



## 夢はご当地マンホールコースターの全国展開 第7回わいがやトーク

日時：平成25年9月19日（木） 16時30分～18時45分

場所：日本下水道協会5階大会議室

講師：金谷祐樹氏（BABYsue デザインシステム代表）

演題：「マンホールデザインと生活雑貨の融合」

参加人数：約40名

第7回わいがやトークは平成25年9月19日、BABYsue デザインシステム代表の金谷祐樹氏を迎えて開催しました。

BABYsue デザインシステムは玩具等の製作販売を手掛ける会社。1／6 ドール市場（世界的な統一規格1／6の人形等）で同社の「ピンキーストリート」がヒットし、日本のロックバンドL'Arc〜en〜Ciel（ラルクアンシエル）のツアーキャラクターにも選ばれたことで俄然注目を集めました。

1／6 ドールは、プロの作家からアマチュアまで、様々な小物がプロデュースされ、商品化されています。金谷氏はドールハウスに付随する路上オブジェクトの製作に携わる中で、マンホール蓋の魅力に注目したといいます。

マンホール蓋は通常φ600mm。1／6スケールで100mmはちょうど良い大きさです。表面の凹凸が滑り止めにもなるので「グラスを置いたら面白いじゃないか」と、コースターの商品化に行き着いた経緯があります。ちなみに、細かなところに拘るのがフィギュアの世界ですが、試作品には“汚水”という表記をあえて入れませんでした。飲み物を置くので、汚いイメージを避けたかったというのが理由です。

「はじめは受け入れられるか半信半疑だった」と金谷氏。しかし、客の反応は思いのほか良く、むしろ「汚水という文字も入れてほしい」と要望があったほどです。

これを機に本格的な商品化に向けて動き出しました。ブランド名は「テーブルストリート」としました。



商品化に当たって重視したポイント

「安全性」

「商標」

「デザインの再現度」

「価格の設定」

「安全性」は、食品を載せるものとして原材料が適合していること。

「商標」はアイデアや形状を保護する上で難しい面があるので、商品名のみ商標化。

「デザインの再現度」はとにかく拘った点。単にガラスの水をはじくだけでなく、表面にじわじわと水が拡がり、雨上りのマンホール蓋さながらになるよう、設計した。

「価格の設定」は800円。品質を落とさず、パッケージを簡素化するなど努力した。

「マニア心をくすぐる何かがマンホール蓋にある」と金谷氏は言います。商品化に自信を深めた同氏は自治体との交渉をスタート。お互いが初めての経験であり、「既存インフラの二次利用に関して何が権利で、許可を下す根拠は何なのか」など、課題は少なくなかったそうです。

それでも商品化に辿り着いたのは、「上下水道のイメージ向上につながる工夫」があったから。具体的には、コースターの裏面にマンホールの豆知識やご当地情報などを記載したのだといいます。これにより、自治体にとっても使い勝手の良い、魅力ある下水道PRツールになったわけです。

金谷氏の今後の目標。

それは、「ご当地マンホールの全国展開（47都道府県制覇）です」とのこと。すでに商品化している東京都、横浜市、茅ヶ崎市のマンホール蓋に加え、函館市や富士市ともこのほど契約が成立したといいます。

テーブルストリートのブランドとして路上のランチョンマットなども開発し、商品価値を高める試行が続いているようです。

