

企業力とデザイン

田部十津雄氏賞／杉本義典／矢本博和才館／岡本一宣／松本
代当主 畑正高／おいしいキッチン 紫牟田伸子＋酒井俊彦

虎屋 葛西薫

アスクール 宮城壮太郎＋岡本一宣

タカタ 佐藤卓＋佐藤澄子＋神谷幸之助＋日高英輝

トランジットジェネラルオフィス 中村貞裕

コエドブルワリー 西澤明洋

ウンナナクール 宮田識＋渡邊良重＋植原亮輔

榮太樓總本舗 岡部泉

松栄堂 十二代当主 畑正高

おいしいキッチン 紫牟田伸子＋酒井俊彦

ピエ・ブックス



おいしいキッチン *Oishi Kitchen* 「地域振興プロジェクト」

二口誠一郎 *Seicho Furukuchi* 「福井コンソーシアムブランド協議会会長」

紫牟田伸子 *Shinuko Shimada* 「株式会社日本デザインセンター／チーフプロデューサー」

酒井俊彦 *Toshihiko Sakai* 「有限会社サカイデザインアソシエイツ／プロダクトデザイナー」

近年、閉塞感の漂っていたた福井の地場メーカー。
そこから注目のブランドが誕生。
その要となった「デザイン」とは？

地場産業×デザイン、
の正解例。

デザインの力で、キッチンをおいしくする。

たとえば、伝統工芸と有名デザイナーとのコラボレーション。苦境の地場産業¹を盛り立てようと、近年、国内各地でさまざまなプロジェクトが繰り広げられている。が、先に触れたようなコラボなど、一時的にメディアに取り上げられて話題にはなるものの、事業として成功を収めたという例はあまり見聞きしない。なぜ、うまくいかないのだろうか？ どうすれば、地場産業を本当に活性化させることができるのだろうか？ そこにひとつの回答を示したプロジェクトがある。「おいしいキッチンプロジェクト」だ。

舞台は福井市。話は2002年にまで遡る。福井は年間を通じて湿潤な気候から、古くより繊維産業が栄えてきた。また、それと連動して繊維を生産するための機械工業や化学工業も発展してきた。確かな技術力を有している伝統的な中小メーカーが多い。しかし、最終製品ではなく生地や部品といった中間財を手がける企業がほとんどであり、大手のメーカーや商社の下請けに甘んじていた。近年はコスト競争力のあるアジアの企業に仕事を奪われ、経営環境は悪化していた。

そんな状況を打開すべく、当時の福井市長の呼びかけによって発足し

¹ 苦境の地場産業 地方経済の低迷、アジア企業の台頭などにより、優れた技術を持ちながらも事業が衰退し、苦境に立たされている中小メーカーは多い。



たのが「地域産業創造会議²」であった。福井の産業を活性化させるための政策立案を託されたのは、地元の手経営者たち。その委員長に就いたのが、青年会議所の副理事長を務めていた二口誠一郎³である。

「福井の地場メーカーは、職人気質でものづくりは得意なのですが、商品開発やマーケティングの力は弱い。企業同士の横のつながりも薄い。優れた技術を持っている企業は多いのだから、シナジーを発揮させれば可能性があると考えたのです」

そこで地域産業創造会議がイニシアチブを取り、地元メーカー各社と連携して福井発の商品を市場に送り出そうと動き出す。プロジェクトは「プロダクトX」と銘打たれた。メディアを使って一般消費者から商品開発のアイデアを募集し、その中から地元メーカーが持つ技術とマッチするものを製品化。ここから、大豆を使ったジェラードや教材用の和太鼓など、いくつかユニークな商品が生み出された。しかし、販路開拓で行き詰まる。

「商品のカテゴリがばらばらであることが裏目に出ました。百貨店や専門店などへ話を持ちかけても、そのカテゴリで単品しか抱えていないので、まとまった売り場を確保してもらえない。流通側も売りにくい。販路開拓の難しさを思い知らされました」

² 地域産業創造会議 福井の地域産業の活性化の仕組みを創造するために結成された組織。福井市による助成金事業としてスタート。期間は5年。福井市への政策提言が当初の目標だった。

³ 二口誠一郎 株式会社リンクコーポレーション代表取締役社長。同社は福井市に本社を置き、CD-ROM・展示型情報提供システム・画像データベースシステム・自治体向け情報提供システムなど、デジタルコンテンツや情報提供システムの企画・制作を手掛ける企業。「おいしいキッチンプロジェクト」の立ち上げに伴い、総合プロデューサーを務める。

