



TOKYO DESIGN
BUSINESS DESIGN AWARD

東京ビジネスデザインアワード
マッチングレポート 2012-2014

● summary

「東京ビジネスデザインアワード」とは

東京都が主催し、公益財団法人日本デザイン振興会が企画・運営をおこなう東京ビジネスデザインアワードは、東京都内のものづくり中小企業と優れた課題解決力・提案力を併せ持つデザイナーとが協働することを目的とした、企業参加型のデザイン・事業提案コンペティションです。

ものづくり中小企業が持つ高い技術や特殊な素材をコンペティションの「テーマ」として募集、審査を経て選定し、それらのテーマに対して新たな用途の開発などを軸とした事業全体の「提案」をデザイナーから募集。優れた事業提案の実現化を目指します。

2012年度のアワード創設以来、数々の「テーマ」と「提案」のマッチングが実現し、事業化・商品化へ向けて、動き出しています。



● message

審査委員長メッセージ



東京ビジネスデザインアワード
審査委員長
廣田尚子

プロダクトデザイナー
ヒロタデザインスタジオ 代表

近年、日本の中小企業の高い技術が世界で認められ、シェアを伸ばしています。質が高く信頼できる技術はその活かし方を適切に見つければ、ビジネスを生み出すチャンスが大いにあるのです。

「東京ビジネスデザインアワード」が目指すデザインは、技術と市場に新しい関係をつくることです。モノのあり方だけでなく、技術と使い手のニーズを繋ぐ新しい用途や、それを世の中に送り出すコミュニケーションや仕組みをディレクションすることまで視野に入れていきます。それはデザインが広い役割を持つことによって、企業が市場に風穴を開けるリアリティが高まると考えているからです。

2012年のアワード創設から3年、デザインが果たす役割や価値が最大限に発揮される場となるよう、仕組みを整えてきました。マッチングした企業とデザイナーには、受賞後1年間生産や市場へ出るまでの独自のサポートシステムで実現化をバックアップしています。そしてこの冊子で紹介する5つのプロジェクトが、見本市での発表や市場での発売により、すでにビジネスを開始させています。

この他にも実現化に向けて着々と進んでいる各プロジェクトの展開を応援するとともに、今後もこの仕組みを通じて東京の中小企業が経営にデザインを取り入れ新しい世界を切り拓くことを期待しています。

“はがせる”を新たな用途に

新品の扇風機の羽に汚れがつかないように覆ってある青色のフィルム。太洋塗料ではこうした工場から出荷される電化製品を汚れから護るために、乾くと塗った膜をはがすことができる特殊な塗料「水系ストリップابل」をつくっている。この水系ストリップアブルの新たな用途開拓を期待して、同社は「塗って、はがせて、色も自由自在「水系はくり塗料」というテーマでアワードに応募した。テーマに対してクリエイティブディレクターの小関隆一氏が提案したのが「ユーザーの創造性を活かせる、塗って“はがせる”絵の具」の開発。はがせるゆえにできる新しい塗り方があるのではないかと考えた。「水系ストリップアブルは業務用なので巨大な缶に入っていますが、それをチューブのように押し出すかたちの容器にすれば、マーカーペンのような使い方ができるのではないかと思ったのです」と小関氏は説明する。太洋塗料の技術グループマネージャーの神山麻子氏は「どんなものをつくるかだけでなく、どんな消費者をターゲットとして、どの時期にどんな見せ方を、どこで販売をしていくかという事業計画が最初の提案の時点でできていたので、私たちが何を目標

にしたらいかがかが明確で、これならできると確信を持ちました」と小関氏の提案を選んだ理由について説明する。

塗料を直接塗りつけるという新しい発想

2013年1月にテーマ賞受賞が決まってから、商品開発はスピーディに進んだ。それができたのも太洋塗料の既存の技術そのままに新しい用途を開発することができたからだろう。同年の6月には「インテリアライフスタイル展」に試作品を展示。8月には商品化に至っている。発売から約1年経った2014年の10月時点での累計販売数は約1万2,000本に達したという。ここまで売り上げが好調な理由の1つに、「マスキングカラー」の扱いやすさが挙げられる。絵の具と違って薄めたり、ブラシを必要としない。スプレー缶のようなプラスチック製ボトルから塗料を描きたい面に直接、絞り出す。「ブラシなどを使うことなく、塗料の入っている容器から直接塗る発想はあまりなかったのではないのでしょうか」と小関氏は言う。ヒットの要因はほかにもある。「保護するという水系ストリップアブルの用途と違い、マスキングカラーの用途は主にデコレーション。一般の人が桜の季

節やクリスマスの時期などに窓を飾ることをイメージして季節感を表す色を揃えました」と小関氏は説明する。ローズピンク、マリーゴールド、ゴールドなどポップで祝祭性に溢れるカラーは20色展開(2014年10月時点)。イラストレーターからの反応もすこぶるいい。

海外展開も視野に

業務用塗料を業者に卸してきた太洋塗料の社員にとって、小売店で「マスキングカラー」を購入してくれる多くの人たちの姿を見ることは、大きな励みとなっているという。さらに「マスキングカラー」の成功は既存事業への需要も増やしているのだ。「マスキングカラーを見た方から『建機を保護するための塗料もつくってもらえないでしょうか』と問い合わせがあるんです。もともとわが社は保護用の塗料が本業なんですよ、と説明しています(笑)」。

