

progress 2012

Fukuoka Industrial Design Association
[プロGRESS] 福岡県産業デザイン協議会

デザインで
売れる商品をつくる
デザインを活用した商品開発 — デザイン活用事例集 2012



FUKUOKA DESIGN AWARD

福岡県産業デザイン協議会(福岡県商工部新産業・技術振興課) 〒812-8577 福岡市博多区東公園7-7 TEL 092-643-3435 FAX 092-643-3436
E-mail: info@fida.jp http://fida.jp/

progress

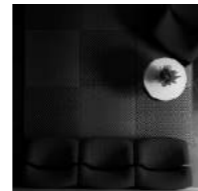
Fukuoka Industrial Design Association

デザインを活用した商品開発 — デザイン活用事例集 2012

デザインで
売れる商品をつくる

[progress]とは進歩・向上という意味。
デザインを活用した商品開発で、より発展できるための事例や情報をお届けします。

- 02 株式会社 三松 × デザイン特区 有限事業責任事業組合
工場から出る端材を活用できないか?それが始まりだった。
現場とデザイナー、ルールの違いとの闘い。
だがそれが企業価値を上げるきっかけとなった。
- 06 エムクラフト株式会社 × 自社開発
自社で商品の企画・デザイン開発・販路開拓まで手がけ
その開発のスピードがバイヤーからの高い評価を得ている。
今後は自社のみでなく、様々な企業の掛橋になりたい。
- 10 株式会社添島黠商店 × テキスタイル&プロダクトデザイナー
20年30年と残っていくものを、
メーカーとデザイナーがそれぞれのやり方を越えて、
ともに手を取り合って作っていくという、
この当たり前前姿勢に感動をした。
- 14 株式会社オーラテック × 白 Shiro
「椿なの」は水と油を混ぜるといふ、画期的な発明だった。
だが、いく先々で言われた
「中身はいいのだけれども、デザインが…」
デザイナーと取り組むことで気付いた、お客様の満足とは。
- 18 蛭子屋合名会社 × 商品企画室/トライシンク
商品のデザインを何とかしたかった。
さまざまな取り組みをやってきたが納得いかなかった。
そんな時、デザイナーから提案された。
「常に『今』を考えた味噌のある生活を提案しましょう。
そんな味噌づくりをすることがデザインなのです」の一言。
- 22 商品開発におけるデザイナーとの契約
- 23 デザイン開発の流れ





田名部徹朗氏とデザイン特区 有限責任事業組合メンバーの梶原道生氏

端材をなんとか有効利用できないものか…

当社は精度の高い金属加工部品の下請けとしての、B to Bのお付き合いがほとんどです。発注先からこんなパーツが欲しいと注文を受けて、図面を頂き、それを工場の機械に通せる図面をおこして、プログラミングを行い、現場とのやり取りをしながら作っていくという一貫した製造を行っています。

ところが小ロットでの注文にも対応しているのに、端材がたくさん出てしまい、それらを廃棄するのも費用もかかり、「これを利用して何か作ってくれる人がいないものか…」と悩んでいました。

当時、福岡県産業デザイン協議会の会長であった昭和鉄工の水口氏に相談した所、「デザイン特区」というデザイナーのグループがあり、そこには様々な分野のデザイナーが所属していて、分野を越えて色々な事に取り組んでいる、というお話でした。そしてその「デザイン特区」を主宰しているかねこしんぞう氏を紹介していただきました。



開発初期のプロジェクトチーム

素晴らしいデザインの提案
これは全社的に取り組もう

その後、かねこ氏と数名のデザイナーとで当社を訪れていただき、工場などを見学されどんな加工ができるのかという事を確認されましたが、やはり我々とは視点がまったくちがいで、端材のこんな所がそんなに面白いのかと思うような質問や会話があり驚きました。

デザイナーの方々は当初板金を使った作り抜くような平面でのデザインのイメージをもたれていたようですが、当社は立体図で表示できる3D

素晴しいデザインの提案
これは全社的に取り組もう

CADがあり、それで製品を作っていることに大変関心をもたれていました。その後、二ヶ月ほど時間を下さいといわれ、二ヶ月ほど経つてから20〜30案の平面の商品のデザインをご提案いただきました。

