 邊 友 美 製造産業局繊維課
- ・加 藤 庸 之 製造産業局紙業生活文化用品課長
- ・上 村 昌 博 製造産業局紙業生活文化用品課課長補佐
- ・梶 川 文 博 製造産業局日用品室室長補佐
- ・川 崎 雅 和 製造産業局日用品室室長補佐
- ・長 嶋 繁 製造産業局伝統的工芸品産業室室長補佐
- ・木 方 幸 久 製造産業局デザイン・人間生活システム政策室長
- ・諸 永 裕 一 製造産業局デザイン・人間生活システム政策室室長補佐
- ・野 澤 篤 也 製造産業局デザイン・人間生活システム政策室室長補佐
- ・内 藤 智 男 製造産業局デザイン・人間生活システム政策室
- ・横 山 康 之 製造産業局デザイン・人間生活システム政策室
- ・森 田 僚 製造産業局デザイン・人間生活システム政策室