二口はブランド展開の必要性を強く悟った。単品でつくっても売り物にはならない。地域の企業連携というアプローチはよかったものの、開発した最終商品が売れなければ何の価値もない。売上が上がって企業の収益に結びつかなければ、新たな税収や雇用は生み出されず、地域の活性化にはつながらない。そんな当たり前のことを二口は痛感した。

プロジェクトは迷走しかけていた。それを立て直したのが、日本デザインセンターの紫牟田伸子⁴と、プロダクトデザイナーの酒井俊彦⁵だった。

2004年の夏、紫牟田は地域産業創造会議から「プロダクトX」で消費者から寄せられたアイデアコンペの審査員を務めてほしいというオファーを受けた。

「都内のホテルで会が催され、そこではいろんなアイデアが披露されていたのですが、そのなかで『デザインまな板』というのが、現実味があって商品化できるのでは？ という流れになりました。そして委員会側から『デザイナーを紹介してほしい』と。でも、まな板ひとつだけ作ってもしょうがない。たとえば、まな板と合わせて包丁も作るとか、そうした戦略的な商品計画をしない限り、コンペをいくらやっても活性

⁴ 紫牟田伸子 株式会社日本デザインセンター プロデュース室チーフプロデューサー。美術出版社『デザインの現場』などの編集を経て現職に。商品企画、プロモーション企画、デザインおよびアートの分析などを手がけるとともに、デザインジャーナリストとしても活躍中。酒井とは、『デザインの現場』の編集者時代から交遊がある。

⁵ 酒井俊彦 サカイデザインアソシエイツ代表、プロダクトデザイナー。工業製品から家具、インテリアデザインまで幅広く活躍。Gマークをはじめとする受賞も数多い。現在、さまざまなデザインプロジェクトのディレクション、コンサルティングを手がけている。



化しないのではないか。そこで『一度、福井にデザイナーを連れてお伺いします』と申し出たのです」

そのとき紫牟田の頭の中には、すでに酒井の顔が浮かんでいた。

「こうした商品開発をコントロールできるのは、酒井さんしかない。

デザイナーとしての力はもちろんのこと、誰に対してもはつきりモノをおっしゃることのできる方。それで酒井さんをお願いしてみようと……」

「紫牟田さんに『福井にカニ食べに行きませんか?』と誘われたんですよ」

酒井は当時を振り返ってそう笑う。カニに釣られ、初めて訪れた福井の地。酒井自身も当初、このプロジェクトに対して懐疑的だった。

「紫牟田さんの言うとおり、まな板ひとつデザインしても仕方がない。

商品開発はもとより、ブランドづくりや販路開拓も含めて、売するための仕組みをきちんとつくらなければ、こうしたプロジェクトは絶対にうまくいかない」

酒井はこれまで、こうした行政主導の地場産業振興プロジェクトが失敗した事例をいくつも見聞きしてきた。だから、デザイナーとしてあくまで「売れる商品づくり」にこだわっていた。その訪問では、市役所の担当の方々、そしてさまざまなものづくりの企業の経営者たちと意見交

右の写真・黄色・水色・小豆色のレースの袋は「ベジネット」。この野菜を入れて、風通しのいい状態で保存可能。キッチンもお洒落に演出。料理を中心にする女性3人組ユニット「Goma」の斬新な発想を、インテリア・アフレック用をメインに多彩なレースを手がける「荒川レース工業」の技術が形にした。一番左は、マイクロファイバー素材による、吸水性・速乾性にすぐれた食器ふき。異なる素材を大胆に組み合わせたプロダクトで人気のデザインユニット

換を行った。デザインを導入することの意義については、誰もが認識していた。

後日、東京・渋谷区にある酒井の事務所に、二口をはじめとした委員会のメンバー、そして市役所の方々が訪れる。そこで議論が重ねられ、「まな板だけでなく、世界観をつくるということでキッチングッズ全般に広げてみたらどうだろうか」という方向で話がまとまる。二口は語る。「福井は持ち家率が高い。食生活も充実している。そんな豊かな地域から発信する商品として、キッチングッズは合っているのではないか。キッチングッズならアイテムも豊富で、繊維・機械・金属などさまざまな業種のメーカーが参加できる。企業間の連携も図れる」