しかしそれからは「早くしてから」もつと3Dの技術を活用したデザインを提案したい」との申し出があり、最初お会いしてから約五ヶ月後に「金属王」というネーミングとともにテーブル、ソファ、スツール、収納家具、ライト、小物といった二連のデザインの提案をいただきました。

その提案はとてもときめくものでした。下請けの部品のメーカーである私たちが、このような素晴らしい商品を作ることでできる可能性があったのかと、ワクワクしました。そして、この商品群を作り上げていく事は当社のこれからのとって、とても大きな事ではないかと感じられました。

そこで社内に「金属王プロジェクト」の事業部を作り、担当を置いてデザイナーと設計者、プログラマー、現場のオペレーターを結び、調整をしていくという体制を作りました。



Bud Lamp

株式会社 三松

田名部 徹朗
Tetsuro Tanabe
株式会社 三松 代表取締役



デザイン特区 有限事業責任事業組合

工場から出る端材を活用できないか?それが始まりだった。
現場とデザイナー、ルールの違いとの闘い。
だがそれが企業価値を上げるきっかけとなった。



2011年 デザイン賞「金属王 forêt <しおり> papillon」

デザイナーと現場の ルールや常識の壁との闘い

さてここから発見の連続となりま
した。まず、今までの私たちの仕事の
流れやルール、常識とはまったく違
いました。私たちはとにかく寸法がい
かに正確であるか、強度がきちんと
保たれているか、仕上げは指示通り
に均一になっているか、などといった
当たり前の事を淡々と続けていくこと
が何よりも大事な事でした。従って
現場の人間が頭を悩ませるような事、
いかにならないようにするかといった
ことが大切でした。しかし、デザイナ
ーからの要望は「もっと質感を出す」
ということや、「もう少しアールを出す」
など、その言葉の表現を解釈するこ
とから始まりました。

「この素材は通常はこんな加工は
しない」というような要望や、「ここま
で細部までこだわるのか」といった、現
在では当たり前となった事が、当時は
担当者、設計者、プログラマー、オペレ
ーターと全てが戸惑いと、驚きの連続
でした。普通の注文でしたらおそれら
く最初から「こんなことはできない」
と断るところですが、デザイナー

の熱さというか「絶対にできる、作る。」
といった思いにそれぞれが悩み、発想
をし、工夫をしてその課題をクリアし
ていくといった、その繰り返しを通し
て段々と現場のムードが変わってきた
事を感じました。

今まで決まった事を決まったルール
に従って、二連の流れに沿って製品を作
つてきましたが、工程の組み合わせを
考えたり、求められている細部の加工
のしかたを工夫したりと、いわば職人
魂に火がついたのかもしれない。デ
ザイナーのチャレンジと現場のチャレ
ンジの気持ちがあがった時、「金属王」
と名付けられた二連の商品ができあ
がりました。

「金属王」での取り組みで
「企業価値の向上」という
財産をいただいた。

今まであり得なかった工程や手法
の考え方で作り出された商品群は、
現場にとって誇りとなりました。県
産業デザイン賞をはじめ様々な賞も
いただき、メディアにも数多く取り上
げられ、社員一同、今までに味わった
事のない思いをひとりひとり心に刻



2010年 奨励賞「金属王 Design Multi Clip」

みました。

そしてこの商品群の開発は、結果
として社内外にとつてとても戦略的
な商品となりました。その財産のひ
とつは「金属王」という一連デザイン
ブランドの商品を持つ事ができたとい
うこと。そしてもうひとつは、デザイ
ナーの様々な要望に対して担当者、
設計者、プログラマー、オペレーターが
一体となってそのオーダーにこたえてい
けるという財産です。

この取り組みによつて「三松」とい
う会社を知ってもらう事となり、今
までは注文が当社に来るまでに、色々
な段階を経ながら来ていたものが、当
社の対応力を評価していただき、企
業から直接注文をいただいたりとか、
今までは図面での発注ばかりでしたが、
スケッチを描いて、こんなものを作って
欲しいとか...



