

平成22年度
すみだ地域ブランド戦略
「実はすみだを支えている」事業
報告書

平成23年3月

1. 事業の概要

【目的】

- 平成21(2009)年度より、実施している本事業では、日本・世界を支えるすみだの企業の隠れた技術力を、シリーズ広告型の表現手法により、すみだ地域ブランド戦略ウェブサイトを通じて国内外にPRすることを通じて、すみだの産業全体のブランド力を向上させ、消費者・発注者等に、すみだの産業(技術力)の優位性をアピールすることを目的としている。

【概要】

- 具体的には、昨年度制作公開した2件(パナソニック×吉田テクノワークス、カシオ×優工社)に加えて、今年度は3件(イッセイミヤケ×川合染工場、ぺんてる×ヨシズミプレス、東京スカイツリー(R)×風技術センター(風工房))を制作公開した。
- また、公開に当たっては、大手民間情報サイトにリンクバナーを掲載してホームページへの閲覧を促進した。さらに、昨年度からの計5件を掲載したポスターを制作して、近隣で多数の乗降客が見込まれる浅草駅や墨田区関係施設などに掲示するとともに、同内容のリーフレットを制作して、関係施設などで配布することで、周知を促進した。

【経緯】

- 4月～6月頃: 広告表現として効果的な事例候補を選定し検討。
- 7月～12月頃: 候補の区内事業者に企画提案し、実施条件などに関してヒアリングを実施。了承を得た件に関して、該当する大手ブランド企業等に、制作公開の許諾交渉を行う。一般的に、大手ブランド企業は、部品メーカー等を公開しない方針である場合が多く、区内事業者段階で断られる場合もあった。
- 9月～3月頃: 上記交渉と並行して、交渉の進んだ案件から、広告を制作し、区内事業者とブランド企業の了解を得た。
- 3月: 制作した表現を、すみだ地域ブランドのホームページ上で公開。また、バナーを情報サイト「ライフハッカー」に掲載。A1ポスターを東京メトロ銀座線および東武伊勢崎線の各浅草駅ほかの施設に掲示。同内容のA4×4pのリーフレットを制作・配布した。
(バナー、ポスター、リーフレット)

【成果】

- 昨年度の2件を含めて、いずれも国内有数のブランドであり、それらが計5件蓄積されることによって、大きな注目を集めるとともに、区内事業者への信頼性を醸成する表現とすることができた。特に東京スカイツリーに関する技術の登場は、時宜を得て訴求力を増すものとなった。
- 昨年度の2件が、プラスチック成型と塗装の技術だったのに対して、今年度の3件は、染色(アパレル)、金属加工、風洞実験模型と、まったく異なる分野となっている。そのため、墨田区の産業の代表的分野である金属加工やプラスチック加工をはじめとして、区内産業の多様性を伝えることが可能となった。

【課題】

- できるだけ重複する分野を避けて、効果的な事例を取り上げることが求められるため、次年度の課題は、これまで取り上げていない新たな分野、および事業者を発掘する難度が高くなる点である。

2. 実施内容①

(1) 実施手法等の企画検討

- 消費者・発注者等にすみだの産業(技術力)の優位性をアピールすることで、区内製造業者等の受注拡大及び活性化に資する本事業の趣旨を十分に反映させるため、実施手法の企画検討を行った。
 - ・広く社会的に知られるナショナルブランド企業の製品等を取り上げる。
 - ・すみだの企業が、その製造過程などで重要な役割を果たしているケースを取り上げる。
 - ・そこで発揮される、すみだの企業の技術力を、分かりやすく伝える。
 - ・すみだの企業の多様な分野を考慮して、幅広い分野から選定する。

(2) 区内企業実態調査

- 幅広い分野で区内企業を選定し、最終的には6企業(アパレル関係2社、皮革1社、金属加工2社、その他1社)を選定し、各社に本企画を提示して、実施条件などに関するヒアリングを行った。
- 一般的に、大手ブランド企業は、部品メーカー等を公開しない方針である場合が多く、区内事業者段階で断られる場合もあった。その結果、計3社(イッセイミヤケ×川合染工場、ぺんてる×ヨシズミプレス、東京スカイツリー(R)×風技術センター(風工房))を選定した。
- 昨年度制作公開した2件(パナソニック×吉田テクノワークス、カシオ×優工社)の合成樹脂加工技術、塗装技術に対して、今年度は、アパレル関係、金属加工、その他の技術となっている。