こうしたブーメラン効果から、さらに新たな商品展開が可能になった。これまでのホビー用のチューブ型の「マスキングカラー」からより広範囲を塗ることが可能なプロ仕様の「マスキングカラー・プロ」を開発。2015年3月に開催された店舗空間の商材を扱う見本市 JAPAN SHOPショーで展示した。夢はまだまだ続く。「米国のようにDIY需要の大きい地域でマスキングカラーの商品力を試したい」と神山氏。その布石とすべく、2016年1月、パリのメゾン・エ・オブジェ出展を目指して今後は戦略を練っていく。「これまで私たちのほうから売り込むことはいっさいやってこなかったのですが、多くのメディアが取り上げてくださったこともあって海外からの引き合いも多い。このタイミングで自分たちから、自分たちの言葉で海外の方に説明する必要があると感じています」と神山氏は語る。事業計画のシナリオを超えた道筋が見えつつある。



太洋塗料 技術グループ マネージャー 神山麻子氏(左)と小関隆一氏。



<http://www.maskingcolor.com>

太洋塗料株式会社 × 小関隆一

“はがせる”塗料
「マスキングカラー」

2012年の第1回東京ビジネスデザインアワードでテーマ賞を受賞した太洋塗料(大田区)は、建築や路面、工業用など産業用塗料のメーカー。受賞後、デザイナーとともに開発した商品「マスキングカラー」は各方面から高い評価を受けた。開発から約2年を経て、製造元の太洋塗料を知らなくても、今や「マスキングカラー」の認知度は高く、商品が一本立ちするほど売れ行きが好調だ。



インテリアライフスタイル展には2年続けて出展し、多くの注目を集めた。



「マスキングできる塗料」というわかりやすいコンセプトが「マスキングカラー」のネーミングにつながった。

自社製品をつくりたい

武州工業の強みはパイプ加工の製造ラインにある。パイプ加工の一連の工程を作業員一人ひとりが行う「一個流し」という製造工程によって生産性を最適化し、不良品の検出もその場で可能な仕組みとなっている。この工法は工程内のムダを省き、生産効率を最大限に上げることが可能なため、新興国の低価格製品にも負けない競争力と品質で産業界の信頼を得てきた。そんな武州工業が東京ビジネスデザインアワードでのマッチングを通して求めたのは自社オリジナル製品の開発。「高度な技術を持っていても部品単価はお客様の仕様で決まるため、付加価値を上げたりすることができない。そのことにもどかしさを感じていました」と武州工業の経営企画チームリーダー 林 英徳氏は打ち明ける。

自分たちで生産のコントロールができる自社製品をつくりたいという思いを胸に、アワード参加にあたって「世界最高レベルのパイプ曲げ加工技術」を活

かしたオリジナル製品の開発をテーマにした。多くのデザイン提案が寄せられたなか、選ばれたのはデザイナー、アートディレクター小関隆一氏の提案。それは曲げられたパイプのパーツをつないで自由な造形を楽しむことができる知育玩具「pipegram」の開発だった。想定客層は子や孫のために確かなものを買い与えたいと考える親や壮年者だ。

