

Japan... the land of Mt Fuji, samurai, sushi and geisha.
This is the limited perception some people still have of Japan,
but there's a lot more that Japan has to offer.

Rather than using an endless stream of words to explain
them all, we wanted a project
that could speak for itself and for Japan.

The MORE THAN Project.

Japan's strengths from this point on may be the ability
to use techniques and culture that have been handed down
from long ago, for the future.

In other words, tradition must be brought to the forefront
and craftsmanship reinvented.

Some may incorporate modern design into traditional crafts.

Others may lead the adaptation of industrial machinery
for everyday products.

Still others may utilize cutting-edge technology
for unique cultural foods.

The key is to see tradition not only as a legacy of the past,
but also as a resource for the future.

We want you to feel the new trend taking shape,
in this country that is continuously changing and evolving.

日本といえばフジヤマ、サムライ、スシ、ゲイシャ。

そんなイメージを持つ人が世界にはまだまだ多いという。

それがただの先入観にすぎないことを、百語を尽くして反芻するよりも、
一つのプロジェクトに、その説得を託したいと私たちは考えた。

MORE THAN プロジェクト。

これからの日本の魅力とは、古くから受け継がれてきた技術や文化を、
未来に運用する技量ではないか。

つまり最先端にいる伝統、もっとも新鮮な定番の実現である。

あるものは伝統工芸にモダンデザインを取り入れて、

あるものは精密な工業技術を生活用品に応用して、

またあるものは固有の食文化に先進のテクノロジーを掛け合わせて。

伝統を過去の遺産ではなく、未来をつくるための資源として運用する。

ここに目覚めはじめた潮流の中に、日本の具体的な今とこれからを、

もっともっと感じていただきたい。



Sixteen features of Japan, by companies in sixteen regions

16地域の企業による、16の日本。

Small and medium-sized enterprises (SMEs) from sixteen regions in ten prefectures around Japan are participating in this project. They are trying new ways of manufacturing and creating originality with distinctive, traditional and cultural backgrounds that cannot be confined within the framework of Japan.

日本をぐりりと巡る10都府県16地域の中小企業が本プロジェクトに参加。

ひとくちに「日本」と枠組みできない固有の伝統や文化を背景に、新しいものづくり、ことづくりを試みています。

CONTENTS

P.008 Project setup

プロジェクトの仕組み

P.014 Taking on new challenges and leaping into the future with the Ministry of Economy, Trade and Industry

Tomohiko AKIMOTO / Loftwork Inc.

経済産業省との新しい挑戦、そして未来へ

秋元友彦 / 株式会社ロフトワーク

P.144 COMPANY PROFILES

事業者のプロフィール

P.148 ADVISORY BOARD

アドバイザーリーボード

P.150 MATCHING FESTIVAL

マッチングフェス

P.152 ADVISER PROFILES

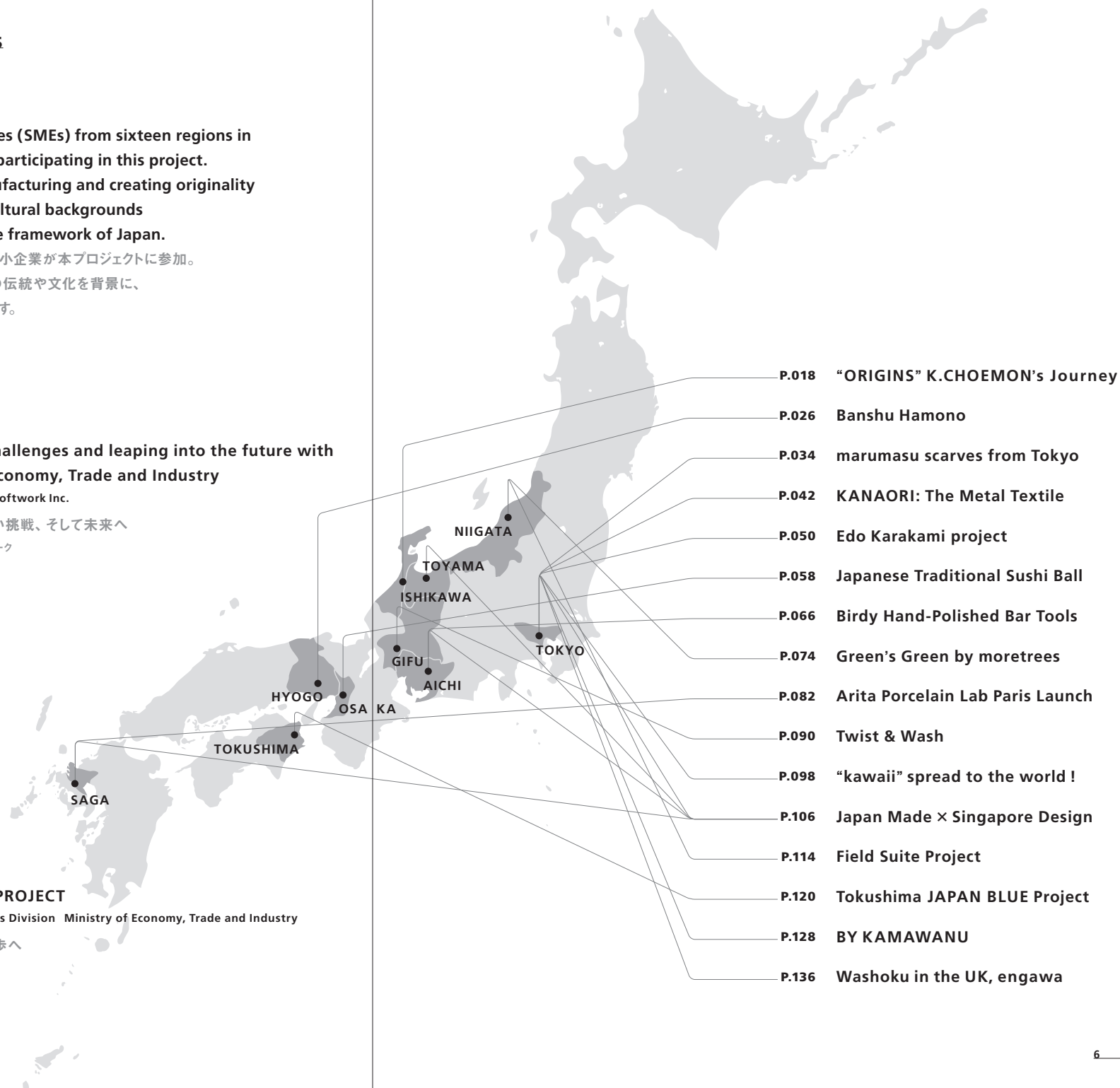
アドバイザーのプロフィール

P.154 Next steps for the MORE THAN PROJECT

Tatsuya SAGO / Director of Creative Industries Division Ministry of Economy, Trade and Industry

MORE THAN プロジェクトから次の一歩へ

佐合達矢 / 経済産業省クリエイティブ産業課



Project setup

プロジェクトの仕組み

SMEs and project producers are collaborating in the development and sales of products that align closely with the characteristics of the targeted countries around the world. Advisers and experts are also supporting businesses from a third-party point of view. The Ministry of Economy, Trade and Industry subsidizes these activities, and Loftwork manages planning and operations.

中小企業とプロデューサーがタッグを組み、
世界各国の特色に寄り添った商材開発と展開を行います。
アドバイザーや専門家は第三者的な視点でビジネスをサポート。
経済産業省はそれらの活動を支える補助金を交付し、
企画運営をロフトワークが担当します。

U.S.A (NY)

NETHERLANDS

UK

FRANCE

GERMANY

ITALY

The products will be sold to five countries in Europe, namely Britain, France, the Netherlands, Italy, Germany and America.

欧米への展開は、イギリス、フランス、オランダ、イタリア、ドイツ、アメリカの6か国。

PROJECT TEAM



COMPANIES

SMEs that produce a diverse range of products including traditional crafts and new-generation fashion items, making the most of Japanese regional features and cultures.

伝統工芸から新世代のファッションまで、
日本の地域性や文化を生かした商材を持つ中小企業。



PRODUCERS

As the managers in this project, they carry out consistent management beginning from market research, through product refinement and PR, to distribution.

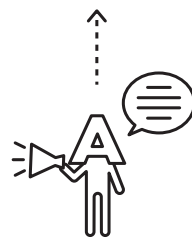
本プロジェクトの統括者。市場調査、商材改良、
PR、流通までを一貫してプロデュース。



SPECIALISTS

Designers and creators with a thorough knowledge in a specific field of work who participate in product development using their expertise and skills.

特定の職域に精通するデザイナーやクリエイターが、
その専門的な知識と能力を生かして商材開発に参加。



ADVISERS

Professionals working in product development, distribution or sales overseas. Supports the activities of each project with their extensive knowledge.

海外向けの商品開発・流通販売のプロフェッショナル。
豊富な知見をもとに、各プロジェクトの活動をサポート。

JAPAN

TAIWAN

The products will also be sold to three countries in Asia, namely Singapore, Taiwan and Australia.

シンガポール、台湾、オーストラリアと、アジアでは3か国に展開。

SINGAPORE

AUSTRALIA

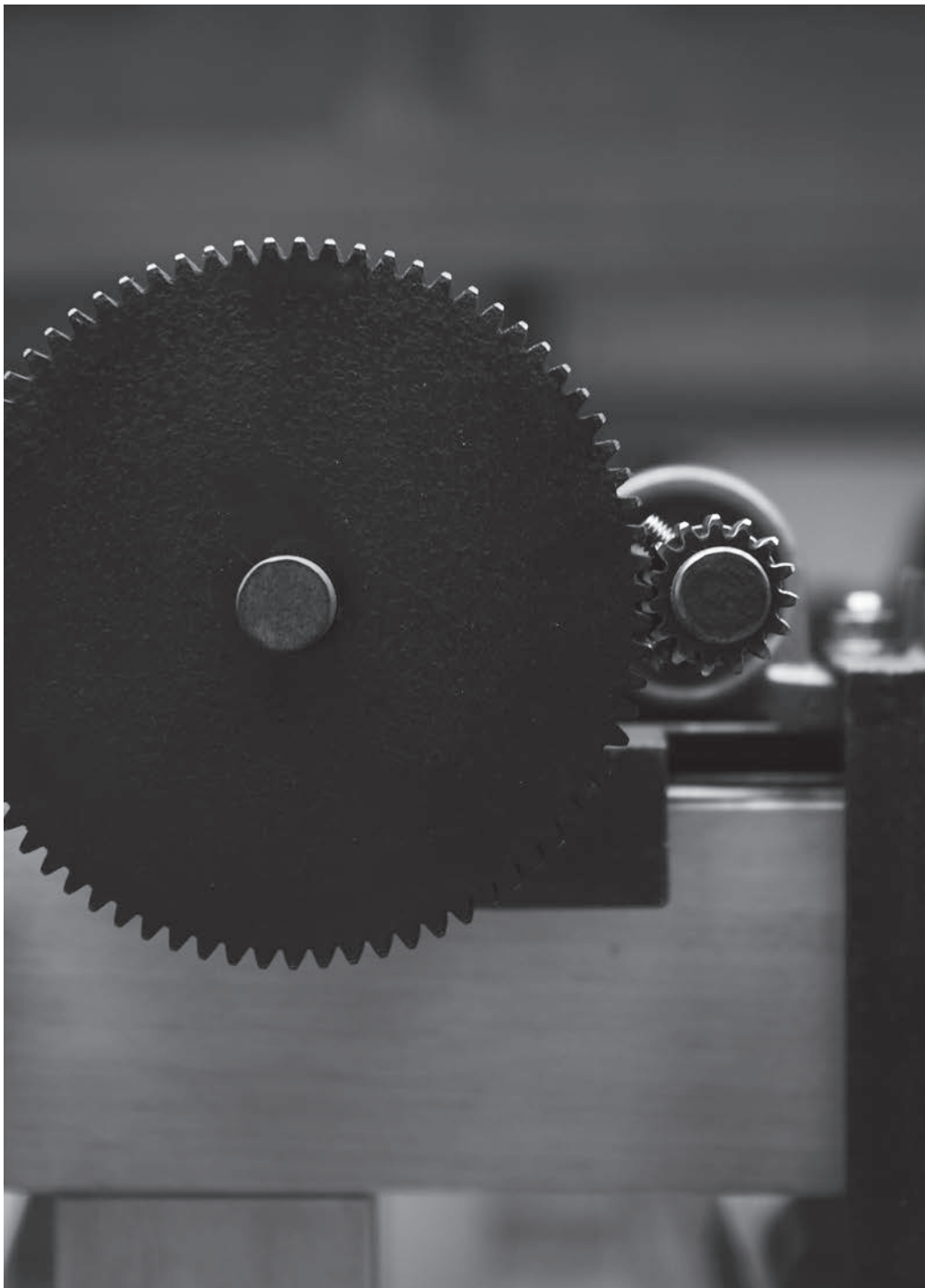
Materializing sales overseas is not the goal of this project; in fact, it's just the beginning. The project aims for overseas sales of products not only from Japan but also from country A to country B, then from country B to country C, to spread the products out into the world.

海外展開の完了がプロジェクトの終わりではなく、そこからが本当の始まりです。

日本発の展開だけではなく、A国からB国へ、B国からC国へと、
世界から世界に商材が広がっていくことを目指しています。







Taking on new challenges and leaping into the future with the Ministry of Economy, Trade and Industry

経済産業省との新しい挑戦、そして未来へ

Tomohiko AKIMOTO Loftwork Inc.

秋元友彦 株式会社ロフトワーク

I recently participated in a seminar where a speaker from an overseas seller of Japanese products said that “although numerous Japanese products and companies are seen at exhibitions every year, it is difficult for them to take root overseas in reality”. I was surprised to hear this from this speaker considering his profession, but his next words startled me: “it’s because Japanese companies do not consider overseas markets early in the development stage of their products.”

An acquaintance who has experience with overseas product exhibition also told me that trying to sell Japanese products abroad just as they are is unrealistic and that we need to understand the target countries and refine products to suit the local market. From these words, I realized that a key factor for success is to consciously develop products aiming for the global market, instead of developing products for the Japanese market and then after confirming their success, trying to sell the exact same things to a different market.

At the same time, however, I want to say that there are many companies in Japan that are like diamonds in the rough—with the potential to compete in the global market but not realizing their own capabilities, or at least not yet. Through this project, I confirmed with my own eyes all the potential and value not adequately conveyed to the rest of the world, and therefore unnoticed. Thinking over all of this, I set out to share these buried treasures by making the most of the distinctive project planning and designing capabilities of the creative agency, Loftwork, within the one year granted to us. By focusing on this new approach that brings together SMEs with producers, we have been tackling different challenges, together with the Ministry of Economy, Trade and Industry.

We have produced this booklet as a record of the project to ensure that the initiative does not end in one year but brings continuous success for many more. I sincerely hope that new participants who are willing to take on this task the following year can identify with our vision and accomplish even more.

先日、私が参加したインバウンドセミナーにおいて、日本の商材を海外に展開する海外企業のスピーカーがこんなことを語っていました。「毎年日本から沢山の商材や企業が展示会を訪れているが、本当の意味で海外に展開し根付かせることは難しい」。日本商材を扱っている人が何を、と思っていたのですが、後に続いた「日本は開発段階から海外を意識した展開を考えていない」という発言に、はっとした想いを抱きました。

また、海外の展示会に出展経験のある知人も「日本の商材はそのまま持っていても通用しない。対象の地域を知り、その土地の文脈に合わせて改良したものを持っていかないと売れない」と言います。商品を開発する段階から海外を見据えるという視点、その一歩が成功のための大きな差となっていることを彼らの言葉から実感しました。

しかし同時に、私は彼らに伝えたいことがあります。それは「今は意識出来なくても、その気付きさえ得られれば、十分に世界に挑戦できるダイヤの原石が日本にはたくさんある」ということ。

本プロジェクトを通じて私は多くの可能性や価値が、世の中にうまく伝わらないまま埋もれてしまっている現状を目の当たりにしました。そんな状況に対して、クリエイティブエージェンシーである私たちならではのプロジェクト設計やデザインを通じ、与えられた一年の中で、どれだけその価値を届けることができるのか。「中小企業とプロデューサーのタッグ」という新しい観点を取り入れて、経済産業省の皆さんと挑戦を続けてきました。

そして、それを単年で終わらせず、その先を描き続けられるように、プロジェクトの記録を冊子にまとめることにしました。この想いが、次年度以降の挑戦者達にも受け継がれることを願って。



Tomohiko AKIMOTO

秋元友彦

Graduated Chiba University with a degree in Architecture under the faculty of Design Engineering. While attending the university, he participated in various art events as a staff, and worked at an architectural firm. Then, he began working for the first operations company, located in Setagaya, Tokyo, which began the use of abandoned school facilities, as a public relations manager and as the head of the planning department. Since April 2014, he has been working for Loftwork Inc., a creative agency located in Dogenzaka in Shibuya, that also operates FabCafe Tokyo. Until then, he has planned and managed tours and events focused on food and production that connect local areas with Tokyo, some of the events hosting over 20,000 participants. Drawing from such experiences, he is now in charge of bringing together local production and creative in order to win over markets overseas, the MORE THAN PROJECT.

千葉大学デザイン工学部建築学科卒。在学中から様々なアートイベントにスタッフとして携わり、建築設計事務所勤務を経て東京都世田谷区で民間初の廃校活用施設の運営会社に入社。企画室長・広報としてマネジメントも経験。2014年4月より渋谷区道玄坂でFabCafe東京の運営も行うクリエイティブエージェンシー「ロフトワーク」に入社。これまで、食やものづくりをテーマに、地域と東京を繋げるツアーやイベントを主催、2万人規模のイベントの立ち上げや商店会を立ち上げるなど、コミュニティの創出・運営を行うプロジェクトを数多く手がけてきた。その経験を元に、地域産業とクリエイティブを融合させ、国外マーケットの獲得を目指すプロジェクト「MORE THAN プロジェクト」を担当している。





The timeless style of 100 years **and the dynamic style of our time**

百年変わらないかたちと、いま生まれるかたち

“ORIGINS” K.CHOEMON’s Journey

Kutani porcelain is a traditional craft of Ishikawa Prefecture. One of the *kutani* potteries, Kamide Choemon-gama, has been on a constant quest to incorporate modern trends while preserving the traditional techniques of the last 130 years. Visiting the workplaces of artisans all over the country for this project allowed us to reconsider our own roots and to come up with new ideas. From this experience and with the collaborative efforts of enthusiastic designers, We created porcelain with forms that are easy to use and designs that will be natural fits for the European lifestyle. To craft the porcelain, We used wood-fired kilns that are slowly disappearing in our modern age. We want to go back and redefine the origins of this tradition to create new meaning and value.

石川県を代表する伝統工芸、九谷焼。その窯元として、130年に渡って継承されてきた技術を守りながら、時代の先端を見据えた挑戦を続けてきたのが上出長右衛門窯です。本プロジェクトでは、全国のものづくりの現場を巡りながら自らのルーツを見つめ直し、その出会いから新たな着想を得てきました。その体験をもとに、欧州の暮らしに自然となじむ使い勝手と造形を合わせもつ磁器を、気鋭のデザイナーと共同で具現化しています。近代以降失われつつある薪窯の活用にも挑戦し、伝統がもつ“原点”の再定義と世界とつなげる新たな価値づくりを試みています。

COMPANY: Kamide Shigei LLC

合同会社上出瓷藝

PRODUCER: Hirotoshi MARUWAKA

(President of Maruwakaya Co.,Ltd.)