2010年 奨励賞「金属王 Chopstick rest & Cutlery rest」

ある時外回りの営業が発注企業
に出向いた時に一言、「まかせたい」と
言つていただきました。ある工作機械
の団体設計をデザインから含めて当
社に対応を依頼されたのです。
今まででしたら、設計図を渡され
て「この通りに作つて下さい」と言わ
れていたものが「三松のノウハウで」に

変わったのです。下請けからパートナ
ーとして認めていただけるようになり、
以前はデザインとはほど遠い会社だ
と考えていたのですが、「デザイン特区」
との取り組みによつて「デザイン」とい
う考え方や作法を学んだ事で、「企
業価値の向上」につながった事が大き
かったと言えます。

KINZOKUOH

●株式会社 三松

1972年に葉たばこ乾燥機の製造を
スタート。以来、椎茸乾燥機、草乾燥機、
板のり製造機などの九州地域に根ざ
した特産機械や建築材料の金属部品
づくりに取り組み現在に至る。企業を
取り巻く環境が劇的に変化していく中
で、時代やニーズにあわせながら「1個
からでもお作りする」「品質にこだわる」「納
期をきちんと守る」といったあたりま
えの事を継続してきた。その結果、
金属部品の製造だけでなく「モノづくり」
に関わる様々な分野における開発設計、
制御、加工技術、外注購買、アッセンブリ、
品質管理、生産管理等の分野でのニ
ーズまで代行できる能力を持つ企業
となった。

福岡産業デザイン賞
2010年 奨励賞
(金属王 [Chopstick rest & Cutlery
rest]・[Design Multi Clip])
2011年 デザイン賞
(金属王 [foret<しおり> papillon])

株式会社三松
〒818-0013 福岡県筑紫野市岡田
3丁目10番9号(岡田工業団地内)
TEL:092-926-4711(代)
FAX:092-926-2048
http://www.sanmatsu.com/

●デザイン特区 有限責任事業組合

デザイン特区は、建築、グラフィック、
インテリア、プランニング、WEBなど
の異なったデザインジャンルのクリ
エーター結集したデザインユニットで、
15人のクリエイターがプロデュース・
デザインする住宅、家具、生活雑貨、道
具などのライフスタイル全体を表現
するオリジナルブランド。そのアイテ
ムは、すべてデザイナーたちのパーソ
ナルなアイデアから生まれるオリジ
ナルデザイン。デザイン特区が発信す
るデザインとは、ひとりひとりの快適
さを発見するヒントがあり、よりリラ
ックスした住空間の演出を効果的に
する、「暮らしを楽しむデザイン」。コ
コロとカラダに機能する、自由で新し
い心地よさに満ちたデザインを提案
している。

デザイン特区 有限責任事業組合
〒815-0035
福岡市南区向野2丁目13-29
秀巧社印刷(株)内
(株)イメージゲート(後藤)
TEL:092-707-1651
FAX:092-541-4001
E-mail:goto@shukosha.com

Clip Table

Tape Cutter

エムクラフト 株式会社

松波 徳明
Noriaki Matsunami
代表取締役

自社開発

自社で商品の企画・デザイン開発・販路開拓まで手がけ
その開発のスピードがバイヤーからの高い評価を得ている。
今後は自社のみでなく、様々な企業の掛橋になりたい。



アイスリュック ヨコ型 保冷剤レイアウト

きつかけは現場での
ちよつとした気付きだった

元々父親の経営する工務店で15年間働いていました。夏の暑い現場で働いていた時に、タオルに水を包んで首に巻くととても涼しくなる事に気づきました。しかし水はすぐに溶けてビショビショにはなるし……。これは改善したら商品になるのではないかなと思ひ、仕事の合間に装着の方法や、保冷剤などを調べたりしていました。そして2005年に知り合いの縫製工場に、保冷剤を入れられるようにした、ウエストバック状のものを作ってもらいました。それから色々改良を重ねて、2006年に「アイスリュック」と名付けてN T Tコミュニケーションズのネットショップで販売を始めました。日本農業新聞の目に止まり記事として紹介をされ、東北地方からまとめての購入などに繋がりました。