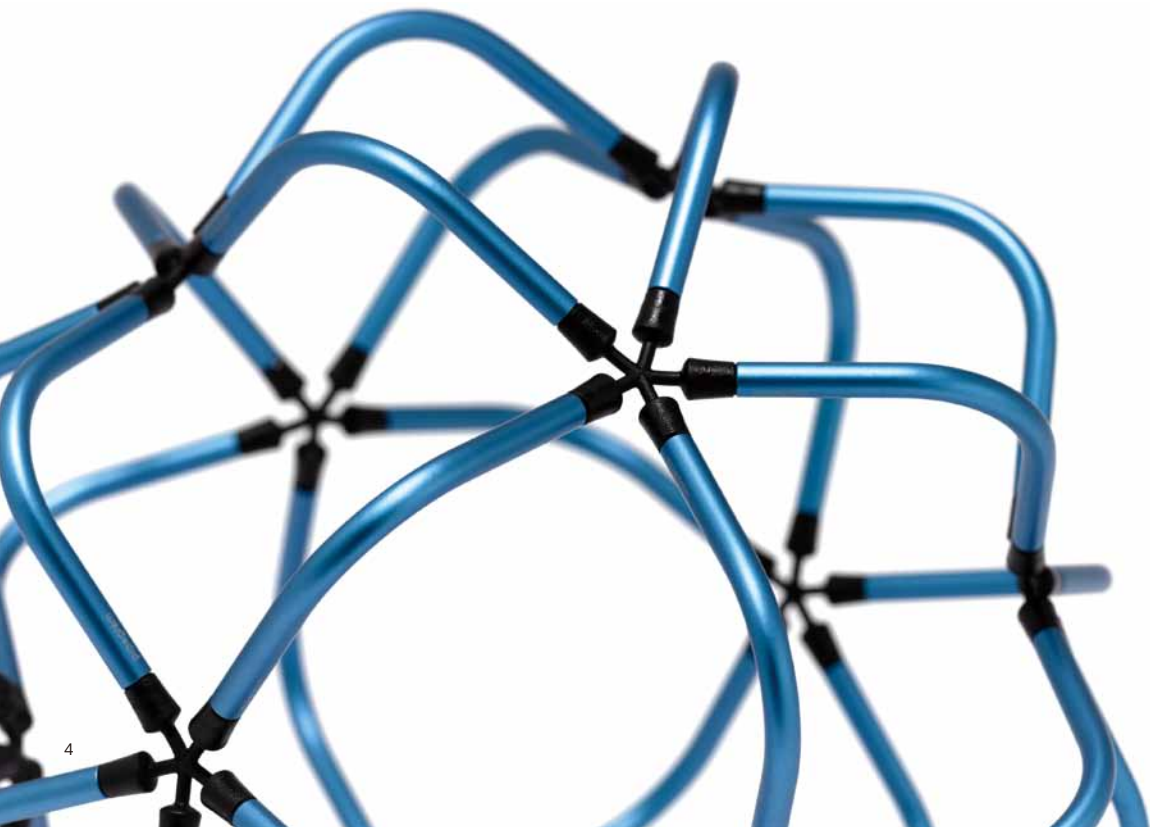
目的意識の共有から生まれたマッチング

小関氏の提案は製品の姿かたちといったデザインに止まらない。パイプパーツを1つずつ収めるためのパッケージから、ウェブ、パンフレットまで、人の目に触れるインターフェースはすべてデザイナーが手掛けることまで提案には含まれていた。小関氏曰く「レゴで遊ぶといったら誰もがイメージできるように、pipegramといったらイメージできるくらい、ブランドとしての認知度を高めたい」。これまで自動車、医療、航空宇宙といった精密さが求められる産業の

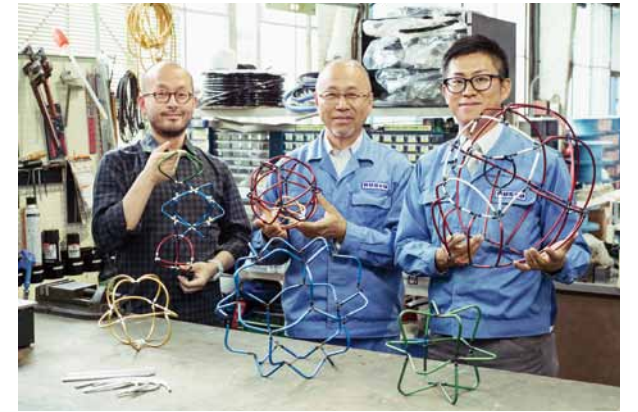
武州工業株式会社 × 小関隆一

部品としてのパイプが、遊ぶツールになった「pipegram」

2013年度の東京ビジネスデザインアワードで最優秀賞を受賞した武州工業（青梅市）はパイプ曲げ加工を得意とする企業。金属パイプの太さを問わず、自在に3次元加工する高度な技術を活かし、自動車、医療、航空宇宙産業向けにパイプを供給している。高い技術を持ち合わせていながら、自社で値決めができない受託加工メーカーという立場から、自社オリジナル製品の開発が望まれていた。



人の手で器具を動かすため微妙なRの調整も可能だが、現在は量産に対応するための体制も整えている。



左から、デザイナー 小関隆一氏、武州工業 代表取締役社長 林 英夫氏、同経営企画チームリーダー 林 英徳氏。

仕事をしてきた武州工業にとって遊具は未知の分野。それでも、「小関さんの提案は、われわれがすでに持っている技術・設備をそのまま活かすもので、新たな技術開発・投資を必要としなかった」と提案を高く評価。その上で、林 英夫社長は「これまで人目に触れることのない部品をつくってきたけれど、人目に触れる製品をつくってみたい」とアワードでのマッチングに思いを託した。

「ものをつくる人間にとって、エンドユーザーに使ってもらって製品をつくりたいと思うのは自然なこと。それを一緒につかっていきたいと思ったんです」とデザイナーの小関氏も武州工業の熱い思いに共感した。

社内のモチベーションもアップ

マッチングが決まった2014年1月から半年足らずでpipegramの試作は完成。6月のインテリアライフスタイル展で披露された。それをきっかけにAmazon、西武百貨店、東急ハンズなどでの販売が始まることとなった。さらに2015年6月のインテリアライフスタイル展に向けて、無色でストレートパイプのみのパイプキットの開発が進む。「保育園・小学校など教育施設向けpipegramの足掛かりをつくりたい。2020年の東京オリンピックまでには、東京の保育園、幼稚園といった初等教育機関には