丸若裕俊 (株式会社丸若屋代表)



The porcelains of the traditional Kamide Choemon-gama pottery feature rich colouring and glazing that have remained unchanged for 130 years. Painters hand-draw on small pieces of tableware. Faint blurring generates a peerless look.

深みのある発色や生地の艶は、130年前から変わらない上出長右衛門窯の伝統。

極小の器に描かれた絵柄は絵付け師の直筆である。微かなふれが無二の味わいを立ち上げる。



To produce pottery with complex shapes, parts of the pottery are combined in separate molds, and then baked to create the finished piece.

The precision of the hand-crafted molds determines the precision of the shape of the pottery.

複雑な形状の磁器は、部位ごとに型を分けて組み合わせた後、焼き上げて完成させる。

職人の手でつくられた型の精密さが、そのまま磁器の精密さに反映される。



PRODUCER'S VOICE

Defining “tradition” is difficult, but I am always conscious of two things: “to preserve” and “to hand down”. Techniques and experiences should be preserved, and ideas and methods that help the tradition adapt to the ever-changing world should be handed down. This is the basic concept of the project. I believe that skilled *kutani* porcelain potters should travel to various locations for new ideas and inspirations from such experiences. It is also important for them to realize the potential porcelain has in overseas markets; this new approach, I hope, will usher in a new era for traditional Japanese crafts. This project cannot be fully realized without Kamide Choemon-gama pottery that constantly incorporates innovative ideas. It is also essential that the products are sold in Paris, because people in Paris seem eager and willing to enrich their lifestyles. Since Maruwakaya opened a shop in Paris early spring of 2014, I have been able to observe and learn more about Paris. I am excited to see how these Japanese products, the embodiment of everything I’ve mentioned above, are received in Paris.

「伝統」を語るのは難しいですが、私は“守る”と“伝える”を常に意識しています。守るべくは技術や経験であり、伝えるべくは現代に生かすアイデアや方法です。この考え方は、今回のプロジェクトのベースにもなっています。日本を代表する磁器である九谷焼、その産地の技術と人材が国内の様々な地域に赴き新たな着想を得、また、海外の生活の中に新たな可能性を見つけ品物へと昇華し販売することは、日本の伝統的なものづくりにおける新たなアプローチにつながると信じています。上出長右衛門窯という先進的な意識を持った存在がなければ、このプロジェクトは成り立ちません。同時に、販売がパリで行われることも重要です。パリの人々は、ライフスタイルを豊かにすることに対して食欲です。丸若屋では2014年初春からパリに店を構え、知見を深めてきました。こうしたすべてを凝縮した日本の“良い品”が、パリの地でどう受け止められるのかが楽しみです。



Hirotoshi MARUWAKA 丸若裕俊

As the president of Maruwakaya, having Japan and France as a base, he works to surprise and delight our 21st century sensibilities. To do so, he takes a revolutionary approach to the most advanced of technologies and applies them to anything ranging from traditional crafts to advanced industrial goods. In Saint-Germain, Paris, he opened NAKANIWA to display and sell beautiful Japanese products.

「丸若屋」(maru-waka.com)代表。日本とフランスを拠点に、伝統工芸から最先端工業に至る幅広い分野で最高峰の技術との革新的な取り組みを通し、21世紀を生きる人々の生活に驚きと喜びの提供を行う。パリ・サンジェルマンにて、美しき日本の品々の展示販売を行う“NAKANIWA”をオープン。





250 years of continuous refinement

250年、研ぎ続けられてきた刃物

Banshu Hamono

Cutting tools have been manufactured in the Banshu region for the last 250 years. Once famous for producing Japanese swords, the region has developed into a mecca of the hardware industry. The lineup includes Japanese razors (a favorite of barbers and apprentice geisha), grip scissors (for cutting thread and for craftwork), pruning shears (treasured among pruning gardeners), multi-purpose knives, and hair-cutting scissors. Among these cutting tools, of particularly high quality are the ones from the Banshu Hamono brand. Skilled artisans work on each of these tools with meticulous care, resulting in superb sharpness reminiscent of Japanese swords, and unmatched durability that will withstand many years of use.

古くは日本刀の鍛造から始まり、やがて金物産業の街へと発展した播州地域。床屋や舞妓に愛され続ける日本剃刀を代表に、糸切りや職人道具として活躍する握鋏、剪定職人から根強い人気のある剪定鋏、万能ナイフ、美美容鋏など、現在に至るまでの約250年間で多種多様な刃物を生み出してきました。それらの中でも特に品質に優れた刃物をそろえたのが「播州刃物」ブランドです。熟練の職人の手によって一点一点、緻密かつ丹念に仕上げられた刃物には、日本刀の遺伝子を受け継ぐ鋭い切れ味と、末長く使い続けることのできる優れた耐久性があります。

COMPANY: Tanaka Meister Inc.

株式会社タナカマイスター

PRODUCER: Shinya KOBAYASHI

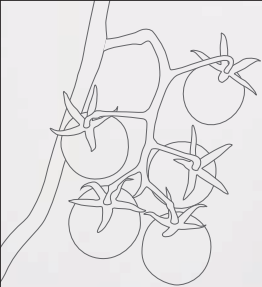
小林新也

Only one piece of iron and two pieces of steel are used to make a pair of grip scissors.
The materials are hand-forged and shaped in a process that takes about two weeks.
Because Banshu Hamono uses high quality Japanese steel,
their cutting tools boast ultimate sharpness and minimal wear.

握り鉄の材料は一本の鉄と二本の鋼のみ。これを約二週間かけて手打ち鍛造で成形する。

播州刃物は原料に高品質の日本鋼を使用しているため、切れ味の良さに加えて摩耗が少ない。





Pruning Shear
剪定鋏



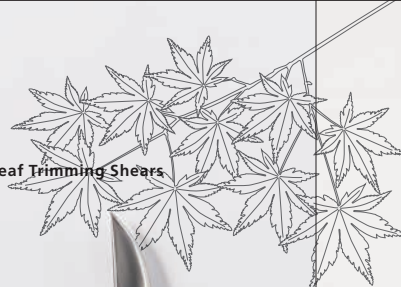
Gardening Scissors "Okubo"
大久保鋏



Burgeon Shears
芽切鋏



Ikebana & Flower Scissors
生花鋏



Single-handed Leaf Trimming Shears
片手刈込鋏



Trimming Scissors
美理容鋏



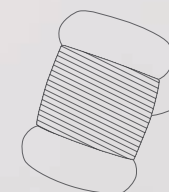
Japanese Straight Razor
日本剃刀



Kitchen Scissors
調理鋏



Sewing Scissors
裁鋏



Japanese Grip Scissors
握鋏



PRODUCER'S VOICE

The ultimate goal of this project is to nurture the successors of blacksmiths so that their techniques are handed down to future generations. To achieve this goal, the earnings of artisans have to be raised, so I want people all over the world to use Banshu Hamono cutting tools – just as diverse types of artisans have been using them for work in Japan. More specifically, I am planning to promote communications between Banshu and Japanese users of their products who are accomplished on a global level. A network to respond to orders for specific sharpening requests will be established and development of new markets will be continued. In 2014, I was able to open up new sales channels all over the world, including Paris, Berlin, New York, Singapore and Tokyo. I want to work together with local blacksmiths and the Ono Hardware Wholesale Cooperative Association, as one team for the local brand. As the producer, I will be responsible for not only managing the team and increasing the number of sales channels, but also for changing the awareness of local manufacturers and preparing a welcoming environment suitable for future successors.

鍛冶屋の後継者を育て、後世にその技術を伝承することがこのプロジェクトの最終目的である。そのために必要なのは製造単価を上げること。日本国内で様々な職種の手仕事の道具として発展してきたように、世界中の人々にも播州刃物を使っていただき、目標を達成したい。具体的には、世界で活躍されている日本人をメインに、使い手と播州のコミュニケーションを図りたいと考えている。要望に応じた細やかな研ぎに応えられるネットワークを構築し、一般市場の開拓も継続して行う。2014年はパリ、ベルリン、ニューヨーク、シンガポール、東京など、世界各地に販路を作ることができた。今後も、これまで播州刃物を支えてきた小野金物卸商業協同組合とそれぞれの鍛冶屋が連携し、ひとつの地域ブランド、チームとして活動していきたい。私はプロデューサーとしてその取りまとめを行い、販路開拓だけでなく、産地の意識改革と後継者を受け入れるための環境作りも進めていくつもりだ。



Shinya KOBAYASHI 小林新也

Coelacanth Shokudou. LLC / He believes that design is not the goal but a means to get closer to the goal. Not bound to any specific field, he is involved with design meant to utilize local resources. On March 28th, 2011, he opened a design research center, Coelacanth Shokudou, in Ono, Hyogo. His major works include Banshu Hamono, Banshu Abacus, and Sesshu tiles, ranging from branding to product development focused on spreading local properties to markets overseas. As a designer, he has exhibited at the Milano Salone Satellite 2013. He hosts networking events every month, centered on local branding.

シーラカンズ食堂 代表・デザイナー / デザインは結果ではなく目的に近づくための一つの手段という意識で分野を決めず地域資源を活かしたデザインに取り組む。2011年3月28日デザイン研究所「合同会社シーラカンズ食堂」を地元兵庫県小野市に設立。主な実績として、播州刃物、播州そろばん、石州瓦などのブランディングから商品開発、地域財産を世界市場へ向け「伝える」ことに注力した販路開拓に取り組む。デザイナーとして2013年ミラノサローネサテライト出展。地域ブランディングをテーマに交流会を毎月開催している。





The brilliant coexistence of tradition and innovation

伝統と革新の鮮やかな両立

marumasu scarves from Tokyo

You can freely change the shape of monomatopée scarves; curling them or folding them as you wish, just like origami. The features of marumasu scarves are the mellow, delicate textures and daring designs like those seen in paintings. The two brands, monomatopée and marumasu, belong to Marumasu Dyeing Co., Ltd., a dye workshop established in 1901, and which succeeds to the genes inherent in the Tokyo *yuzen* dyeing method for kimonos that began in the Edo period. Colourful printing techniques inherited from Tokyo *yuzen*, dyeing techniques fostered in Shibamata, Tokyo (where jersey is produced), and modern designs are brought together, creating world-class scarves in which high quality and sophisticated designs are harmonized.

とろけるように繊細な肌ざわりと、絵画を思わせる大胆なプリントが特徴の「marumasu」。ふくらませたり畳んだり、まるで折り紙のように自在な変形を楽しめる「monomatopée」。二つのブランドを手がけるのは、1901年に創業し、着物の染付け技法として江戸時代から続く「東京友禅」の遺伝子を引き継ぐ染色工場、丸栞染色。東京友禅から継承した色鮮やかなプリント技術、莫大小（メリヤスジャージー）の産地、東京柴又で培った染色工業技術、そして現代のデザインが三位一体となり、高い品質と意匠性が調和した世界基準のスカーフが誕生しました。

COMPANY: Marumasu Dyeing Co., Ltd.

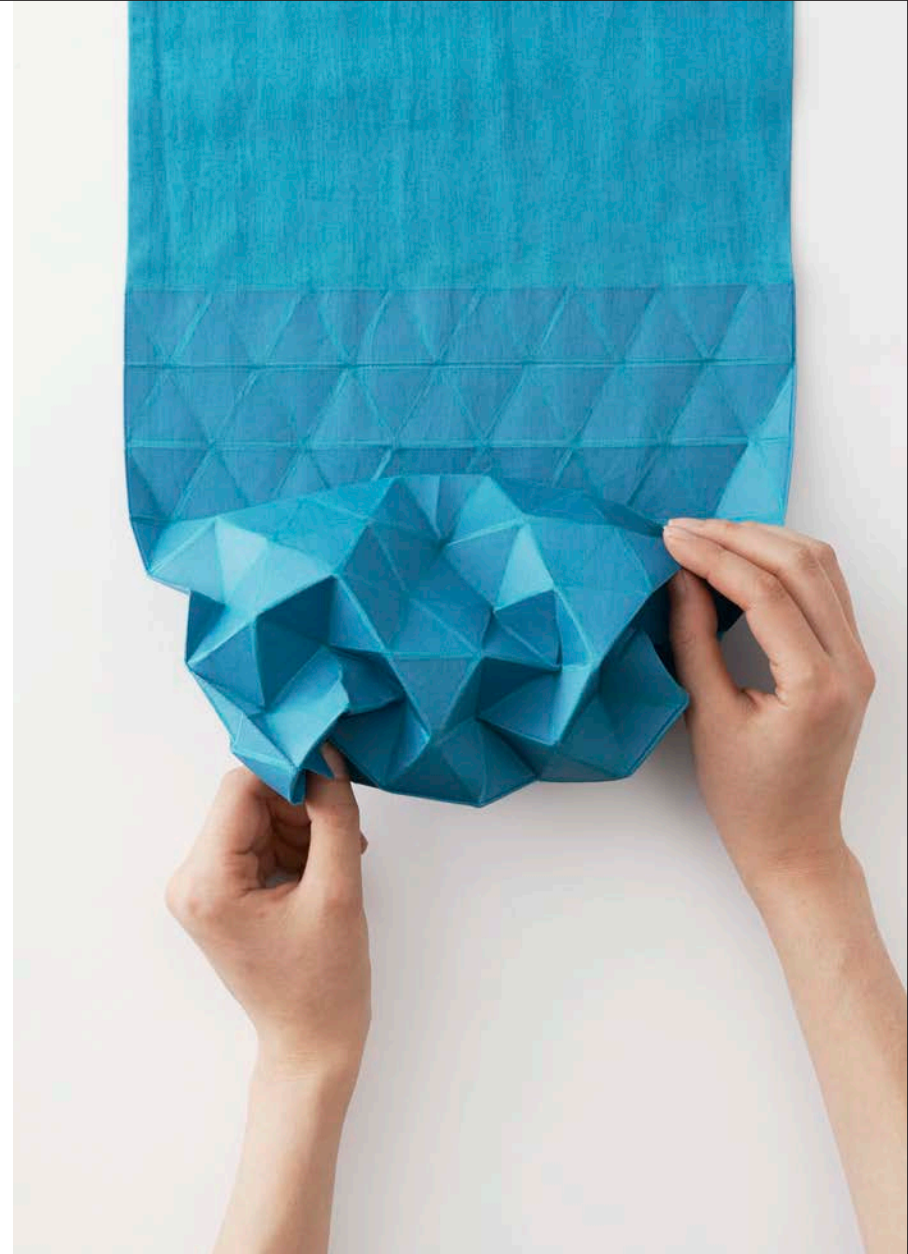
丸栞染色株式会社

PRODUCER: Yuya TAKAGI

高城雄也



Vivid yet delicate. Exquisite designs inherited from Tokyo yuzen can be found in various places.
鮮やかでありながら、繊細でもある。東京友禅から引き継ぐ精妙な作風が細部に息づいている。



Rolling inwards, the triangular ends of the scarf fill out the flat scarf creating more body. The scarves are lighter than they appear, and the part around the neck is as soft as only 100% cotton can be. The scarves can be washed at home.

スカーフ先端の三角部を巻き込むように内側に折ることで、平坦な布が立体に膨らむ。
想像以上に軽く、首まわりは綿100%素材なのでごわごわしない。自宅で洗うこともできる。

PRODUCER'S VOICE

When I visited the workshop for the first time, I was surprised by the exceptional quality of the products and, at the same time, felt a strong need to pass down the earnest craftsmanship to future generations and to introduce it to the world. The ultra-soft marumasu brand scarves, with their vividly printed designs and the monomatopée origami scarves in geometric shapes (like shapes seen in architecture), is sure to capture your attention. The two brands were born in Shibamata, a small downtown area where the atmosphere of tradition still abounds. At Marumasu Dyeing Co., Ltd., established in 1901 and located in this town, skilled craftspeople and younger workers with modern tastes work together to dye the scarves. This small workshop uses only materials produced domestically and strives to pursue new, ideal craftsmanship which allows local companies all over Japan to continue using them in their business. The techniques and designs of this small local workshop, perhaps, may slowly change the awareness of people everywhere in the world towards their livelihoods. We introduce the Japanese factory-brand scarves in Europe, where scarves are widely used and owned.

初めて工場を訪問した時、その品質の良さに驚くのと同時に「これだけひたむきにモノ作りをしている場を、将来に残したい、世界に伝えたい」という思いが沸き起こりました。とても柔らかく、鮮やかで大胆なプリントが施されたストールブランド「marumasu」や、誰もが驚く建築物のような幾何学的な形の「monomatopée Origami scarf」。この2つのブランドが生まれた場所、柴又はどこか懐かしい空気のする小さな下町でした。創業1901年という長い歴史をもつ丸栴染色株式会社は、高齢化した工場の職人達と、お洒落な若手社員が入り混じりながら今日も変わらずに染色をしています。国産だけで作ることにこだわり、日本中の産地が未来に継続できる、ものづくりの新しいあり方に取り組むこの小さな町工場の技術とデザインが、いずれ世界の人々の想像力をちょっぴり変化させていくのかもしれない。そんな様子を想像しながら、スカーフの本場欧州に、日本のファクトリーブランドをお届けします。

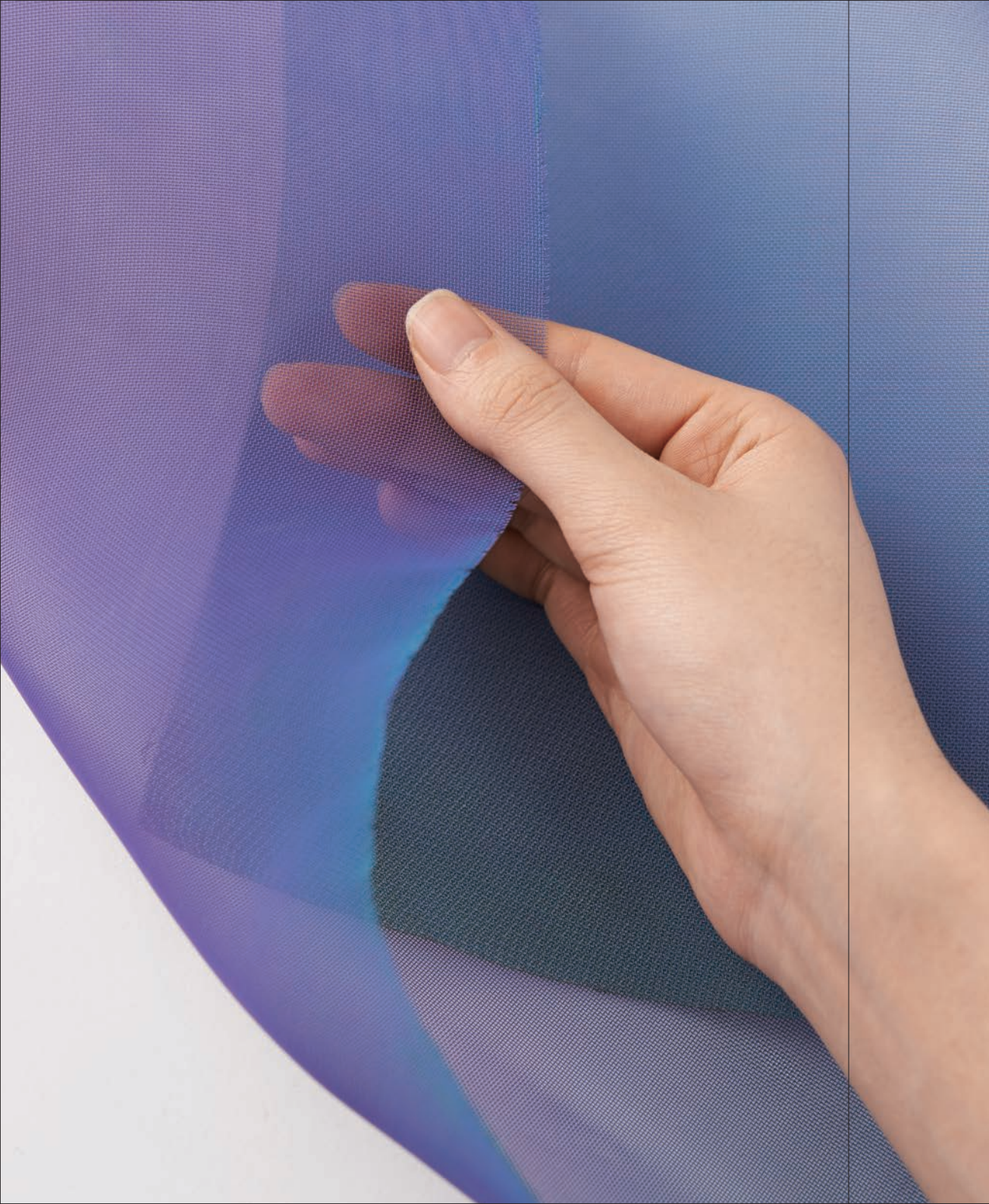


Yuya TAKAGI 高城雄也

Leveraging his in-depth knowledge of lifestyle goods from fashion to stationary, Yuya Takagi has been developing products for the European market while based in Paris for the last 3 years. Currently, he oversees product development for Mark's Inc.

