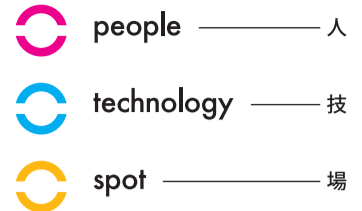




下町のちょっとした感動ネタから、ここにしかない凄技
人が集まりコラボが加速する場所まで大阪のものづくりの今を知る、8ケース。



社屋の外に動物やギリシャ彫像、マスコットキャラクターなどのオブジェが置かれ、開放的な間口からは恐竜や自由の女神の巨大な頭部が見える。工房では、防塵マスクで顔を覆った若い女性スタッフが、約2m角の発泡スチロールをニクロム線でカットしている。そのすぐ横では、あまりの大きさに作業台と見間違ふほどの弁当のフタを製作中だ。作品が展示されているギャラリーには、童話に出てきそうな可愛い小屋があり、窓からカウボーイハットをかぶった男性がこちらを見ている。中村雅英社長のレプリカで、株式会社ポップ工房らしい遊び心満載の趣向だ。

「嫌々サラリーマンをしていた頃、たまたま看板屋の募集が目につき転職しました」と中村氏。看板職人として一人前になるには7、8年かかるところを1年で独立。この行動力、決断力が中村氏のものづくり人生を貫いている。看板業を始めて10年目に、後に有名になる道頓堀のラーメン屋の龍の立体造形看板の依頼が舞い込んだ。「立体ものについて知識も技術もなく、材料すら分からない。まったくのゼロから考え、調べ、人にたずねながら長さ12mの龍を完成させました」と中村氏。「失敗するかもしれない、とは全く考えない。ただやるだけ。その点、今の若いスタッフは慎重な人が多い」と言う。龍の仕事をきっかけに年に3、4台の立体造形看板の仕事が入るようになり、2002年に立体造形看板専門に踏み切った。

ポップ工芸では、原則として1作品1スタッフが担当する。クライアントから渡されたイラストや写真などをベースに、まず発泡スチロールでミニチュアを製作した後、実際の製作に入る。最終形に合わせた大きさの発泡スチロールを手作業でカットし、削り、磨いて形を仕上げ、FRP(繊維を加えて強度を高めたプラスチック)をコーティング。さらにパテ処理で表面を整えた後、塗装を施して完成させる。

TVの「発泡スチロール王選手権」に社長自ら出場し、高さ4mの巨大なマンモスを造って第4回チャンピオンを獲得。マスコミ取材の機会も増えた。立体造形をめざすプロやものづくりの好きな子供たちのために教室を開いたり、同業者への技術講演会なども行っている。会社を今以上に大きくすることは考えず、「もともと会社勤めが嫌で始めたこの仕事。ものづくりを楽しむことができる規模、環境で続けていきたい。それに3Dプリンターが普及すれば、ボクらの仕事はどうなるか」と中村氏。アイデアと想像力、そして遊び心を全開にして「驚きと感動」を提供する立体造形看板。周りのテクノロジーが進化しても、そのオリジナリティあふれるものづくりの価値は決して失われず、ますます輝きを増し、未永く人々を楽しませてくれるだろう。



目立つ、驚く、そして人が集まる！
立体造形看板で幾多の繁盛店をサポート。



株式会社ポップ工芸

八尾市高安町南 6-2
TEL.072-928-0444
<http://www.zoukeikanban.com/>



細川毛織株式会社

泉大津市東雲町9-77
TEL.0725-22-0001
<http://www.since1910.jp/>



「このカシミアのストールの重さは約50g。ピーマン1個くらいの軽さです。使われている細い毛を伸ばしてつなぎ合わせると、約300kmの長さになり、ちょうどロンドンからパリの距離になる。使っている糸の繊細さと、そのボリューム感を商品の魅力として伝えたいんです」と語るのは細川毛織株式会社の代表取締役社長、細川博氏。昨夏発売した自社ブランドHOSOKAWAの「しあわせストール」は、実際に着用するとフワフワとした優しい触感が肌に心地よく、ぬくもりを感じた。同社は、カシミアやシルクなどの高級織物の製造・販売を手がける、1910年創業の老舗企業。1960年代半ばごろからカシミア製品を作り始めた。生地から毛をひっかいて出す起毛の技術で全国一の毛布の産地として知られた泉大津は、カシミアの加工技術と生産設備が整っていた。同氏は大学を卒業後、自社の工場に職人に指導を受けながら実地で加工技術を学んだ。「カシミアの高級感あふれる柔らかな肌触りを広めたい」と、商品開発を進めるために全国の産地をまわって製品に活かせるものを数多く見つけた。藍染、紅殻(べんがら)染め、草木染

めなどに出会い、カシミアの生地に試して美しく染まった時は感動したという。時代の流れとともに、同社も反物を問屋やアパレルメーカーに売るBtoBに加え、新たな販路を開拓するためエンドユーザー向けに商品を企画開発したのがストールである。ストールという武器を持つことによって、百貨店やセレクトショップへ直販するBtoCへの変化が加速する。「しあわせストール」は、カシミアの風合いに藍染めなどの色彩が映えるデザインと、使い込むほどになじむ柔らかな肌触りで好評を博している。1年を通して使えるのが魅力で、薄手で汗を吸い放湿する機能に優れ、夏でも涼やかにお洒落を演出できる。手洗い可能で、販売会場などにバケツを持ち込み、洗い方を説明する実演も行う。この商品は、日本で発展した背景がある紅殻(べんがら)染めや藍染めを採用し、日本の風景である夕方から夜にかけての空と山の色を盛り込んだ。日本人の心を意識しながらも、洋服に合わせて美しいものに仕上げたという。百貨店などが独自性を出せなくなっている現状をとらえ、高品質で高付加価値な商品を提供することで差別化を図る構えだ。今後は、ストールなどの企画商品を増やし、OEMに対する自社ブランドの比率も高めたいという。また、ミラノやパリなどの海外のセレクトショップへ本格的に進出し、自社のブランド力を高めていきたい考えだ。さらに同氏は、カシミアのハンカチやタオル、手ぬぐいといった商品開発も視野に入れている。「カシミアのタオルや手ぬぐいは見たことがありません。普通のハンカチやタオルよりは高い価格になるかもしれませんが、肌触りの良さを実感していただければ長く愛用してもらえるはず。生活に密着したものでカシミアの良さを知ってほしい」と意欲的だ。

カシミアが映える色を、染めの産地を巡って追求。
自社ブランドを確立し、イタリアなどへ拡販をめざす！