意外なところにニーズがあった

2007年(平成19年)には日本テレビの「真相報道バンキシャ」で取り上げられたところ主婦層からの注文

が殺到しました。当初は屋外で作業をする人たちがターゲットに考えていたのですが、夏にひとりで部屋にいてエアコンをつける事がもつたない「省エネ」という事と、ガーデニングなどをする時に使いたい、というニーズでした。

これまでは女性をターゲットに考えていなかったのですが、どちらかというところでは女性をターゲットに考えていた事はないです。「楽しむ」といった事は考えていませんでした。そこでよりファッション的なデザインに考え直すにあたって、アメリカの雑貨のようなカラフルで楽しいものにしたと考えました。

また、社員がふと「タテ型にしたらどうだろうか」ということでタテ型においてみたところ、肩甲骨の間にうまくはまり効率よく冷やせる事に気づきました。そして結露などで服が濡れにくい、二重メッシュ生地を使いスポーツ的なデザインとなり、ネーミングも「アイスリュック タテ型」とした新しい商品として生まれ変わりました。

小売店で売りたい

その時分かった、「価格」。

この頃には、店舗に商品が置いてあ



アイスリュック

松波徳明氏

る方がお客様にも喜んでもらえると思ひ、試作品を携えて売り込みに行きました。色々電話をかけた中で、福岡市天神のIN CUBEにかけたところ、たまたまバイヤーの方が電話をとられ、しかも紹介された新聞の記事をご存知でした。商品の説明をしたところ取りあえず置いてもらえる事になりましたが「この価格では高いのでは」と指摘されました。しばらくするとポツポツとですが売れ始めましたが、やはり価格が問題でした。ネットでの販売では原価のことはあまり考えていなかったのですが、もう少し安くしないと伸び悩むのではないかなと思ひました。そこで価格を下げるために生地を統一したり、イメージを変えずに縫製などの工程を減らしたり、ジョイントやサイズ調整のためのパーツを減らしていきました。そうやって商品をココロと改良をしていったところ、バイヤーの方からスピード感のある開発ができる会社というイメージを持つていただけになりました。そんな様々な改良を経て、2012年に新商品「アイスリュックスタイル」(2,900円)という低価格モデルを実現しました。



アイスリュック タテ型

アイスリュックの売れない 冬場商品をつくる

次に取り組んだのが、「アイスリュック」の販売が落ち込む冬場商品の開発でした。たまたま取引先の工場が農業用の遠赤外線シートというものを持つていて、これは遠赤外線によって果物などの鮮度を保ち、腐りにくくするといったものでした。これを体に巻き付けるとふんわりと暖かくなる事に気づき、「アイスリュック」の開発で培ったノウハウをベースに開発を進めました。

おしゃれな生地を数種類選んで、シートを挟んで、背中が暖かくなる商品をつくりました。「ホットリュック」というネーミングで口コミで販売をしていきましたが、「ほんわかとした暖かさは好きなんだけど、デザインが良くない」「生理痛などの時にお腹を暖めるようなものにならないか」といった声が寄せられました。

そこで県産業デザイン協議会のワークショップで専門家の方々の意見を聞こうと考えました。まずデザインがかわりくって、工場でできる範囲の技術とコストで可能なデザインというところから出発をして、様々なご意見を

いただきました。しかしなかなかしゃくりとくるものがなく、ある日工場でする話を話している時に、「体に巻き付けるような感じはどうかな」といったアイデアが出て、それが現在の「カケマキ」の原型になりました。

そしてこれは女性が使うのだからと、事務所の女性にデザインをまかせました。彼女はスケッチを描き、生地を選び、デザインを詰めていきました。私たちはデザインの専門家ではないのですが逆に自由な発想が功を奏した感じとなりました。

とにかく考えてみる
工夫をしてみる
人の話を聞いてみる

商品はある程度めどがついてきたのですが、パッケージなどのツールの開発に頭を抱えていました。そこで使い方のイラストや商品情報を盛り込んだPOPを兼ねたパッケージのプランをワークショップに持ち込んだのですが、「こちやこちやとして、分かりにくくなっている」という指摘を受け、現在のようなシンプルなデザインに落ち着き



2010年 奨励賞 (カケマキ)