ファッション〜文具まで、ライフスタイルを豊かにする商品への造詣を活かし、パリを拠点に3年間、欧州市場向けの商品開発を担う。現在、株式会社マークスで商品開発の統括を行う。





Wire mesh with cloth-like grace and flexibility

布のようにたおやかな金網

KANAORI: The Metal Textile

KANAORI wire mesh is made of thin metal threads. It is soft to the touch in the same way as hand-woven fabric, and has a warm texture. Similar to other fabrics, this can be woven in various ways, including plain and twill weaves. By effectively combining different materials, such as stainless steel, titanium and brass, you can control the strength, the feel and the colour tone of the mesh to your liking. KANAORI is developed using the very best technologies of Ishikawa Wire Netting, which has dedicated itself to producing high-precision products with cutting edge technologies for nearly 100 years since its establishment. KANAORI has great potential to expand the possibilities in the field of art and design, such as accessories and interior decoration.

極細の金属糸を組み合わせることで、手縫いの布のようなやわらかな感触と温かみのある風合いを実現した金網「KANAORI」。織物と同様に平織、綾織などの多彩な織り方が可能で、ステンレスやチタン、真鍮などの異素材を効果的に組み合わせれば、強度、触感、色調を自在に変化させることもできます。創業から約100年、常に最先端のテクノロジーを取り入れながら高精度の製品づくりに邁進してきた石川金網の技術の粋を尽くした「KANAORI」は、アクセサリやインテリアなど、デザインやアートの表現領域を広げる新素材として大きな可能性を秘めています。

COMPANY: Ishikawa Wire Netting Co., Ltd.

石川金網 株式会社

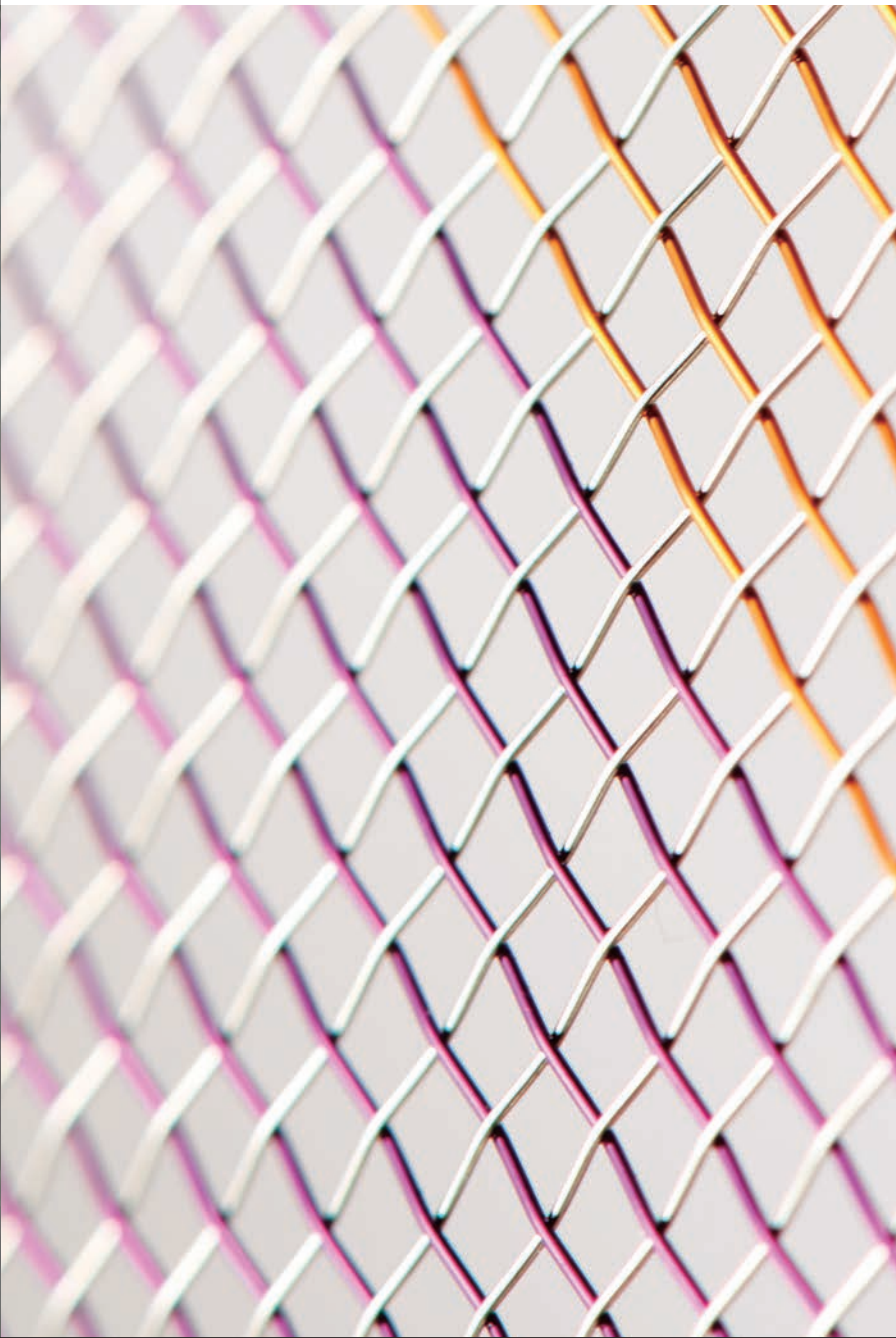
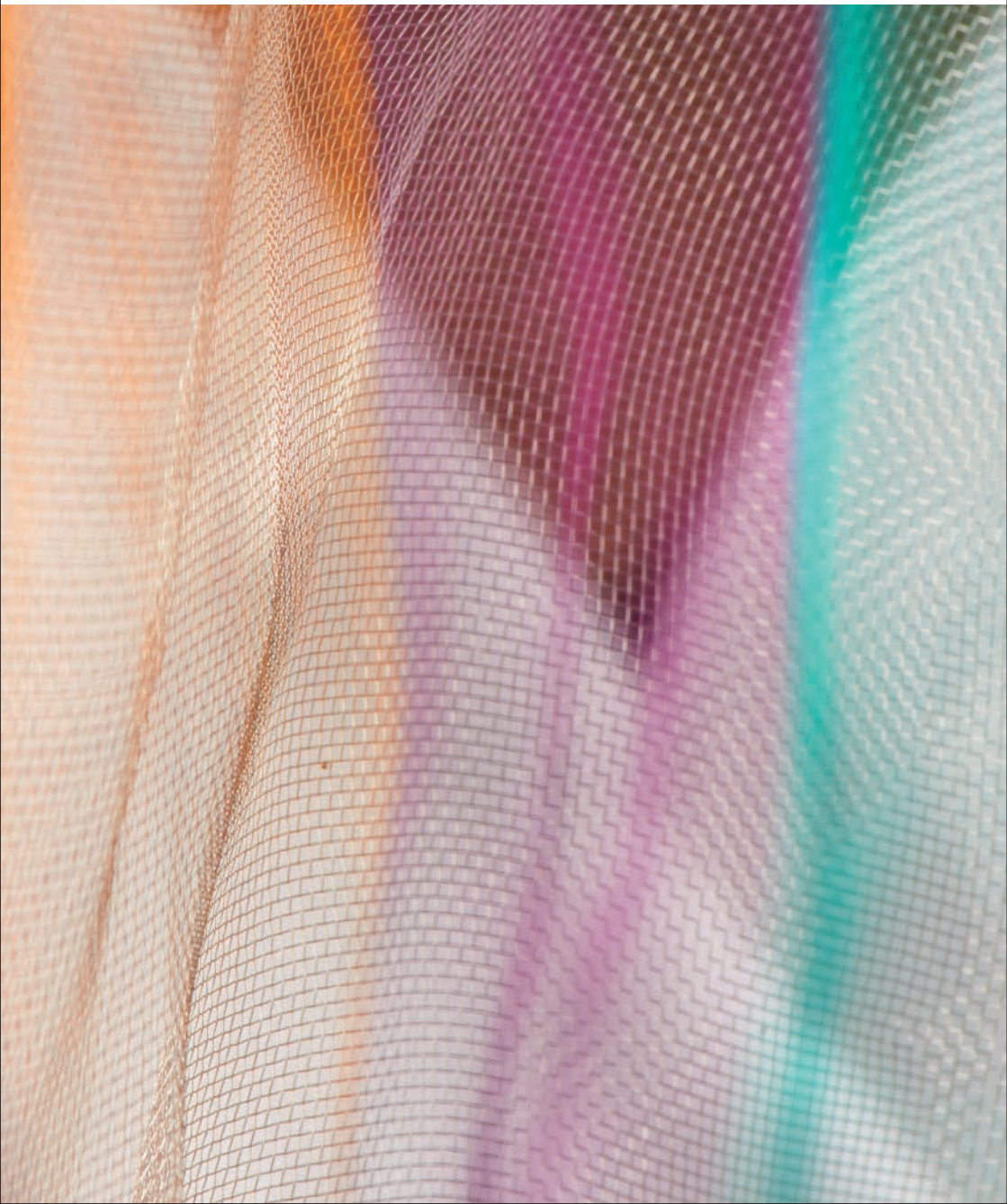
PRODUCER: Ryutaro MATSUDA

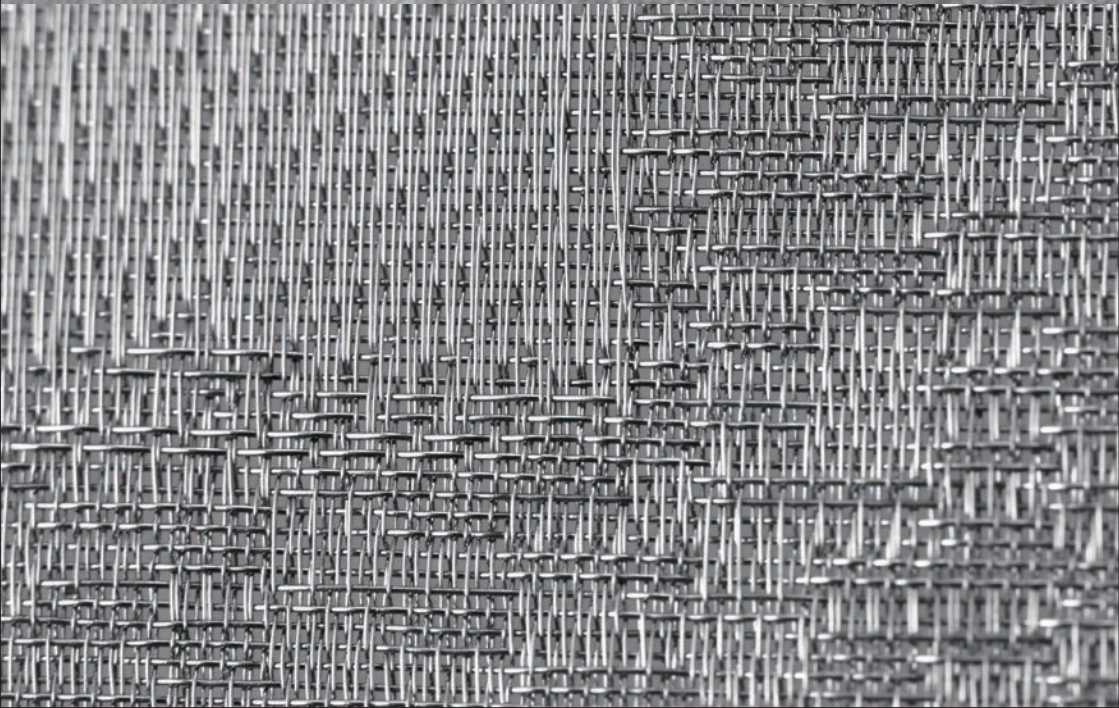
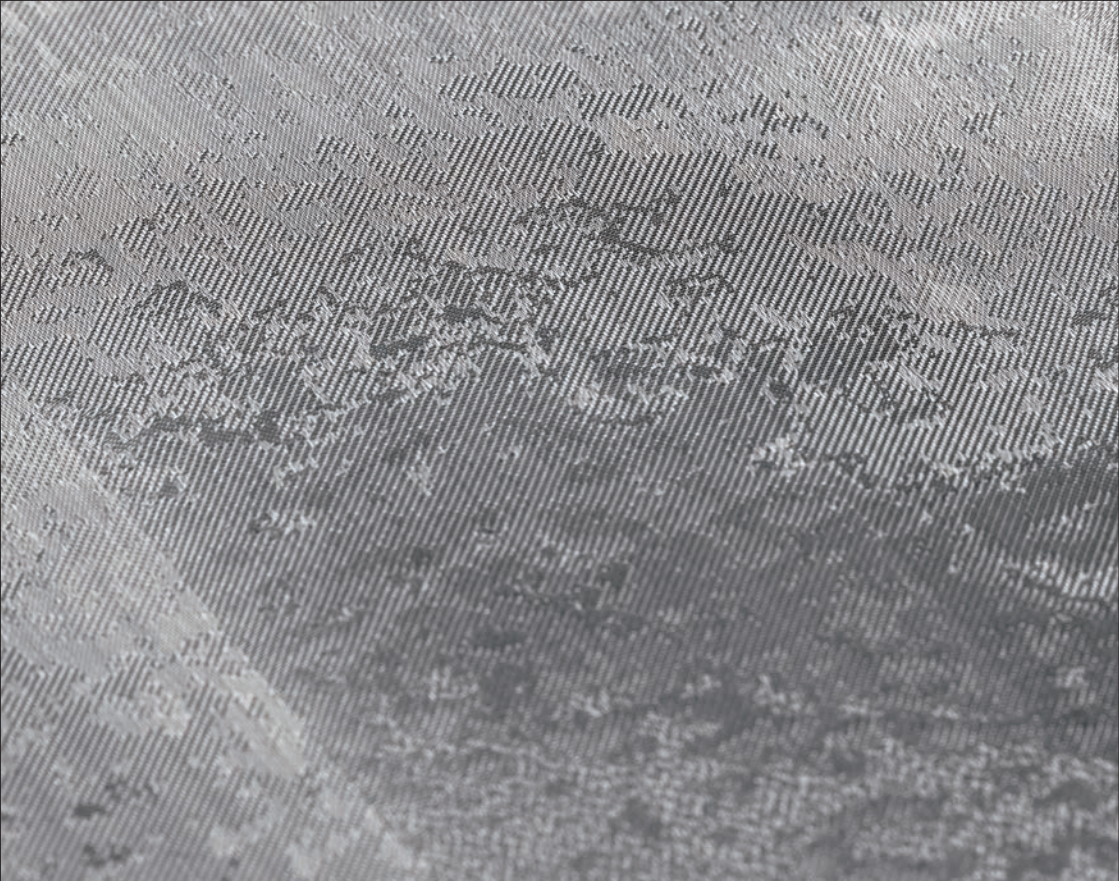
松田 龍太郎

You can see that the metal strings are woven, just like threads, in this close-up photo.
The KANAORI in the photo is made of various coloured stainless steels
to produce a rainbow-like gradation.

拡大すると、金属が糸のように織られていることがはっきりとわかる。

写真はカラーステンレスを混ぜ合わせ、虹のようなグラデーションを表現した「KANAORI」。





You can create diverse patterns by mixing different weaves,
and change the shape as you wish, just like origami.
Both the feel and the flexible functionality resemble those of cloth or paper.

織りの組み合わせによって自由に模様を描ける。折り紙のような変形も自在。
風合いだけでなく、その柔軟な機能性も布や紙を彷彿とさせる。

PRODUCER'S VOICE

We see KANAORI as a new type of wire mesh that builds on the unique properties of different metals: steel, stainless steel and titanium, to name a few. By combining the different metal threads, just like you would hand-woven textiles, we are able to give KANAORI a unique texture suggestive of fabrics. Our goal is to dispel the industrial coldness and the utilitarian feel that traditional wire mesh imparts, by using this new fabric-like texture, and to open up new markets. This material has allowed us to take the technologies that Ishikawa Wire Netting has cultivated over the years and establish it as a true brand. I imagine that a time will come when wire mesh will be something much closer to people's lifestyles than it is now—used perhaps in housing or clothing, which will be a true milestone for KANAORI. I feel that if this unprecedented approach and branding of wire mesh become the new business and start a chapter in the history of Ishikawa Wire Netting, the entire wire mesh industry is in for a big change and rise in its standards.

私たちが目指す金網の提供のかたち「KANAORI」は、鉄やステンレス、チタンなどの金属が持つそれぞれの特性を引き出し、それらを組み合わせ、まるで手織りでひとつひとつ生み出した織物のような素材を生成することです。布や織物のような風合いを表現することで、私たちが今まで金網に感じていた、いわゆる工業製品としての「冷たさ」「即物感」を払拭し、新たなマーケットを創出することが狙いです。この素材生成において、本事業者である石川金網株式会社が培ってきた技術のブランド化を実施しました。素材としての「KANAORI」には、ときには衣服の一部に、ときには住宅の一部にと、人間の営みに近い場所、生活に身近なところで触れられるプロダクトへと変貌していくマイルストーンを描いています。今までの金網にはなかったアプローチとブランディングが、石川金網の新しいビジネス、歴史の一步となりえれば、金網という業界自体の底上げにつながると感じています。



Ryutaro MATSUDA 松田 龍太郎

Hailing from Hirosaki City, Aomori Prefecture, Ryutaro Matsuda is a graduate from Keio University's Shonan Fujisawa Campus. After working as a news cameraman, he worked for a food and beverage production and planning company and then became the president of Oiseau Inc. in 2010. He specializes in producing and planning the startups that can represent the needs of businesses and the community.

