※過去に掲載された記事になります。内容は公開時のものであり、最新の情報とは異なる場合がございます。

スタッフ一覧へ

このコンテンツ、あなたの評価は？　おもしろい　ふつう　おもしろくない　送信

© Panasonic Corporation

※過去に掲載された記事になります。内容は公開時のものであり、最新の情報とは異なる場合がございます。

◀他の発見伝も見てみる

これも松下!? 発見伝 ～アイデア商品～

「釣り」が仕事のでんきやさん!?

イラストと文:カツピロ

あっかる～い、釣用品!?

松下が釣り具を作ってる？？知らなかった・・・というか、そう聞かされてもいまいちイメージできなかった。近所に釣り具店があるのだが、その店頭に張ってあるポスターって、どれも「男・岩場・波しぶき」ってな、荒々しいかんじ。ともあれ、松下といえば、アレだよね・・・と、誰もが知ってるおなじみの「♪あかる～いナショナ～ル」の曲を頭の中で流すも、なんだかコブシぐるんぐるんの演歌調に・・・。似合わないにもほどがあるっ！？

初代電気ウキ「サンライズ号」。当時にしては画期的な完全防水を実現。

電気ウキや竿先ライト用「ピン型リチウム電池」。夜釣りファンには欠かせないアイテム。

なんと開発歴、40年!!

・・・てなワケで、商品開発の現場が地元大阪にあるというので、ノコノコとお邪魔してきました。
最初に見せてもらったのが、松下の釣り具として1964年最初に誕生した電気ウキ「サンライズ号」。以降、夜釣りファンの声に答えてさまざまなタイプの電気ウキを開発。2002年の統計では、釣り具市場における松下の電気ウキをはじめとする釣り用品のシェアは、約60%（松下調査による）だそうな。ちなみに電気ウキ専用の「ピン型リチウム電池」もシェアを独占。近年は電気ウキに留まらず、集魚ライトやエアーポンプなど、より幅広いジャンルにわたって商品を送り出している。

作ってるつっても、数える程度とふんでいたカツピロ。ところが、なんなのこの充実しまくりのラインナップは？？しかも、どれもが画期的ったりゃ、ありゃしない。釣り具業界における松下の存在って、すんげ～！！！

ここで開発陣のご登場!

「松下の釣り具」が釣り具業界に欠かせないメーカーであることは、よくわかった。商品総数約110点と聞き、さぞかしたくさんの人たちが開発に関わっているんだろう・・・と思ったら・・・なんと、たったの3人！？で、今回は、そのうちのお2人にお会いすることができました！

（藤田主任技師）
配属前は釣りの経験が皆無だった藤田さん。釣り具の開発、というからには実際に海に出かけて実釣テストをしなければならない。「実は船酔いがひどいんです、私・・・」。だ、大丈夫なのかっ！？

素顔はイラストの下に！（カーソルをのせてみよう）

（池田さん）
なんと池田さんは、水産学部出身！！「でんきやさん」とは程遠い・・・と思いきや、「釣れる商品」を生み出すには、まず「魚」を知ることが肝心、ということで白羽の矢が立った期待のホープなのだ。「でも確かに、松下の中では異色の存在ですよ」

素顔はイラストの下に！（カーソルをのせてみよう）

（あとお一方は、川端さん。この日は開発没頭中とのことでした。お会いできなくて残念！）

トップへ | 次へ
ismトップ
コンテンツ一覧 | このサイトについて

© Panasonic Corporation

これも松下!? 発見伝 ～アイデア商品～

「釣り」が仕事のでんきやさん!? イラストと文:カツピロ

◀前のページへ

世界唯一の商品だってある！

なかでもベテラン藤田さんが「世界唯一の商品」と胸を張るのが、「針結び器」。
釣りをしない人（カツピロもそうなのだが）のために言っておくと、釣りでとにかく面倒なのが、針に糸を結ぶこと。「針に糸」といえば、カツピロのイメージでは糸の先をひとなめして、小さい穴に入れる・・・というのが定番だったけど、実際のところ、一般的に海釣りでは、ほとんどの針には穴がなく、針そのものにぐるぐると糸を結び付けて固定する。釣る魚や釣り方によっていろいろな結び方があり、どれもなかなかやっかいらしい。
おそらくベテランの釣り師が初心者を連れて行こうものなら、おそらく四六時中、針結びを頼まれまくり！釣りをしに来たのか、針を糸に結びに来たのかわからんことになりかねない。実はこれ、藤田さんの先輩に当たる当時の商品開発担当者のお悩みでもあった。

こちらが初代の「針結び器」。紙箱パッケージがいい味出してます。

こちらが最新の「薄型針結び器」。使い方はカンタン。まず本体に電池をセットし、針と糸を指定箇所に固定させてから、スイッチオン！あっという間に針結び完成！！

そんなちょっとした「困った」が「針結び器」商品化への原動力となり、1981年に一号機完成、空前の大ヒットとなった！
この針結び器、「針を固定して、糸を巻きつける」というシンプルな構造ではあるが、それを形にするには、相当な困難が待ち受けていた。
一番大変だったのが、複数ある歯車の動作精度。糸を巻いていくために刻まれた歯車の溝と、ケース側の溝がピッタリ合う位置で止まらなければ糸が絡んでしまう。そこで、今度は決めた位置で無理に歯車を止めようとすると、歯車同士が噛み込みを起こして、次の回転時に不具合が・・・という調子。さらに釣糸を「キズつけずにしっかり保持しつつ滑らせ」ながら、かつ外れないよう針に巻きつけるという、もんのすごーくビミョーな保持力調整が求められ、そのバランスを会得するまでにかなりの時間を費やしたそうだ。

「針結び器」の使い方を動画で見てみよう

クリックすると別画面で動画が再生されます。
※ADSLなどのブロードバンド環境でご覧下さい。
転送レート300Kbps
画面サイズ320×240
時間　2分15秒
動画の再生には最新の Windows Media Player が必要です。

そしてようやく納得のいく試作ができ、懇意の釣具代理店などでモニタリングを開始！だが店頭にはすでに糸が結ばれている「仕掛け付の釣針」が並んでおり、店員さんからも「これは売れないよ・・・」という声が相次いだ。「開発者としては、こういう時の『売れない』という言葉は非常にツライものなんです・・・」と藤田さん。
ううん、カツピロも思わずもらい泣き・・・。ところがどっこい。この商品、発売と同時に釣り人たちの関心を集め人気沸騰、そして翌年には第二弾を発売するまでに！
昨今は、お客様のニーズに合わせて「太糸用」針結び器や、「仕掛け結び」のできるタイプ、さらにベースとなる釣り糸を補強糸に巻きつけるための「ラインツイスター」・・・と、様々なバリエーションが登場、人気を博しているそうだ。

© Panasonic Corporation

「釣り」が仕事のでんきやさん!? イラストと文:カツピロ

トコロ変われば、評価も変わる!?

「釣り具は「いい商品」＝「釣れる商品」なんです」と苦笑いで語るのは、水産学部出身の池田さん。
「洗濯機や冷蔵庫は、大抵使う場所が決まっていますよね。コンセントのある場所の近くですし、ほとんどが屋内で使われます。ところが、釣り具はアウトドア用品なんですよね」
しかも、向かう所は母なる海。先ほどご紹介した「針結び器」ならいざ知らず、「電気ウキ」ともなればその製品が「よく釣れるのかどうか」は、天候、気温、潮の流れ、波の状態・・・と、あらゆる条件に左右される。
「釣果を保証したいのはやまやまなんですが、やっぱりお客様によって反応が変わってしまうのが常ですねえ」と池田さん。同じ魚であっても、土地によって釣り方が違うことも手伝って、一つの商品に対して東日本から「○」という評価をもらっても、西日本からは「×」の反応、なんてことも。

高波・船酔い、なんのその!! 炎の実釣テスト

こうなってくると、机上でウンウンうなっているだけではよい製品は作れない。藤田さんのご紹介でチラッと述べたが、よりよい製品を作るため、彼らはオフィスを飛び出して一路海へ・・・そう、「実釣テスト」へ向かうのだ！
「電動リール用バッテリー」の計測のため、かなり荒れた海に出て実釣テストを行った時のこと。「ただでさえ船酔いするのに、ガンガン揺れる船上で計測器の画面をチェックし続けるわけですからね・・・。僕なんか即ダウンですわ」と、藤田さん。立ってるのもせいいっぱいの中、他のスタッフも次々ダウン。結局最後は、水産学部出身の池田さん、おひとりで計測なさったとか・・・。実釣テストの場所は地元関西に留まらず、関東、東北、とにかく必要あらばどこにでも出向いていくとのこと。「お客様に喜んでもらうためならば」というこのプロ根性！

荒海にもまれながら実釣テスト中の藤田さん（写真手前）と池田さん（写真奥）。

グロッキー気味ながらも、最後までデータ計測をやり遂げた池田さん。水産学部出身の心意気だ！

開発のご苦労はこれにとどまらず。とにかく試作品を見られてはいけないと、海岸の外れの外れで実験をしていて、地元の方におもいっきり怪しまれたり・・・なんてことはザラ！
こうやってすべての商品は、発売まで綿密なデータ計測のもと作られているのだが、やはりどれだけ「いい商品」を作っても、「確実に釣れる」と言い切ることは難しいんだとか・・・。
「そこが、釣具開発のしんどいところでもあるし、やりがいのあるところでもあるんです」と藤田さん・・・プロっす！

釣りの世界は、お客様も熱い!!