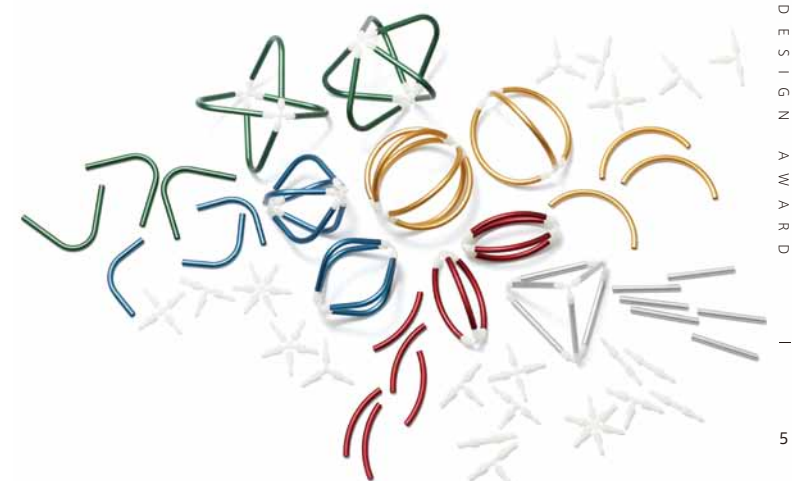
必ず置いてある玩具という実績をつけたい。そして東京の“educational toy”として、世界に販路を広げていきたい」と林 社長。ひとつ達成されたことで目標が大きくなるのは頼もしい。

pipegramが新たな事業として順調なスタートを切ったことでメディアなどへの武州工業の露出が増え、本業のパイプ加工への問い合わせも急増しているという。さらにビジネスモデルの参考にしたいと金融機関や公的機関が主催する研修先としての打診も多数あるという。

自社製品ができたことで社員のモチベーションもアップした。「今の売れ行きを知りたがったり、小さなお子さんがある知人にカタログを配ってくれたり、親族へのプレゼントとして社員が購入したりしてくれている」という。まず社員が自分たちの会社の製品のいちばんのファンになること。それが新たな事業を成功させるために最も大切なことだろう。



製品名の「pipegram」はパイプで表現するという想いを込めた造語。



株式会社ラ・ルース × 山田佳一郎

寄木と木地挽き技法を活かした テーブルウェア「ひきよせ」

2013年度の東京ビジネスデザインアワードで優秀賞を受賞したラ・ルース（渋谷区）は木材から器・皿を切り出す「木地挽き」技法によるテーブルウェアを幅広く扱うメーカー。ヒノキの間伐材、メープル、ウォールナットを寄木にして組み合わせた板を3つの輪にカットし、それを重ねて挽くことで立体の器をつくり出す独自の技法を持つ。そんなラ・ルースがアワードのマッチングを通して求めたのは統一感なく広がりつつある既存アイテムのブランディングだった。

技術が引き立つブランディングを

ラ・ルースでは寄木を活かした木地挽き技法によるオリジナルブランド「キジヒキ」の下、すでに数多くの木製テーブルウェアを出してきた。これらは無垢の木材から直接器をくり抜くのに比べて、寄木の接着という高度な技術を要する工程が多い分、手間も人件費もかかる。それでも寄木にしたほうが木の節にともなう資材のロスを減らすだけでなく、1段分の板から3段分の立体をつくり出す独自の技法により、無垢材と比べて材料を3分の1で抑えることができるため、木地挽きによる製造にこだわってきた。

しかし、「キジヒキ」のどこがすごいのか、使い手に十分に伝えることができていない。そうしたなか、ラ・ルースが東京ビジネスデザインアワードによるマッチングで求めたのは、技術を引き立たせるブランディングの提案だった。「全く新しい製品の提案ではなく、寄木の技術を引き立たせるように、すでにあるアイテムを再編集してほしい。それを軸に、これまでわれわれだけではリーチできていなかった客層により訴求するように製品を少しリデザインするなど、ブランドの認知度を上げるためのアイデアを期待しました」とラ・ルースの相田秀和 代表取締役社長は言う。



2015年1月にはパリのインテリアアイテムの見本市メゾン・エ・オブジェにも出展。

技術のすごさを隠すことなく伝える

ラ・ルースの持つ技術に可能性を感じたデザイナーの山田佳一郎氏は、新たな製品をデザインするのではなく、既存製品の魅力を正しく伝えることが重要と提案した。「『キジヒキ』の要は、寄木を接着する製造技術にあります。しかし、その高度な技術はこれまで外部に公開されていませんでした。もちろん模倣品を防ぐためです。しかし技術のすごさを見せたほうが得策だと提案したんです。その代わり、伝え方は吟味しました」。なぜ手間がかかり、製品の価格が高くなるのか、隠すことなく公開することで、価格の正当性をきちんと説明できれば納得してもらえるはずだと山田氏は考えた。

2014年1月にマッチングが決まってからは、既存の「キジヒキ」ラインの再編集に加えて、新たなブランド「ひきよせ」を立ち上げることも提案。「キジヒキのネーミングからは、『引きもの』の技術しか伝わってこないんです。寄木の技術も使われていることを伝えなかった」と付け加える。ブランドのイメージ構築のために、カタログづくりにはじまり、ビジュアルマーケティングに関わるすべてのスタイリングまでトータルに行い、同年6月のインテリアライフスタイル展で新ブランド「ひきよせ」を発表した。

この出展を機に東急百貨店、西武百貨店での販売も決まった。海外での販路開拓を求めて、2015年1月にはパリのインテリアアイテムの見本市メゾン・エ・オブジェにも出展。商談は着々と進み、スイス・チューリッヒのインテリアショップ、米国・ニューヨークのインテリアショップといったハイエンドショップほか、イタリア・ミラノのウェディングプランナーとの販売契約が決まっている。英国・ロンドンの老舗百貨店との商談も進む。さらにフランスのファッションブランドからも受注、アメリカのファッションブ



ランドからも商談の話が来ているという。インテリアブランドのみならず、ファッションブランドまで引き寄せることができたのは、包み隠さず技術を公開した戦略のおかげかもしれない。