テーマは「キッチングッズ」に決定。紫牟田がデザインプロデューサーを、酒井がデザインディレクターを担うことになった。そしてプロジェクトが再起動した。

福井発で、どんなキッチングッズを展開できるのか？ 具体的に商品を企画する段になって、紫牟田はある提案をした。ちょっとリサーチしてみませんか。

それからしばらく経ったある日、紫牟田、酒井、二口らは何十枚とい

うキッチン写真を前にして議論を交わしていた。紫牟田は、商品を考える上で、実際に福井に住む人々のリアルな食卓をリサーチしてみたいと考えた。地域産業創造会議のメンバーに協力いただき、数十軒分のキッチンの写真を集めた。福井は「住」も「食」も豊かな地域である。にもかかわらず、どのキッチンもお世辞にもきれいといえるものではなかった。「とにかくお洒落じゃなかった」と酒井は苦笑する。

「せっかくおいしい食材がたくさんあるのに、食卓がとてもブアだった。たぶん福井だけじゃなくて、地方の郊外の家のキッチンというのは、おしなべてこんな感じじゃないか。それを何とかしたいと思ったのです。ちょっとしたアイデアや仕掛けでキッチンがきれいになれば、おいしいものを、もっとおいしく食べられる。そんな方向で商品を作ろうと」

酒井の考えに周囲も賛同する。どんなに素晴らしい料理も、乱雑なテーブルで食べるのでは台無し。ほんの少し工夫すれば、ご飯を食べることが、もっと楽しくなる。その「ほんの少し」を後押しするような製品を作ろう。プロジェクトが進むべき道が、一気に開けた。紫牟田は言う。「じゃあ、ブランド名はそのまま『おいしいキッチン⁶』でいいんじゃないかと。勢いでほんと決まりました(笑)」

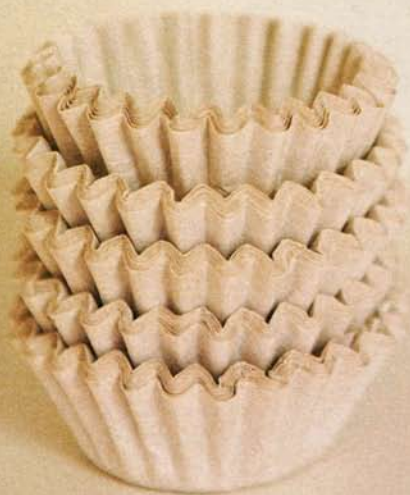
ブランドの世界観を浸透させるためには、ビジュアルで訴えるロゴマ

次ページの写真・右の蝶の形をしたアイテムは、ステンレス製のキッチンクリップ。蝶がはばたくように折り曲げて、しっぽの部分でクリップ。男女二人の若手実力派プロダクトデザイナーユニット「3&A(フラスコ)」と、半世紀にわたって熟練の技術でスプリング製作を究めてきた「山内スプリング製作所」との共同開発。

左は、和紙によるシンプルなお弁当のしきり。福井は日本全国数ある和紙産地のなかでも発祥の地と言われ、「越前和紙」は1500年もの歴史を持つ。雑貨&料理スタイリストの「伊藤まさこと」と、和紙を使ったインテリア材料の提案に取り組む商社「丸和」とのカップリングによって生まれた商品。

⁶ おいしいキッチン 紫牟田は、このブランドによる商品開発をあくまで地域の手にやるものにしたと、「おいしいキッチン」を福井市の登録商標とした。





ークも必要。紫牟田のディレクションで、おいしいものを食べたときの幸せな表情を口元で表現した、印象的なロゴマークが生まれた。二口は言う。

「いくつか案があったのですが、ぱっと見た時に『これだ』と思いました。『おいしいキッチン』がめざす世界がいちばんよく表れていた。全員一致ですぐにこのロゴに決まりましたね」

「売れる商品」を作り上げるディレクション

2005年に入り、具体的な商品開発がスタートする。二口が地元企業をリクルーティングし、5社がプロジェクトに参画することとなった。5つのメーカーが得意とする領域は「スプリング」「レース」「刃物」「高機能繊維」「桐」。それぞれの特性にあわせて、酒井はデザイナーを選定した。

「私自身はデザインを手がけるつもりはありませんでした。売れる商品を作るためには、デザイナーとメーカーの間でディレクションする人間が必要。デザイナーが地場のメーカーと直で仕事を進めてしまうと、得てして創りたいものを自由に創って、それで満足してしまいがち。私だって、ディレクション不在だときっとそうなる（笑）。地場の伝統工芸