ました。やはり「伝える」という事は専門の方々の指導がないと難しいということを感じました。

また、保冷剤を探していた時のことです。色々なものを試したのですが、なんと100円ショップで売つてあるものが一番保冷時間が長かったのです。そこでそのメーカーの工場に伺い商品の事を話したところ、工場長が「面白いですね」といつて身を乗り出してきました。そこから現在のような背中に密着する分割式の保冷剤のレイアウトが生まれました。

このようにまわりの取引会社に商品やアイデアに「面白そうだ」と思ってくれる協力者がいないと、この開発のスピードや完成度は成り立たなかったと思つていきます。

小さな企業だからこそできる
スピード感のある対応

バイヤーへの持ち込みの時に、商品の仕様や価格が決まつていっていると、イエスかノーの二つの選択肢しかありません。ところが「もう少しこはこうならないか」「価格はこれぐらいにならないか」などといった仕様や価格も対応

できると、多くの可能性がでてきます。デザインや素材・制作工程など、あらゆることから再検討をして対応をしていける事が大切だと考えます。これがアイスリュックなどの商品開発において工場やバイヤーとのおつき合いを通じてそれを痛感しました。

自分の培つてきた経験を
企業対企業の
商品開発に活かしたい。

最近「こんな素材・技術があるが何か商品にならないだろうか」といった、商品の企画開発の相談や依頼が多くなって来ました。今、メーカーと流通、もしくは異業種のメーカーとメーカーなどを結ぶ仕組みづくりができればいいかと試行錯誤を行っています。

そこで問題なのが開発にかかる費用などですが、商社などと組んで商品開発にかかる費用を負担してもらうには、様々な決済がありとても困難だと思つています。仕組みの母体は協同組合やNPOのようなものかもしれません。買手手のいる技術や商品を見つけて、そこに届けられるような役に立てればと思つていきます。

●エムクラフト 株式会社

2000年4月設立。オリジナル商品の企画／製造／販売。左官工事を営む業務を主体としていたが、2004年夏、建築現場での作業中の暑さをヒントに、暑さ対策用具のアイデアを思いつき、作業性、装着性、機能性の向上に試行錯誤を繰り返した後、2006年「アイスリュック」を開発しインターネットでのテスト販売を開始する。翌年より改良を重ね本格的な事業展開を行う。また、寒さ対策も考え「ホットリュック」の開発販売も行っている。

2008年度 九州ニュービジネス奨励賞
2011年 経営革新福岡県知事賞

福岡産業デザイン賞
2008年 優秀賞 マテリアル賞
「アイスリュック縦型」
2011年 奨励賞「カケマキ」

エムクラフト株式会社
〒812-0013 福岡県福岡市博多区
博多駅東2-8-10 東福第3ビル4F
TEL:092-432-3851



●川上玲子

女子美術短期大学、桑沢デザイン研究所を卒業後、前川国男建築設計事務所勤務を経て、スウェーデン国立工芸デザイン大学へ留学。帰国後、武蔵野美術大学非常勤講師などデザイン教育に従事するとともに、公共空間のテキスタイルアートやインテリアデザインを手がける。

有限会社フォルムSKR・デザインスタジオ & スカンディックハウス取締役代表
(社)日本インテリアデザイナー協会元理事長
北欧建築デザイン協会副会長



SOEJIMA IGUSA 絨織 マイヤ
Design:Reiko Kawakami

2003年に開催された、大川の家具メーカーとデザイナーによる共同開発を行う「2003住まい創造展」『プロジェクト DO』において、川上玲子氏が広松木工さんと組む事になりました。その展示に際して、地場産

川上玲子氏との出会い
お互いのルールとの闘い

分にお金や手間がかかることをするんだ、とも言われていました。まだ、景気もいい頃でそんな事をしなくても従来の商品も作っては売れる時代でした。

同業者からは、なんでそんなに余分にお金や手間がかかることをするんだ、とも言われていました。まだ、景気もいい頃でそんな事をしなくても従来の商品も作っては売れる時代でした。