社外の意識も変えていく

新たに立ち上げた事業がこれほどのスピードで海外トップ企業との取引に成功したことは、ラ・ルースの社員や職人たちの自信につながっているようだ。また、社外でも「工場のある小田原地区の木製品組合の組合員も海外への販売に興味を示すようになり、

従来の保守的な考え方では地場産業は危険であるとの認識を共有できたと感じています」と相田社長は言う。「今後はわが社の経験を生かしながら、木製品組合全体として海外に向けて新事業を起こしたり、木工産業の活性化に貢献できる可能性も見えてきました」と加える。

目下、2015年6月のインテリアライフスタイル展で発表する「ひきよせ」の新作づくりに力を入れているところ。「ひきよせ」が軌道に乗った今、今後は、絶えず新作で人々を引きつけるという挑戦が待っている。

<http://www.hikiyose.jp>



寄木の接着という高度な技術が要となっている。



ラ・ルース 代表取締役社長 相田秀和氏（左）とデザイナーの山田佳一郎氏。

印刷の枠を超えたアイデアを

新興グランド社はクリアな樹脂を水滴のように紙の上に付着させる特殊技術を用いた点字印刷事業で高い評価を得てきた。こうした樹脂の「厚盛り」と呼ばれる印刷技術は通常の点字印刷に用いられるエンボス加工に比べて点字や紙の崩れが少ない。加えて、紙の上に樹脂を落とすため、裏面への影響がなく両面印刷が可能。同じ面積でもエンボス加工の2倍の情報量を印刷できることになる。点字印刷の社会的重要性を認識しながらも、新興グランド社としては会社の将来を考えると厚盛り技術を新たな分野に応用したいと考えていた。そんなとき、宮坂一朗社長は点字印刷したドットがレンズ効果によってラインストーンのようにも見えることを発見。そこから点字印刷で培った厚盛り技術と箔押し加工技術を組み合わせ、「疑似ラインストーン印刷技術」を開発。社内アイデアからラインストーン調の印刷を施した名刺やボディ用ジュエリーシールなど、いくつかの製品が生まれた。とはいえ、「ずっと印刷に関わってきた

当社の人間の中からは印刷の枠を超えたアイデアが出てこないんです。どうかして点字印刷から発展させたかった」と宮坂社長は明かす。ブレークスルーを求めて東京ビジネスデザインアワードに応募した。

点字印刷をランプシェードに

アワードで「疑似ラインストーン印刷技術」を使ったルームアクセサリ製品の開発を提案したのはデザイナーの津留礼子氏と津留敬文氏によるユニット、MEDIUM。「ラインストーン調の印刷はきれいですが、目を凝らして見るとラインストーンでないことはわかってしまいます。ならば、ちょっと離れたところから見るランプシェードのようなインテリアアイテムで疑似ラインストーンのプチゴージャスさを生かせないかと考えました」と津留礼子氏は説明する。

そこで疑似ラインストーン印刷を装飾的にあしらったピースをパズルのように平面的、立体的につなぎ合わせることでインテリアアクセサリをつくることのできる自作キットブランド「twinkle piece」

を提案した。ポイントは「本物のラインストーンであればひとつひとつ手で貼っていくもの。それに対して印刷は量産可能」ということ。疑似ラインストーン印刷であればふんだんに付けても価格は変わらない。それでいて新興グランド社にとって「twinkle piece」のデザインに合わせたスクリーン版と抜き型をつくれれば、新たな設備投資、技術開発を行うことなく、従来の工場体制のまま生産可能なのである。このことは宮坂社長が「twinkle piece」を新たなブランドとして採用するうえで重要な決め手となった。

審査委員からのアドバイス

東京ビジネスデザインアワード受賞後、スムーズに製品化に至ったように聞こえるが実務面ではアワード審査委員からのアドバイスが有用だったようだ。「審査委員のひとりで知的財産権分野のコンサルタント・弁理士である日高 一樹さんからは戦略的な知財権の取得方法について細かくアドバイスをもらいました」と津留礼子氏は言う。

また、販路開拓の面では審査委員のひとりでバイヤーの山田 遊氏に相談し、リーチしたいマーケットを絞っていった。「アワードで企業とのマッチングが決まったら、それで終わりではなく、アワード後も継続的に審査委員がコンサルタントのように相談にのってくれるので助かっています」と津留礼子氏。その後「twinkle piece」は14年7月、世界に向けて日本のデザインを発信する役割を持つ見本市Design Tokyoに出展。9月にはギフトショーのACTIVE CREATORSコーナーに出展した。

ブーメラン効果も

とはいえ、まだまだ課題はある。「まだ販売は開始していません。Design Tokyo、ギフトショーに出展しましたが、その際のバイヤーからの意見などから、コスト、組み立てやすさ、売り場でのパッケージサイズなどの課題をクリアする必要があると考えました。時間をかけて開発していきたい」と宮坂社長は慎重だ。それでも、「twinkle piece」が脚光を浴びた結果、「疑似ラインストーン印刷」への需要が伸び、他社からOEMの依頼が増えているという。ブーメラン効果だ。