7 ロゴマーク ロゴデザインは株式会社日本デザインセンタリーの女性デザイナー、程藤が担当。ディレクションした紫牟田曰く「女性っぽい、ほんわかしたロゴにはしたくなくかつた。可愛らしさのなかにも主張があるものにしたい。彼女のデザインテイストがまさにそれに合っていると思い、程に依頼した」とのこと。程が描いたインパクトあふれるメッセージは、2006年度のADC賞を受賞した。一方、「おいしいキッチン」ブランドの商品群は、賞とは無縁。それが「おいしいキッチン」らしさなのだ。二口はとらえている。

8 5社 当初参画した5社は以下の企業。

・山内スプリング製作所：昭和22年創業。従業員10名と小規模ながら、最新鋭の設備と熟練の技術を持ち、各種スプリング、線材加工、及び薄板板金加工（プレス・レーザー）の多種小中量生産を得意とする企業。

・荒川レース工業：インテリッパブリック用のレースをメインに、衣料や車の座席カバー、寝装資材など幅広い商品に向けてレースをつくる専門メーカー。広幅レースの量産機であるラッセル機により多彩なレースを生み出している。

と名の知れたデザイナーが組んで、いかにもアートな作品が仕上がって、それがデザインの賞を獲ったところで、ビジネスにつながらなければ結局、何の価値にもなっていない。そうした状況は絶対に避けたかった」

あえて福井の地域色は出さない。伝統工芸色も出さない。普通に消費者が気に入ってくれる商品、女性誌に紹介されるような商品をつくる。それが酒井の立てた方針だった。

デザイナーも戦略的に選んだ。若い女性たちから支持されている旬のデザイナーたちにも果敢にアプローチした。最終的に、酒井がお願いしたいと考えていたデザイナーとはみんな手を組むことができた。「スプリング」はフラスコ⁹「レース」はGoma¹⁰「刃物」は廣田尚子¹¹「高機能繊維」はwool, cube, wool¹²「桐」は五十嵐久枝¹³。どのデザイナーも快諾してくれた。ごく一般の家庭のキッチンを楽しむものを作る。ごく一般の人々にきちんと使ってもらえるものを作る。「おいしいキッチン」のそんな姿勢が、デザイナーたちにも響いたのだろう。

しばらくの間、酒井はデザイナーとメーカーを直接引き合わせることにはなかった。

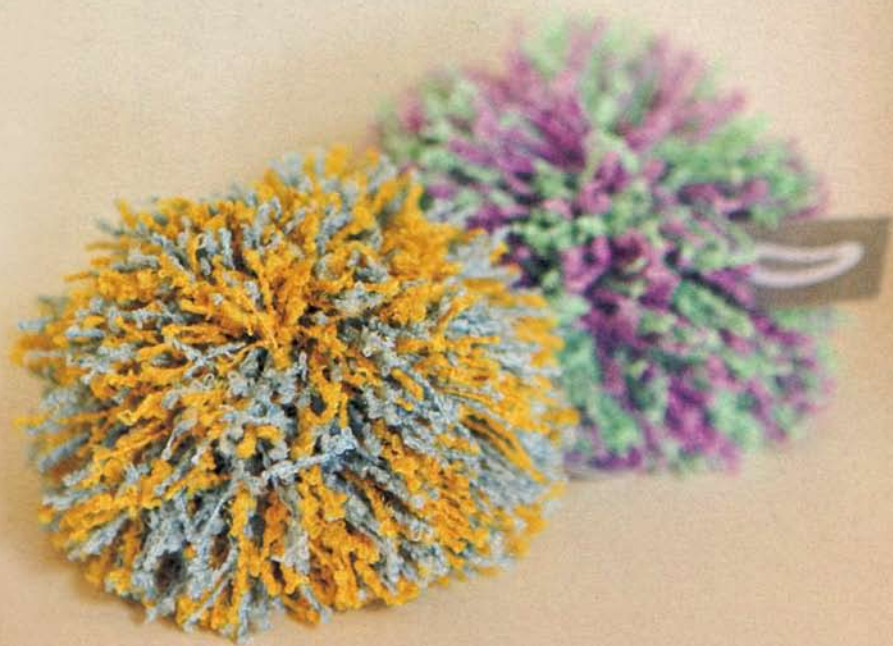
「そもそも工場の現場の方々とデザイナーとでは『言語』が違いますか

・高村刃物製作所 約700年といわれる歴史をもつ越前打刃物の伝統を継承するメーカー。日本古来の火づくり鍛造技術、手仕上げという工程を守り続ける一方で、チタンなどの新素材にも積極的に取り組んでいる。

・ネオテックス：福井の伝統である繊維産業で奮闘する織布メーカー。約20年前から高機能繊維の開発に取り組み、現在はワイピングクロスから介護関連商品など、さまざまな商品に向けて素材を提供している。