もうひとつ他の商品と大きく違う点が、釣り具はそのほとんどが趣味嗜好のものさしで選ばれている、ということ。
お客様はそれぞれ独自の「釣りワールド」を胸に抱かれておられる。その想いがスパークするのが、年に一度のフィッシングショー。当日、会場にいるお二人に、ありとあらゆる要望が、一日中、殺到！「ウキの線を３本から５本にすれば、もっと釣れるはず！」、「ウキをあと５ミリ長くして！」、果てには「これで大ヒット間違いなし！」と設計図持参の熱いお客様まで、いろんなご意見ご感想があっちからこっちからそっちから・・・。
「でも、そんなお客様のためにも、次こそいい商品を作ろう、って思うんですよね」と池田さん、そしてそんな若手社員の横でニコニコと頷く藤田さん・・・。いまとなっては、お二人の爪の垢でももらってくりゃ良かったと後悔しきりです・・・。
最後に、藤田さんの名ぜリフ！「実釣テストで釣った魚は、持ち帰ってありがたくいただいています。大切な命ですから、ムダにはしません」本当に海とサカナを愛する思いがこめられたこの言葉に触れて、カツピロ、涙ぼろっ・・・。ジンワリ感動しつつ、帰路へとついたのだった・・・。
（おわり）

あとがき

このたび、カツピロがお邪魔したのは、松下電池工業（株）　応用機器ビジネスユニットさん。
こちらの基本コンセプトは「電池をもっと使ってほしい！だから、電池を使う商品をもっと考えよう！」。だから電池と共に歩んできたその歴史は長く、自転車用「砲弾型乾電池ランプ」に始まり、事業部として発足してからは約50年に及ぶ。
現在送り出している商品は、おなじみの懐中電灯にはじまって、食卓で役立つ「こまずり器」やお庭で使う「電動式噴霧器」などなど、まさにノンジャンル。ちょっとしたアイデアをいかにカタチにして世に送り出すか・・・そのための苦闘こそがこの部署の特徴であり、醍醐味なんだとか。

釣用品のページはこちら

2008年10月1日、松下電池工業株式会社は、エナジー社に社名を変更いたしました。

読んでくれてありがとう。その他のこれも松下!? 発見伝 ～アイデア商品～も楽しんでね！

いかがでしたか？あなたの評価はこちらから！<トップへ>

© Panasonic Corporation

※過去に掲載された記事になります。内容は公開時のものであり、最新の情報とは異なる場合がございます。

これも松下!? 発見伝 ～アイデア商品～
◀他の発見伝も見てみる

セレブ気分で「ジョーバ」♪

ワタクシ、乗馬はしたことがなくてよ

私は、美容と健康のためのアイテムには
常日頃からちょっとウルサイ。
いつも、なにか新しくていいものを探している。
ある日、イズム編集部の工藤さんから
取材の依頼が舞いこんできた。
「『美人酒』を追求なさっているこうこさんに、
ぜひ、ジョーバを体験していただきたいんです！」
てっきりエステにまつわる家電などを
おすすめいただけるのかと思った私は、
少し肌子抜けしてしまった。
「えっっと、乗馬・・・ですか？

でもしつは私・・・
馬に乗ったことはないんです・・・」
「いえいえ、乗馬ではありません。ジョーバです♪
じゃ、さっそくカタログをお送りしますね～」
「？？？・・・ジョーバ？？？」
ということで、カタログが届きました・・・。

ふと、表紙に目をやると・・・。
『ゆられるだけで、燃焼ボディ。』
『乗馬フィットネス機器　ジョーバ』
ん？『燃焼ボディ』？このキーワード、気になる～。
ということで、乗馬に縁のなかった私がひょんな事から不思議な「ウマ」に乗る事に。そのネーミング
といい、発想といい、ナゾに満ちたジョーバの誕生秘話を探りに、滋賀県は彦根にある松下電工、ヘルシー・ライフ事業部をたずねてみることになった。

「ジョーバ」の親御さんにご挨拶！

このたびお邪魔したヘルシー・ライフ事業部では、
『ダイナミック・ライフ』というキーワードのもと、中高年～高齢者の方たちに向けて「これからの生活をより楽しむ"元気"をつくる」さまざまな商品を開発しているとのこと。なかでも「ジョーバ」は一番の人気者らしい。
案内された会議室では、4名の男性がお待ちかね。
皆さん、開発初期からかかわった「ジョーバ」の親御さんたちだ。

ジョーバ開発スタッフの皆さん

ウマれ変わった「乗馬療法」

さて、「ジョーバ」の歴史を語る上ではずせないのが、「乗馬療法」。
欧州では、腰痛やひざの痛みに悩まされている方たち、高齢者の皆さん、そして身体障害や知的障害のある方たちのリハビリテーションメニューとして、乗馬が広く活用されているそうだ。特にドイツでは、『乗馬療法』が医療行為として認められているという。乗馬経験ゼロの私には、もちろん初耳だ。

「乗馬療法」についてくわしくはこちら ❖

時はさかのぼって1986年。日本医科大学の木村教授（当時は国立身体障害者リハビリテーションセンター整形外科医長）という方が、ヨーロッパを視察した時のこと。腰痛治療の一貫として活用されていた『乗馬療法』の現場を目の当たりにし、教授は深く感銘を受けた。
『ぜひこの"乗馬療法"を日本でも実践したい。
しかし、日本は土地も狭いし、馬の数も足りない。
『生馬』を使わずして"乗馬療法"を実現するには・・・そうだ！
電動の馬を作ればよいのでは？」
日本における『乗馬療法』普及のため、教授はさっそくいくつかの企業に声をかけてみた。ところが、この斬新すぎるアイデアを引き受けてくれるところはなかなかなく、形になりかけては頓挫、という状況が続いた。
そんな木村教授と松下電工が偶然出会ったのは、1993年の秋のこと。
たまたま個人的にシステムキッチンを見に、松下電工のショウルームを訪れた教授。そこで目にした、キッチンプランをシミュレーションするための『VR（ヴァーチャル・リアリティ）システム』に驚愕。

当時のVRシステム体験の様子。

ゴーグルの中に広がるのはこんな世界！

自らがあたためてきた乗馬マシンの構想と、このVRを組み合わせたら、スゴイものが出来るはず！と確信。夢を松下に託すことに決めた！

木村教授 VR（ヴァーチャル・リアリティ）システムに感動！

翌1994年4月には、木村先生と松下電工のコラボにとどまらず、厚生省の外部団体（シルバーサービス振興会）からの委託という形で開発補助も付き、本格的に『乗馬療法システム』の開発がスタートした。
『木村教授にお会いしてその構想をうかがうまで、馬に乗ったこともなかったんですよ』
とおっしゃるのは、先ほどご紹介した面々のうちのおー人、設計担当の四宮（しのみや）さん。彼が中心となって始まった、その『国家的プロジェクト』。開発スタッフの奮闘の日々には、果たしてどんなエピソードが！？

© Panasonic Corporation

※過去に掲載された記事になります。内容は公開時のものであり、最新の情報とは異なる場合がございます。

これも松下!? 発見伝 ～アイデア商品～

セレブ気分で「ジョーバ」♪

イラストと文 柿崎こうこ

◀ 他の発見伝も見てみる
◀ 前のページへ

ウン千万、でも「パカパカ」音は、手作り！？

「馬の動きを再現するマシンを作る！」
この目標をかかげ、四宮さんらはまず本物の馬に乗り、さらにドイツに行って本場の「乗馬療法」を体験した。彼らが着目したのは、馬に乗せている「鞍の動き」。実際の乗馬シーンを何台ものビデオカメラで撮影し、鞍の複雑な動きを三次元データとして取り込んだ。そして馬の歩き方のうち「常歩（なみあし）、速歩（はやあし）、駆歩（かけあし）」の3種類のデータを割り出すことに成功。そのデータをベースに、馬の歩き方を忠実に再現するロボットの設計を開始した。
「馬は4本足ですが、私たちが作ったロボットは6本足。シリンダー１本１本が長さを微妙に変化させることで、乗っている人がまさに乗馬感を得られる動きを再現していったんです」
このロボットの開発に合わせて、乗った人が身体的にどんな影響を受けるのかを調べるための計測システム開発も進められた。
そして3年後の1998年。ついにできあがったのが、この「お馬ロボット」！これぞまさに「ジョーバ」のルーツ！

これは・・・まさに、馬では！？
このツヤといい肉付きといい・・・最初はこんなリアルな馬のロボットが作られていたの！？今にも“いななき”が聞こえそう・・・・・・ヒヒ～ン！
カタログで見た今の「ジョーバ」と全然違う～。

四宮さんたちは早速社内の人たちに声をかけ、モニタリングを開始。もちろん設計者である四宮さんご自身も、丸々1ヶ月、毎日これに乗ってデータ出しに励んだそうだ。ちなみに、木村教授も確認のため、何度も乗りに来てくださったとか。
それにしても、試作品でここまでリアルなものが出来てしまうとは。モニターの人たち含め、皆さんビックリなさったのでは？
「そうですね、社内ではかなり話題にのぼりましたねえ。ビックリといえば、部署の引っ越しなどでこの試作品を移動させなくてはならないときなんか、構内は大騒ぎですよ。いきなり目の前で“馬”が運ばれていくわけですから・・・」

この試作品完成をきっかけに、厚生省と日本医科大学のほか、高知医科大学、高知工科大学との共同研究を開始。人体への影響、特にこのマシンに乗ることで筋肉にどんな影響が出るのか、について詳しく調べられた。
そして！この年の秋に、ついに施設向けのマシン「VR乗馬エクサ」3台が完成。なんと１台ウン千万円！そのうちの1台で今も京都府で元気に活躍中のマシンについて、何枚か写真を見せてもらった。一体どんなもの（馬）なのかというと・・・。

なんとこのマシン、乗っているときに聞こえてくる「パカパカ・・・」という蹄（ひづめ）の音や、「ざざ～ん」という波の音など、すべて四宮さんの手作り。
「蹄（ひづめ）の音はお椀で、波の音は小豆をザルに入れてザザザ～ンと。ちなみにモニターに映る海岸や草原といった風景も、全部私が撮影したんです。ロボットにお金をかけた分、ほかで節約したかったんで・・・」
なんと涙ぐましい地道な作業・・・。
この「VR乗馬エクサ」の完成で、当初の目的は達成。四宮さんたちもまったく別のプロジェクトに異動かと思われたが・・・。

「ジョーバ」、一般家庭に出馬！

「ちょうど“VR乗馬エクサ”のプロジェクトが終わりかけたころ、会社として新事業を立ち上げる話が持ち上がりましてね」
と、おっしゃるのは橘課長。それが先述の「ダイナミック・ライフ」をテーマに掲げるヘルシー・ライフ事業だった。
「これまでは、中高年～高齢者向けの商品というと「やさしい・使いやすい」という視点からのみ企画されることが普通でした。もちろんそれは大切なことなんですが・・・いろいろリサーチした結果、実はその世代の方たちが求めているものはそれだけではない、ということもわかってきまして」
松下がつかんだ新しい潮流。それは、「私はまだまだ元気。歳を重ねても、いつまでも若々しくありたい」という、よりアクティブな思いだった。そうした消費者意識の変化に応えるため、橘課長たちはさっそくフィットネス製品を中心に開発を進めていった。そして、その時注目されたのが、われらが「お馬さん」マシン・・・「VR乗馬エクサ」だったのだ！
「タイミングがよかったんですね。もともとは、木村教授が家庭でできる“乗馬療法”を目指してあたためてきたアイデアでもありましたし」
こうして1999年、「VR乗馬エクサ」で培ってきた技術を生かしつつ、一般家庭用乗馬フィットネス機器、「ジョーバ」の開発がスタートした。
ウン千万円もするリアルな馬型シミュレータを、家庭用製品にするのだから、小型化とコストダウンの労力はさぞや・・・。
そのあたりを、四宮さんが語ってくれた。
「まずは、高齢者の方10名をモニターに選び、“VR乗馬エクサ”の試作品に3か月間乗っていただいたんです。“VR乗馬エクサ”の様々な動きの中から、どの動きが乗っている人の筋肉にいい影響を与えるのかを抽出するためですね」
なるほど、全ての動きを家庭用製品で再現できないから、カラダによく効く動きに絞ってピンポイントで再現するということだ。でも、どうやれば「この動き、効いてる！」ってわかるんでしょう？
「モニターの方の腹筋や背筋に端子を付けて、“VR乗馬エクサ”にひとつずつの動きをさせ、キンデンを計るんです」
キン・・なんですか？
「キンデン、“筋電”というのは、人間の筋肉が動く時に発生させる電流のこと。これを計って、その電流量が多ければ多いほど、その時の、“VR乗馬エクサ”の動きによって筋肉をたくさん使っている。イコール、カラダにいい動きというわけです」