「他の経営者の知り合いにも、自社の技術に誇りを持つのはいいけれどあまり頑なになるのではなく、クリエイターと一緒に何かつくるといいよと勧めているんです」と宮坂社長。印刷業界に新風を吹き込む「twinkle piece」の展開が楽しみだ。



左から、新興グランド社 宮坂一朗社長と津留礼子氏、津留敬文氏。



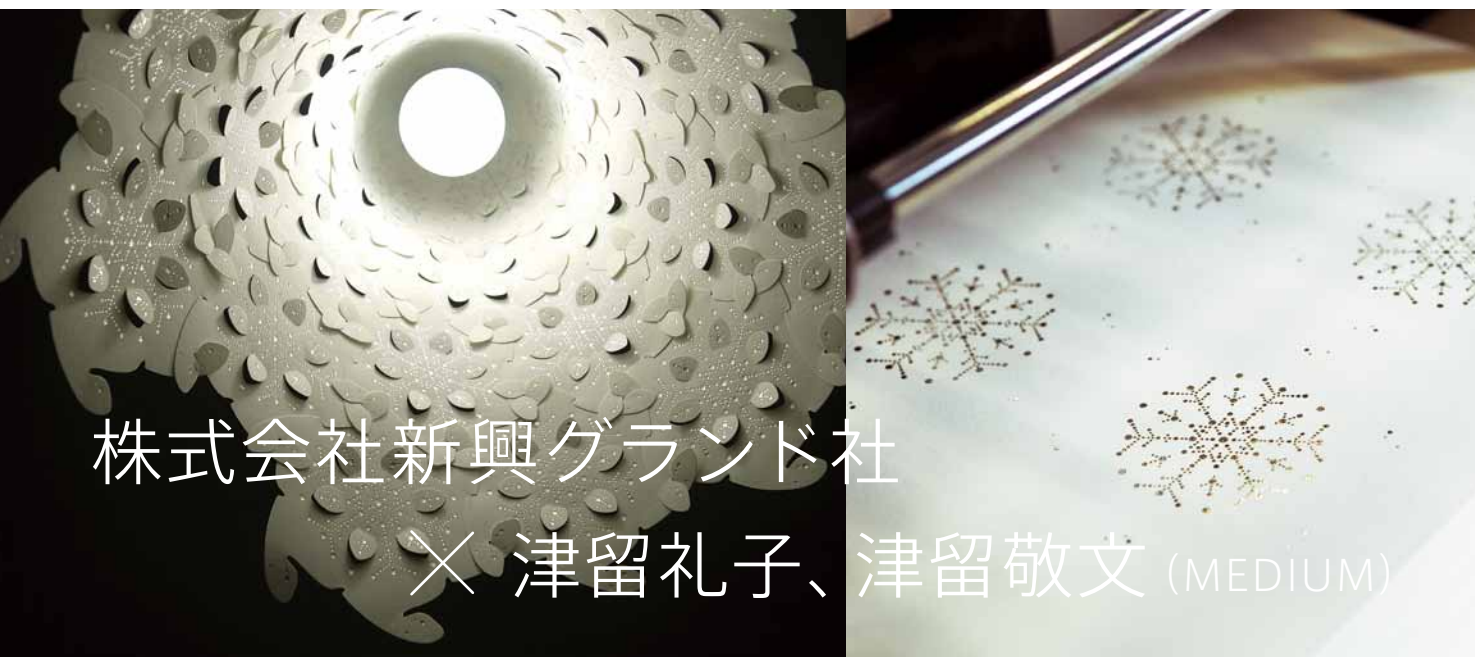
「twinkle piece」のデザインに合わせたスクリーン版と抜き型をつくれれば、新たな設備投資は必要なく、従来の工場の体制のまま生産が可能。



フロアライト



箔押しだけで八角形の形が宝石のように光を反射するように箔の切り込みのデザインが検討された。



株式会社新興グランド社
× 津留礼子、津留敬文 (MEDIUM)

点字印刷から生まれた
インテリアオーナメント「twinkle piece」

2013年度の東京ビジネスデザインアワードでテーマ賞を受賞した新興グランド社(北区)は、紫外線を照射して樹脂インクを水滴のように付着させる厚盛り印刷技術を持つ。この特殊印刷によってラインストーンのような装飾的な加工が可能になる。そこで、アワードのマッチングを通して新興グランド社が望んだのはこのラインストーン調の特殊印刷を応用した新たな事業の提案だった。