・福地：創業明治42年の家具製作会社。もともとは総桐のたんすを専門に制作。近年は、桐を家具の芯材として活用し、頑丈で安全、そして子供でも運べる軽い「幼児用家具」が主力商品。

9 フラスコ 佐藤隆一、松本直子によるプロダクトデザインユニット。2000年、AIR CONDITIONED主催のデザインイベント「HAPPENING」に「3C」を出展し、最優秀賞である「FRAME AWARD」を受賞。国内外で注目を集めた。以後、「人々の感情やアクションに注目したデザイン」をコンセプトに、「体温で色が変わる家具」や「水を注ぐと青く変化するグラス」など感動や驚きにあ





右頁・ボンボン食器あらい (Wood, Cube, Wood + ネオテックス) およそキッチングッズとは思えない可愛らしいデザインと、吸水性・通気性に優れたマイクロファイバーの特性で、食器洗いが楽になるアイテム。

上・板紙を使った輪ゴムもかけられる「アニマグネット」(大友学+中山商事)。繊細でアイデアあふれるデザインで知られるデザイナーの大友学が、板紙の各種加工を手がける中山商事の技術を活かし、合紙(紙の貼り合わせ)と型抜き加工を使った新しい表情の板紙のキッチングッズを制作。

下・自立まな板(廣田尚子+福地) 桐の天然素材を使ったまな板。桐は、再生速度の速い環境にやさしい素材で、圧倒的に軽く、刃当たりが優しいのが特徴。自立するのでスタンドは不要。側面のカーブにより水切れがよく、カビもつきにくい。

ら……。いきなり引き合わせても、建設的なコミュニケーションは図れないと思ったのです」

酒井はプロジェクトに参画した各メーカーの工場に足を運んで「何ができるのか」を把握し、それを踏まえて、作ってほしい商品のイメージをデザイナーに伝えた。ディレクションにも腐心した。

「デザインのためのデザインに陥ってしまうことが心配でした。浮世離れしたハイデザインは『おいしいキッチン』には無用。だから、すごくダサイ絵を5枚ほど描いてデザイナーのみなさんに見せたのです。普通の人がおしゃれなキッチンをイメージしたら、きつとこんな感じになるという絵。恥ずかしくて人前で見せられないような絵です(笑)。で、この中に置いて浮いてしまうようなデザインはしないでくださいと」

そんなやりとりを見ていた紫牟田も「ある意味、それはデザイナーへの挑戦状だった」と笑う。その一方で、酒井はメーカーに対しては、各社が持っている力をさらに引き上げようと試みる。

「それぞれの企業には、通常の事業よりも20%ほど超えたレベルが要求される商品を作ってもらおうと考えました。こちらが20%ぐらいと考えていたことが、工場の方々にとっては80%を超えるような感覚だったようで、かなり苦労されていたようですが……。加えて、こちらの提案に

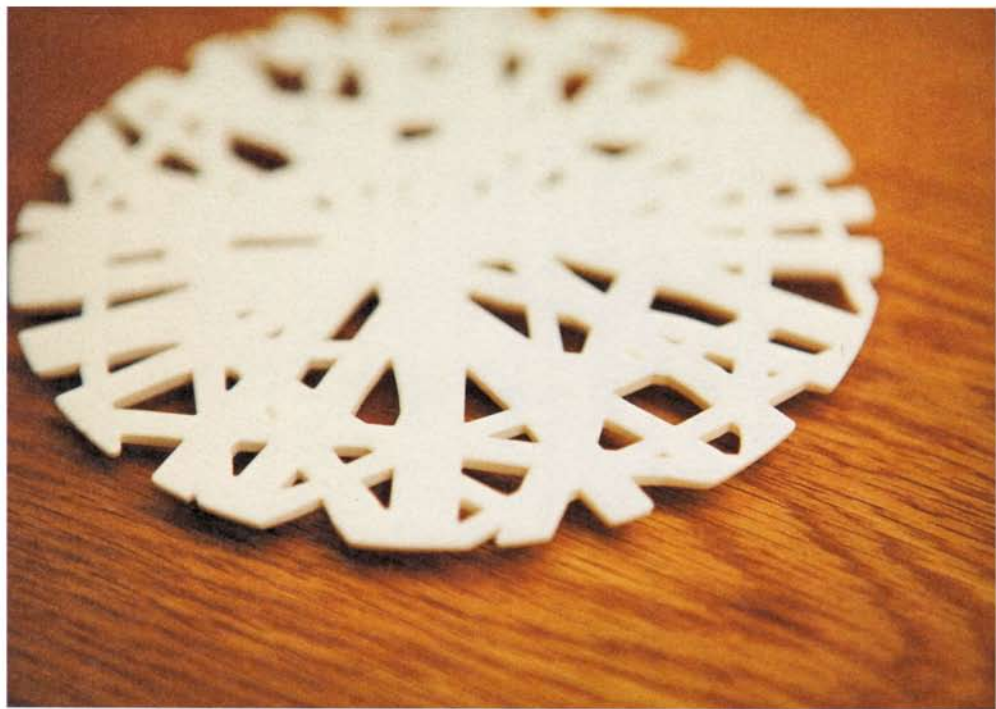
ふれる製品を発表。テクノロジーとデザインの融合は彼らが最も得意とする分野であり、最新のスプリング加工技術との組み合わせに酒井は可能性を感じた。