青森県弘前出身。慶應大学 SFC 卒。報道カメラマンから企画・飲食プロデュース会社を経て、2010 年より (株) オアゾ代表。企業や地域のニーズを表現する新規事業の企画・プロデュースを得意とする。





The perennial hue of the Edo period

永遠に古くならない江戸の色彩

Edo Karakami project

Edo-Karakami is a decorative patterned Japanese paper, made by specialist craftsmen using traditional techniques such as woodblock printing, stencil printing, and gold or silver powder scattering. The culture of *Edo-Karakami* flourished with the growth of Edo city (now Tokyo) in the Edo era (1603-1867). It was widely used for the decoration of fusuma sliding doors, walls, and ceilings. Thus, *Edo-Karakami* beautified the interiors of various Edo households. Tokyo Matsuya was founded in 1690 as a *washi* (Japanese paper) wholesaler. It now possesses more than 350 *Edo-Karakami* patterns and continues to decorate various sorts of interior items, including walls, lighting pieces, furniture, and artistic panels, with its *Edo-Karakami* patterns and delicately textured *washi*.

「江戸からかみ」は、和紙に装飾を施した工芸品。江戸時代から続く、東京下町の職人衆（唐紙師、更紗師、砂子師）による手加工のふすま紙です。その文様の豊かさは『享保千型』と称され、和室の襖をはじめ、壁や天井、小物など幅広く展開されてきました。1690年に版元和紙問屋として創業し、以来300年以上の歴史を持つ東京松屋の「江戸からかみ」の文様は、実に350種類以上。壁紙をはじめ照明器具、家具、アートパネルなど、あらゆるインテリアを繊細な和紙の風合いと「江戸からかみ」ならではのダイナミックな文様で飾り立てることができます。

COMPANY: **Tokyo Matsuya Inc.**

株式会社東京松屋

PRODUCER: **Tomoko YANAGI**

柳 智子



The pattern is printed with dark red paint on the handmade *echizen* Japanese paper.

Woodblock of Gourds pattern (woodblock date unknown)

The paint is transferred to the surface of the woodblock with an instrument called *furui*, which is a circular screen made of stretched gauze.

A sheet of Japanese paper is laid on the woodblock and a print is made by rubbing the back of the paper gently with the palm.

越前手漉き和紙に木版顔脂色(えんじいろ)手摺り／版木「瓢箪」(開版年不明)

篩を使って版木に絵の具をのせ、和紙を置き、優しく掌で撫でて文様を写しとる。



The pattern is printed with a mixture of mica powder and turquoise paint.
The paper decorates a set of *Edo-Karakami* three boxes of decreasing size placed one inside the other.
Woodblock of *Kishu* Clouds pattern (woodblock dates from 1853)
This woodblock was carved about 160 years ago.
The dark green colour stained into the block eloquently conveys its long history of use.

江戸からかみ三段入れ子箱「紀州雲」木版青緑雲母(きら)手摺り／版木「紀州雲」(開版1853年)
およそ160年前に彫られた版木。木肌に染み付いた深緑色が歴史の長さを雄弁に語る。



PRODUCER'S VOICE

The origin of *Edo-Karakami* is said to be the domestic production of decorative papers that were imported from China, dating back to the Heian era (794-1192) in Kyoto. They quickly caught the attention of nobles and were used for writing letters and poetry. Later, the usage of the paper was developed into the decoration of *fusuma* sliding doors, walls, and ceilings of the residences of nobles and samurai. In 1998, *Edo-Karakami* craftsmen in downtown Tokyo, and Tokyo Matsuya, the wholesaler of *Edo-Karakami*, established the 'Edo-Karakami Cooperative' together, in the hope of resurrecting the popularity of *Edo-Karakami*. In this project, we introduce *Edo-Karakami*, with its long established history, to people in Europe, as an interior material. It is our wish that it will become known by as many people as possible through this project and that *Edo-Karakami* will fit beautifully into their lives.

「江戸からかみ」そのルーツは平安時代までさかのぼり、唐（中国）から伝来した紋唐紙をお手本に国産化した『詠草料紙』といわれ、のちに書院造りや数寄屋造りのふすまや壁面を飾るようになりました。江戸開府とともに、京の流れを汲む職人たちが江戸に移り、江戸の地元でつくる「江戸からかみ」が独自の発展を遂げました。1998年にはその技術の継承と永続を願い「江戸からかみ協同組合」が設立され、今も東京下町に続く職人衆と、版元和紙問屋である東京松屋が伝統の技を脈々と受け継いでいます。そんな長い歴史のある「江戸からかみ」を、ヨーロッパの方々にインテリア素材として紹介するのが本プロジェクトです。この活動を通して、より多くの人に「江戸からかみ」を知って頂き、これからも活き活きと暮らしの中に生き続けることを願っています。



Tomoko YANAGI 柳智子

After graduating from Musashino Art University's Department of Architecture, Tomoko Yanagi studied at the University of Ferrara in Italy. She was then appointed as the manager of store planning and design at a leading Italian fashion brand. She promotes Japanese design and handiwork overseas.

武蔵野美術大学建築学科卒、イタリア、フェラーラ大学留学。某欧州ブランドで店舗計画を担当。空間を彩る日本のデザインを海外へ紹介し、日本の手仕事を届ける活動をする。





Fresh sushi delivery to anywhere in the world

世界中どこにでも届く新鮮な寿司

Japanese Traditional Sushi Ball

In 2008, the frozen *temari sushi* (ball-shaped sushi) of Mishima Foods was awarded with the Minister of Agriculture, Forestry and Fisheries Award in Japan. The company developed electromagnetic wave equipment that enables sushi to be frozen without the loss of freshness. Because there is no need for any kind of special equipment for the receivers, this fresh sushi is available for catering anywhere in the world. Simply let the sushi stand at room temperature before consumption. Mishima Foods has also developed healthy vegan *temari sushi* made from vegetables grown in Kyoto, the birthplace of *temari sushi*. For around 40 years, Mishima Foods has supplied food ingredients to long-established Japanese inns and restaurants in Osaka, the prefecture known as “the kitchen of Japan” – the convenience and taste of their frozen *temari sushi* are surely guaranteed.

2008年、日本の農林水産大臣賞を受賞した三嶋フーズの冷凍手毬寿司。独自開発した電磁波凍結により、鮮度を落とすことなく寿司を冷凍することが可能です。特殊な機材がいっさい必要なく自然解凍ができるので、世界中のあらゆる場所に新鮮な寿司をケータリングすることができます。さらに、手毬寿司発祥の地、京都の地場野菜を使ったヘルシーな手鞠寿司「ヴィーガン手毬寿司」も新たに開発。「日本の台所」大阪で、約40年に渡って老舗旅館や料亭に食品を提供してきた三嶋フーズの冷凍手鞠寿司は、便利さに加えてその美味しさも折り紙付きです。

COMPANY: **Mishima Foods**
株式会社三嶋フーズ

PRODUCER: **Kai HIKIJI**
引地 海



Before and after thawing. The sushi stays fresh because proton freezing keeps most of the food cells intact.
解凍前と解凍後。食品細胞の破壊が少ないプロトン凍結技術により鮮度が落ちない。



Preparation of this cute-looking *temari sushi* only requires thawing. *Temari sushi* requires less work, space and equipment to prepare, while improving hygiene and reducing labour costs.

見た目にも愛らしい手鞠寿司の調理法は自然解凍のみ。
調理の手間やスペース、機材設備を縮小でき、衛生面のリスク回避や人件費も軽減できる。

PRODUCER'S VOICE

Temari sushi was originally made for geisha in Kyoto, so that they could eat sushi without opening their mouths too widely; you can even say that it is a type of traditional Japanese party finger food. Mishima Foods, located in Nagata, Osaka Prefecture, supplies frozen *temari sushi* to various places. They are frozen by using a special food processing technology called proton freezing. The frozen *temari sushi* can be sold not only in Japan but also overseas because the sushi can be thawed at room temperature while maintaining its original freshness and taste. Mishima Foods also developed vegan (dishes using only vegetable food materials) *temari sushi* for future sales in overseas markets. I hope to impress people with the From KYOTO brand by topping vegan *temari sushi* with additive-free Kyo pickles, a specialty of Kyoto, and sharing the story of the origin of *temari sushi*. I will introduce frozen *temari sushi* as Japanese party finger food with the unique story and quality in Singapore where the food service industry, catering and party culture have taken root.

もともと手毬寿司は、京都の芸者さんたちがおちょぼ口でも食べられるようにと開発された、いわば「ジャパニーズトラディショナル パーティー フィンガーフード」である。大阪府長田にある株式会社三嶋フーズは、特殊食品加工技術であるプロトン凍結を活用し、自然解凍が可能な冷凍手毬寿司をすでに様々な場所へ展開している。冷凍かつ自然解凍が可能である故に、クオリティを落とさず、国内だけでなく海外への展開も可能。さらに海外マーケットを見越してヴィーガン(植物性食材のみを使った食事)寿司を開発した。京都の無添加京つけものをネタとして起用しつつ、手毬寿司発祥のストーリーと掛け合わせることでFrom KYOTOブランドを印象付けたい。外食産業およびケータリングやパーティー文化が根付いているシンガポールにて、ストーリー性とクオリティを兼ね揃えた新たなジャパニーズパーティーフィンガーフードとして提案していく。



Kai HIKIJI 引地 海

Born in 1980, Kai Hikiiji spent the majority of his teens (ages 11-18) in San Diego. After graduating from Keio University, he landed a job with DENTSU INC. He then went on to work for THINK GREEN PRODUCE, before branching out on his own as a freelancer in 2014. He plans, develops and produces a wide array of content concentrating mainly on food, fashion and cultural initiatives.

1980年生まれ。11～18歳までアメリカ・サンディエゴで過ごす。慶應義塾大学卒業後、株式会社電通に勤務。2012年より株式会社THINK GREEN PRODUCE。2014年よりフリーランス。食やファッション、カルチャーを軸としたコンテンツの企画、開発、プロデュースを行う。





Bar tools that take smoothness to the extreme

極限までなめらかなシェーカー

Birdy Hand-Polished Bar Tools

Birdy bar tools are crafted using micro-precision technology developed for Japan's leading automobile industry. As a contractor to Toyota Motor Corporation for over sixty years, Yokoyama Kogyo Co., Ltd. has enhanced its technology to develop proprietary, high-precision metal polishing technologies to complement the advanced stainless steel processing technology used in the manufacture of tableware in the city of Tsubame. In the final step, the inner surface of Birdy shakers and mixing tins are hand polished to within 0.1 microns. These technologies create bar tools with an extremely smooth inner surface that features the slightest indentations optimally balanced for combining cocktail ingredients. This innovative surface fully draws out the original, delicate flavor of spirits, fruits and other ingredients.

日本の産業を牽引する自動車製造で育まれてきた精緻な技術を、バーツールに応用させたのが「Birdy」です。トヨタ自動車の2次・3次メーカーとして約60年に渡ってその腕を磨き続けてきた横山興業が独自に開発した高精度金属研磨技術を、金属洋食器の製造で培われた燕市のステンレス加工技術と組み合わせ、容器内部の表面を0.1ミクロンレベルの調整により精密に研磨。カクテル素材にとって最適な凹凸バランスを残しながら、極めてなめらかな表面が生まれました。その革新的な構造は、アルコールや果汁などの素材が本来持つ繊細な風味まで存分に引き出します。

COMPANY: **Yokoyama Kogyo Co., Ltd.**

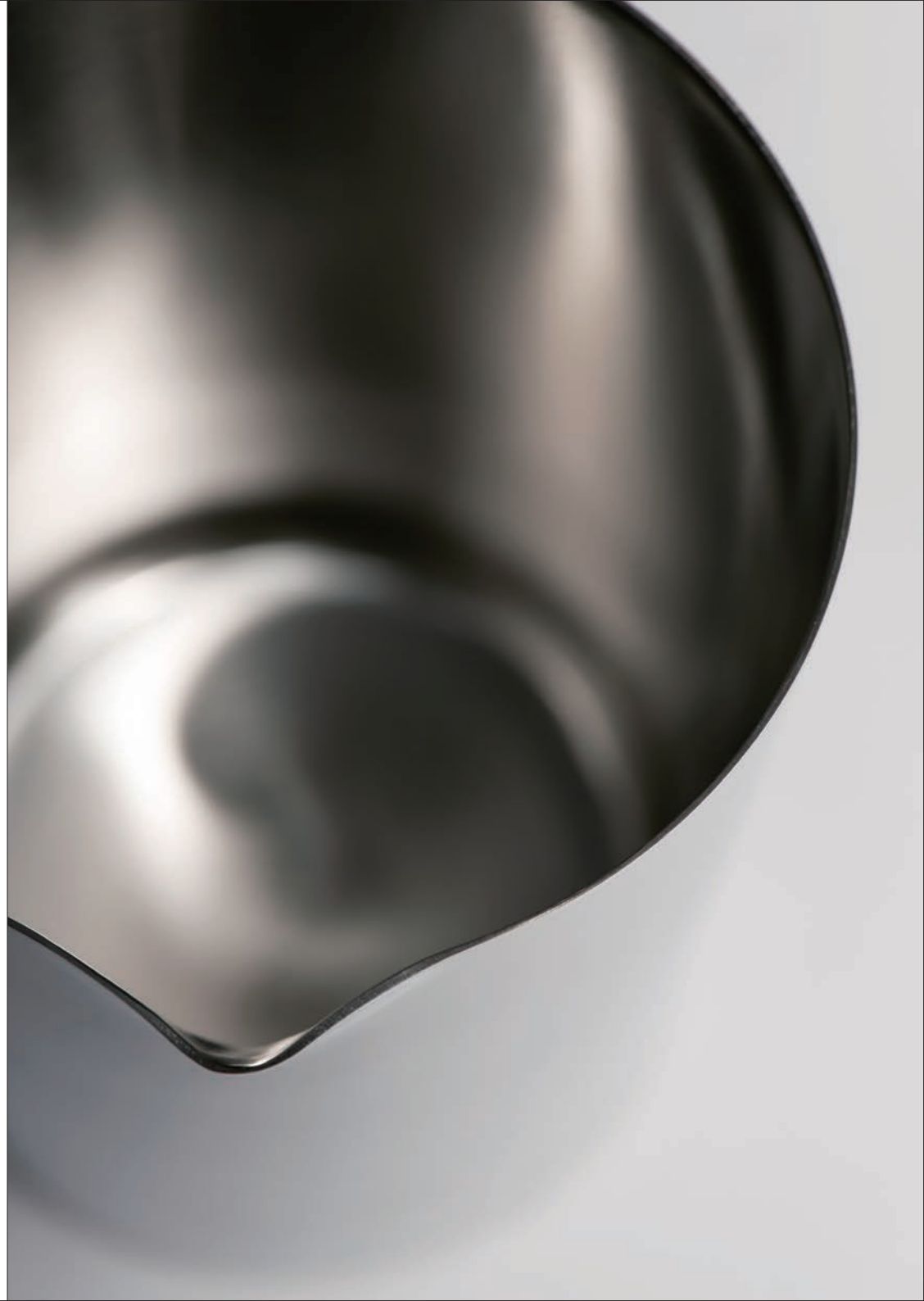
横山興業株式会社

PRODUCER: **Andres LOPEZ**

アンドレス・ロペス



The inner surface is polished to the ideal smoothness.
This surface maximizes mixing and cooling
to help create cocktails that are clear and rich in taste.
It also produces smaller air bubbles for a creamier mouth feel.
内面は限りなく凹凸がない。攪拌性、冷却性が増しカクテルがクリアな味わいに。
また従来よりもきめ細やかになる泡が、カクテルの口当たりをまろやかにする効果も。





The exterior line is streamlined, featuring softly rounded shoulders.
The design motif is a rugby ball.

The shaker fits nicely into your palm as if it was meant to be there.
Shaking is extremely natural, as if an extension of your hand.

余分な角を取り除いた流線型のフォルムのモチーフはラグビーボール。
吸い付くように手のひらに収まり、体の一部を動かすような滑らかさでシェイキングできる。

Courtesy of : Bar Namikibashi Yamazaki

撮影協力 : Bar 並木橋 山さき



PRODUCER'S VOICE

Birdy brand bar tools are a complete deviation from what was considered common sense in the bar industry. Birdy bar tools are developed based on a totally new concept: to create the ideal tools by removing all that's unnecessary and finishing with an advanced design and unparalleled functionality. Even so, communicating these remarkable new products to audiences overseas required a factor to distinguish Birdy products from those of competing brands. Together with Erik Lorincz, the head bartender at the legendary American bar in the Savoy Hotel, we refined the products and gave Birdy the prestige it deserved. The new line, Birdy by Erik Lorincz, features bar tools manufactured based on advice from Erik, including optimal weight and thickness for bartenders overseas. The packaging is an extension of the line, making use of Erik's face and signature. In the instruction manual, the technology and benefits are clearly explained before Erik's take on the user benefits, and finally original cocktail recommendations. We are currently finalizing negotiations to start sales in Germany and the UK, and are working on expanding the lineup.

「Birdy」はバー業界の常識を根本から変えるバーツールだ。余分を排除して理想のツールを作るというまったく新しい手法で開発され、先進的なデザインを持ち、比類のない機能性を実現している。海外展開にあたっては、ブランドとして競争市場で他社と差別できる要素が必要だった。そこでサボイホテルにある伝説のアメリカン・バーのヘッドバーテンダー、Erik Lorincz 氏に本プロジェクトに参加してもらい、ブランドに存在価値を与えた。海外向けの重さや厚み、バーテンダーへのアピールポイントをErik氏にアドバイスしてもらい、完成したのが新ブランド「Birdy by Erik Lorincz」である。パッケージデザインにエリックの顔とサインを使い、本人おすすめの使い方や適したカクテルを紹介。フェイスブックページを立ち上げた途端、エリックのソーシャルネットワークによりその名は爆発的に広がった。現在ロシア、ドイツ、UKをはじめ新たな国への展開や、ラインナップの拡大を図っている。



Andres LOPEZ アンドレス・ロペス

Creative Director at TYA, Inc. Andres was born in New York to Colombian parents and has lived and worked in Tokyo for over 20 years. With a wealth of experience in the advertising industry, Andres specializes in assisting Japanese companies with branding in overseas markets.

株式会社ディー・ワイ・エー クリエイティブ・ディレクター。コロンビア人の両親のもと、ニューヨークに生まれ、東京に20年以上在住。広告業において豊富な経験を持ち、数々の企業の海外ブランディングに貢献。





A miniature flower viewing at your tabletop

食卓の上の小さな花見

Green's Green by moretrees

Kokedama are made of Japanese plants and moss – a vital component of Japanese gardens from long ago. If *Kokedama* are placed on the tables of overseas restaurants and hotels that serve Japanese cuisine, designated as an intangible cultural heritage by UNESCO, diners will be able to enjoy their meals while getting a sense of the seasons of Japan. It is a miniature replication of the Japanese flower-viewing custom, *hanami*. *Kokedama* are not just ordinary plants; they represent the essence of Japanese culture. The young plants are cultivated by wood pellets, a renewable forestry resource, to contribute to the realization of a sustainable society.