オリジナルデザインへの
取り組みを
30年前から続けていた社風

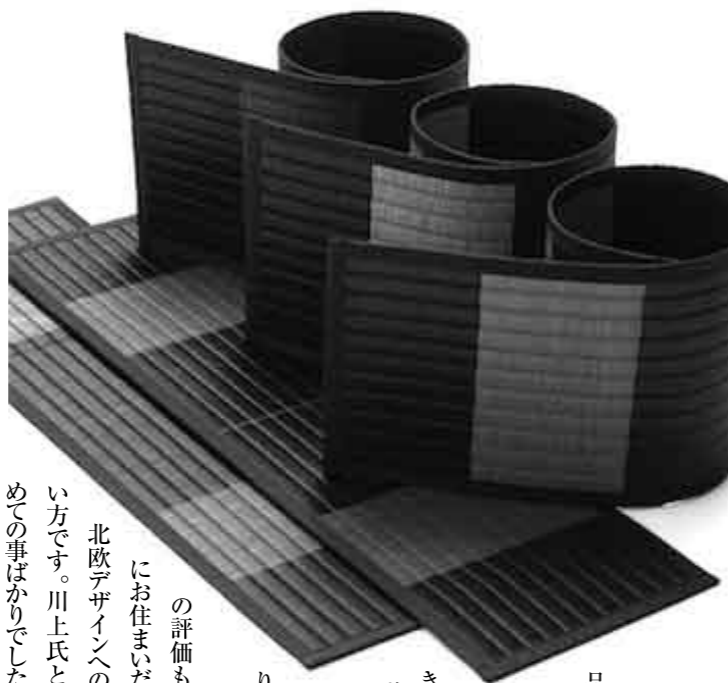
今から30年ほど前から、県の普及所のアドバイザーからの意見をもとに地元のデザイナーと商品開発に取り組んでいたのが、元来社風としてデザインへの理解はありました。20年前よりからカタログの制作なども印刷会社などではなく、地元のデザイナーと取り組んできました。



石橋直樹氏

これらのやり取りを通じて、川上氏のデザインの考え方や取り組む姿勢に「国際レベルのデザイナーとはこういう事なのか」ととても感動をすることができました。

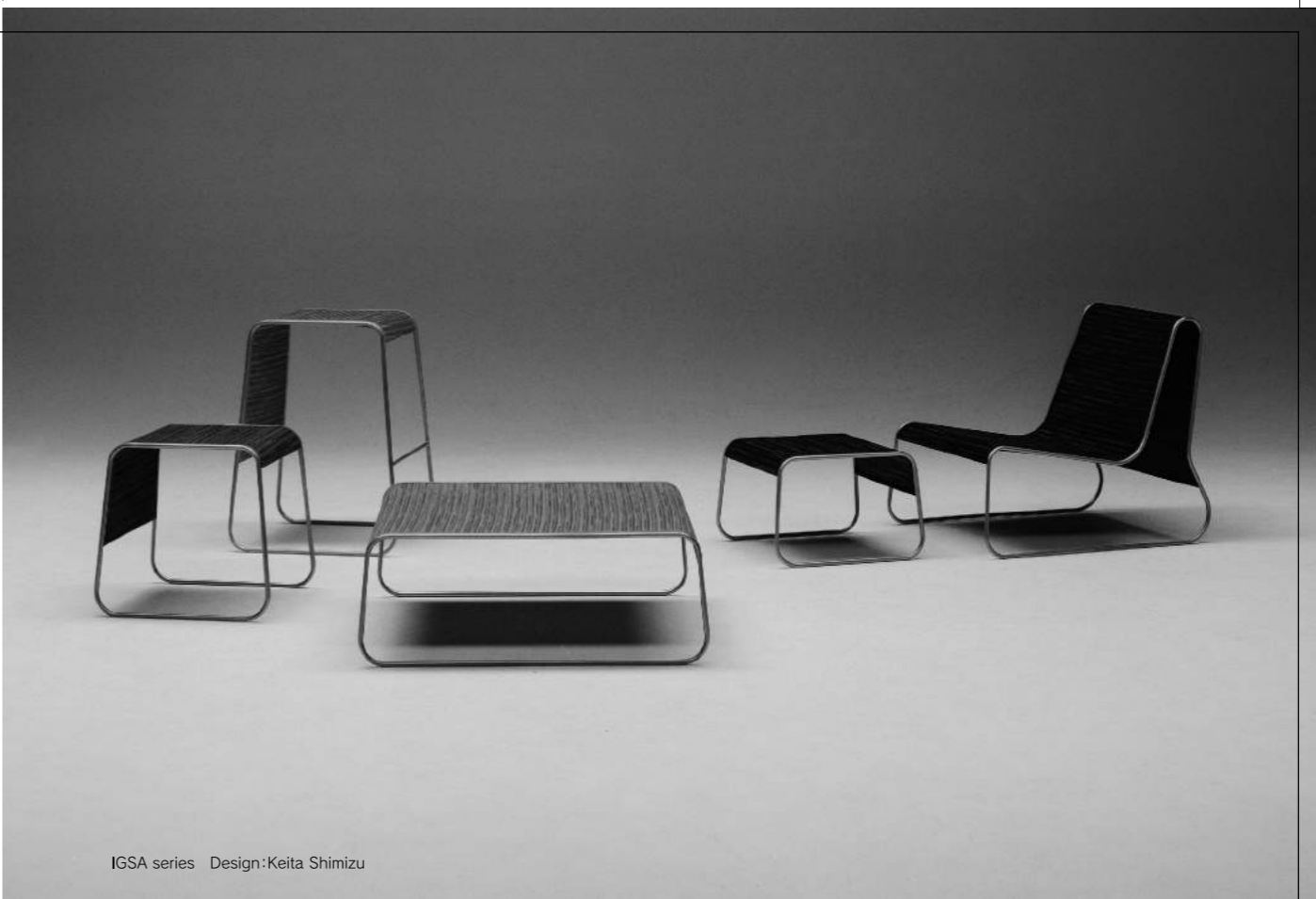
川上氏からは15案ほどのデザインの提案がありまして、それから8〜10案ほどに絞り込み結果的に5点のデザインを決定して商品化を行って行くという工程でした。