石川金網株式会社 ×

松田龍太郎・中西香菜・土屋勇太

異素材を組み合わせた 布のような新しい金網「KANAORI」

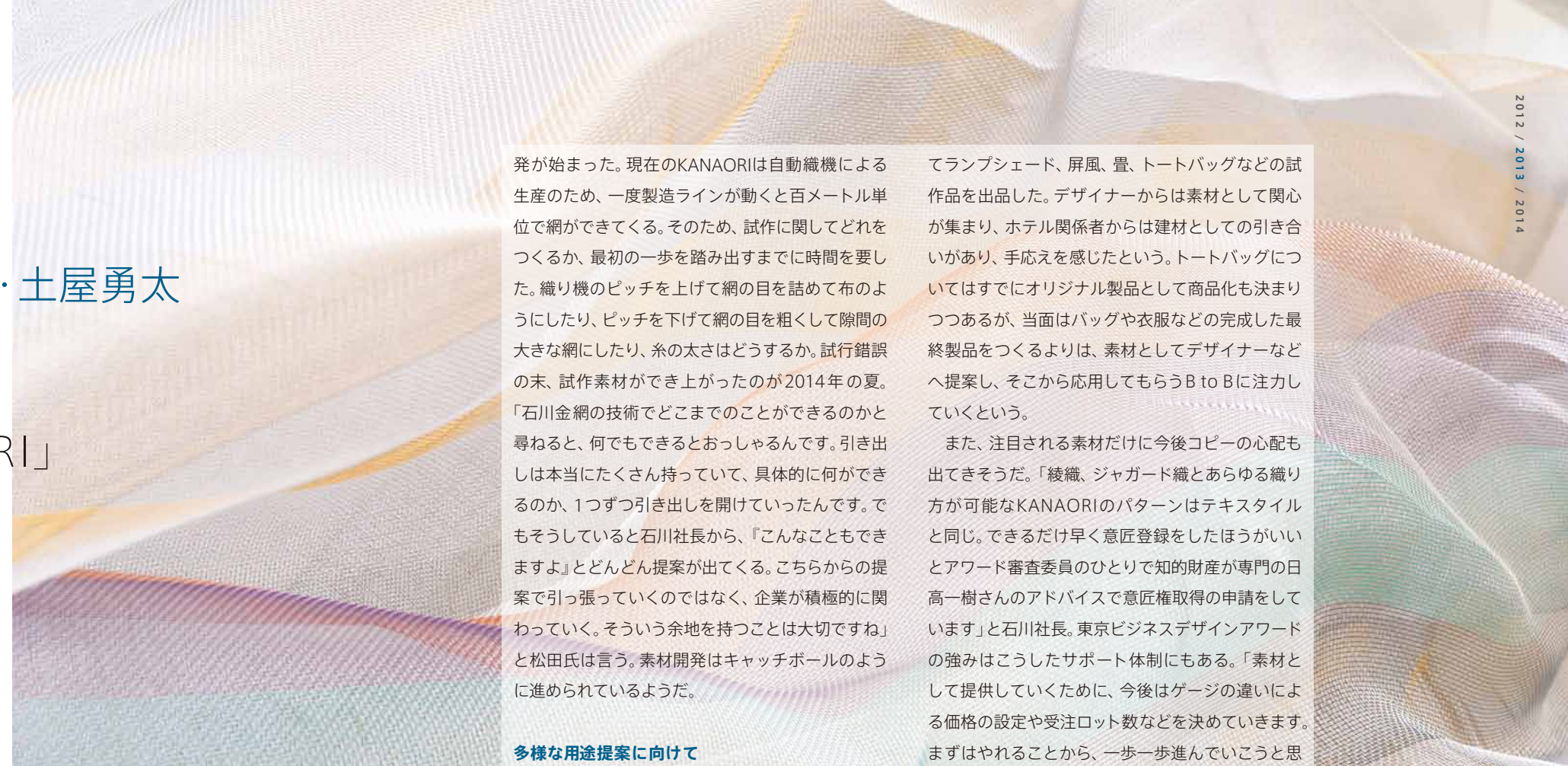
2013年度の東京ビジネスデザインアワードでテーマ賞を受賞した石川金網(荒川区)は金網を自在に加工する精緻な技で1922年の創業以来、日本の暮らしを支えてきた。その製品は自動車用換気部品から、フェンス、エアコンフィルター、マイクのヘッド、調理用フライヤー、ザル、茶こしまで幅広い。しかし、主力事業の産業用金網生産の多くが海外の工場に移行する昨年、新たな事業の立ち上げが望まれていた。

最終製品ではなく、“素材”として

石川金網からのテーマ「曲げ、折り、プレス、自由自在に成形可能な“金網加工技術”」に可能性を感じたのが株式会社オアソのプロデューサー松田龍太郎氏。「金属なのに布のように柔らかで触りたくなる質感。金網に対してそれまで抱いていた工業製品としてのイメージがガラリと変わりました」と初めて石川金網の製品に触れたときの感想を述べる。この布のような肌触りの良さに魅力を感じる人は多いのではないだろうか？そこで、特殊な金網加工技術を生かして、最終製品ではなく、“素材”として打ち出していくというビジネス提案を行った。松田氏はプロダクトデザイナーの中西香菜氏とグラフィックデザイナーの土屋勇太氏を加えた3人で2013年度のアワードに応募した。



2015年2月ストックホルム国際家具見本市では、ランプシェードやトートバッグ、屏風などの試作品を出品。



発が始まった。現在のKANAORIは自動織機による生産のため、一度製造ラインが動くと百メートル単位で網ができてくる。そのため、試作に関してどれをつくるか、最初の一步を踏み出すまでに時間を要した。織り機のピッチを上げて網の目を詰めて布のようにしたり、ピッチを下げて網の目を粗くして隙間の大きな網にしたり、糸の太さはどうするか。試行錯誤の末、試作素材ができ上がったのが2014年の夏。「石川金網の技術でどこまでのことができるのかと尋ねると、何でもできるとおっしゃるんです。引き出しは本当にたくさん持っていて、具体的に何ができるのか、1つつき出しを開けていったんです。でもそうしていると石川社長から、『こんなこともできますよ』とどんどん提案が出てくる。こちらからの提案で引っ張っていくのではなく、企業が積極的に関わっていく。そういう余地を持つことは大切ですね」と松田氏は言う。素材開発はキャッチボールのように進められているようだ。