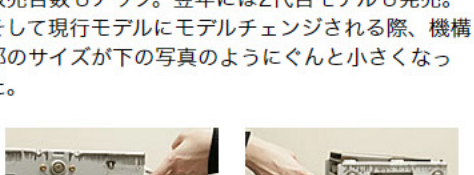
筋電測定中の様子。

へーっ、なるほど～。で、その結果はというと・・・。
「意外と単純で、馬の鞍が前後にスライドする動きの時に、一番“筋電”が出るということがわかったんですよ。前後の動きに伴って、乗っている人の重心が大きく崩れます。それをリカバーしようとして、カラダが自然に筋肉を動かすんですね」

カラダにはこれが効く！というキモになる動きを把握したところで、今度は機構設計担当、中西さんの出番です。
「“筋電”を出す動きがどういったものなのかわかれば、あとはその動きを忠実に再現するだけ。どんな部品をどこに使うべきかといった細かい部分は、これまでフィットネス機器をいろいろ手がけてきた経験から割り出していきました」
アッサリとおっしゃるその表情に、ものづくりのベテランならではの風格を感じた私・・・。この試作品の時点で、あのお馬さんの外観は当然なくなって（ちょっと残念）、今ある「ジョーバ」の原型ができたわけだ。
「で、試作品を作ったら、もう一度動きのチューニングです」
「だいたいこのへんかな、という動きを5～6パターン用意しました。その中から、乗馬部員には、一番本物の馬に近いと感じる動きを選んでもらう。乗馬経験のない人には、まず“VR乗馬エクサ”の試作品でその動きを覚えてから、“ジョーバ”試作品に乗ってもらい、やはり一番近い動きを選んでもらいました」

それだけの手間がかかってるから、「ジョーバ」の名に恥じない「馬」らしい動きができたんですねー。
こうして、ついに2000年10月、家庭向けの「ジョーバ」1号機が発売。

はじめはなかなか売れなかったが、口コミで徐々に販売台数もアップ。翌年には2代目モデルも発売。そして現行モデルにモデルチェンジされる際、機構部のサイズが下の写真のようにぐんと小さくなった。


「ジョーバ」独特の動きを果たすクランク機構も、2代目（左）と現行モデル（右）とではこんなにサイズダウン！

中西さんによると、モーター部の部品をコンパクト化することで、どっしり感が減り、実にすっきりとした見た目にすることができたのだ。
そうそう、いくら体によくても、部屋の美観を損なうデザインや、やたらと存在感があったり、無駄に場所を取ったりするものは敬遠しがち。「このデザインが、もう少しこうだったら、この色じゃなかったら、買うのにな～・・・」ということが、ままある。その点、新デザインのジョーバは、改良のたびに身軽になっていく感じで好ましい。
さらにもっと欲をいえば、“色”！
シルバーカラーは無難で、ジムとか施設には溶け込むと思う、が、家庭用に、アイボリーとか、キャンディーカラーとかカワイイ色があったらもっとうれしい！

© Panasonic Corporation

これも松下!? 発見伝 ～アイデア商品～

◀他の発見伝も見てみる

セレブ気分で「ジョーバ」♪

イラスト&文 稲崎こうこ

◀前のページへ

「ジョーバ」が生んだ健康伝説！？

ということで、すっかり人気者となった「ジョーバ」。
生産工場は大忙しのフル稼動だそう！
「初代ジョーバは月産約100台程度でしたが、現行モデルは約3000台。これからもっと増えていくと思います」
と、橋渡長。
木村教授の「全国に"乗馬療法"を普及させたい」という夢が、松下との開発開始から20年近くを経て、ようやく現実のものとなってきた。
今ではこの「ジョーバ」、フィットネスジムや自治体、病院など、様々な場所で活躍中。

スゴイ！

そしてなんとプロの競馬騎手の人たちが怪我をした際にも、リハビリ用の機器として「ジョーバ」が使用されているんだそうだ。
するとここで橋渡長が一言。
「実はね、ジョーバにはいろいろな伝説がありましてね・・・」
で、伝説！？
というわけで、さっそく教えてもらいました。「ジョーバ」伝説の数々。特に印象的なものをご紹介しましょう。

このように、「ジョーバ」を使って効果をあげた消費者の声がクチコミで広まり、ビデオテープにもなり、徐々に販売台数が増え続けていっているという。そう、これを読んで興味を持った人が「ジョーバ」を試し、次なる伝説を生み出す日も近い！？

ついに「ジョーバ」に乗馬！！

「ジョーバ」の歴史をたっぷりうかがった後は、待ちに待った「試乗タイム」。四苦さんたちが用意してくださった、2代目モデルと現行モデル、それぞれに乗ってみました！

動画で見てみよう♪
クリックすると別画面で動画が再生されます。

動画の再生には最新の Windows Media Player が必要です。

じつはこの日、取材中にだんだん腰が痛くなってきていた私。
体験と称して、2台の「ジョーバ」に代わるがわる乗り続けていたら、アレレ！少し腰の痛みがひいた・・・かも～！？これって、新たな伝説の誕生！？

私の愛馬は「ジョーバ」です！

最後に、営業企画の山本さんからのこぼれ話。
「『ジョーバ』という名前は、社内でいろいろアンケートした結果決まりました。最初は、『パカパカ』っていう候補もあったんですよ。プッ（笑）」
などなど言いつつも、まるでわが子かペットのことを語るように、愛あふれているのが、とっても印象的でした。
私自身、取材を終えるころにはすっかり「ジョーバ」のファンに。お会いした皆さんに御礼申し上げて、ホクホクと帰路へ。
本当の乗馬よりも先に、「ジョーバ」を体験してしまった私・・・。
一応、セレブの仲間入り・・・かな？

「ジョーバ」について、くわしくはこちら。
パナソニックのショウルームについて、くわしくはこちら。

おまけ

松下のショウルーム
「ナショナルセンター東京」にて、
「ジョーバ(ピクス)」を体験してきました！

くわしくはこちら▶

おしまい
3/3

読んでくれてありがとう。その他の これも松下!? 発見伝 ～アイデア商品～ も楽しんんでね！

© Panasonic Corporation

※過去に掲載された記事になります。内容は公開時のものであり、最新の情報とは異なる場合がございます。

“洗濯”の余地ナシ!? 室内干し

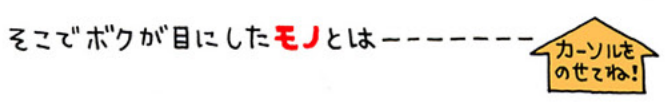
皆さん、初めまして。
イラストレーターのヒジオカヨシヒコです。
いきなりですが、こんな経験されたことはありませんか？

・・・と、ガガーンってな出来事が次々と巻き起こる、「洗濯物を干す」という行為。ちなみにこれフィクションではありません。描いてるボク自身、結婚前も結婚後も賃貸マンション暮らし。そして職業柄、1日中部屋の中にこもってイラストの仕事（奥さんは会社に出勤）。そんなわけで、洗濯物を干す・取り込むといった作業をボクが担うこともしばしば。
洗濯物を思いっきり外に干せたら言うことないけど、今住んでいるマンションの真横には高速道路が走っていて、空気の悪いことこの上なし。だから仕方なく、てんこ盛りの洗濯物を部屋の中に干すことに。それはもう、ヒサンな風景。あ、ヒサンといえば、花粉の飛散！！そう、ボクは花粉症でもあるのだ。だから春先はなおのこと、外干しなんてできやしない。こうして部屋干しが習慣となって十年以上。数々の苦労エピソードの中でも一級品なのは、その昔飼っていたネコの所業。このコがまだやんちゃ盛りの頃は、干したばかりのタオルやシャツに飛びつかれ、毎日床に落とされたものじゃった・・・。と書いている現在のボクも、さっき廊下に干した洗濯物が邪魔で邪魔で仕方がない。やれやれ、この先もずっとこんな毎日が続くのか～～？
冒頭からへなへな話でゴメンなさい。でも、日々のくらしと洗濯とは、切っても切れない関係なわけでして・・・ボクと同じようなユーウツを抱えておられる方、思いのほか多くいらっしゃるのではないかと思う。
で、今回、ボクが取材する商品が、この長年のもやもやを解決してくれるものだった。その名も、「ホシ姫サマ」。
・・・・・・！？

一瞬、新しいキャバクラの取材ですか？と聞き直してしまう、そのネーミング。七夕の「織姫サマ」をもじったものだというのは一目瞭然だが、聞けば「ホシ」とは「☆」ではなく「干し」。「室内物干しユニット」なるものらしい・・・。
取材先は、大阪は門真の松下電工・住建マーケティング本部。ここは「住建」というだけあって、家の内装建材はもちろんのこと、システムキッチン・システムバスなどの住宅設備などなどなど・・・とにかく住まいにまつわるありとあらゆるモノを取り扱っているところらしい。そんなところで生まれた「ホシ姫サマ」・・・いったいぜんたいどんな商品なのか、ある意味「ヒコ星サマ」でもあるボク（ヨシヒコですから）は、まだ見ぬ彼女（？）との出会いを求めて、わが家を後にしたのであった。

「ホシ姫サマ」は天井がお好き！

洗練された近未来的なオフィスを抜け、案内された会議室のドアを開けると、開発スタッフの方々がズラリとお待ちかね。
「初めまして！どうぞよろしくお願いします！」
とペコリと頭を下げたボク。そしてふと頭を上げると、視界に飛び込んで来たのは・・・天井から、自動でウィ～～ンと降りてきた、ナゾの物体！！
そう・・・これが「ホシ姫サマ」との出会いであった。
未来的なのか原始的なのか、判断しかねるこのフシギな存在感！！
マジックハンドを連想させる、ジャバラなメカメカしいアームに、ロボットオタクなボクの心はくすぐられまくり。天から舞い降りてきたその姿は、まさに映画「未知との遭遇」のそれであった。「パ・パ・パ・パ・パーン♪」こんな宇宙的、天の川的な驚きは、1年に1度あるかないかのこと！



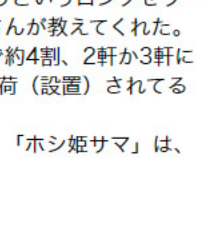
「ホシ姫サマ」は北国生まれ！

「今動かしてみたのは、電動・壁スイッチタイプの『ホシ姫サマ』です」
とニコニコお話くださったのは、営業グループの住岡さん。さっそく「ホシ姫サマ」誕生の秘密を語ってくださった。