日本由来の植物に、古くから日本庭園に欠かせない設えとされてきた「苔」を掛け合わせた「花の苔玉」。ユネスコの無形文化財にも認定された和食を提供する海外の日本食レストランや、ホテルの食卓テーブルにこれを飾り付ければ、日本の四季を感じながら食事の時間を楽しめます。それはまさに日本の「花見」の小さな再現。観葉植物の枠に収まらない文化の芳香が「花の苔玉」には込められています。また原料となる植物を栽培する燃料には、森林資源由来の再生可能エネルギー「木質ペレット」を使用。持続可能な社会への貢献にも配慮しています。

COMPANY: **WPPC**
(The Wood Pellet Products Company)
株式会社 WPPC

PRODUCER: **Shinkichi MIZUTANI**
水谷伸吉

Kokedama, used as interior ornaments, are miniatures of moss gardens traditionally found in Japanese gardens and temples.

A *kokedama* and a Japanese flower in a small container evoke sympathy with austere beauty and refined simplicity, and the mind of *hanami*, or flower viewing.

日本庭園や寺の境内に設えられてきた苔庭を、室内観賞用に縮小したのが苔玉である。
そこに日本由来の花を咲かせ、侘び寂びと花見の心を小さな器の中で交感させている。





Kokedama in masu, containers used for sake from a long time ago.

The masu containers are made of cypress grown in Japan, and have a faint, fresh scent.

花の苔玉を収める器は、日本で昔から日本酒用の器として親しまれてきた枡。

木材には国産の檜を用いており、爽やかな香りが周囲にほのかに漂ってくる。



PRODUCER'S VOICE

The purpose of this project is to open up sales channels for *kokedama* produced in Niigata, which has a flourishing floriculture industry, by establishing a base in Paris, France. Greenhouses used to cultivate plants are normally heated by burning fossil fuels. However, in this project, pellets made of local wood are used as fuel to support the local production of energy for local consumption. Furthermore, *masu*—square measuring cups made of cypress grown in Japan—are used as containers for the *kokedama*. Using wood (a sustainable resource) for the heating process and the container shows our close connection with the forests. It is important for me to share such initiatives so that people can understand our commitment to sustainability on top of the elegance of the product itself. We named the *kokedama* in the *masu* containers “MASUMOSS”. By having a unique background, design and name, we expect our *kokedama* will be readily distinguishable from other *kokedama* when they become popular in the future.

園芸栽培が盛んな新潟市の「苔玉」を、フランスはパリを起点としたヨーロッパを中心に販路を広げていくのがこのプロジェクトの目的です。植物を育てるビニルハウスの加温には化石燃料を使用するのが一般的ですが、今回は地元の森林資源から生まれる「木質ペレット」を加温に使用することで、エネルギーの地産地消への想いを生産プロセスに込めています。また、苔玉を収める器には国産ヒノキの枡を使用しています。加温および器に、持続可能な資源である木材を用いることにより、森林との親和性を高める仕上がりになっています。プロダクトとしての優雅さだけでなく、こうした背景も併せて伝えていくことで、サステナブルなコンセプトも伝えていきたいと思っています。この枡に収められた苔玉は、「MASUMOSS」と名付けました。ストーリーだけでなく意匠やネーミングでも差別化することで、今後苔玉が普及した際の差別化にも期待しています。



Shinkichi MIZUTANI 水谷伸吉

In 2007, Shinkichi Mizutani was appointed as the executive director of composer Ryuichi Sakamoto's reforestation initiative “more trees”, which promotes reforestation both in Japan and abroad, the use of Japanese timber, and product development and market cultivation for agricultural products.

2007年坂本龍一氏の森林保全団体「more trees」事務局長に就任。国内外における森づくりを推進し、国産材の利用促進や林産物の商品開発や市場開拓、カーボンオフセットなども手掛ける。





Traditional yet modern: the newest Arita porcelain

原点にして最新の有田焼

Arita Porcelain Lab Paris Launch

The Yazaemon kiln, an Arita pottery established in 1804, has preserved the traditional Koimari-style techniques for seven generations, since the first generation of Yazaemon Matsumoto. This pottery has a history of 210 years because it embraced tradition, while continuously pushing the boundaries to create new and innovative porcelain. An example is the Japan Series created by the seventh generation of Yazaemon. The luxurious and elegant Japan Series porcelain is manufactured by applying the original techniques of Yazaemon kiln to a more modern style. The motif is the traditional *kissho* pattern of Arita porcelain. Flowers, water, animals and other motifs drawn on the porcelain are considered good omens, making this porcelain particularly suitable for celebrations.

1804年に創業し、初代松本弥左工門から七代に渡って脈々と伝統ある古伊万里様式の技術を受け継いできた弥左工門窯。現在まで210年間の歴史を紡いでいくことができたのは、伝統の継承と同時に、たゆまない革新にも挑み続けてきたからです。七代目弥左工門が手がける「JAPANシリーズ」もそのひとつ。弥左工門窯独自の技法を現代的なセンスに応用し、ラグジュアリーさと上品さを合わせ持つ器を生み出しました。モチーフに使用したのは有田焼の伝統的な絵柄「吉祥紋様」。花、水、動物など、いずれも幸運を呼びこむ縁起ものとされ、祝いの器としても最適です。

COMPANY: **Arita Seiyo Co., Ltd.**

有田製窯株式会社

PRODUCER: **Yuki ICHIKAWA**

市川由紀

Repeated coating with a brush creates elegant shading on the surface.
Each of the items is hand crafted, so no two are identical in appearance.
刷毛塗りを何度も繰り返すことで表面に品の良い陰影が生まれる。
すべて職人の手仕事によるものなので、ひとつとして同じ表情の器はないという。





Countless fine cracks made by using a traditional technique called *koshi*, add grace to the porcelain.

The translucent deep blue is derived from the cool, clear water found in the abundant nature of Japan.

交趾という伝統技法による無数の細かな貫入(ひび)が、器に雅味を加えている。
透明感のある紺碧は、日本の豊潤な自然がもたらす清冽な水をイメージしている。

PRODUCER'S VOICE

In 1616, a type of stone suitable for porcelain production was discovered in Arita, Saga Prefecture – and Arita porcelain was born. Later, Arita porcelain was exported through the East India Company for the royalty and nobility in Europe. Now, art galleries and museums all over the world keep careful custody of these exported Arita porcelains. Yazaemon kiln, an Arita pottery whose specialty is Koimari-style and with a history of 210 years, set up a modern brand, Arita Porcelain Lab, to complement the modern lifestyle and to expand the new Arita porcelain line for next generations to the world. Skilled artisans carefully add final touches to each piece of porcelain by using new techniques derived from the top-secret techniques of the Yazaemon kiln. The deep high-quality colours were made possible by glaze and techniques developed through countless numbers of trial and error. The aim of this project is to sell Arita Porcelain Lab products in the most celebrated and trend-leading city of Paris – where buyers flock from all over the world – by telling our story of how our pottery came to be and our skilled artisans who are committed to quality.

1616年に日本で初めて磁器を作る石が佐賀県有田の地で発見され、有田焼が誕生しました。その後、東インド会社を通じてヨーロッパの王侯貴族に有田焼が輸出されます。その輸出された有田焼は今でも世界中の美術館や博物館で貴重なものとして所蔵されています。古伊万里様式を得意とする創業210年の弥左エ門窯は、次世代に繋がる新しい有田焼の様式を世界中に広げるため、現代のライフスタイルにあわせてモダンブランドARITA PORCELAIN LABを誕生させました。門外不出の技術を活かし、新しく開発した技法を用いて、熟練の職人が一つ一つ丁寧に手作業で仕上げていきます。上質で深みのある色使いは、数え切れないほどの試作を繰り返し、進化した釉薬・技法により成功したものです。本プロジェクトの目標は、そのARITA PORCELAIN LABを世界一のトレンドの発信地であり、世界中のバイヤーが集まるバリエ、窯元の歴史や品質の高さ、職人技等の付加価値を伝えながら販売実績を作ることです。



Yuki ICHIKAWA 市川由紀

Yuki Ichikawa has lived in France for a total of 12 years. She has worked in product development, sales strategy, public relations, web galleries, and marketing in general for four luxury brands (Guerlain, Cartier, Champagne PH and Staub) for 15 years.

フランスに通算12年滞在し、ラグジュアリーブランド4社（ゲラン、カルティエ、シャンパーニュPH、ストゥーブ等）で商品開発や販売戦略、宣伝広報やWEB展開等、マーケティング全般に15年間携わる。





Magical yarn

魔法をかけられた糸

Twist & Wash

The Bishu region has long been famous for the production of woollen yarn and textiles in Japan. Over the years, unique yarn twisting techniques and dyeing and washing processes have evolved in the region. The way playful knitted products are created using these techniques which dramatically change the expression of the yarns, almost feels like magic. The distinguishing feature is undoubtedly the beautiful non-uniformity achieved by bringing together yarns of various colours and thickness and producing uneven surfaces with knots and permanent ceases. This creates a cosy, already-worn feel that is sure to make this scarf a staple in your wardrobe.

日本で古くからウール素材を用いた糸や生地産地として知られる尾州地域。そこで長い年月をかけて育まれてきた撚糸技術や染色、洗い加工は、独自の進化を遂げながら現在に至っています。元となる素材を、まるで魔法のように豹変させてしまうそれらの技術を用いて、遊び心あふれるニット製品をつくりました。一番の特徴は、その美しい不均一性。太い糸と細い糸のからまり、多彩な色の糸の混合、コブのような凹凸、縮みを生かした皺など、見慣れたニット製品とは一線を画す強い個性と、ずっと着ていたくなる親しみやすさが同居しています。

COMPANY: Sanyo Corporation / Maruyasu Knit Co., Ltd. /
Hisashi Sangyo / Ando Nenshi. LLC

株式会社山陽／丸安ニット株式会社／久至産業／安藤撚糸合名会社

PRODUCER: Takaomi KOBAYASHI

小林隆臣



**Neck warmers made by knitting woollen seamless socks as long as the limit of knitting machines.
They are about two metres in length when spread out.
Unique accented yarns and details of heels attract smiles.**

ウールソックスを繋ぎ目なく、編み機の限界の長さまで編んでつくられたネックウォーマー。
広げると約2メートルの長さになる。アクセントとなる独特の糸やかかとのディテールが微笑みを誘う。



**A special washing process greatly shrinks the long neck warmers.
A careless elegance, natural appearance and creases soft
to the skin make this a comfortable piece.**

長尺のネックウォーマーが特殊洗い加工によってぎゅっと収縮している。
気取りのない自然な表情と、肌に柔らかく触れるしわしわが心地いい。



PRODUCER'S VOICE

Our team consists of long-established subcontractors in a region known for wool textile production called Bishu, which straddles western Aichi Prefecture and southern Gifu Prefecture. The process includes twisting the yarns to change their shapes before weaving the fabric, hand-washing the woven fabric to create the intended texture, and manufacturing knitted fabric that is now used for car seats and items for the home. The subcontractors possess techniques characteristic of the wool producing region, and their businesses depend on the delicate work of artisans with many years of experience. However, the scale of the business has declined to about one-tenth of the peak period, and the shortage of successors is becoming an imminent problem pronounced by the aging population of Japan. Participation in the MORE THAN PROJECT gives us the opportunity to utilize the valuable skills of the subcontractors to produce end products and to partake in overseas exhibitions. I hope that this project contributes to the revival of the Bishu region and becomes the first of many future endeavors.

私達のチームは、尾州と呼ばれる、愛知県西部から岐阜県南部にまたがるウールテキスタイルの産地で、古くから活動が続ける老舗の下請け業者で構成されています。生地を作る前段階で糸の形状に変化を与える撚糸業、生地が織り上がった後に、風合い付けを手作業で行う洗い加工業、そして最近ではカーシートやインテリア関連でも取り扱われるニット生地製造業。それらはウールの産地ならではの個性的な技術を持っており、長年の経験を持つ職人の細やかな差配によって成り立っています。しかし現在その規模は最盛期の10分の1程度になりつつあり、高齢化による後継者問題も顕在化し始めています。今回のMORE THANプロジェクトへの参加によって、下請け業固有の技術を活かした最終製品作りと、海外の展示会への出展にチャレンジする機会を頂きました。このプロジェクトが、尾州地域の活性化をうながす一翼を担い、今後の新たな挑戦のための第一歩となることを願っています。



Takaomi KOBAYASHI 小林隆臣

While actively working as a fashion designer, he also consults large corporations on design and works as a part-time teacher. After going on an around-the-world-trip, he returned Bishu, known for textile production, and is working as a producer and designer on CSR initiatives and clothing for the handicapped.

服飾デザイナーとして活躍、大手企業へのデザイン提供や非常勤講師等も行う。世界一周ののち毛織産地「尾州」へ戻り、地場産業の社会貢献プロデュースや障害者用アパレルデザイン等を手がける。





**“Kawaii”,
international culture originated in Japan**
日本発の世界文化「Kawaii」

“kawaii” spread to the world!

The word *kawaii* has made its way into daily use on a global scale. 6%DOKIDOKI is a brand created by artist Sebastian Masuda, the driving force behind “Harajuku kawaii culture”. Clothing, accessories and sundries of the brand are introduced to the world through an art project called the Time After Time Capsule. In addition to the current popular and standard items, many more new, artistic items are released. “Sensational Kawaii”, the concept behind 6%DOKIDOKI, will spread its wings across the world as part of Japanese pop culture, soaring over the restrictions of fashions and boundaries in the world.

今では世界の共通語になりつつある「kawaii」。その発信元である「原宿 kawaii カルチャー」の牽引者として知られるアーティスト、増田セバスチャンがプロデュースする「6%DOKIDOKI」の服飾・雑貨商品を、アートプロジェクト「Time After Time capsule」を通して世界に発信します。既存の人気アイテムや定番アイテムに加えて、アート性がより強く盛り込まれた新規アイテムを発表。「6%DOKIDOKI」のコンセプトである「Sensational Kawaii」を、ファッションの枠も、世界の垣根も越えたジャパニーズ・ポップ・カルチャーとして世界に羽ばたかせます。

COMPANY: **Sixpercent Inc.**

有限会社シックスパーセント

PRODUCER: **Keito KOHARA**

小原啓渡



6% Clip and Brooch / DOKI Clip and Brooch (left) and Heart Attack, DOKIDOKI Ring (right)

Wear these colourful designs and you'll look happy even when you let out a sigh.

「6% クリップ & ブローチ / DOKI クリップ & ブローチ」(左)と、「HEART ATTACK(=ドキドキ)リング」(右)。

身に付けていると、たとえ溜め息をついていても楽しい様子に見える表現の妙がある。



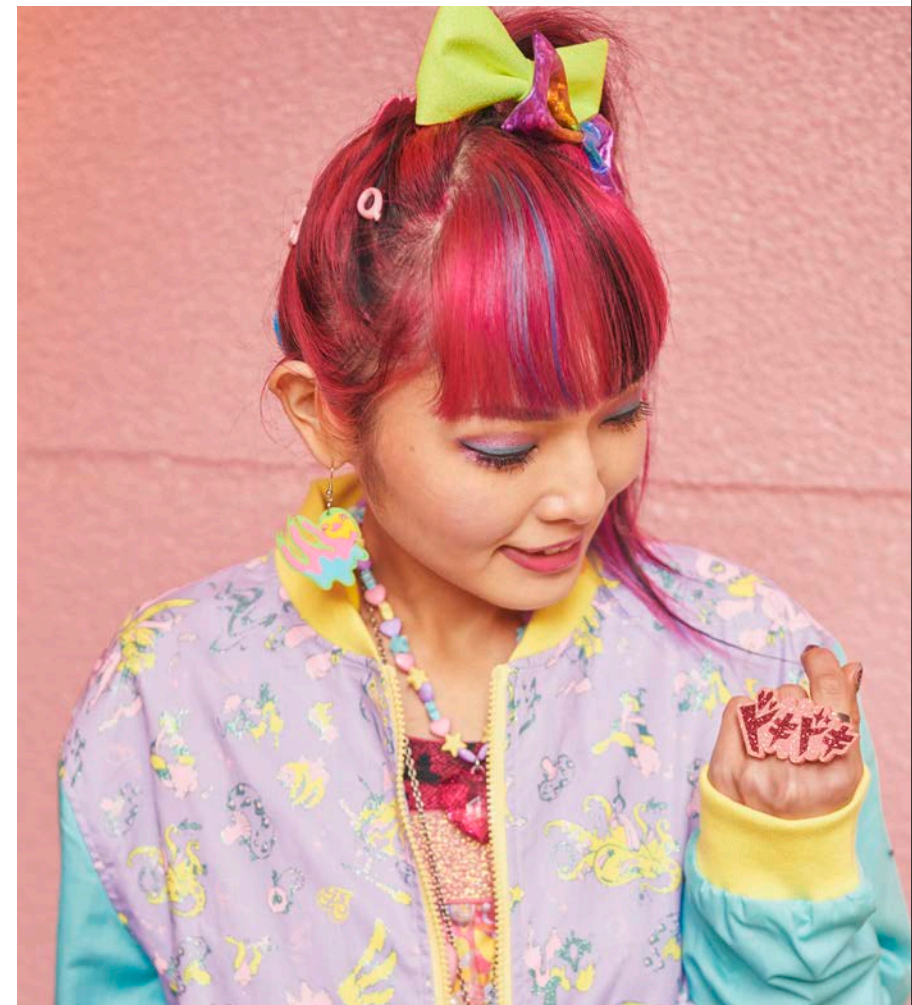


Boyfriend Blouson / 108 Worldly Desires

Centred on *kawaii*, in a microcosm of life, the design portrays the 108 worldly desires of Buddhist teachings, including greed, gluttony, lust and sloth.

「BOYFRIEND ブルゾン／煩悩108」。

強欲、暴食、色欲、怠惰など、仏教が教える108の煩悩が「kawaii」の視点から社会縮図のようにデザインされている。



PRODUCER'S VOICE

Kawaii is said to be the most dispersed Japanese word in the 21st century, and people worldwide are showing increased interest in *kawaii* culture. In this project, I want to approach markets that are keen on art and *kawaii* culture all over the world for clothing, accessories and sundries of a fashion brand called 6%DOKIDOKI directed by Sebastian Masuda, the man leading "Harajuku kawaii culture". Local networks are being set up and other works are progressing with the cooperation of specialists, namely Nao Tasaki (a New York resident), an art manager who took an active part in Takashi Murakami's studio called Kaikai Kiki; the other is Eva de Klerk, the developer of an art village called NDSM in Amsterdam, the Netherlands. In cooperation with one of Masuda's art projects, Time After Time Capsule, staged in Miami and New York in the U.S., we will conduct market research, improve existing products and carry out public relations activities, in order to acquire sales channels to retail outlets at internationally distinguished art galleries.

「Kawaii」は、「21世紀に入って最も普及した日本語」と言われており、その文化は世界中で関心が高まっている。本事業では、原宿「Kawaii」カルチャーの第一人者として活躍する増田セバスチャンのファッションブランド「6%DOKIDOKI」の服飾・雑貨を、世界の「アート」「Kawaii カルチャー」に関心を持つマーケットに対しアプローチしたい。事業の専門家として、過去に村上隆氏のスタジオ「カイカイキキ」での活躍経験があるアートマネジメント・田崎奈央氏（ニューヨーク在住）やオランダ・アムステルダムのアートヴィレッジ「NDSM」ディベロッパーであるエヴァ＝デ・クラーク氏に依頼し、現地におけるネットワーク構築等の協力を得ている。アメリカのマイアミやニューヨークで開催する増田氏のアートプロジェクト「TIME AFTER TIME CAPSULE」とリンクしながら市場調査と商品改良、PRを行い、世界有数の美術館ミュージアムショップへと販路獲得を目指していく。



Keito KOHARA 小原啓渡

Founder and CEO of artcomplex, Keito Kohara manages art spaces modern architectural heritage sites that are registered as cultural heritage, and creates art hubs in locations such as old shipping yards. He is the producer of the non-verbal performance titled GEAR.

