






下町のちょっとした感動ネタから、ここにしかない凄技、人が集まりコラボが加速する場所まで大阪のものづくりの今を知る、8ケース。

-  people ——— 人
-  technology ——— 技
-  spot ——— 場

マックスマラ、アルマーニ、イッセイミヤケ、アニエスベー……世界的なファッションブランドの店舗へのデザイン性と機能性に優れた革新的なインテリア金物の供給や、一流自動車メーカーはじめ大手企業のショールームなどのインテリア設備の供給へと事業を拡大してきた株式会社ワン・バイ・ワン。同社の製品作りが業界他社と大きく異なるのは、工作機械など「工業製品を作る発想と技術」をインテリア什器に生かし、応用する独自の手法にある。

1998年に設立された同社の最初の製品は、プロスパー・ドット・システムと呼ばれる、店舗空間にハンガーやシェルフを極限的にまで目立たせずに配することができるインテリア金物。アルミの切削加工やアルミダイキャストのベース部分が壁面に埋め込まれ、ステンレスのブラケットは簡単に着脱が可能。見せるパーツを見せないパーツが支えるこのシステムは、棚を自在に動かせるライン型ベースの開発、LEDの採用など様々なバリエーションを挙げ、特許を取得し、他社の追随を許さない主力商品となっている。シンプル・イズ・ベストに徹することで、主役としての商品を最大限に引き立てる同社の製品は、高感度な空間美を追求するデザイナーたちの創作意欲を刺激し続けている。

同社のものづくりに懸ける姿勢は、代表取締役幸島邦晴氏の仕事への理念から発している。「私には大きな挫折体験があり、それが仕事への思い、さらには生き方全体を変えました」と幸島氏。インテリア関連会社の社員時代、ダントツの営業成績で関東方面の支店の采配を任されたものの、天狗になって周りとの協調を忘れ、孤軍奮闘の果てに過労でダウン。その病床に母親から差し入れられた一冊の本(谷口雅春著「生命の実相」)を読むことで自身の生き方の間違いに気づいたとい

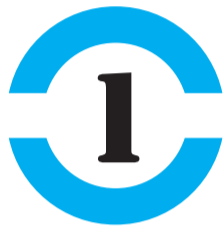
う。そして、我欲を脱して社会の役に立つことを第一義とする生き方へと転換。「思い入れを含めた言葉は、すべてを創り出す」という信念のもと、空間に新たな価値を生み出すとともに、地球環境と人にやさしい本物づくりを目指した理念を中心にいた会社を設立した。

「空間美の具現化」というコンセプトのもと、依頼主が絶賛する数々の成果を生み出してきた同社の事業ポリシーは「他社のやれないことをやる」。それを具現化したのが、2003年に森ビル六本木ヒルズの超高級マンションに納入したスライディングドア。可動式パーテーション扉で、ガラス板とアルミフレームの総重量は約150kg。天井面に埋め込まれた厚さ50mmのコンパクトな駆動部に吊り支えられ、ドアは床面に接地せず完全なバリアフリー、わずかの力で滑らかに動かせ、好みの位置で止めることができる。業界大手が応えられなかった施主の要望を高品位な空間に溶け込む美しくシンプルなフォルムで実現した。溶接をほとんど用いず、金属加工されたパーツの組み合わせで作られる工業製品の発想をもとに、ものづくりに対する熱い思いを共有する他社との連携から生まれたこの画期的な製品は内外の注目を集め、同社の海外への進出をより力強く後押ししている。



協力:森ビル株式会社

業界の常識を変える
工業製品の発想による空間美創造プロダクト。



株式会社ワン・バイ・ワン
東大阪市今米 2-1-39
TEL.072-968-1011
http://www.onebyone.ne.jp/



旭電機化成株式会社
大阪市東成区神路 4-3-18
TEL.06-6976-1371
http://www.smile-asahi.co.jp/

少し年配の方なら「ザ・ガードマン」という丹波哲郎主演のテレビ番組を覚えておられるだろう。その中で使用されていた、100m先でも新聞が読めるという強力な光を放つ大型の携帯ライト。それを今でも作り続けているのが旭電機化成株式会社。プラスチックの加工成形を本業とする同社がメーカーに転じたきっかけは、約20年前に代表取締役の原直宏氏が行った台湾、中国の視察。「最新の機械を揃えた巨大な台湾の工場では、高学歴の社員たちがやる気満々で働いている。中国では途方もない低賃金で工場が回っている。これは日本でいくら頑張っても勝ち目がない、と思いました」。帰国後、原社長は台頭するアジア勢力と争わず、知恵を技術に結びつけるものづくり戦略に向けて舵を切る。メーカーに転ずるため、不足していた社内資源である開発と営業の人材を確保するため、先述のライトを作っていた会社をM&Aで事業取得した。そして、大手家電メーカーの退職者を採用するなど、オリジナル商品づくりのための社内体制を整備した。



「SMILE KIDS」ブランドで展開されている同社の商品ラインナップを見ると、防災・アウトドアに活躍する各種ライト、スイッチ付き多口コンセントタップなどの定番商品のほか、高齢者でも楽に着火できるライター、背中に軟膏を塗るための孫の手兼用ツール、ワンプッシュで固いコンセントがスッと抜けるプラグ、LED付き先端部でくっきり見えて安心な耳かき等など思わず唖ってしまうような個性的なアイデア商品が目白押しだ。「当社には感度の高いズバ抜けた商品はないですが、まず、自分たちが『こんなものが欲しかった』『あれば便利』と思う、生活者の困りごとへの解決をカタチにするものづくりがモットーです」と原氏。商品化のアイデアは社内外で常時募られており、社内アンケートなども行いながら新商品開発会議で採否が決められる。年間約40種の新商品が開発されるが、そのうち生き残る商品は3割弱から、多い年で4割だという。製造は、自社で一貫生産。工場は、大阪・愛知・三重のほか中国・台湾にも協力工場を持つ。「今後は、日本に残る仕事が変わってくる。3Dプリンタなど知恵や売り方が変わるような、新しいものづくりも出てきている。こうした動きに対応して会社が変われるか?プラスチックの加工成形という自社のコア技術を活かしながら、これからも新しいものづくりにチャレンジいきたい」と将来を見据える。最後に「今、いちばん期待されている新商品は?」という問いかけには、「誰でも楽に使えるレモン絞り器(写真)ですね。生花用の剣山をヒントにした商品で、2歳の子供でも無駄なくキレイにレモンが絞れるという。一品一品に知恵と技、そして生活者への思いやりが込められた同社の心楽しいものづくりにこれからも注目したい。

脱下請でメーカーに転じ
社員の知恵で商品化約300アイテム。
ヒットを堅実に積み重ねる個性派ものづくり!