それは1988年冬、キタキツネも寒さで凍える北海道は旭川でのお話。
そもそも北海道というところは、雪と寒さにより、12月ごろから4月ごろまで外に洗濯物が干せない環境にある。そして、室内には本州のそれよりもリキの入った暖房設備が備わり、洗面所にはボイラーがあったりする。こういう背景のもと、洗濯物を干す文化も独自の進化を遂げてきた。
普通、暖かい空気は部屋の上へ上へと移動するもの。だから北国の人たちは、昔から室内の高いところに洗濯物を干す習慣がある。どの部屋に干すのかというと、一番多いパターンは洗面所（洗濯機が近いからね）。洗面所の天井から竿を吊ったり、壁の左右にヒモをピーンと張ったりしてから、脚立に登るなどして洗濯物を干していた。でも、高いところに登っての作業だから、お年寄りには危険も伴う。
ここで登場するのが、松下電工の旭川営業所の高石さん。営業活動をするなかで、物干しの大変さを嘆く声にイチ早く反応した。
「物干しをもっと楽にするシステムができないか？」
高石さんはそのリアルかつ熱い思いを、さっそく開発部門にぶつける。生活現場からの実感に裏打ちされた彼の熱意は、遠く離れた大阪の開発者の心を強く揺さぶった。こうして「室内物干しユニット」の開発がスタートしたのだった。
ああでもない、こうでもないと試行錯誤を繰り返しながら、ようやく製品の形が姿を現してきた頃、各営業所の皆さんから募集していたネーミングも決定。ここに「ホシ姫サマ」、1989年に誕生となったのである。

それにしても今や全国区の「ホシ姫サマ」に、こんなに地方色豊かな誕生秘話があったなんて。しかも発売以来、もう足かけ16年にもなろうというロングセラーとは・・・と驚くボクに、住岡さんが教えてくれた。
「現在北海道では、新築着工数で約4割、2軒か3軒に1軒の割合で『ホシ姫サマ』が出荷（設置）されてることになるんですよ！
なんと～！？北国の人にとって、「ホシ姫サマ」は、もはや常識なのか！

「はい！それと・・・実は南国でも人気なんです。ヒジオカさん、どの県だかわかります？」



「南国で、部屋干しがおなじみの地域といえば・・・それはもしや・・・ボクの生まれ故郷では！？」

© Panasonic Corporation

北国の常識、「ホシ姫サマ」って!?

◀ 前のページへ

「ホシ姫サマ」、北から南へ！

部屋干し需要がある雨国・・・。そう、すでにお分かりの方もいらっしゃるかも。答えは「鹿児島県」！こちらは雪ではなくて「桜島の火山灰」が降るのです。鹿児島生まれのボク（といっても、二歳で引っ越しだけど）は、田舎に帰るたびにその灰の飛距離に驚いたものだった。田舎の家は桜島から車で一時間以上離れているにも関わらず、風向きによっては朝起きて外を掃くと灰で真っ白だったり。そうなるとやっぱり洗濯物は部屋干しするしかない。・・・はっ！もしや、部屋干し遣けの運命は、親の代、はたまた先祖代々の宿命なのか！？

かくして我らが「ホシ姫サマ」は、北海道と鹿児島という、遠く離れた2つの地域に、ピンポイントで拡販され、みるみるうちに地元の皆さんに受け入れられていったのだった。

これが発売当時の鹿児島限定ポスター。撮影は百貨店内の写真がドーンと入った超レア物！？

初めのうちは、天井に埋め込まれる筐体は、「建材」の発想で作られていたため木製だった。が、モデルチェンジをしているうちに、「これって照明器具と同じ材料や工場ラインで作れるんじゃない？」ということになって、今のようなシンプルなスチール製に変わった。言われてみれば、ナショナルって照明器具の大ブランドでもあるものね。

同時に商品バリエーションも様々なカタチが登場。着実に日本全国でその姿が見られるようになってきた、というわけだ。・・・スプリエーションを知りたい？オッケー、わかりました！！それではいよいよ「ホシ姫サマ」実演タイムのはじ～じ～ま～りぃ～。

次のページへ
CLICK!

© Panasonic Corporation

※過去に掲載された記事になります。内容は公開時のものであり、最新の情報とは異なる場合がございます。

◀ 前のページへ

夢は「ホシ姫サマ」に留まらず！

取材も終わりに近づき、ボクは「ホシ姫サマ」のこれからについて聞いてみた。
「そうですね、安全性・機能性の向上はもちろんですが、外観のインテリア性もさらによくしたいですね」と、技師の森井さん。ボクとしては、カラーバリエーションとか材質とか、そのあたりの選択肢がもっともっと増えていくといいなあって思ってみたり・・・これからが楽しみ！
そして住岡さんも熱く語る。
「現代人の洗濯事情を鑑みると、部屋干しはもはや1つの常識になっているんではないかと思うんです。天気が悪いから、という理由のほかにも、帰宅時間が遅い、花粉や排気ガスが気になる、干す場所がない、防犯を兼ねて・・・などなど、皆さんそれぞれの事情でお部屋に干さざるを得ない状況になってきているんですね。洗濯1つとってもこのように一昔前とは違うスタイルが生まれているわけです。私たちは、そういった変化を住環境全体において的確に把握し、本当にお客様に喜んでいただける商品をお届けしていきたいと思っています」
ボクがほほう・・・と感心していると、住岡さんは「ヒジオカさん！例えば『収納』でしたら、こんな商品もあるんですよ！」と、全く別のカタログを取り出してきて、目をキラキラさせながら説明してくださった。いやあ、干したばかりの洗濯物もあっという間に乾いてしまいそうな熱気です！！

記念写真でございます。
本日は、ありがとうございました。

・・・と、乾ききった言葉で突っ込まれたボク。お、大家さん！まずは今の部屋に、明日にでも「ホシ姫サマ」をつけてくださいっ！！
はあ・・・哀れヒコボシ、めげずにこれからも洗濯ガンバるぞ～～。いつか「ホシ姫サマ」に再び会えるその日まで・・・。
（おしまい）

「ホシ姫サマ」について、詳しくはこちら。

読んでくれてありがとう。その他の これも松下!? 発見伝 ～アイデア商品～ も楽しんでね！

© Panasonic Corporation

※ ISMマンガでわかるシリーズ「難攻不落の金庫も破れ!」第2弾「難攻不落の金庫も破れ!」~ハイブリッド攻撃・対策編~は2014年3月末頃を予定しております。

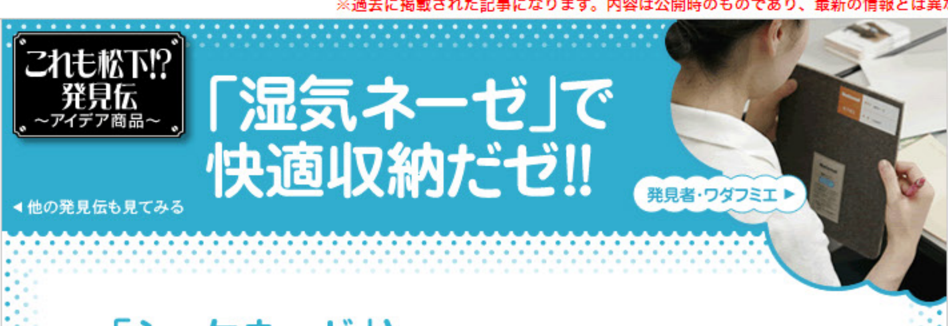
ISM編集部
Author

難攻不落の金庫も破れ!

~次下層大金庫 耐震番 に挑む~

取材・文/門口 のぶ人

※過去に掲載された記事になります。内容は公開時のものであり、最新の情報とは異なる場合がございます。



「シッケネーゼ」とご対面だぜ!?

松下の隠れたヒット商品を取材する・・・そんな面白そうな依頼が舞い込みました。引っ越ししたばかりでまだ部屋のあちこちにダンボールが散乱する中、片付けにうんざりしていた私の心はとたんにバラ色に。さて、いったいどんなハイテク機器が、そしてどんな難しい技術のお話が待ち受けているの！？と、どぎまぎしながら商品名を聞いたのです。すると電話口の向こうから聞こえてきたのは・・・。

「取材いただく商品は、『シッケネーゼ』です。明日、実物をお届けしますね」
シッケネーゼ？・・・シロガネーゼの親戚？
どこのマダムですか？いや、でも、シッケって、もしかして・・・もしかしなくても、「湿気」のことですよね・・・。
頭の中がハテナ状態のまま翌日を迎えると、「ピンポーン」。予告の通り、荷物が届きました。開けると、そこには「湿気ネーゼ」という名のもとに、フェルト風のシートが2枚・・・。

その幅約20cm、高さは約125cm。うーん、どこにどうやって使うんだろう。実物を見て、ますます疑問がわいてきた私は、引っ越し直後の散らかった新居（と夫）を後に、はるばる旅立ったのでありました。

日本じゃ湿気は当たり前だぜ！

大阪への道中、「湿気」とくればアレだよなあ・・・と思いついたもの、それは

そう、スーパーなどでよく売られているプラスチック容器の湿気取り。ものぐさな私は、あの容器を部屋のあちこちに置いたまま、忘れてしまうこともしばしば。たまに気づいても、容器にたまった水を捨てるのが面倒で、ついつい放置状態に・・・。
そんなわけで、引っ越ししても相変わらず、湿気はお部屋に充満中。かといって、目で見えるわけでもなし・・・そもそも、湿気対策って、そんなに必要なのでしょうか？

な～んて思ってしまうのですが・・・。そのあたりも、取材先の皆さんに聞いてみることにしましょう！

「調湿」専門の部隊だぜ！

茨城から電車を乗り継ぎ5時間、辿り着いたのは大阪の門真市。駅を出ると、ひとつの「街」と呼んでも差し支えないほど、松下のオフィスや工場がたくさん並んでいました。目指すは松下電工の住建マーケティング本部。さあいよいよ到着です。（補足：受付のお姉さんが美人さんでした。やるな松下！）
早速、開発スタッフの方々とご挨拶。住設建材などを扱っているだけあって、皆さん、大工さん風で（？）、明るくたくましい印象です。

奥山　博之氏
松下電工株式会社　住建マーケティング本部
住建商品営業企画部　建材商品営業グループ　技師

古村　多計治（ふるむら　たけじ）氏
松下電工株式会社　建材事業本部
内装システム事業部　環境建材商品部
商品開発グループ　課長

机の上には、「調湿建材」と銘打ったカタログが。見るとお部屋の湿気をコントロールしてくれるという壁材や床材が紹介されています。
湿気のことを考えた建材のバリエーションがこんなにあるなんてオドロキ。でもね、やっぱりちょっと、聞いてしまっていいですか？