10 Goma アラキミカ、遠藤順子、中村亮子により1998年に結成された料理ユニット。ケータリング、雑誌連載、カフェや映画館などの食べ物をテーマにしたイベントのほか、お血や雑貨類、メニューづくりなど、料理を中心としたトータルプロデュースを手がけ、人気を集める。実用性重視で保守的になりがちなキッチングッズで、Gomaのクリエイティブはどう発揮されるか。レースという素材の新たなポテンシャルを引き出そうと酒井は目論んだ。

11 廣田尚子 プロダクトデザイナー。1996年にロタデザインスタジオを設立し、ナイロン素材を使用したかばんシリーズ「NOCO」を発表。背負うことによって自動的の口が閉まる「Fortune cookie bag」など、意匠のみならずモノの機構を生み出すセンスが高く評価。新素材への取り組みや工場とのコラボレーションの実績も多い。そんな彼女がキッチンに不可欠な基本アイテ

デボーデ（明治三十小大黒屋商
店）成型する時、型からはみ出
して捨ててしまう部分（バリ）
を、散えて活かしてデザイン
したモダンな和ろうそく。





上・サラダの中敷き (© design
 + クビ化学工業) プロダク
 トデザイナーとインターフェ
 ースデザイナーで結成された
 ユニット「& design」がデザイ
 ンを施し、半世紀以上の歴史
 を誇る建築資材メーカーフ
 クビ化学工業が、トウモロコ
 シを原料とする植物プラスチック
 を使って開発。ボウルの
 底に敷き、この上に水洗いし
 た生野菜のサラダを盛り付け
 ると、余分な水分が絶妙にあ
 いた隙間からボウルの下へ。
 まさに「おいしいキッチン」を
 体現する商品のひとつ。

下・おすそ分けの袋 (伊藤まさ
 こ 十九丸和) 越前和紙を使った、
 お菓子や果物などのおすそ分
 けの袋。普段の暮らしの中で
 ごく身近に使われるものを、
 和紙を使ってセンスあふれる
 商品に仕立て上げたアップロー
 チは秀逸



は言う。

「銀座松屋や三越で、『おいしいキッチン』のコーナーを構えて展示販売させていただけの機会も得ました。プロダクトXで販路開拓に苦労していた時のことを思い出して、まさにブランドの重要性をあたためて感じましたね」

酒井の思惑通り、女性誌にもたびたび取り上げられた。芸能人がブログで感想を紹介してくれたこともあった。『おいしいキッチン』はリピーターが多い。好きな人にはとても響くデザインのように。これも酒井さんが丁寧なディレクションしてくれたおかげ」だと二口は語る。

展示会などの場には、5社のメーカーの経営者もたびたび同席していた。二口は、商品を開発していた最中には、本当にうまくいくのかと懐疑的だったメーカーが、意識が変わっていく¹⁶のを肌で感じた。

「目の前で自分たちが作った商品が売れていくのを見て、以前は完全に受身だったメーカーの姿勢が変わってきました。経営者の方々は定期的によくお会いしているのですが、この前は、デザイナーのGomaさんと組んでいる荒川レース工業の社長さんが『Gomaさん、レースのカーテンとかデザインしてくれないかなあ』とぼつり。だったら、直接話を持ちかければいいじゃないですかと（笑）。『おいしいキッチン』のコン

¹⁴ユニークな発想 たとえば、Gomaはレース素材を使って「ベジネット」や「ポットウオーマー」をデザイン。この発想には酒井も思わず感心した。荒川レース工業の高度な技術によって形になったこれらの商品は、現在「おいしいキッチン」のなかでも人気アイテムとなっている。