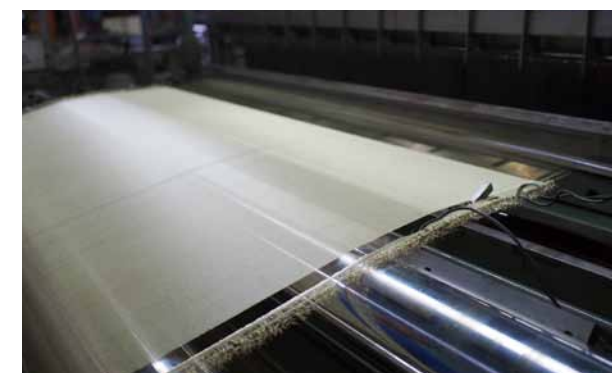
多様な用途提案に向けて

2015年2月にはスウェーデン・ストックホルムの国際家具見本市に出展。金織を使った用途提案とし

てランプシェード、屏風、畳、トートバッグなどの試作品を出品した。デザイナーからは素材として関心が集まり、ホテル関係者からは建材としての引き合いがあり、手応えを感じたという。トートバッグについてはすでにオリジナル製品として商品化も決まりつつあるが、当面はバッグや衣服などの完成した最終製品をつくるよりは、素材としてデザイナーなどへ提案し、そこから応用してもらおうB to Bに注力していくという。

また、注目される素材だけに今後コピーの心配も出てきそうだ。「綾織、ジャガード織とあらゆる織り方が可能なKANAORIのパターンはテキスタイルと同じ。できるだけ早く意匠登録をしたほうがいいとアワード審査委員のひとりで知的財産が専門の日高一樹さんのアドバイスで意匠権取得の申請をしています」と石川社長。東京ビジネスデザインアワードの強みはこうしたサポート体制にもある。「素材として提供していくために、今後はゲージの違いによる価格の設定や受注ロット数などを決めていきます。まずはやれることから、一步一步進んでいこうと思っています」と松田氏。反物のような金織物のショールームができる日も近いかもしれない。

<http://kanaori.tokyo>



試作段階において試行錯誤を重ね、自動織機による生産へと移っていく。



石川金網 代表取締役社長 石川幸男氏(右)と株式会社オアソ 代表取締役社長 松田龍太郎氏。

金属を織り込む

石川金網では、鉄だけでなく、アルミやステンレス、合成樹脂を使った網もつくっている。松田氏はこうした既存の原料を組み合わせ、異素材同士を織り込むことを提案した。「例えば、経糸にステンレス、横糸に真鍮や銅を織り込むと見る角度によってさまざまな表情が現れたり、伸縮性が生まれやすくなる。あるいはチタンを織り込むと、光に当たったときの光触媒の働きによって抗菌効果を持たせることも可能。衛生機能が求められる生活用品にも応用できるかもしれない」と松田氏。織るという技術は従来と変わらなくても、素材として多様な広がり期待できるのだ。松田氏の提案はアワード審査委員も高く評価。石川金網からのテーマに対して他の提案もあったなか、石川幸男代表取締役社長は「モノをつくるとなると、そのモノで完結してしまいがちですが、私たちのようなビジネスの川上にいる者からすると、川下への応用の裾野の拡大が期待できると思います」と松田氏の提案を選んだポイントについて語る。素材として新たなブランドを立ち上げるにあたり、金網の技術そのものを現してくれる「KANAORI」というネーミングにした。そこには創業当時の大正時代、手織りで金網を織ってきた石川金網の歴史もきちんと組み込んだのだ。

互いの意識も変わっていく

2014年1月にマッチングが決まってから、素材開

都内ものづくり中小企業から募集した「**テーマ**」と、それらに対するデザイナーからの「**提案**」をマッチングし、事業化・商品化への支援をおこないます。

- 1 「テーマ」の募集と選定**
企業独自の高い技術や独自の素材を「テーマ」として募集し、有識者からなる審査会により選定。
↓
- 2 「提案」の募集**
選定された「テーマ」に対して、新たな用途の開発などを軸とする事業全体の「提案」をデザイナーから募集。
↓
- 3 マッチングのための審査**
デザイナーからの「提案」を審査会による一次審査後、二次審査としてテーマ選定企業も参加し、実現性や市場性が高いと考えられる「提案」を選びマッチング、「テーマ賞」として発表。
↓
- 4 提案最終審査と結果発表**
「テーマ賞」受賞者であるデザイナーと企業が事業化・商品化に向けてコラボレーションを開始。最終審査で公開プレゼンテーションをおこない、「最優秀賞」「優秀賞」を評価選定し、表彰。
↓
- 5 実現化に向けて**
提案の事業化に向けた、企業とデザイナーの本格的な協働が始まります。事務局や審査委員からは製品開発や知財対策、販路開拓などに関するアドバイスなどのサポートが受けられます。

東京ビジネスデザインアワードの詳細は公式ホームページをご覧ください。

<http://www.tokyo-design.ne.jp/award.html>

主催：東京都 企画・運営：公益財団法人 日本デザイン振興会