すると奥山さんがハツラツと答えてくださいました。
「ええ、日本の住まいにとっては最重要事項のひとつと言えるでしょうね。湿気を放っておくと結露が発生し、ニオイ・カビ・シミなど、いろんなトラブルの原因になるんです。住む人の健康を害する恐れもあるんですよ」
古村さんもおっしゃいます。
「最近の住まいは昔ながらの木造家屋に比べ、高気密・高断熱になっています。おまけに調理時の蒸気など、屋内での湿気の発生源が増加していることもあって、湿気対策はますます重要になってきています」

そういえば、治安のことも関係ありそう。子どもの頃は、家中のドアを開けっ放しだったけれど、今はちょっと出かけるのにも戸締まりをしないと怖いご時世。家を締め切った状態にする機会は格段に多くなりました。

実はハイテクだぜ！

「実はね、今日ご紹介する『湿気ネーゼ』も、この『調湿建材』の仲間なんですよ」
とおっしゃる奥山さん。ん？ちょっと待てよ？ということは、「湿気ネーゼ」は、壁一面に貼るものなの！？

「いえいえ、『湿気ネーゼ』はタンスやクローゼットの扉の裏側に貼って使うんです。貼っておくだけで、庫内の湿気とニオイを吸収するんですよ。吸湿と脱臭両方の機能を同時に実現している商品は、なかなかないと思いますよ」

え？「湿気ネーゼ」は湿気だけじゃなくて・・・

「壁材や床材を調湿タイプに変えるのは大変ですが、『湿気ネーゼ』は今お住まいのお宅にも簡単に設置いただけますからね。そのお手軽さがウリなんです」
なるほど、収納スペースで使えばいいんですね！私のように、湿気対策なんて特に考えずに引っ越しを済ませてしまっていても、後から貼って使えるんですよね。いや～、ありがたい！
ぜひ、夫の汗くさいクローゼットに貼りたいと思います！！それから靴箱にも入れたい！！
あれ、でも、靴箱にはサイズが大きいでしょうかね・・・

「大丈夫ですよ。『湿気ネーゼ』は、好きなサイズに切ってお使いいただけますから、湿気やニオイのたまりやすい靴箱にもおすすめです。それからタンスの引き出しに敷いたり、クローゼットに吊るしたりしても効果的なんですよ」

＊たんすに入れたり吊るして使う時は、専用の通気カバーに入れて（又は布に包んで）使います

でも、不思議ですね。湿気やニオイって空気中に漂っているんでしょ。壁の一箇所に貼られているだけの「湿気ネーゼ」が、どうして湿気を吸えるんですか？
「たとえ収納庫内であっても、ゆっくりながら空気の動きがあるので、湿気やニオイを吸うことは可能なんです」
そうなんですか～。じゃあもしかして、こんな所にも使えるかな！？

でも、今ちょっとイヤな想像をしたんですけど、湿気を吸いすぎたシートって、こんなことになったりしませんか？
「まさか！湿気を吸っても別に触ると湿っている、なんてことにはなりませんから安心してください。しかも『湿気ネーゼ』は天日干しして繰り返し使えるんです。1枚ごとに『湿気センサー』がついていましてね。

最初、センサーの色はブルーですが、

湿気の吸収量が多くなると薄いピンク色に変化します。

その場合は取り外して、3～4時間天日干ししてもらえればまた元通り使えるんですよ。取り外しすることが前提ですから、裏に付いている特製の面テープ（「メカニカルファスナー」と呼ばれています）も、引っつきすぎず、弱すぎずのちょうどいい具合のものにこだわっています」

外で乾かして、繰り返し使えるって気持ちいいですね！ゴミにならないし。「カンタン設置」に加えて、それも大きなウリですね！
ちなみに、湿気ネーゼのジミ～な色は、実は「長く使っても汚れが目立たないように」という細やかな気配りの上でのこと。
設置簡単、吸湿、ニオイ低減、しかも長持ちで経済的・・・。「湿気ネーゼ」・・・実は、ハイテク製品！？

© Panasonic Corporation

※過去に掲載された記事になります。内容は公開時のものであり、最新の情報とは異なる場合がございます。

◀前のページへ
◀他の発見伝も見てみる

これも松下!? 発見伝 ～アイデア商品～

「湿気ネーゼ」で快適収納だぜ!!

発見者・ワダフミエ

手品セットでハートもつかむぜ!?

ここで、奥山さんが吸湿実験の写真を見せてくれました。

収納庫内に見立てた実験庫を用意し、真ん中を仕切った状態で、どちらの空間も十分に加湿します。片側の空間にだけ「湿気ネーゼ」を貼り、湿気の吸収具合を測定したところ・・・。

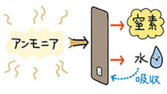
「湿気ネーゼ」を貼った空間では、くもりが15分で消え始め、30分ほどでなくなっています。湿気ネーゼを入れなかった空間は、相変わらず曇ったまま。たった30分でこれだけの違いが出るなんて・・・。まさに湿気が「ねえぜ！」
写真を見て感心している私を尻目に、ニヤリと笑いつつ奥山さんが取り出したのは、「手品セット」とやら・・・

それは1つのピンと湿気ネーゼの断片。ピンには1%に薄めたアンモニアを3滴ずつ入れます。この時点では、思わずむせるほどのきつ～い悪臭がします・・・。

さてそのピンに「湿気ネーゼ」の断片を投入。そのままフタをして2～3分放置し、その後フタを開けて臭いをかいでみると・・・驚きの結果が！

ほんの数分で、あの強烈なニオイがしなくなっているのです！「湿気ネーゼ」の脱臭性能を実感！！
なんと「湿気ネーゼ」はアンモニアなどの悪臭は99%以上低減でき、しかも、臭いは化学的に分解している（つまり別の物質に変わってしまっている）ので、時間がたつとまた臭ってくる、なんてこともないんですって。

例えばアンモニアなら、水と窒素に分解されて、ここで出た水はシートのほうに吸湿されちゃうというわけです。ブラボー！！

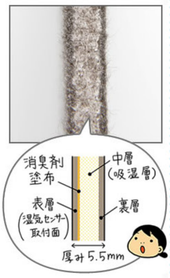


もちろん、アンモニア以外にも酢酸やアセトアルデヒド、硫化水素といった、トイレや汗、生ごみやタバコなどから発生するニオイ成分も、化学的に分解して、ばっちり脱臭してくれるんです。

5ミリの厚みにはワケがあるぜ!

ふーむ、この薄いシートのどこにこんなパワーが・・・？思わずシートの断面をまじまじと見つめてしまいます。

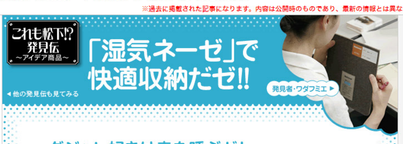
「実はその5ミリの厚みにはね、いろんな技術がつまっているんですよ」と、古村さんが見せてくれたのが、断面図のイラスト。



「『湿気ネーゼ』の中心部分には、松下独自の技術でたくさんの吸湿剤を染みこませてあります。消臭剤は最後に塗布します」
たくさんの吸湿剤って、どういうイメージなんだろう？
「具体的には、『湿気ネーゼ』1枚で、約50ｇ（コップ約1/4杯分）の吸湿性能を持たせています。当社は長年『調湿建材』を手がけていますので、収納庫内を快適な湿度に保つために必要な吸湿性能を、経験からはじき出しているんですよ」
奥山さんも続けます。
「表面のフェルト部分は、再生ポリエステルでできています。あえて織らずに、繊維をからめただけの不織布（ふしょくふ）にしているんですが、これは製造時に加工をしやすくするためと、お使いいただくときに吸湿・脱臭性能を十分発揮できるよう、空気の通りを良くするためなんですよ」

そうか、空気中にある湿気とニオイを取るには、まずこのシートを空気が通過しないといけない。そのためにも、布の中に適度な隙間のある不織布が最適なんですね。
「ええ。それと、『湿気ネーゼ』の厚みですが、吸湿性能だけを優先したら、もっと分厚くしてもいいんです。でも、収納スペースのためのシートですからね。扉の裏面に貼って、シートが分厚すぎて扉が閉まらなくなっては大変ですから」
おお～なるほど。そこまで気を配った上で、なおかつ高性能を発揮できるようにと、計算された数字が5ミリだったのですね。ここに、古村さんたちのご苦労もぎゅっと詰まっているんですね！

© Panasonic Corporation



◀他の発見伝も見てみる

ダジャレ好きは幸を呼ぶゼ!

さてさて、「湿気ネーゼ」のスゴさをばっちり教えてもらったところで、その名前にまつわる面白いエピソードにもふれてもらいましょう。
「新商品を出すときには必ずネーミング会議を開くんです。『湿気ネーゼ』のときも関係者が全国から集まって決めました。覚えやすい名前でしょ？全国のお客様もダジャレのネタにしてくださって。地方によって『湿気ねーべ』とか『湿気ねーて』とか呼ばれたりね」
と、奥山さん、ニコニコと語られるその様子に、商品に対する思い入れと深い愛情が感じられます！
じゃあ、そんな名前のインパクトもあって、市場にデビューしたらすぐに人気が出たんじゃないですか？
「いやあ、それがねえ・・・発売が2004年12月で、ほとんど年の暮れだったこともあり、その月は1セットしか売れませんでした」

でも、年が明けて各地でお披露目されると同時に売れ行きはうなぎのぼりとなり、現在では生産が追いつかないほどに！

生産が追いつかないなんてスゴイですよね。せっかくだから、友達にもおススメしちゃおうなんて考えていたのですが・・・。どこで買えますか？

「湿気ネーゼ、工務店さん経由で販売している他、当社のウェブサイトでも直接ご購入いただけます。」

これからも、たくさんの方に買ってもらって、リピーターがどんどん増えるといいですね！
すると古村さんが一言。
「『湿気ネーゼ』は、半永久的に使えますんでねえ・・・」

気を取り直して・・・
最後に記念撮影をして、お開きとさせていただきま～す。

営業の住岡さんと鈴屋さん、宣伝企画の奥松さんにも加わっていただいて、ハイ、ポーズ！！

今日は本当にありがとうございました！さっそくウチに帰って使ってみます！

「湿気ネーゼ」を使うゼ!