¹⁵商品は完売 展示会では、いつもフレスの女性の方々に人気が高い。取材をしているうちに、「おいしいキッチン」の商品群が発する、感性をくすぐるようなデザインに魅せられ、気に入ったアイテムをいくつも自費で購入されていく方が多いと言う。

¹⁶意識が変わっていく 「それまでは、参加メーカーの経営者の方々は『とにかくいいものを創れば売れるはずだ』という感覚でした。が、実際に商品が置かれている店舗を訪れているうちに、売れる商品にするためにはパッケージデザインなどの重要性にも気づき始めたよう。それも、このプロジェクトがもたらしてくれた成果のひとつですね」（二口）

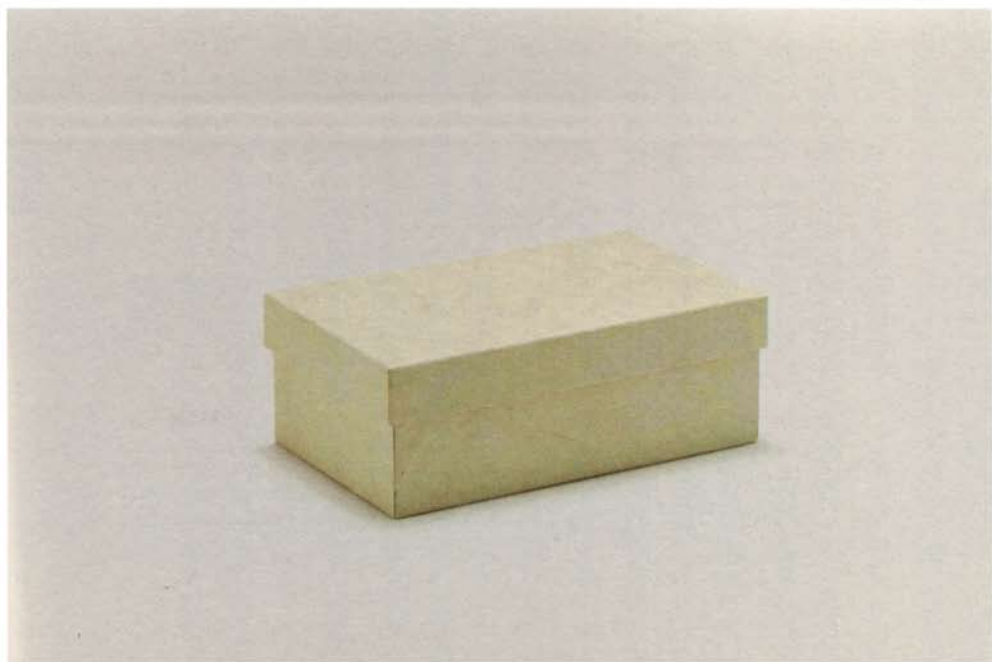
セプトはプロジェクト内でもうしつかりと浸透していると思いますので、今後はメーカー側からデザイナー側へのアクションが増えていけば、さらにプロジェクトは活性化していくと思いますね」

プロジェクトが花開いた陰には、行政側の努力もあった。紫牟田曰く、今回はさまざまなところで福井市が本当に柔軟に対応してくれた。それも成功した理由のひとつだ。もともと紫牟田は福井市に企業姿勢をもってもらうために10か条のコンセプトをプロジェクトの指針として掲げていた。

「本当は『福井市株式会社』を立ち上げたかったです。私たちがめざしているのは、この『おいしいキッチン』を事業にして軌道に乗せること。そのためには、普通の消費者に長く使ってもらえるものを作らなければならぬ。そして、一過性のイベントに終わることなく、商品開発を続けていかなければならない。単なる助成金事業にとどまるのではなく、その経営主体を福井市に担ってほしかった。こうした私たちの意気込み、福井市はできる限り応えてくれました」¹⁷

2006年3月をもって、地域産業創造会議は役目を終えて解散。プロジェクトは、新たに設立された「福井コンソーシアムブランド開発協

¹⁷ 福井市はできる限り応えてくれました。実は、包丁を手がけた高村刃物製作所は、福井市の企業ではない（本社は越前市）。市の助成金で動いている案件だけに、通常なら市外の企業が参画することは行政側も認めない。がプロジェクト側からの「キッチングッズの商品展開で包丁がないのはおかしい。福井市内にそれを開発できる企業がないのなら、他の地域の優秀な企業とも手を組むべきだ」という声を受けて、市側も柔軟に対応。こうした姿勢が、プロジェクトの発展をさらに促していった。