アートコンプレックス統括プロデューサー。登録有形文化財である近代建築をアートのスペースとして運営する他、造船所跡地をリノベーションするなどアートの拠点づくりを行っている。ノンバーバルパフォーマンス「ギア」プロデューサー。





Japanese culture and Singaporean design: more than the sum of its parts

日本文化とシンガポールデザインのかけ算

Japan Made × Singapore Design

Each country has its own culture and lifestyle. Although Japanese craftsmanship is outstanding, whether or not it is also useful overseas is a different story. We wanted to somehow alter the designs of traditional crafts to fit the needs of the target country while retaining the traits of the traditional craft industry. This project puts the idea into practice in Singapore. We asked Edwin Low, a skilled designer and consultant both inside and outside of Singapore, to redesign traditional Japanese crafts such as Arita porcelain, Takaoka casting crafts and hand-made glass products. Uniting the two cultures led to the creation of unique items that were completely new yet ready to blend into the Singaporean lifestyle – truly the best of both worlds.

国が異なれば文化も生活習慣も異なります。日本のものづくりがいかに優秀でも、それが海外でそのまま有用かどうかは別な話。では伝統産業の根幹は活かしつつ、デザインを対象国の生活文脈に翻訳し直せばどうか。そんな挑戦をシンガポールで具体化したのが本プロジェクトです。有田焼、高岡鋳物、手吹きガラスなどの日本の伝統工芸を、デザイナーやコンサルタントとしてシンガポール国内外で活躍するEdwin Low氏がデザインディレクション。異なる国の文化融合によるまったく新しい、しかしシンガポールの暮らしにすんなりと馴染む日用品が誕生しました。

COMPANY: **KIHARA. Inc**
株式会社キハラ

PRODUCER: **Keisuke OTANI, KCmitF**
KCmitF 大谷啓介

Tembusu, the iconic tree in Singapore, is printed on very thin, handmade glass produced by Shotoku Glass Co., established in 1922. Look at this glass from the side and you will see that the drawings at the front and the back overlap, creating a momentary three-dimensional space.

1922年創業の松徳硝子による極薄の手吹きガラスに、シンガポールを象徴する木「テンブス」を描いた。側方から見ると手前と奥の絵が重なり、儼い立体空間が立ち上がる。





**A *bunchin* (paperweight) in the shape of a pencil,
forged in Takaoka, proud of its history of 400 years in metal casting production.
Enjoyment, look and the feel: the longer used the more profound these become.**

400年の歴史がある高岡鑄物で、鉛筆を模した文鎮（紙や書類に載せる重り）を鍛造。
年月を経て、使うほどに味わい深くなる鑄物の表情や触感を楽しむことができる。

PRODUCER'S VOICE

Using traditional Japanese crafts as a base and collaborating with recognized designers and trend-setting sales companies in Singapore (our target market), we developed new products and improved existing products to better accommodate local demands. Everyone relates to Japan in many different ways, so we decided to add two main target groups—Japanese culture enthusiasts who are willing to buy high-grade Japanese goods, and trend-conscious consumers with an affinity for Japan. We chose local crafts such as Arita porcelain, multi-layered cotton gauze, Takaoka casting crafts and hand-made glassware from Tokyo, to transform them into items that reflect the local culture of gift-giving and day-to-day lifestyles. In other words, products with the designs, shapes and sizes that meet local needs are produced using local Japanese craftsmanship and techniques. Historical Japanese craftsmanship and Singaporean culture are reflected in each of our products.

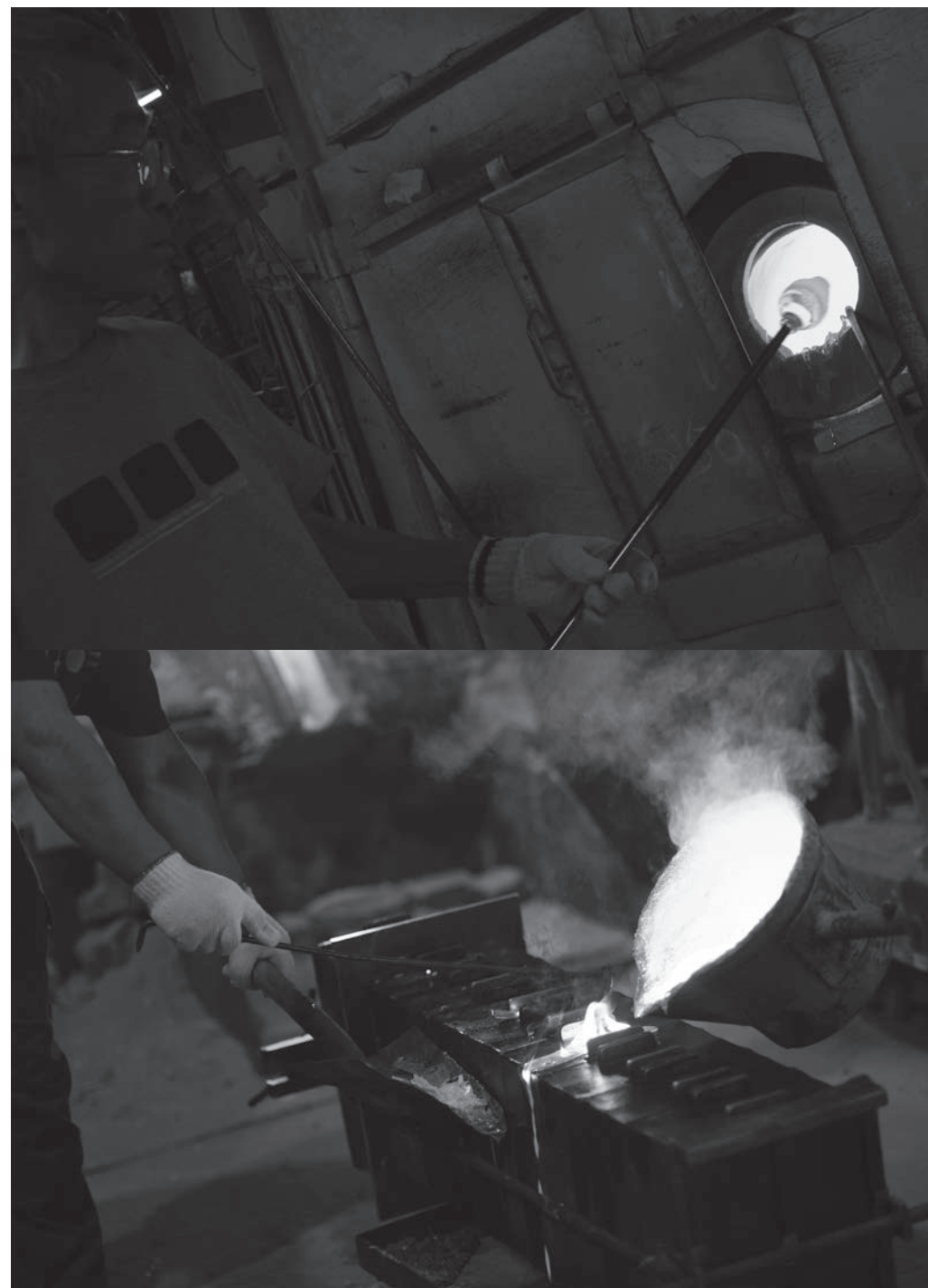
日本の伝統的ものづくり産業の商品をベースにして、対象国（シンガポール）で活躍するデザイナーやトレンドをリードする販売企業等と連携することで、海外市場のニーズに最適化した新商品及び改良品の開発を行いました。高級な日本商品を消費していた根強い日本ファン（ディープ・ニッチ層）のみならず、日本に憧れをもつトレンドに敏感な新たな消費者層もターゲットに加えています。具体的には地域産品である有田焼、多重織コットンガーゼ商品、高岡鋳物、東京の手吹きガラス商品を素材として、現地の生活習慣・贈答品習慣にフィットする生活用品をプロデュース。各産地が有する高度なものづくり技術をベースに、その絵柄や型、サイズなどに現地ニーズを取り入れ、日本の歴史あるものづくりへのこだわりやストーリーとシンガポールの文化を融合させた商品です。



Keisuke OTANI, KCmitF KCmitF 大谷啓介

Keisuke Otani utilizes a wide range of merchandising experience to connect Japanese craftsmen and women with overseas designers, coordinating the manufacture of products that make a big impression in their respective local markets. With a national border-spanning team at his back, Mr. Otani is breathing new life into the words "Made in Japan."

様々なカテゴリや業態で培ったMD経験を活かし、日本のつくり手と海外のデザイナーを繋ぎ、各国で愛される商品を産み出すコーディネーター。国境を越えたチームで新しい形の Made in Japan を生み出す。





A suite amidst great nature

大自然の真ん中に建つスイートルーム

Field suite Project

Snow Peak is an outdoor goods manufacturer of innovative, high-quality, long-life products that boasts high technical capacity. The company is located in Tsubamesanjo, a city famous for its craftsmanship, in Niigata Prefecture. Snow Peak has developed a luxury tent in which you can experience the greatness of nature in comfort, designed by architect Kengo Kuma. We envision a relaxing space that makes the indoors and outdoors appear seamlessly connected, with the endless blue sky and stars right above you. We propose a new style of travelling and outdoor pleasure by introducing this tent that allows you to fully appreciate all four seasons of Japan in the most luxurious way.

「ものづくりのまち新潟県燕三条」を地元を持ち、その技術力で「革新的」「高品質」「ロングライフ」の製品を創出してきたアウトドアメーカー、スノーピーク。現在、野外とは思えないほど快適な環境下で大自然を存分に体感できるラグジュアリーテントを開発中です。設計は建築家、隈研吾氏。抜けるような青空や満点の星空を眺めながらホテルのように安らげる、屋内外が融通した空間を構想しています。日本の四季、そして各地域固有の「旬の時季」を贅沢に味わい尽くせるテントによる、未知の旅と野遊びのスタイルにご期待ください。

COMPANY: **Snow Peak Inc.**
株式会社スノーピーク

PRODUCER: **Hima FURUTA**
古田秘馬



This tent is still at the development stage,
but production of the tent alone is not the aim of this project.
The ultimate goal is to experience being in the best of Japan possible:
in the right place at the right time.

テントは現在開発中だが、テントをつくることだけがプロジェクトの目的ではない。
その時その場所にしかない旬の日本を目の当たりにする「体験」が真の終着点である。

PRODUCER'S VOICE

Since its establishment, Snow Peak has been clearing the path to enjoying the outdoors, by spending an affluent and luxurious time in nature, considering the viewpoint of its customers. Only Snow Peak, which has been developing innovative new products, producing high-quality products for its customers and understands the appeals of camping more than anybody else, can propose the Field Suite Project. This project offers a completely new style of camping in which you stay in a large tent designed by Kengo Kuma, as if checking into a hotel, to relax and enjoy a luxurious time and space at beautiful sites in the regions of Japan, amidst the abundant nature and distinctive charm. In the U.S. and Europe, there is a new trend known as glamping—a word derived from glamorous camping. We want to collaborate with various regional communities in Japan to make glamping take root, and offer a more direct and deep impression of local attractiveness.

創業以来一貫して「自らもユーザーである」という立場で考え、「自然の中で豊かで贅沢な時間を過ごすアウトドアの楽しみ方」を確立してきたスノーピーク。革新的な新製品の開発を行い、顧客本位の高品質なモノづくりを続け、キャンプの魅力を誰よりも知っている、そんなスノーピークだからこそできた提案が「Field Suite Project」です。それは、豊かな自然を有し、それぞれに独自の魅力を持つ日本各地の美しい場所で、大型テントにまるでホテルにチェックインするような感覚で宿泊し、贅沢な時間と空間をゆったりと味わうことができるという、かつてないキャンパススタイルです。アメリカやヨーロッパではグラマラス×キャンピング＝「グランピング」と呼ばれ広がっているこの新たな潮流を、日本の地域と一緒に根付かせ、その土地の魅力がよりダイレクトに伝わる深い感動を提供したいと考えています。



Hima FURUTA 古田 秘馬

A project designer who was born in Tokyo, Hima Furuta dropped out of Keio University. He has been involved in a number of regional branding projects, including the Yatsugatake Nanroku (southern foot of Yatsugatake) in Yamanashi Prefecture's "Nihonichi Asa Project" (Japan's #1 Morning Project) and the Tokyo Marunouchi's "Asa University in Marunouchi" (Morning University in Marunouchi) project. He is the president of Umari Inc.

プロジェクト・デザイナー。東京都生まれ。慶応大学中退。山梨県・ハケ岳南麓「日本一の朝プロジェクト」、東京丸の内「丸の内朝大学」など数多くの地域プロデュース・企業ブランディングなどを手掛ける。株式会社 umari 代表。





The colour that embodies the Japanese sense of beauty

日本の美意識が宿る色

Tokushima JAPAN BLUE Project

Throughout the ages, the Japanese dyed many daily necessities, including *tenugui* towels and shop doorway curtains, in indigo blue. The colour is called Japan blue overseas because many painters, such as Utagawa Hiroshige, used this blue in their *ukiyo-e* art. Tokushima Prefecture is the most famous prefecture for the production of indigo in Japan. The features of Tokushima indigo, being a natural dye, are the profound yet fresh blue colour and unique texture – very different from synthetic dyes. Bringing together this Tokushima indigo representative of Japanese beauty and spirit with cutting-edge technologies, new life is given to speakers, flooring, leather items, and organic foods.

日本では昔から、手ぬぐいや暖簾など多くの日用品を藍に染めて愛用してきました。また、歌川広重をはじめ様々な絵師が浮世絵に藍を用いたことで、その色は海外で「ジャバンブルー」と呼び称されてきました。そんな藍の産地として日本を代表するのが「徳島藍」。天然染料である「徳島藍」は、化学染料とは異なる、味わい深く瑞々しい青の色彩と独特の風合いが特徴。日本らしい美意識や精神性を体現するこの「徳島藍」を先端技術に掛け合わせ、本紙掲載のスピーカー製品をはじめ、フローリング材やレザーアイテム、有機食品に製品化しました。

COMPANY: Tokushima Japan Blue Project Committee
(Chairman and Representative, Toshiro Kohama, Dairi Lumber Co., Ltd.)
徳島藍ジャバンブルー推進協議会 (代表幹事／大利木材株式会社 小濱利郎)

PRODUCER: Kenji MIYAKI
宮木健二



Speakers made of solid cypress with indigo-dyed grille cloth,
both of which are produced in Tokushima Prefecture.

The warm tone flowing through the calming indigo-blue fabric is distinctive of wooden speakers.

ともに徳島県産である藍染布と無垢の檜を組み合わせたスピーカー。

落ち着きのある藍色の布を通して、木製ならではの温かみのある音色が響いてくる。



Dying with indigo is said to strengthen cloth. The gradual deepening of the colour as the years pass by will delight you.

Indigo-dyed cloth with its antibacterial, deodorizing and insect repellent qualities can be used for many years.

藍染めた布は丈夫さが増すといわれ、経年変化による色の深まりも楽しめる。

抗菌・防臭・防虫効果もあるので、長い時間を共にすることができる。



PRODUCER'S VOICE

Tokushima (formerly Awa) indigo—a local specialty of Tokushima, is a natural dye that has been produced domestically for over 700 years. Its graceful hue of blue and superior quality never fails to fascinate. Tokushima indigo—Japan blue, presents a sense of beauty and high spirit typical of Japan, both domestically and internationally, from the aspect of industrial history and cultural history. Tokushima indigo, therefore, is a valuable product for the Cool Japan initiative. Several companies in Tokushima in different businesses, such as producing natural indigo, and processing, manufacturing and selling products that use indigo, are collaborating in this project. Through this project, the ability to deliver the message of Tokushima, a sanctuary of Japan blue, will be raised constantly and comprehensively with the aims of creating new demands and symbiotic business models, guaranteeing high quality, and ensuring strong differentiation from similar or imitative products. We will develop enticing products that use Tokushima indigo and establish a unified local brand, while, at the same time, presenting Tokushima indigo as the world's very best indigo, and contributing to the value of Japan's brands.

700年以上も前から生産が続く国産天然染料であり、その優美な青の色彩と品質が多くの人々を魅了してやまない、徳島の地域特産資源「徳島（阿波）藍」。産業史・文化史いずれの観点からも、内外に日本らしい美意識や高い精神性を示してきたこの「ジャパブルー＝徳島藍」を再認識し復活させることは、文字どおりクールジャパン商材として、あらためてフォーカスする価値のあるものです。本プロジェクトは、地元・徳島で天然藍の生産や製品への加工製造販売に関わる複数の異業種企業が協調し、新しい需要獲得と共生型ビジネスモデルの創出、高品質保証と他の類似品や模造品との圧倒的差別化を目的とし、日本の青の聖地・徳島からその発信力を持続的・総合的に高めていく取り組みです。「世界 NO.1 インディゴ」として「徳島藍の魅力的な商品開発」と「統一的な産地ブランドづくり」を平行して進め、JAPAN ブランドの価値向上にも寄与していきます。



Kenji MIYAKI 宮本健二

Kenji Miyaki is the creative producer at LLC Startin' Blue, creative coordinator at the Osaka Prefectural Commerce and Labor Department, managing producer at DIMO 2014, visiting lecturer at Kobe Design University, and the producer for the 2013 Cool Japan New Talent Discovery Program of the Ministry of Economy, Trade, and Industry. LLC.startin' blue クリエイティブプロデューサー、大阪府商工労働部クリエイティブコーディネーター、DIMO 2014 事業統括プロデューサー、神戸芸術工科大学 非常勤講師、2013 経済産業省クールジャパンの芽発振連携促進事業 プロデューサー。





The splendid transformation of the Japanese tenugui towel

てぬぐいの華麗なる変身

BY KAMAWANU

Tenugui towels, used for centuries in Japan, have been transformed into scarves that add an extra touch of elegance to your everyday style. Hand-dyed *tenugui* scarves achieve their rich colour tone and texture through a Japanese technique called *chusen* which produces the same pattern on both sides. The more you use and wash these scarves, the richer and softer their cotton texture becomes. Designed by Thomas Lykke, the scarves are an exquisite blend of Japanese traditional craft and modern design, and convenient for carrying around in Europe, where temperatures tend to fluctuate widely between day and night.

日本古来の「てぬぐい」がその姿を変え、日々のスタイリングを引き立てるスカーフとして変貌を遂げました。裏表のない染め上がりが特徴である日本独自の手染め技法「注染」の豊かな色調と質感を備えたスカーフは、繰り返し洗うことでより柔らかく、コットンの風合いも豊かになります。デザインを担当したのは、海外的な視点から日本の魅力の真髄を的確に捉える手腕に長けたデザイナー Thomas Lykke。日本の伝統工芸に現代的なデザイン感覚を絶妙に組み込んだスカーフは、昼夜の寒暖差が激しいヨーロッパで一枚持っていると重宝するアイテムです。

COMPANY: KAMAWANU CO., LTD

株式会社かまわぬ

PRODUCER: Akio AOKI

青木昭夫



Tenugui began its life as an accouterment for religious services in the Heian period. Later, in the Edo period, *tenugui* became popular among the common folk as multi-purpose cloths. In those days, it seems that people of refinement competed in artistic quality by having *tenugui* dyed to suit their aesthetic senses.