北欧デザインへの造詣がとても深い方です。川上氏との取り組みは初めての事はかりでした、図柄のデザイン、細部へのこだわり、色へのこだわり、業界のルールとデザイン業界のルール。工程や織り機との闘いでもありました。

品で敷物はないかという事で弊社に来られました。それがきっかけとなってデザイン案をいただき、川上氏との制作が始まりました。

SOEJIMA IGUSA テーブルセンター ピアストール Design:Reiko Kawakami



IGSA series Design:Keita Shimizu

株式会社 添島勲商店

石橋 直樹
Naoki Ishibashi
インテリア部 課長



テキスタイル&プロダクトデザイナー

20年30年と残っていくものを、
メーカーとデザイナーがそれぞれのやり方を越えて、ともに手を取り合って作っていくという、
この当たり前の姿勢に感動をした。



SOEJIMA IGUSA スリッパ
Design:Reiko Kawakami

清水慶太氏との出会い ミラノサローネへの チャレンジと大きな決断

その後、清水慶太氏というプロダクトデザイナーが、東京の「100%デザイン」というイベントに、い草を使ったチェアを発表するにあたり、い草の勉強のために産地である筑後を訪れる事になり、組合から弊社を紹介されてお越しになりました。その時、お話を聞きながらチェアの写真を見せただけで、偶然、弊社のい草をシート生地に使っていました。

しかもそのデザインはいくざと金属といった異素材を組み合わせは私達にとっては画期的なものでした。

清水氏とのデザインブランドをIGSAシリーズと名付け、プロダクトをミラノで行われる国際的な家具のイベント「ミラノサローネ」のサテライトという会場で出展したところ、国内外から多くの反響があり、様々なメディアにも取り上げられてとても驚きました。

その後量産タイプのものを作るにあたって、ファブリックとしての素材を提供するだけか、金属部分や全体の

組み立てまで全てを請け負って行くかといった大きな決断を迫られました。

資金も含め様々な問題はありましたが、結果的にこのいくざと金属という組み合わせに今後の商品開発の可能性を感じ、全てを当社で請け負い、精度の高い金属加工を行える会社を探して、家具製品として出荷することにしました。