上：ふつうの箱（伊藤まさこ＋丸和）伝統ある美しい越前和紙が、「ふつうの箱」を、普通ではない趣きに。小皿やお菓子の型などの保管や、ランチボックスとして。

下右：包丁（廣田尚子＋高村刃物製作所）越前打刃物の優れた技術を取り入れながら、いまのキッチンに合う、スタンダードで飽きのこないデザイン。鍛え上げられた刃は感動の切れ味。

下左：ポットウォーマー（Goma＋荒川レース工業）軽やかなレース素材を使った可愛いデザインで、保温性も十分。おいしいキッチンの人気商品のひとつ。ミトンの食器洗い（wool cube, wool＋ネオテックス）マイクロファイバー素材のミトン形の食器洗い。先っぽについたポンポンがキュート。wool cube, woolらしいデザイン。





議会」¹⁸に継承された。以降も商品開発を継続し、毎年、定期的に展示会を開催。当初、デザイナーとメーカー5組のマッチングでスタートした「おいしいキッチンプロジェクト」は、その後、新たな企業が参画し、2008年には10組¹⁹にまで拡大している。今後15社、20社へとさらに活動の枠を広げていく方針だ。

「おいしいキッチン」はすでに高感度なブランドとして認知されつつあり、確かな事業として成り立とうとしている。その一方で、紫牟田はこれからが本当の正念場だと語る。

「もともとこのプロジェクトは、商品開発のプロではない人間が動かしってきたもの。コンセプトとデザインを考え抜いて、少ないメンバーで何とかうまく運んできましたが、これからは今まで通りのやり方ではきつと通用しない。いまが次のフェーズに移行するターニングポイントだととらえています。そもそも、企業の枠を超えた地域のコンソーシアムが、ブランドを持って事業を展開すること自体、過去に例のないこと。まだ誰も手がけていないことに、私たちは挑んでいくことになります」

地場産業から全国区のビジネスを真に生み出す方法について、「おいしいキッチンプロジェクト」はこれから、また新しい解を示してくれる。

¹⁸ 福井コンソーシアムブランド開発協議会。市が定めたプロジェクト期間を全うして発展的に解散した地域産業創造会議の後を受けて発足した、「おいしいキッチンプロジェクト」の事業継承組織。プロジェクト参加メーカー、プロデュースとマーケティングを統括するリンクコーポレーション、そのほかプロジェクトを支援する行政、大学、金融機関などで構成されている。

¹⁹ 10社。料理＆雑貨スタイリストの伊藤まさことインテリア総合商社の丸和による「和紙のキッチン小物」、デザイナーの犬友学と老舗紙加工メーカーの中山商事による「板紙のキッチン小物」、プロダクトデザインユニットのe&eと建築素材メーカーのフクヒ化学による「植物プラスチックのキッチン小物」、アクセサリー・インテリア・空間デザインを手がける仲谷英二郎、飛田真義によるユニットのe3と老舗の和ろうそく屋・小大黒屋商店による「和口ウソク小物」、そして酒井自らが業務用ステンレスキッチンメーカーのタニコーテックと組んでデザインを手がけるシステムキッチンの5つの商品が、新たに「おいしいキッチン」に加わった。

なお、2008年7月現在、おいしいキッチンプロジェクトで出会ったクリエーターと企業たちは以下の通りである。

- ・task × 山内スプリング製作所
- ・Goma × 荒川レース
- ・廣田直子 × 高村刃物製作所
- ・wool, cube, wool × ネオテックス
- ・五十嵐久枝 × 福地
- ・伊藤まさこ × 丸和
- ・大友学 × 中山商事
- ・& design × フクビ化学工業
- ・em. × 小大黒屋商店
- ・酒井俊彦 × タニコーテック

右2点・おいしいキッチン
は、2005年10月の発表以
来、毎年2回、新作の展示会
を定期的に開催している。あ
くまで継続していくことが重
要なのだと、プロジェクトの
メンバーたちは語る。
下・プロジェクトの依頼を受
けて、wool、cube woolが制作
したイメーシンカラージュ。キッ
チンを楽しくする仕掛けを感
じさせる、彼女たちならではの
の自由で楽しい世界観が表現
されている。





おいしいキッチン

左から、酒井俊彦、二口誠二郎、
紫牟田伸子。東京・南青山にある
福井県のアナタシヨブ「ふ
くい南青山29」にて。ここで
は「おいしいキッチン」ブランドの
商品が常時販売されている。