さあ、さっそくトライトライ！！
まずは掃除用具や洗剤を入れてある押し入れ。雑巾もなんかも入っているので、何だか湿ったようなニオイも・・・。
ここに「湿気ネーゼ」をペタリ。

続いて靴箱です！夫が靴を入れると何とも言えない臭いがして、気になっていました。ここの扉の裏にもペタリ。

実際に使ってみて思ったのは、本当に「お手軽」だということ。テープでペタッと貼るだけ。不器用な私でもカーンタン♪
小さな場所なら適当な長さにカットしてもいいし、貼れない場所なら吊るしたり置いたりしてもいい、というのがまた嬉しいところ。
気をよくした私は、全てのクローゼットに「湿気ネーゼ」を貼ろうと、ウキウキしながら扉を開けました。すると、そこには・・・。

そう・・・引っ越しの片付けに追われ、とりあえず何でもかんでもクローゼットに押し込んでいた私。横壁に「湿気ネーゼ」を貼ろうとしたものの・・・そんなすき間は、ネーゼ！！
まずは整理整頓！収納名人を目指しつつ、「湿気ネーゼ」は半永久的に愛用させていただきます！さあ、片付けといきますか・・・。
え？押入れと靴箱の湿気やニオイはどうなったかって？あらっ！すっかり忘れちゃうくらい気にならなくなってました～！

«おしまい»

読んでくれてありがとう。その他の これも松下!? 発見伝 ～アイデア商品～ も楽しんでね！

いかがでしたか？あなたの評価はこちらから！<トップへ>
ismトップ
コンテンツ一覧 | このサイトについて

© Panasonic Corporation

▼ 現場へ急ぐ！

これも成下！？発見記 ～アイデア商品へ～

イタリア仕込みの「巨大クレープ」!?

～後編～

取材者・ライター

前編のあらすじ……

日本の製造技術を守るため、そしてこの世に新しい電気カーペットを生み出すため、松下の開発陣は、新素材「エラストマー」を使ったヒーター部の開発に着手。前代未聞の「床くん」「ないエラストマー製電気カーペット」イタリア都行と試行錯誤を経てわずか1年で念願の新商品発売へ。さてこのエラストマー製電気カーペット、スポンジ状やよじ折り込み方法がいかなるものではないう。その全貌が明らかに！！

エラストマーだからこそ！

さて、そもそもなぜ開発担当の亀藤さんたちが「エラストマー」を目をつけたのか、思い出してみましょう。

もっと暖かくがしたい
もっと清潔なこと
もっと省エネであること

そう、これらをすべてかなえてくれる素材だったから！「松下としては電気カーペットを作りつけるなら、我々の技術力を結集し、世に誇れるものを生み出そう！」そんな熱い気持ちもいっぱい詰め込んだ新しい電気カーペットには、「エラストマーだからこそ」の、ユーザーにうれしい特長がたくさんあるんです。

では お待たせしました。燃結なが ら、私、毎日一つが、ドドーんと、ご紹介しちゃいますよ！

まずは、「**座り心地**」。

電気カーペットでせっかく温かいのに、長く座っていたオシリが痛くなる、だから座布団を敷いて座ってる・・・それは、もったいないですよね。

エラストマー製のヒーター部は、その**座り心地プロ**（乃人)ださこさが広め状態の区名力）が絶妙に調整された、「**なじんいい硬さ**」（**最適**でご説明）なっています。オシリも疲れにくいので、その厚みはなんと6～15mm（品番によって違いがあります）。

えっ何下もっともっと分厚くしよ、ですって！？いや、皆さん、この数字、厚げちゃいいというものではないのです。シーズンオフのこと を私なりたよう！6～15mmというのは、コンパクトにたたんで、**軽く持ち運んで片付けられる**ようにここともも考えた上で導き出された厚みなんですよ～。

そして、ふわふわ地よい硬さのヒーター部の上に、さらに絨毯をかさせて座るわけです！適度な厚さ（2～15mm）の毛足の絨毯は、保温性も高く、ふわふわ。ヒーター部と絨毯、**ふわふわのダブル効果！**も有効に働いてカナットク。座り心地だけじゃなく、非常心地や優心地、肌触りも気持ちいい！この上かと履ちれなくなりますね。これは。

つぎに、「**清潔**」であること。

ヒーター部の表面には、**抗菌抗ダニ**繊維はまれ、かつ**防ダニ加工と防水加工**まで施されたシートが使われています。そして、ヒーター部の縁っには、上下のシートが無で圧着されているので簡単には、水も侵もありません！？

ヒーター部でダニやカれの対策がされていても、電気カーペットはほぼ補温が付き物なわけで・・・、ほどよく暖かくなった絨毯なんて、ダニのオアシスと化すほずマ・・・、とこれがいっさいない、配下のヒーター絨毯には、ダニの死骸やフンといったアレル物質の活動を**99.0%抑制**してしまう「**アレルバスター**」という頭部が働りされているタイプもあります！完点がありますねぇ！こりゃあ、ますますず心して寝転べてしまいます！

最後のポイント、「**省エネ**」。

電気カーペットの省エネ対策のポイントは、**放熱を防ぐこと**と、**ムダを省く**ことの応用。なるほど、電気カーペットに熱が伝達するてムダなっちゃう事も、なんてナニューションは減ると 無く、つまり人が使っていないのに暖かくなっている状態は、ムダに放熱してるってことになります。この放熱とムダを防ぐアイデアを実現できたのも、エラストマーだからこそ。

皆さん、このヒーター部、よく見ると、**表面がの凸**になっています。**起伏**でヒーター部切りましたが、エラストマーは柔軟のや発泡させて作ります。ということは、金型の形によって、カーペットの表面をいろんな形に成形できちゃうんです。これは、布地ではできなかったことです！サイズ、幅、高さ、間隔等、微密の試作の結果たどり着いたバランスでもって作られた凹凸は、エラストマーの表面と、カバー絨毯との間に、適度な空気の層を作ります。この空気層が保温と断熱の役目を果たすんです。

さてそこに座ったどうなるか？百えはイラストを見れば明らか。空気層で保温されていた熱がすぐに伝わり、さらにオシリで押されお熱気はげよりヒーター部に近づくため、**「座ったとこだけ」じっかり暖かくなる**という省エネの仕組みが実現！もともとエラストマーは断熱性の高さで、平らであっても放熱を抑えてくれますが、さらにアイデアを加えて表面をユニークな形にし、熱のムダをカット！断熱と保温の効果がぐんとアップしたために、ヒーター部の設定温度を少し低めにても、十分に暖かいってことになるんです。

それから、机や椅子など家具が乗っかっているところは節約なくても心配いりません。座面面積の切り替えは、今やフ適切もできてしまうのだそうですよ。使っていない部屋の電気は消す、というのと同じですよね。

省エネポイントはまだありますよ！もっともっと省エネの方がいい！そう思う私達ユーザーの声と、徹底して省エネ設計の電気カーペットを作りたい！という松下さんの思いが一致、ついに「**ないと**」ところだけ」に暖房して、電気や熱を使うのは「**座った時だけ**」がしまし よ！というアイデアを実現したものが、「**ひとセンサ・ナビポン**」。カーペットの上に人がいるかどうかを感知して、スイッチのオン・オフや、温度のコントロールをしてくれるんです。

さらに、部屋の温度に合わせて カーペットの温度を制御してくれる、**室温センサー**もついています！そうなると、部屋が十分暖かいのに、電気カーペットもガンガン働めてる・・・なんていうムダを抑えてくれますね。それはつまり、電気カーペットのエコに加えて、熱くて日が変めるってことがなくなることでもあり・・・いってみれば、ウッチり暖れて、気づけば朝！？それも困るト？う！、こうした省エネの課題ウザマ、ワンシーズンの電気代もグッと節約！チャリーンは（￥￥）ｂ

汚れにも強く、ダニもシャットアウト、ふんわり座り心地いい、なおかつ軽くてたためるエラストマー、高断熱で省エネ、そして表面の凸凹やセンサーのおかげで省エネのエラストマー、こんなに魅力が詰まっているとは、予想をはるかに超えてました！

エラストマー製電気カーペット、登場!!!
ふんわり
ふんわり
ふんわり

※過去に掲載された記事になります。内容は公開時のものであり、最新の情報とは異なる場合がございます。

これも松下!? 発見伝 ～アイデア商品～

◀他の発見伝も見てみる

珈琲（コーヒー）飲まない男のコーヒーメーカールポ

発見者・ヤマサキ タツヤ ▶

コーヒー飲まない男

「ボク、コーヒー飲まんよ！」から始まった今回のイズム初取材。
お声をかけていただいたのは大変光栄なことだが、
今回は**「コーヒーメーカー」**の取材である。
うーん・・・
はたしてこんな僕で良いのか。。。。。
全く興味の無いものから、何を掴み何を発表できるのか。。。
うーん・・・・
無理矢理でもちょっと思い返してみよう
僕のコーヒーの思い出。

幼年期 おばあちゃんが粉コーヒー飲んでた横で、砂糖をガッチリ投入しまくった粉末クリームを飲んでた。「なんであんな真っ黒いモンを大人は飲むのだろう」それがコーヒーに対するファーストインプレッション。	**受験生の頃** 「コーヒーは眠くならない」というのでガブガブ飲んだら頭の回転ではなくて、トイレの回転が速くなった。（もちろんすぐに眠った）
青春期 彼女が淹れてくれたコーヒー淹れ方がまどろっこしくて味どころではなくてイライラする。	**つい一年前くらい** コーヒー飲みすぎて情緒不安定になり「なにこれ？恋？」と勘違い。

もう正直に言ってしまうと、
「なんでみんなコーヒーなんか飲むの！？
無理矢理飲んでるでしょ！！！」と思ってるくらい、
コーヒーとは対極の位置の人間なのである。
「コーヒー」の反対語が「ヤマサキ」と言ったら過言であるが
あながち間違いではない。
実際、色も白いしね。

こんなコーヒー音痴に何を取材しろと言うのか。
イズムの方のテイキットイージー具合にも弱ったものだ。
独身36歳。自炊はそこそこの腕、
いっそネタをIHクッキングヒーターに変えていただけないものか。
というか、IHクッキングヒーター１台いただけないものか。
電車にゆられながら、見知らぬ奥神戸の風景は全く目に入らず
重圧、そして少しの新境地への憧れ・・・・
「コーヒーをたしなむダンディな大人になれるかも」的な妄想に
妄想を重ね、妄想しすぎて、地下鉄を完全に乗り間違えながらも
ついに、松下ホームアプライアンス社・クッキングシステム事業部へ
来ちゃいました。

28年前のオリジナルマシーンを知る

取材現場でお会いしたのはこのザ・４名様！
松下電器産業株式会社　松下ホームアプライアンス社
クッキングシステム事業部　神戸ビジネスユニットの皆さん

回熱開発チーム　チームリーダー
船蔵　修一
（ふなくら　しゅういち）さん

技術グループ　主任技師
鳥飼　照美
（とりがい　てるみ）さん

技術グループ　調理制御開発チーム
主任技師
神原　政司
（かんばら　まさし）さん

商品企画チーム
堀川かおり
（ほりかわ　かおり）さん

さて、まず始めに説明しておかねばなりませぬ。
松下のコーヒーメーカーの原点、
その名は「キャリオカ」。
今から28年前の1978年にデビューし、
「家庭のコーヒー文化を変えた」と大ヒットを飛ばした
初代コーヒーメーカー。
「リオの情熱を飲ませたい。」という
曖昧な抽象的なとも取られる
熱いキャッチフレーズで、テレビCMで大宣伝！
そしてこれがめちゃハヤリ。