てぬぐいの起源は平安時代の神事の装身具。その後江戸時代に綿の栽培の普及とともに庶民に広まった。当時、粋人は自分の美的感覚をてぬぐいの染めに反映させ、芸術性を競い合ったという。



100% cotton. Enjoy the natural feel of cotton on your skin.
The colouring produced by *chusen* dyeing depends on the weather,
the temperature and other conditions during the dyeing process,
leaving scarves with the same pattern with a range of hues.

素材はすべてコットン100%。素肌に自然となじみ、綿本来の風合いが楽しめる。
「注染」は染める際の天候・気温等が発色に影響するため、同じ柄でもその表情は多彩。

PRODUCER'S VOICE

SCARF BY KAMAWANU is a brand created as part of the overseas strategy of Kamawanu, a manufacturer of *tenugui* towels. The scarves are designed by the internationally acclaimed Thomas Lykke (OeO Design Studio), who is based in Denmark and has experience working with distinguished, long-established, Japanese manufacturers. It is difficult to convey the functionality of *tenugui* towels (which Japanese people are familiar with), in Europe where there is no *tenugui* culture. To overcome this difference in cultures, we doubled the length of *tenugui* towels and created *tenugui* scarves for the European market where nights can be much colder than during the day. One characteristic feature of the scarves is that they are hand-dyed using a unique Japanese technique called *chusen*, which creates the same beautiful pattern on the front and back. Although items imported from Japan tend to be expensive, there is great potential for the *tenugui* scarves to take root there as beautiful yet functional accessories, since scarves are used on a daily basis in Europe. With SCARF BY KAMAWANU, I want to set the stage for people overseas to enjoy traditional Japanese crafts in their everyday lives.

SCARF BY KAMAWANU はてぬぐいメーカー「かまわぬ」の海外戦略の一貫で立ち上げたブランドです。デザイナーは、デンマークを拠点に日本有数の老舗メーカーとのづくりを行い、世界的に評価の高いトーマス・リッケ氏。手ぬぐい文化のない欧米諸国に、日本人がよく知る多機能性を訴えても伝わりづらいのが実情です。そこで昼夜の寒暖差が激しくスカーフを日常的に身につけるヨーロッパの生活習慣にならい、てぬぐいの長さを倍にしたスカーフを誕生させました。日本独自の手染め技法「注染」を用いたスカーフは、裏表がなく、どちらを見せても見栄えの良さが変わらないのが特徴です。また日本製品は輸出すれば高価になりがちですが、スカーフは日用品として多く流通しているので、海外でも手軽に楽しめるグッズとして広がりやすいアイテムです。SCARF BY KAMAWANU を通して日本の伝統技法を海外でも日常的に楽しんでもらえる環境づくりをしていきたいと思っています。



Akio AOKI 青木昭夫

Akio Aoki launched MIRU DESIGN in 2009, after serving as the director of DESIGN-TIDE TOKYO from 2005 to 2009. He produces and coordinates product development projects, exhibitions and corporate branding, and leverages his network of architects and product, interior, and graphic designers.

2005年～2009年デザインイベント「DESIGN-TIDE TOKYO」のディレクターを経て、2009年MIRU DESIGNを始動。プロダクト、インテリア、建築、グラフィックなど、さまざまなデザイナーのネットワークを活かし、企業のブランディングや展覧会、商品開発の企画、プロデュースを行う。





Getting a taste of Japan

舌と目で味わう日本

Washoku in the UK, engawa

We opened a Japanese restaurant called engawa at Ham Yard Hotel, a top-class hotel located in Ham Yard, Soho, in the heart of London. The restaurant's main dishes are *wagyu* (Japanese beef) *teppanyaki* and *sushi*, and Japanese afternoon tea that comprises of traditional Japanese tea and sweets. The SAKE BAR will serve sake, which has become increasingly acclaimed all over the world in recent years. Plenty of wood fixtures and old Japanese designs and craftsmanship are applied in the interior. This is the first restaurant with *washoku* culture in London where people can enjoy not only the food and the service but also the taste and techniques of Japan from the entire restaurant.

ロンドン中心部、SOHOのハムヤードにある最高級ブティックホテルHAM YARD HOTELに、和食レストラン「engawa」をオープンさせました。WAGYU 鉄板焼と寿司をメインメニューに据え、英国現地の野菜をふんだんに取り入れた斬新なプリフィクスコースを提供します。さらに、近年世界中で高い評価を得ている日本酒を味わえるSAKE BARも店内に併設。またインテリアの随所に木材を用い、日本古来の文様や技巧をあしらっています。料理やサービスはもちろんのこと、店舗全体から日本の味と技を堪能できる、これまでのロンドンにはなかった和食文化レストランです。

COMPANY: **Salt consortium inc.**

ソルト・コンソーシアム株式会社

PRODUCER: **Satomi HATANAKA**

畠中さとみ

Engawa, used as the name of the restaurant, is a space unique to Japanese houses that merges the inside of the house with the outside.

The restaurant is named engawa in hopes of being an outlying support base to convey true Japanese dietary culture in Britain.

店名の由来「縁側」とは、室内と室外の中間点にあり、両者を融通する日本家屋独特の空間。
英国に本物の日本の食文化を伝える中継地にしたい、との思いからこの名が付けられた。





The restaurant menu features a variety of delicate and elaborate dishes that portray the Japanese sense of beauty.

The specialty is Kobe beef teppanyaki (p136).

Come and enjoy Kobe beef teppanyaki imported from Japan, served for the very first time here in Britain.

店のメニューに並ぶのは、繊細で緻密な日本の美意識を体現した料理の数々。
最大の目玉は「神戸牛の鉄板焼き」(P136)。英国で初めて日本産の神戸牛を用いている。

PRODUCER'S VOICE

Unfortunately, food in Britain is often considered sub-par. The good news is that there has been a recent increase in the number of restaurants trying to change this, indicating that British dietary culture is dramatically and dynamically changing. “Washoku in the UK” is a project striving to bring about a new wave of Japanese restaurants in the UK, where restaurants are rapidly incorporating creative ideas. As the first step, we have opened a restaurant called engawa, which serves *wagyu* teppanyaki and sushi at Ham Yard Hotel, a top-class boutique hotel located near Piccadilly Circus, in the heart of London. Kobe beef and top quality tableware are imported directly from Japan to offer the very best of Japan that people can rarely experience in Britain. The restaurant features many Japanese-style designs to create a lasting impression in London, including *kanji* chandeliers (designed by transforming *kanji* characters written by a prominent calligrapher into a three-dimensional shape), walls with traditional Japanese patterns, and a distinctive large *noren* curtain at the entrance.

「食事が美味しくない国」として、不名誉な一般通念がまかり通っている英国。しかし一方で「近年美味しいレストランが増えている」という認識も広まっており、英国の食文化は大きく変容しつつあるダイナミックな途上にあります。「Washoku in the UK」は、クリエイティブなレストランシーンが日進月歩する英国で、日本食レストランとして新しいインパクトを与える挑戦です。まずはロンドン中心部ピカデリーサーカスに位置する最新高級ブティックホテルHAM YARD HOTELの一角に、和牛専門鉄板焼き & 寿司レストラン「engawa」をオープンしました。日本から神戸牛や高品質な器などを輸出し、英国では体験することが困難な良質な日本を提供。店舗には著名書家に揮毫いただいた漢字を立体化し照明器具としてデザインした「漢字のシャンデリア」や和の文様を施した壁面、ファサードを覆う大きな暖簾など、ロンドンでインパクトをもたらす日本らしいデザインを用いています。



Satomi HATANAKA 畠中さとみ

Satomi Hatanaka graduated from the department of interior design at California State University, Sacramento. She is now the CEO of Dressed Mind. She brings with her a great deal of experience working on hotel and restaurant initiatives, many of which have been carried out in other countries including in the UK.

カリフォルニア州立大学サクラメント校インテリアデザイン科卒。株式会社 DRESSED MIND 代表取締役。英国をはじめ豊富な海外プロジェクトでホテルや飲食店のプロジェクト実績多数。





P.018-025 “ORIGINS” K.CHOEMON's Journey

Kamide Shigei LLC 合同会社上出瓷藝

Founded in 2013, the company is located in Nomi, Ishikawa, a region known for the restoration of Kutani porcelain production. Their vision is to reintroduce the porcelain of the East, full of vitality, to the modern world. The founder is Keigo Kamide, the sixth generation of the Kutani Choemon Kiln potters. During spring 2015, the first retail store for KUTANI SEAL in Kanazawa will open.

九谷焼中興の地、石川県能美市で平成 25 年創業。生命力溢れる東洋の磁器の世界を現代に呼び戻すことを使命とする。代表は明治 12 年創業の九谷焼窯元上出長右衛門窯の六代目となる上出恵悟。平成 27 年春、金沢に自社ブランド KUTANI SEAL の初となる直営店をオープン。

ADDRESS: 65 Ho Yoshimitsu-machi, Nomi-shi, Ishikawa, 923-1123, JAPAN
TEL: +81(0)761-57-3344 / CONTACT: kamideshigei@gmail.com / URL: http://www.choemon.com/



P.026-033 Banshu Hamono

Tanaka Meister Inc. 株式会社タナカマイスター

Founded in 1963, Tanaka Meister Inc. is a wholesaler of blades and hardware.
1963 年創業。産地の刃物・金物の卸販売。

ADDRESS: 250 Oshima-cho, Ono-shi, Hyogo 675-1334, JAPAN
TEL: +81(0)794-63-3562 / CONTACT: kanamono@onocci.or.jp / URL: http://kanamono.onocci.or.jp/



P.034-041 marumasu scarves from Tokyo

Marumasu Dyeing Co., Ltd. 丸栞染色 株式会社

This long-established dyeing workshop was founded in 1901 in Shibamata, Tokyo. It handles all the designing, manufacturing, photography, sales and exports under its two factory brands, monomatopee and marumasu, which apply their technical capabilities for start-to-finish production of dyeing and printing operations.
東京の柴又で創業 1901 年から続く老舗染色工場。染色・プリントを一貫生産する技術力を応用した 2 つのファクトリブランド mono-matopee と marumasu でデザインと製造・撮影・販売・輸出のすべてを行う。

ADDRESS: 4-27-10 Shibamata, Katsushika-ku, Tokyo 125-0052, JAPAN
TEL: +81(0)3-3659-7211 / CONTACT: info@marumasu-scarves.com / URL: www.marumasu-stole.com



P.042-049 KANAORI: The Metal Textile

Ishikawa Wire Netting Co., Ltd. 石川金網 株式会社

Since its establishment in 1922, the Ishikawa Wire Netting Company has been at the forefront of technological precision and quality, consistently employing high mix, low volume production to accommodate the diverse needs of its clients.
大正 11 年の創業以来、一貫した金網の専業メーカーとして、多様化したニーズに対応する「多品種・少量生産方式」の導入、常に最先端のテクノロジーを駆使した高品質・高精度の製品づくりに邁進する。

ADDRESS: 5-2-6 Arakawa, Arakawa-ku, Tokyo 116-0002, JAPAN
TEL: +81(0)3-3807-9761 / CONTACT: info@kanaori.tokyo / URL: http://www.kanaori.tokyo/



P.050-057 Edo Karakami project

Tokyo Matsuya Inc. 株式会社東京松屋

Tokyo Matsuya is a Japanese *washi* paper producer that was established in 1690. It serves as the office of the Edo Karakami Cooperative Association, with Ayako Kohno in charge. Kohno has a Master of Architecture degree from Musashino Art University. The Tokyo Matsuya Inc. office is a family business and doubles as the office of Hugo Kohno Architect Associates, which is the brain behind the Tokyo Matsuya UNITY apartment complexes made using *Edo Karakami* and *shoji* paper throughout the apartments.

元禄 3 年 (1690 年) 創業、江戸からかみ版元和紙問屋。江戸からかみ協同組合事務局。担当者：河野綾子。武蔵野美術大学建築学科修士課程修了。家業の (株) 東京松屋に従事、河野有信建築計画室業務。同設計 [東京松屋 UNITY] は江戸からかみ、障子を建築全体に使用。

ADDRESS: 6-1-3 Higashi-Ueno, Taito-ku, Tokyo 110-0015, JAPAN
TEL: +81(0)3-3842-3785 / CONTACT: showroom@tokyomatsuya.co.jp / URL: http://www.tokyomatsuya.co.jp/



P.058-065 Japanese Traditional Sushi Ball

Mishima Foods 株式会社三嶋フーズ

Established in Osaka in 1975, Mishima Foods' core operations include making processed foods for professional use, foods for people requiring nursing care, and for wholesale channels. Mishima Foods received an award from the Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries in 2008 for their frozen temari sushi that uses the latest freezing technology.

昭和 50 年大阪にて創業。主に業務用加工食品と介護食の製造、卸販売。最新冷凍技術を使った冷凍手鞠寿司が 2008 年農林水産大臣賞受賞。

ADDRESS: 3-3-45 Nagatahigashi, Higashi-Osaka-shi, Osaka, 577-0012, JAPAN
TEL: +81(0)6-6745-3422 / CONTACT: mishima-fooz@kza.biglobe.ne.jp / URL: http://www.mishimafoods.com/



P.066-073 Birdy Hand-Polished Bar Tools

Yokoyama Kogyo Co., Ltd. 横山興業 株式会社

Yokoyama Kogyo Co., Ltd. is a historic small enterprise founded 63 years ago. With auto parts manufacturing as its core business, the company engages in the processing and sales of construction materials as well as the sales of solar power generation systems in Toyota City, Aichi Prefecture. The company launched its "BIRDY" brand in November 2013.

愛知県豊田市において、自動車部品の製造を基軸に建築資材の加工・販売や太陽光発電システムの販売を手掛ける、創業 63 年の老舗中小企業。2013 年 11 月に自社ブランド「Birdy」をスタートさせる。

ADDRESS: 1-61 Omi-cho, Toyota-shi, Aichi 471-0815, JAPAN
TEL: +81(0)565-58-5558 / CONTACT: info@birdy-erik.com / URL: birdy-erik.com



P.074-081 Green's Green by moretrees

株式会社 WPPC WPPC (The Wood Pellet Products Company)

Based on the company's slogan of building a community that nurtures forests, WPPC strives to contribute to the growth of the Japanese economy and the realization of a sustainable Japan by promoting the widespread use of wood pellets, as well aiming to create a wood pellet business model.

日本の森を育てる社会の仕掛けづくりをスローガンに、木質ペレットの普及を通じて日本経済の発展と持続可能な社会の実現に貢献し、木質ペレットのビジネスモデルの創造を図る。

ADDRESS: 316-2 Higashijima, Akiha-ku, Niigata-shi, Niigata 956-0841, JAPAN
TEL: +81(0)250-24-1942 / CONTACT: greensgreen@woodpellet.jp / URL: http://greensgreen.jp



P.082-089 Arita Porcelain Lab Paris Launch

Arita Seiyō Co., Ltd. 有田製窯株式会社

Established in 1804, Arita Seiyō's kiln has been producing Arita porcelain in the Koimari style for 200 years. With 40 master artisans, it is the largest maker of Arita porcelain.

創業 1804 年。200 年続く有田焼の窯元で古伊万里様式の技法を今に受継ぐ。現在 40 名の熟練職人がいる有田最大規模の窯元である。

ADDRESS: 3037-8 Kuromutahei, Arita-machi, Nishimatsuura-gun, Saga 844-0022, JAPAN
TEL: +81(0)95-543-2224 / CONTACT: info@arita porcelainlab.com / URL: http://arita porcelainlab.com/



P.090-097 Twist & Wash

Sanyo Corporation / Maruyasu Knit Co., Ltd. / Hisashi Sangyo / Ando Nenshi. LLC

(株)山陽 / 丸安ニット(株) / 久至産業 / 安藤燃糸合名会社

Several SMEs with specialist knowledge of the Bishu region have formed this team. Team representative, Sanyo Corporation, specializes in fulling and wash processing. Maruyasu Knit Co., Ltd., manufactures various knit fabrics used for a range of products including socks and car seat covers. Hisashi Industries creates *ishoshi*, fancy yarn with a playful twist. Ando Nenshi, LLC is a twisted yarn producer that focuses on specialty yarns such as oblique yarn.

尾州地域の専門的な知識を有する中小企業でチームを組む。代表企業の(株)山陽は、縮絨等を行っている特殊洗い加工業。丸安ニット(株)は、ソックスやカーシート素材等も編むニット製造業。久至産業は、遊びのある意匠糸を手がける燃糸業。安藤燃糸合名会社は、斜行に強い糸等を手がける燃糸業。

ADDRESS: 1581 Takatomi, Yamagata-shi, Gifu 501-2105, JAPAN
TEL: +81(0)581-22-1039 / CONTACT: t-nagai@sanyo-washer.com / URL: http://www.sanyo-washer.com/



P.098-105 "kawaii" spread to the world!

Sixpercent Inc. 有限会社シックスパーセント

In 1995, Sebastian Masuda opened 6%DOKIDOKI in Harajuku. He established the store as a place of expression, representative of Harajuku Kawaii culture. To celebrate their 20th anniversary in 2015, they have launched a series of products under the concept "Sensational Kawaii".

1995 年に増田セバスチャンが表現の場として原宿にオープンした原宿 kawaii 文化の代表ブランド「6%DOKIDOKI」。2015 年で 20 周年を迎え、「センセーショナル・カワイイ」をコンセプトに商品を展開。

ADDRESS: TX101 Building 2F 4-28-16 Jingumae, Shibuya-ku, Tokyo 150-0001, JAPAN
TEL: +81(0)3-3479-6116 / CONTACT: info@dokidoki6.com / URL: http://www.dokidoki6.com/



P.106-113 Japan Made x Singapore Design

KIHARA. Inc 株式会社キハラ

Derived from the aesthetic sense of the Japanese people, Arita porcelain ware plays a pivotal role in preserving the culture and traditions of porcelain. As a trading company specializing in locally-produced goods, KIHARA. Inc. continues to design and produce tools keeping in pace with lifestyle changes.

日本人の美意識に培われた器文化の一端を担い続けてきた有田焼。その産地商社である株式会社キハラは、生活スタイルの変化と共に求められる器をデザインプロデュースし続ける。

ADDRESS: 2351-169 Akasakahei, Arita-cho, Nishimatsuura-gun, Saga 844-0024, JAPAN
TEL: +81(0)955-43-2325 / CONTACT: kmatsu@e-kihara.co.jp / URL: https://e-kihara.co.jp/



P.114-119 Field Suite Project

Snow Peak Inc. 株式会社スノーピーク

An outdoor equipment store, Snow Peak Inc. offers a naturalist's lifestyle, producing high-quality, functional products and goods in the city of Tsubame Sanjo, a place renowned for its craftsmanship.

自然志向のライフスタイルを提案し、「ものづくりのまち燕三条」という地元の強みを生かした高品質で機能的な商品を提供するアウトドアメーカー。

ADDRESS: 456 Nakanohara, Sanjo-shi, Niigata 955-0147, JAPAN
TEL: +81(0)256-46-5858 / CONTACT: userservice@snowpeak.co.jp / URL: https://www.snowpeak.co.jp/



P.120-127 Tokushima JAPAN BLUE Project

Tokushima Japan Blue Project Committee

(Chairman and Representative, Toshiro Kohama, Dairi Lumber Co., Ltd.)