(3) 関係企業との連絡調整

- 3件に関して、該当する大手ブランド企業、区内受注企業等と、事例紹介ツールの作成に関する連絡調整、交渉を行った。

2. 実施内容②

(4) シリーズ広告型の表現手法による事例紹介ツールの作成

- 今年度は3件(イッセイミヤケ×川合染工場、ぺんてる×ヨシズミプレス、東京スカイツリー(R)×風技術センター(風工房))を制作し、すみだ地域ブランド戦略のウェブページで公開した。

意図した色を現実の色にして、日本ブランドを染め上げる。

ここにもすみだの技術

川合染工場



ISSEY MIYAKE



一枚の布に織み込まれたガイドラインをはきみで切ると縞となる。「イッセイミヤケ」の革新的コンセプト「A-POC INSIDE (エイポック インサイド)」のこの二つ地を染めるのが、川合染工場の技術。複数の素材で織まれた生地を同じ色に染めるのは、とても難しい。何枚ならば、素材により反射する光の差が異なるからだ。しかし、デザイナーが求める色への欲求は高い。正確な色を、染めの量や濃度、圧力、染色時間の設定など、染色化学のノウハウを駆使して実現する。職人の工場の機動力と環境への配慮にも寄せられる、絶大な信頼。日本を代表するブランドにも、「実はすみだ」の技術が生きている。

株式会社イッセイミヤケは、すみだ地域ブランド戦略の最終に賛同し、本企画に参加しています。

「実は、すみだ」REPORT#.3
(株)川合染工場



墨田区
sumida-brand.jp



1つのクリップに込めた、きめ細やかなプレス技。

ここにもすみだの技術

ヨシズミプレス



Spirit of Wonder
Pentel
メックペン エナージェル EN75



現在、世界50カ国以上で使用される、ぺんてるの筆記具「エナージェル」シリーズ。その特徴は実にとめないクリップ部分には、ヨシズミプレスの加工技術が凝縮されている。ポケットなどを傷めず置き置きしやすくするため、先端部を数回に折り返して固く合わせる「玉まるめ」加工。見た目にはわからない箇所をつけて、クリップの裏返りを防ぎ、傷く見せる「磨し丸」加工。加工後のメック加工でクリップ部分を磨き上げ、滑らかな感触を演出する「磨み止し加工」。これらすべてをプレス設備で詰め込む高度な技術と機動力、クリップひとつに込める、磨き止したこだわりの思い。そこに、「実はすみだ」の技術が生きている。

ぺんてる株式会社は、すみだ地域ブランド戦略の最終に賛同し、本企画に参加しています。

「実は、すみだ」REPORT#.4
(株)ヨシズミプレス



墨田区
sumida-brand.jp



世界一のタワーを可能にする、「風」先案内人。

ここにもすみだの技術

風工房



tokyo SKYTREE



高さ634m、電波塔として世界一の高さを誇る東京スカイツリー®の風圧対策に重要な役割を担ったのが、「風技術センター(風工房)」が作る風洞実験模型。実物に加わる風の影響を事前に読み取る。細部の形状や材質、面積まで考慮した、大小20種以上の模型を製作。キャットウォークなどの細部に至るまで、さまざまな材料を使って、建物の構造を表現する。さらに、周囲の建物の影響を減らすため、風速1.25m/sの低速から1秒1秒歩いて、地道にない建物まで再現する。国内外の大型建築物を手掛けてきた数々の実績と技術の結晶。世界一のプロジェクトに、「実はすみだ」の技術が生きている。

東京スカイツリー株式会社と株式会社日建設計は、本企画に参加しています。

「実は、すみだ」REPORT#.5
(株)風技術センター(風工房)



墨田区
sumida-brand.jp



2. 実施内容④

(5) 事業PRポスター及びチラシの作成

- 昨年度からの計5件を掲載したA1ポスターおよびA4×4ページのチラシを制作。
 - ポスターを東京メトロ銀座線および東武伊勢崎線の各浅草駅に、平成23年3月16日～22日に計4枚掲示。また、墨田区関係公共施設などに掲示。
 - チラシを関係各施設、団体などに配布した。
- (左:ポスター、右:チラシ、下:ポスターの駅掲示状況/左・東京メトロ/中・右・東武線)



2. 実施内容④

(6)国内有力ウェブサイトへのバナー広告によるPR

●印象的なバナーを制作し、情報サイト「ライフハッカー」に平成23年3月14日から20日まで掲載。「実はすみだ」のウェブページに誘導促進した。

(上:バナー、中:サイトトップページ上部、下:バナー掲載箇所)