↑お宝映像公開！ 1978年当時の「キャリオカ」のCMだ！
（クリックすると動画を再生します）

しかし僕

（当時８歳）

もちろんそれ以前からコーヒーメーカーは世にあったけども、
日本ではまだ家庭でコーヒーを淹れて飲むなんて、
そんな洒落たことは定着してませんでした。
松下でもすでにコーヒーメーカーは売ってましたが、
海外メーカーの製品が市場を占拠していたんです。
その状況を知った当時の相談役
松下の創業者、松下幸之助さんからドエライ喝が！
「日本の食文化を日本メーカーが牽引せんでどうする！」

開発者たちは、まず美味しいコーヒーの淹れ方を研究。
豆そのものについて、豆に均一にお湯を注ぐ・蒸らす・・・・など、
上島珈琲（UCC）さんなどのコーヒー専門メーカーに修行に行き、
じっくり学びました。
カフェのマスターが手持ちのポットから
ゆっくり円を描きお湯を注ぐ様子。
これをなんとか再現できないものか・・・と
皆で思いあぐねていたところ、ある日、開発者の一人が
日比谷公園の噴水を見て「これだ！！！！」とひらめいた。

それが、「キャリオカ」最大の特徴である「シャワードーム」！
熱されたお湯が下からこのドームに当たり、
お湯はドームを伝って豆全体に注がれるというもの。
それまで、一般的なコーヒーメーカーは、
お湯が一箇所から落ちていた。
これだとコーヒー豆全体にお湯が行き渡らず、
美味しいコーヒーが抽出できなかったんです。
一方、松下製コーヒーメーカーは、電熱で熱されたお湯を
「シャワードーム」に吹き上げて、ドーム状の壁面を伝ったお湯が
シャワー状に落とされる仕組み。
おかげでコーヒー豆全体がお湯を浴び、
均一なコーヒー抽出が可能になった！
ちなみに当時の「シャワードーム」は透明で、
お湯が「ポコポコッ」と出てくるさまが「見た目にも楽しい」と、
お客さんに大受けしたそうな。
一大キャンペーンで商品は飛ぶように売れ、
「キャリオカ」は国産コーヒーメーカーのパイオニアとなった
（店頭では、取っ手つきの「お持ち帰り用」パッケージが
市場初登場）。

家庭でコーヒーを楽しむ人がドンと増えて、
市場の拡大にも大きく貢献した！
「そして、これがこの春発売される新製品です！」と、
船蔵氏が見せてくれたモデル・・・それは！！
ほほー、これはこれは・・・って！！！！

ジャーン！！！
1978年製のんと、見た目ほっとんど変わってないやん！！！
そうなのです。松下のコーヒーメーカーは、
当時に完成されすぎて変えようが無いのです。
「美味しいコーヒーを煎れるためのハード設計が優れているので、
大きく変える必要がないんですよ」
ガガーン。自信たっぷり。
28年前の「シャワードーム」方式が、
そのまま現在まで受け継がれている・・・
こんなことは、他の家電にはなかなか無いんとちゃうの？
ちなみに、このシャワードームを使ってお湯を注ぐ仕組み、
現在は「手出し風ドリップ方式」と呼ばれているそう。
喫茶店のマスターの手で淹れてもらった時と
同じ美味しさ！ちゅーことですか！
しかし！！！！
今度発売される後継モデルは、
まさか「28年前の機能そのまま」ってわけじゃないですよね？
「ええもちろん。少しずつ改良を重ねていってます。
人々のコーヒーに対する味の好みは、
確実に変化してきていますし」
コーヒー飲まない僕ではあるが、基本、家電や新製品など、
結構興味あるナウな人間。
しかもかなり長い歴史を持つ松下の新製品とくりゃ、
そりゃお湯も興味も湧きます。
ということで、新モデルについて詳しく教えて頂きます！！！
いきますかー！！！

© Panasonic Corporation

※過去に掲載された記事になります。内容は公開時のものであり、最新の情報とは異なる場合がございます。

これも松下!? 発見伝 〜アイデア商品〜
◂他の発見伝も見てみる
◂前のページへ戻る

珈琲（コーヒー）飲まない男のコーヒーメーカールポ

発見者・ヤマサキタツヤ ▸

「じゃあ、さっそくコーヒーを淹れながら・・・」

来た！
実は一番苦手な瞬間が来た！
だって僕、コーヒー飲まない男だから
「いかがでしょう」て言われても絶対に答えられへん！！
「まったりとしてコクがあって」・・・違うよなあ・・
「結構なお手前で・・・」とも違うよなあ。。。
と、まだ飲んでも無いのに、色々な返答を試行錯誤し、
冷静を装いながらも心の中は大慌て。
しかし・・
豆の袋が開いた瞬間、会議室には・・・・
「あれ？めちゃええ香り！！」

コーヒー味って、何味？

この時使われたのは、最上位機種のNC-A55。
ボタンひとつで、ミルから抽出まで全自動でやってくれる。
28年前のモデルが「シャワードーム」を使って豆全体に
お湯を注いでいたのと同じように、
現在の最新モデルにもドームが用いられている。
でも今は、お湯は「ドームに当たる」のではなく、
「貯められる」のだ。
電熱で熱されたお湯がいったんドーム内に貯められ、
一気に豆全体にシャワー状に落とされる仕組み。
おかげでコーヒー豆全体がインターバルを持ってお湯を浴び、
シャワードームに次のお湯が貯まるまでの時間で、
いわゆる「蒸らし」が行われる。
豆が挽かれる音、そしてコポコポという音・・・
そして・・・シャワーの音！

香りと音で楽しませてくれるこの行程、ちょいオモロイやんか！！

ではここで松下のコーヒーメーカーのラインナップを紹介しよう。
1978年製モデルの良いところはそのままで、
さらにスゴイ機能を持った子孫たち！
ええ家族ですね。。

ミル付きで手ごろな値段のNC-S7。
*ドリップ専用NC-F33。
*2006年４月に新発売のNC-S35。

NC-S35は、紅茶も淹れられる！
いろんな茶葉を家庭で楽しむ
最近のトレンドをつかんでまっせ・・・。
ちなみに、紅茶のほか、
ハーブティーも淹れることできます。
こういった茶葉を楽しむ
「ティーサーバー」が完成するまで
色々な試作品がありました。
「これは強引やろ！」みたいなんも
仰山ありまして・・・
あくまでも付属品なのに、
「え、こっちが主役？」みたいな
目立ちまくりの試作もあったり。。。

ティーサーバー

しかし・・・・
コーヒーメーカーで、「紅茶」って
ちょっとコアなコーヒー好きの方々には
はっきり言って・・・軟派なイメージもたれません？
鳥飼さん：「中国ではコーヒーメーカーを使って、各自勝手に
お茶を淹れているのをよく見かけたのでアリかと。」
あっさり返答。むむー・・・柔軟な姿勢。

ついにカップに注がれた、アツアツのコーヒー。
あんなにええ香りをさせていたのだから
身体は自然とコーヒーに向かいましたね。
あんなにビビってたのに。

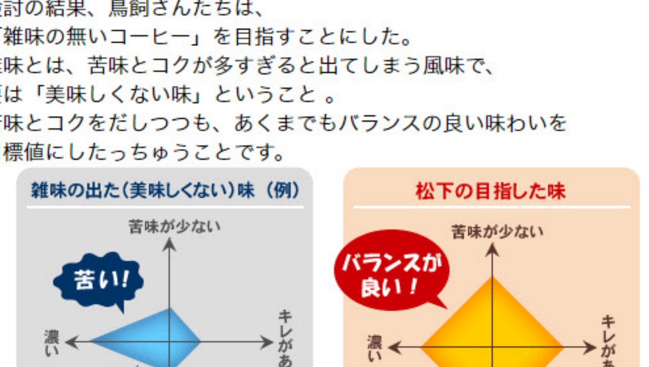
ブラックで頂きましたが・・・・
・・・・お、美味しいやんか！！！！
なんにしろ香りが良いですわ。
奥様、香りがよろしいことよ。
苦いといえばそりゃ苦いけども、
それは今まで思っていた
「にっが〜〜〜〜〜〜！！」ではなかった。
美味しい。美味しい。

こんなコーヒーなら全然イケるよ。

鳥飼さん曰く「コーヒーメーカーの市場について」
コーヒーメーカーの市場は、
お高くて性能の良いコーヒーメーカーが売れている一方で、
お安いモデルもたくさん出回っている、二極化状態。
基本、水を電熱で熱して豆の上に注ぐだけだから、
技術的には簡単なハナシ。
でも、「美味しいコーヒー」を淹れられるマシンに仕上げるとなると、
そこは追求のしがいがある。
彼が開発担当になって最初の使命は、
「美味しいコーヒーとは何か」を
客観的に語れるようにすること。
つまり「美味しさを数値化」していくことだった。
そもそも、「コーヒーの味」って、何味？？
そこをはっきりさせるため、美味しいと言われている
コーヒーの成分を調べよう！
じゃあ、まずは、コーヒーのサンプル集めだ！ということで、
色々な喫茶店のコーヒーを持ち出す作戦を開始！！

コーヒーは時間が経つと変質してしまうため、
鳥飼さんはお店でコーヒーが出てくると即座に別容器に移し、
その容器を氷の中へ。
そしてそのまま松下社内の分析センターへと持ち込んだ。
「関西の有名なお店の味は、たいてい調べましたね」と鳥飼さん。
こうして徐々に「美味しいコーヒー」の成分には
何が含まれているのかが解明されていった。
そして、「美味しさを数値化」した、
貴重なグラフが形になっていったのだ！

むずかしそー！！！僕グラフようわかりません！
すると鳥飼さんが教えてくれた。
「これは、店ごとのコーヒーの味の違いを比較できるグラフです。
それぞれ、苦味、渋味、キレ、コク、といった軸ごとに
点数をつけて作りました」
ああ、なるほど。色ごとに、違うコーヒーのことを表している、と。
「最近多いのは、苦味、コクの成分が多めの、
しっかりした味わい。
28年前のモデルが想定していた味わいよりも、
かなり濃いめのコーヒーが出回っています。
ちなみに、安価なコーヒーメーカーで淹れたコーヒーの味は、
苦味だけが突出するなど、バランスの悪いグラフになるんですよ」
こうして味をグラフ化し、目で見てわかる状態にしたことで、
「松下の味」をどうすればよいかが
ハッキリ見えてくるというわけか！
検討の結果、鳥飼さんたちは、
「雑味の無いコーヒー」を目指すことにした。
雑味とは、苦味とコクが多すぎると出てしまう風味で、
要は「美味しくない味」ということ 。
苦味とコクをだしつつも、あくまでもバランスの良い味わいを
目標値にしたっちゅうことです。