徳島藍ジャパンプルー推進協議会(代表幹事: 大利木材株式会社小濱利郎)

Started in June 2013, the Tokushima Japan Blue Project is a comprehensive regional branding initiative launched by the individual businesses involved in the indigo business, from production to productization, with the aim of expanding business, exchanging information, and conducting research.

藍生産から製品化に関わる異業種企業が個々のビジネス拡大や情報交換、研究と先端的な取り組み、地域ブランドとしての発展のため総合的な活動を行なっていく目的で、2013 年 6 月発足。

ADDRESS: 7-68 Tsudakaigan-cho, Tokushima-shi, Tokushima 770-8001, JAPAN
TEL: +81(0)88-662-5505 / CONTACT: shiro@dairinet.com / URL: http://www.dairinet.com/



P.128-135 BY KAMAWANU

KAMAWANU CO., LTD. 株式会社かまわぬ

KAMAWANU develops and sells household products including *tenuui*. The brand operates a total of 12 stores including the KAMAWANU Daikanyama store, which is celebrating its 27th anniversary this year, as well as the Utensil Store KAMAWANU Asakusa store, which opened in 2013 and stocks a wide array of lifestyle products including the *tenuui*. KAMAWANU products can also be found in department and specialty stores throughout Japan and abroad.

てぬぐいをはじめとする生活雑貨の企画・販売を行う。今年 27 年目を迎えた「かまわぬ代官山店」をはじめ、2013 年に開店したてぬぐいととも生活に寄り添う道具たちを集めた「utensil store かまわぬ浅草店」といった 12 店舗を運営。また、全国及び海外の百貨店や専門店にて、てぬぐいの販売を行う。

ADDRESS: 3F 3-12-12 Higashi-Shibuya, Tokyo 150-0011, JAPAN
TEL: +81(0)3-3797-4788 / CONTACT: info@bykamawanu.jp / URL: www.bykamawanu.jp



P.136-143 Washoku in the UK.ENGAWA

Salt consortium inc. ソルト・コンソーシアム株式会社

It all started when the group opened a retro *okonomiyaki* restaurant in Hiroo, Tokyo, called Bochibochi in 2002. They went on to operate approximately 40 bars and restaurants including the Museum Café Mado Lounge on the 52nd floor of Roppongi Hills Mori Tower, Naka-meguro's Yakitori Akira, and the 'National Diet of Japan Central Canteen' in the National Diet Building.

2002 年広尾のお好み焼き屋「ぼちぼち」に始まり、六本木ヒルズ 52 階「マドラウンジ」、国会議事堂の食堂「国会食堂」、中目黒の焼鳥「あきら」など約 40 店舗のレストランを展開している。

ADDRESS: 1-10-2 Nishiazabu, Minato-ku, Tokyo 106-0031, JAPAN
TEL: +81(0)3-3478-9501 / CONTACT: info@salt-inc.co.jp / URL: http://www.salt-inc.co.jp/

Appointing frontline experts as advisers

第一線で活躍するプロがアドバイザーに

ADVISORY BOARD

We have called on a number of leading key figures from various industries to act as advisers.

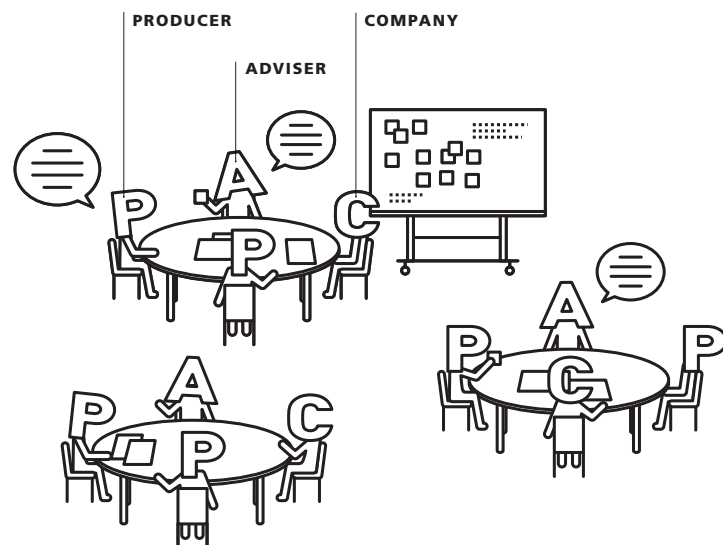
They know exactly how to leverage the strengths and allures of Japan in product development and how to communicate in markets abroad.

As members of the project's advisory board, they effectively and concretely support business operations by periodically getting together to share project updates and discuss any challenges that they faced.

日本の強みを活かした商品開発や海外への情報発信に長けた各界の有識者をアドバイザーとして招致。

アドバイザリーボードというかたちで

定期的に各プロジェクトの進捗共有と課題解決に向けたディスカッションを行い、効果的かつ具体的にビジネスをサポートしました。





Hosting events to expand overseas sales channels

海外販路拡大につながるイベントを開催

MATCHING FESTIVAL

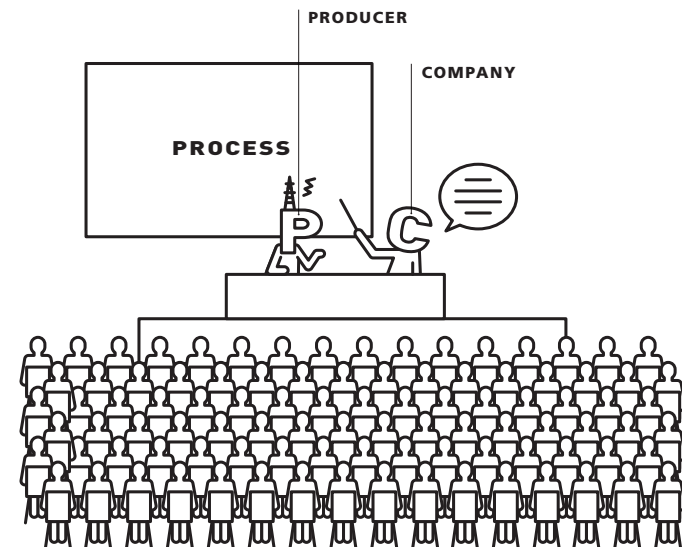
We will be holding events to match businesses with overseas-based creators and distributors.

Some of the specific business matching opportunities that lead to the expansion of sales channels include lectures from advisers, and opportunities for companies hoping to make inroads in foreign markets to give presentations and share plans on the processes involved in this project.

海外クリエイターや流通業者とのビジネスマッチングイベントを開催。

プロジェクトのプロセスを公開する企画や、

海外進出を目指す企業によるプレゼンテーション、アドバイザーによる講演など、海外販路拡大につながる具体的なビジネスマッチング機会を設けました。



ADVISER PROFILES

Shigeharu ASAGIRI

朝霧重治

President and CEO of Coedo Brewery,
Kyodoshoji Corporation, Ltd.

株式会社協同商事 コエドブルワリー
代表取締役社長



Shigeharu Asagiri was born in Kawagoe, Saitama. He is the founder and CEO of COEDO, which makes craft beer based on the concept of “Beer Beautiful”. In addition to COEDO’s Beniaka beer that is made with Kawagoe’s sweet potatoes, COEDO promotes the agricultural allures of the Musashino area by showcasing the intricate craftsmanship of Japan’s artisans as well as through its craft beer that invites people to rediscover the true joy of beer which is choosing one’s own beer to match one’s mood or meal, for instance. The brand, which is highly acclaimed around the world for its quality and design and operates from a global standpoint, currently exports beer to the USA, Australia, China, Singapore, France, and so on.

埼玉県川越市生まれ。Beer Beautiful をコンセプトとする日本のクラフトビール「COEDO」のファウンダー・CEO。川越産のサツマイモから製造した「紅赤 - Beniaka -」を筆頭に、日本の職人達による細やかなものづくりと「ビールを自由に選ぶ」というビール本来の豊かな味わいの魅力をクラフトビール「COEDO」を通じて、武蔵野の農業の魅力とともに発信している。品質やブランドデザインに世界的な評価を受けている。ビールは現在、アメリカ、オーストラリア、中国、シンガポール、フランス等各国に輸出されており、Global な視点での活動も進めている。

Keiko URATANI

裏谷恵子

Marketing Adviser

マーケティングアドバイザー



For more than 30 years, Keiko Uratani has built her career as a fashion designer of food, and over the years she has always stood at the forefront of the food movement, setting industry trends. She provides content direction for FOODIE and MITSUKOSHI DAYS magazines which are issued by Isetan Mitsukoshi stores in metropolitan areas and offer readers enjoyable food and intellectual content. She has her own unique ideas about connecting companies and consumers together through marketing communications, and she is currently working on broadening her scope of expertise beyond food to include the practice of co-marketing.

食のファッションディレクションに携わる30年を超えるキャリアの中で、常に時代を先駆ける食のムーブメントを仕掛けてきたトレンドセッターとして業界に知られる。三越伊勢丹の首都圏店舗が発行する、知を楽しむ、食を楽しむ情報誌「FOODIE」「MITSUKOSHI DAYS」のネタ元となるディレクションをはじめ、企業活動と生活者の心をつなぐマーケティングコミュニケーションに独自の発想を持ち、現在は食を超える共生マーケティングの活動に幅を広げている。

Yoshie KRIS

栗栖良依

Creative Director

クリエイティブディレクター



After making her way through various industries and a multitude of disciplines including art, performing arts, events and manufacturing, Yoshie Kris ventured to Milan to study where she was conferred with a master’s degree in business design from Domus Academy. Then, with base camps in both Tokyo and Milan, she travelled the world connecting with specialists and companies from an array of industries as well as communities by producing products, events, as well as social projects. Over the years she has served as a social trend researcher for Future Concept Lab (Italy), the director of SLOW LABEL, and the director of the Yokohama Paratriennale, a contemporary art exhibition that highlights collaborations between individuals with disabilities and a wide range of professionals.

美術・演劇・イベント・製造と横断的に各業界を渡り歩いた後、イタリアのドムスアカデミーにてビジネスデザイン修士号取得。その後、東京とミラノを拠点に世界各国を旅しながら、さまざまな業種の専門家や企業、地域コミュニティを繋ぎ、商品やイベント、市民参加型エンターテインメント作品をプロデュースする。Future Concept Lab (イタリア) ソーシャルトレンドリサーチャー、SLOW LABEL ディレクター、ヨコハマ・パトラトリエンナーレ総合ディレクター、他。

Manabu TAGO

田子 學

MTDO inc.

株式会社エムテド 代表取締役



Eisuke TACHIKAWA

太刀川英輔

CEO of NOSIGNER Co., Ltd.

NOSIGNER 株式会社 代表取締役



Shoko TSURUMOTO

鶴本晶子

Creative & Managing Director

クリエイティブ&マネージングディレクター



Yu YAMADA

山田 遊

Art Director / Designer

アートディレクター／デザイナー



Manabu Tago worked at the Toshiba Design Center where he designed and developed a wide array of home appliances and computer equipment. He then joined Real Fleet where he was in charge of design management. With the hope of branching out and trying new endeavors, he founded his own company MTDO in 2008 where he works today. He provides comprehensive design, direction and management from conception to manufacturing in a diverse range of industries.

株式会社東芝デザインセンターにて多くの家電、情報機器デザイン開発にたずさわる。同社退社後、株式会社リアル・フリート(現アマダナ)のデザインマネジメント責任者として従事。その後新たな領域の開拓を試みるべく、2008年株式会社エムテドを立ち上げ、現在にいたる。現在は幅広い産業分野において、コンセプトメイキングからプロダクトアウトまでをトータルでデザイン、ディレクション、マネジメントしている。

Born in 1981, Tachikawa graduated with a master’s degree in architecture from Keio University’s Department of Science and Technology. He is the founder and CEO of NOSIGNER Co., Ltd. His focus is social design innovation (design that brings positive change to communities). He is a design strategist with a multi-disciplinary approach. His work has been recognized with global awards like the Design for Asia Award, PENTAWARDS PLATINUM, and the SDA Awards, among many others. He also served as the concept director of the Cool Japan Movement Promotion Forum, which is an initiative of Japan’s Cabinet Secretariat.

1981年生まれ。慶應義塾大学大学院理工学研究科修了。NOSIGNER 株式会社代表取締役。ソーシャルデザインイノベーション(社会に良い変化をもたらすためのデザイン)を生み出すことを理念に活動中。複数の技術を相乗的に使った総合的なデザイン戦略を手がけるデザインストラテジスト。Design for Asia Award 大賞、PENTAWARDS PLATINUM、SDA 最優秀賞など多数受賞。内閣官房主催「クールジャパンムーブメント推進会議」にてコンセプトディレクターを務める。

After graduating from Joshibi University of Art and Design in Tokyo, Shoko Tsurumoto, has been involved in the planning, producing, and managing of artworks as a collaborator in the contemporary art scene while based in both Tokyo and New York. She has participated in many exhibitions including the major contemporary art exhibition in Italy called Venice Biennale as well as many others throughout Europe, America, and Japan. She has created one of the leading tableware brands in Japan, and handled everything herself from developing, managing and distributing the unparalleled high-end titanium tableware brand SUSgallery vacuum layered titanium cups.

女子美術短期大学卒業後、NYと東京を拠点に、現代美術家コラボレーターとして、作品制作、マネジメント、企画に携わる。ヴェネチアビエンナーレをはじめヨーロッパ、アメリカ、国内の美術館、ギャラリーにおける展覧会に数多く参加。世界的に例を見ないチタンハイレンドテーブルウェア「SUSgallery 真空チタンカップ」のブランディングを通じて、商品開発、製造管理から流通開発までをトータルで行い、日本国内のテーブルウェアブランド、一流流通を作り上げる。

Born in Tokyo, Yu Yamada began his career at IDEE SHOP in Minami Aoyama. In 2007, he went on to become a freelance buyer trading under the brand of 'method'. Today he is the representative director of method. In June 2013, he penned a special volume of Discover Japan titled *Kurashi no Senmonten* (Lifestyle Specialty Store), which was published by Ei-Publishing. He has served as support director for The National Art Center museum shop Souvenir from Tokyo, selected merchandise for Tokyo’s Tokyo store at Haneda Terminal 2, as well as acted as MD coordinator for Marunouchi Brick Square’s PASS THE BATON store.

東京都出身。南青山のIDEE SHOPのバイヤーを経て、2007年、method(メソッド)を立ち上げ、フリーランスのバイヤーとして活動を始める。現在、株式会社メソッド代表取締役。2013年6月に「別冊 Discover Japan 暮らしの専門店」が、エイ出版社より発売。主な仕事として、国立新美術館ミュージアムショップ「スーベニアフロムトーキョー」サポートディレクション、羽田空港第二旅客ターミナル「Tokyo’s Tokyo」グッズセレクト、丸の内ブリックスクエア「PASS THE BATON」MD コーディネートなど。



Next steps for the MORE THAN PROJECT

MORE THAN プロジェクトから次の一歩へ

Tatsuya SAGO Director of Creative Industries Division Ministry of Economy, Trade and Industry

佐合達矢 経済産業省クリエイティブ産業課 課長

In the various districts of Japan, there are countless numbers of SMEs whose products have the potential to be accepted overseas. However, there are all sorts of obstacles for these companies to overcome in order to open up and expand their overseas sales channels.

Each company has its own specific problem: having an interest in marketing overseas but lacking sufficient knowledge of the local market and distribution methods; possessing technology that others do not have but not knowing how to apply it for practical use; having the ability to develop products but lacking experience in branding and product promotion.

Because it is certainly not an easy task for SMEs to do business overseas, the Ministry of Economy, Trade and Industry hoped to support their endeavors. As such, the Ministry became a contributor of this project which strives to generate demand abroad by forming teams comprising of the SMEs and producers. The SMEs will provide special techniques, designs, traditions and innovations that give competitive edge to their products while the producers will build on their value by refining the products and then providing global channels. We envision a future in which Japanese products garner more attention and recognition than ever before, from all around the world.

Through the publication of this booklet which includes not only the results but also the processes that these projects went through, we hope to inspire other SMEs currently facing various difficulties to take the next step towards the global market.

日本の各地には、世界に通用する可能性がある商材を有する、地域に根ざした中小企業が多く存在します。しかしながら、その企業が海外で販路を開拓・拡大するためには様々なハードルがあります。

例えば、「海外市場の開拓に興味はあるが、現地のマーケットや流通に関する知見が足りない」「世界で唯一の技術をもっているが、どんな具体的な商材に落とし込めばいいかわからない」「製品の開発はできるが、ブランディングやプロモーションの経験が無い」など多くの声を耳にします。

中小企業が海外でビジネスをすることは決して簡単なことではありませんが、経済産業省は、そのチャレンジを応援したいと考え、技術、デザイン、伝統、革新などを活かした付加価値のある商材をつくる「中小企業」と海外のニーズやライフスタイル等を熟知し、商材を磨上げ、流通へと導く「プロデューサー」とがチームを組んで海外での需要獲得を目指すプロジェクトを支援しています。こうしたチャレンジによって、今まで以上に世界で日本の商材が注目を集めることを期待しています。

さらに、この冊子を通じ、プロジェクトの「結果」だけでなく「過程」についても広く伝えることで、現在様々なハードルに直面している中小企業が、世界に向けて次の一歩を踏み出すきっかけづくりをしたいと考えています。





MORE THAN

FUJIYAMA, SUSHI,
SAMURAI, GEISHA

PROJECT

MORE THAN [FUJIYAMA, SAMURAI, SUSHI, GEISHA] PROJECT

Date of Publication : February 2015
Publisher : MORE THAN PROJECT Office
Director : Chiaki HAYASHI
Planning : Tomohiko AKIMOTO / Mariko NAITO / Kaoru ITO /
Shoma TERAJ / Kazue NAKATA / Yui TOYAMA / Shinya WATANABE (Loftwork Inc.)
Production Management : Haruka MISAWA / Ken ISOME / Tatsuki SUZUKI (Nippon Design Center, Inc.)
Design : Haruka MISAWA + Misawa Design Institute, Nippon Design Center, Inc.
Photographer : Keisuke KITAMURA
Printer : iWord Co.,Ltd.(Printing Direction : Yuuki URA)

Organizer : Ministry of Economy, Trade and Industry

MORE THAN 1-22-7 Dogenzaka, Shibuya-ku, Tokyo 150-0043, JAPAN
PROJECT Office: Loftwork Inc.
+81.3.5459.5123

発行日 2015年2月
発行 MORE THAN プロジェクト事務局
監修 : 林 千晶 (ロフトワーク)
企画 : 秋元友彦 / 内藤まり子 / 伊藤 薫 / 寺井翔来 / 中田一会 / 外山優衣 / 渡部晋也 (ロフトワーク)
編集 : 三澤 遥 / 磯目 健 / 鈴木龍毅 (日本デザインセンター)
デザイン : 三澤 遥 + 三澤デザイン研究室 (日本デザインセンター)
写真 : 北村圭介
印刷 : 株式会社 アイワード (プリンティングディレクター : 浦 有輝)

主催 : 経済産業省

事務局 : 〒 150-0043 東京都渋谷区道玄坂 1-22-7
株式会社ロフトワーク内
03-5459-5123