このような取り組みを通して様々な要望に応えるノウハウを蓄積する事ができ、ひいては当社の製品のデザインや品質に対しての信頼をより一層あげる事となりました。

メーカーとデザイナー 長い長いおつきあい

デザイナーとおつきあいの中で、大切な事は契約をどうしていくのかと言う事です。私たちは基本的にロイヤリティー契約ですが、一部は当初のデザイン料としてロイヤリティーの先払いとしてお支払いすることもあります。またロイヤリティー契約の中には金額や年数に上限を設ける事もあります。川上玲子氏のおつきあいの中で、

北欧などのメーカーやデザイナーと出会うきっかけを得る事ができ、その考え方に感銘を受けたからです。

それはデザイナーはずっと残り続けるデザインを考え、メーカーは売れる事ができる。だからデザイナー料はそのデザイナーが亡くなってもその商品が買われ続ける限り払うというものでした。20年30年と残っていくものをデザイナーとメーカーがともに考え作っていくという、当たり前前の姿勢が素晴らしいと思いました。

そして今後の課題

ひとつは、当社は今まで多くのデザイナーと仕事をしてきましたが、その都度商品ブランドのデザインを行ってききました。一昨年のJAGDA^{※1}との「地産デザイン」プロジェクト^{※2}での取り組みにおいて、そういった開発の結果「添島勲商店の商品」としての考え方やイメージの統一が欠けていて、「顔」が見えにくくなっているという事を指摘されました。



IGSA series Design: Keita Shimizu

●清水 慶太

1974年東京都出身。幼少を米国で過ごす。1998年東京藝術大学美術学部デザイン科卒業。2000年同大学大学院美術研究科修士課程修了。2003年ミラノでの活動を開始。2004年クリエイティブノルム設立。2006年活動の主軸を横浜に移転。

クリエイティブノルム

〒221-0865
神奈川県横浜市神奈川区片倉2-30-3
<http://www.keitashimizu.com>

●株式会社 添島勲商店

1949年4月創業。一時中断していた家業(和傘・上敷製造販売)を添島勲が再開。1959年5月株式会社添島勲商店 設立。日本の伝統的な天然素材であるいくざを使ったインテリア商品を製造販売を行っている。現代のインテリアにもマッチするモダンなデザインと、国産いくざにこだわった品質に自信がある。畳はもちろん、いくざのカーペット「花葉産」やテーブルウェア、畳ベッド、フロア畳など幅広い品揃えを持っている。

1990年 グッドデザイン賞
(「庵」シリーズ)
2004年 IPEC21 奨励賞
(フロア畳「TATAMIST」)
2005年 グッドデザイン賞
(フロア畳「TATAMIST」)
2008年 グッドデザイン賞
(IGSA series)

福岡産業デザイン賞
2008年 優秀賞 地域文化賞
(IGSA Fabric Board シリーズ
「クリエイト・アラベスク・クール」)

株式会社 添島勲商店
〒831-0014
福岡県大川市中木室23-1
TEL: 0944-88-1141
FAX: 0944-88-1503
E-mail: info@soejima.com
<http://www.soejima.com/>

※1: JAGDA
(社)日本グラフィックデザイナー協会
<http://www.jagda.org>

※2: 「地産デザイン」プロジェクト
JAGDAと地元のデザイナーのよる
地域中小企業活性化プロジェクト

その後、ブランドに関する素晴らしい提案をいただきました。それは、単にヴィジュアルデザインの提案というのではなく、当社の経営方針・目標から、ブランドの考え方やカタログなどのツール、店舗のデザインに至るまで、当社が必要としている全ての提案をいただきました。現在、その提案をふまえて今後の添島勲商店の在り方を検討しています。

そしてもうひとつ取り組まなければならない問題は、国産のい草の保護と農家とのつながりです。

中国産のい草は安価ですが国産のものとは比べ中身が少なく耐久性が著しく劣ります。

また国産のものでも早めに刈り取って出荷してしまう事で、中身が十分詰まっていなかったり、長さが短かったりと、昔のような製品が作れなくなっているのです。せっかくの国産のい草の良さが活かされていません。

当社が今後も上質な草製品を作り続けたいためには、死活問題ともいえる状況です。メーカーや農家だけでなく行政も含めて地域の課題として考え取り組んでいかなければならない課題です。