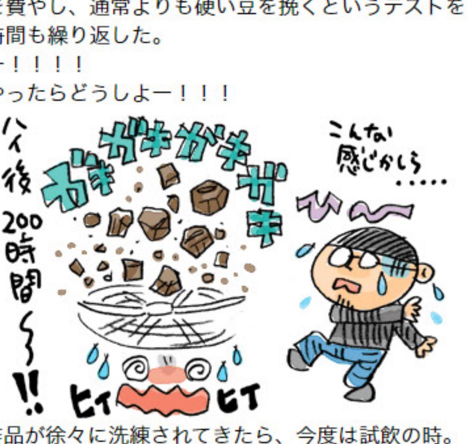


匠の技をプログラミング

味の目標値が決まると、
今度はそれを実現するためのマシン作りがスタート。
鳥飼さんは１年もの間、休日も惜しんで喫茶店や
豆の卸屋さんを訪れ、美味しいコーヒーを入れる手順について
調べてまわった。
そしてコーヒーメーカーの試作品ができると、
今度はプログラム担当の神原さんも巻き込み、
試作品とパソコンを携えて、なじみの喫茶店へと通いつめた。

喫茶店では、マスターのコーヒーの淹れ方をもれなくチェック！
豆の上に何℃のお湯を注ぐのか。
そのときのお湯の量は、そして注ぎ方は。
蒸らしの時間は、そして２回目の注ぎ方はどうか・・・
そういった細かい動作を逐一把握して、
マシンにも同じ作業をさせるべく、
制御のプログラミングを進めていく。
マスターの動作を見て、プログラミングし、試作品の動作確認をし、
うまく制御できていない場合は調整を繰り返して・・・
「お店の閉店後に伺って、作業が深夜まで続く時もありました」 と
鳥飼さん。
このプログラミングの日々は
来る日も来る日も、なんと１ヶ月以上続いたらしい。

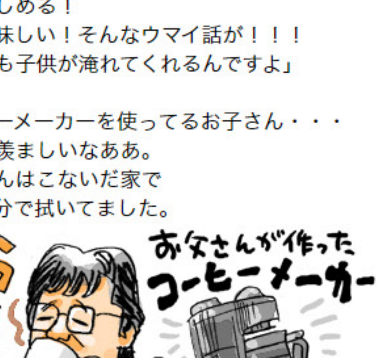
ほかにも、鳥飼さんがこだわった点がある。
１つ目は、水量の検知。
例えば１杯分のコーヒーと、５杯分のコーヒーでは、
注ぐお湯の量も注ぎ方も、蒸らしのタイミングも違ってくるのが
コーヒーの真髄のひとつ。
そこで鳥飼さんは、神原さんに
「水の量を検知するマシンを作って欲しい」と注文。
神原さんはいろいろ試した結果、
セットされた水が熱湯になるまでの時間によって、
水量が「３杯まで」なのか、
「３杯以上」なのかを検知するシステムを開発。
その検知結果で微妙に淹れ方が変わるコーヒーメーカーを
作ることに成功した！
２つ目は、ミルの性能。
豆を挽くときに、一粒でも挽き残りがあっては許されない。
かつ、挽き終わると同時に、ミルはストップされねばならない。
この微妙なタイミングを掴むために、
神原さんの奮闘が続いたという。
そして、ミルそのものの耐久テストにも気合が入っている。
膨大な時間を費やし、通常よりも硬い豆を挽くというテストを
何時間も何時間も繰り返した。
ミル可哀想ー！！！！
来世、ミルやったらどうしよー！！！



そして、試作品が徐々に洗練されてきたら、今度は試飲の時。
これももちろん主に鳥飼さん、神原さんが担当する。
豆の卸屋さんが松下の開発用に
特別にローストした「評価豆」を用いて、
来る日も来る日も試飲したんですって。

こうして、商品化への道が徐々に開けていったわけだけれど、
最後に、社内の人たちにも試飲してもらった時、
味の好みがいろいろと分かれたのだそうだ。
同じコーヒーでも、人によっては濃いと思うし、
薄いと感じる人もいる。
「結局、コーヒーの味はゴールがあってないようなものです。
でも、そんな中で、松下のコーヒーメーカーは、
より多くの人が楽しめる味であることを追求しました」と鳥飼さん。
松下のコーヒーメーカーの良いところは、
さっきのグラフにもあったように、
何か特別な個性を際立たせるのではなく、
さまざまな味わいの要素を平均的に出している。
で、もし、濃いコーヒーが好きな人は、
自分で豆の量を多めに入れてみればいいし・・・という、
最終的には「自分で調整できる」余裕を残してくれている。
その余裕自体が、「松下の味」になっているというわけ。
うーむ・・・「余裕」が必要ですよね。男には。。

とはいえ、豆の量も水も同じであれば、
例えば今日初めて使う人でも、美味しいコーヒーが淹れられる。
難しい操作も不要だから、誰でも簡単に扱える。
そういう意味では、『いつも同じ味のコーヒーが飲める』ということも
コーヒーメーカーの利点と言える。
聞けば、同じ喫茶店の同じマスターが淹れたコーヒーでも、
その日、その時の手加減によって
味は毎回、微妙に変わっているのが事実。
でもコーヒーメーカーなら、誰でも自分の好みの味が
「毎回同じ味」で楽しめる！
毎回誰が淹れても美味しい！そんなウマイ話が！！！
「そういえば、うちも子供が淹れてくれるんですよ」
と鳥飼さん。
パパの作ったコーヒーメーカーを使ってるお子さん・・・
ええなああ。なんか羨ましいなああ。
ちなみに僕のお父さんはこないだ家で
コーヒーこぼして自分で拭いてました。



それでは、鳥飼さんたちがコーヒーメーカー開発の際に、
ご協力頂いたという喫茶店（豆屋）へ行ってみよー！！
（取材時に淹れていただいたコーヒーの豆も、
ここのお店のもの！）

次へ進モカ →

© Panasonic Corporation

※過去に掲載された記事になります。内容は公開時のものであり、最新の情報とは異なる場合がございます。

これも松下!? 発見伝 ～アイデア商品～
◀ 他の発見伝も見てみる
◀ 前のページへ戻る

珈琲（コーヒー）飲まない男のコーヒーメーカールポ

発見者・ヤマサキ タツヤ ▶

西神中央を後にし、地下鉄を三宮で下車。
トアロード沿いにある「樽珈屋（たるこや）」さんにやってきた僕。

このお店、「プレミアムコーヒー」専門店と銘打ち、
良い豆を仕入れて自家焙煎している。
関西問わず、全国でのコーヒー好きにも知られる店なのだ。
入ってみて我が目を疑った。
カウンターの後ろの棚に置かれているのは・・・
松下のコーヒーメーカーではあーりませんか！

松下製は、豆との相性バツグン

「鳥飼さんのがんばる姿が印象的でね。
うちの豆を一番美味しく淹れることができる
モデルだと思いますよ。
だから、豆を買ってくれるお客さんにもオススメしているんです」

おお！マスター自らがコーヒーメーカーの
営業をしてくれているとは・・・。
ていうか、このマスターが言うくらいなんやから、
ほんまにこのコーヒーメーカーって優秀なんですね。
いやいや、ヨイショじゃなく。
だってここのマスターは、全国のコーヒー好きに知られるくらいに、
スゴイ方なんですよ。
今回の取材のためにセッティングしたんとちゃいますよ！！
さて、早速何か味わってみよう！ということで、
あえて「ストロング」というコーヒーをオーダーしてみた。
その名の通り、今まで飲んだことのあるコーヒーとは
全然味が違う。
口の中でコーヒーが暴れているかのよう。
ウーム・・・僕もさすがにコーヒーの味が分かってきたようだね。。。

笑顔が素敵なマスター。何度も試作品を持ってやってくる
鳥飼さんの熱意に心動かされたとのこと。
でも、意地悪く考えれば、普通、家庭用のコーヒーメーカーなんて
喫茶店のマスターにとっては「ライバル」に当たるのでは？
ぶっちゃけた話、なんで開発に協力しようと思われたんですか？
「コーヒー豆自体の産業を盛り上げたいから。
日本でもっといい豆を普及したいから。
コーヒーを飲む絶対数が増えてくれるのは
逆にありがたいことなんです」
なるほど！！！！
そうですよね。コーヒーメーカーは、コーヒー作るのに、
もちろん豆を使いますもんね！
僕にはまだ豆云々の話はわからないけども、
そりゃええ豆が手に入るのならそれに越したことは無いでしょう。
しかし僕に「豆の味」までわかる日が来るのだろうか。。。。。
それはまたおいおい、僕に取材をふってもらって。。。。
試作品を調整するにあたり、
鳥飼さんとマスターが悩んだトコロはというと、
本来ならコーヒーは、熱されたお湯を注ぎ、
いざお客様が飲むまでにそのお湯の温度は下がっていくもの。
しかし、コーヒーメーカーのお湯は、電熱で温められているので、
下がるどころか、逆に熱くなっていく。
それはコーヒーには良くないことで、
苦味などの成分が余分に出てしまう。
はあ、確かにコーヒーは煮詰めたらよくない、と
聞くには聞いていたけど、ようするに、
一度抽出したコーヒーを熱すると、
どんどん不味くなっちゃうんやね。
そらそうやわね。
カレーやないんやから。
そのへんを解消するために、マスターは、
鳥飼さん、神原さんと一緒に、
閉店後、夜中までかけて何度もコーヒーを淹れ、
その奥義を惜しみなく披露して、
プログラミング作業にお付き合いしたんやて！

ほんと、コーヒーって、豆、淹れ方によって
全然味が違うんですね。
何が美味くて何が不味いなんて
凄く個人的な世界なのだろうと思ったら
「色々なコーヒーがあるけれど、
美味いコーヒーには甘味がある」とマスター。なるほど。
渋い中にもホロリと見せる優しさが無ければダメなんだ。
それがモテる秘訣なんだ！（？）
コーヒーに学ぶこと多し！
これから僕の師匠はコーヒーだ！
うそ、言い過ぎ。

その後もマスターの「コーヒートーク」は限りなく続き、
豆というのはアレでアレになってアレしてコレしてと、
一向にストップする気配無し。
コーヒーIQの低い僕には、
到底ついて行けない話ばかりで目が回ったが、
一つ分かったことはこれは相当にスゴイ世界だ。
あの褐色以上に深い。
僕のデコより広い。
ちなみにマスターの好みのコーヒーを聞くと、
「その年に出来た一番出来の良い豆で淹れたコーヒーが好き」だって。
そりゃ美味いに決まってるでしょ！！
ほんと、色々な貴重なお話、ありがとうございました。

いわば開発者のひとりと呼んでも
おかしくないマスター！
17歳からこの道に入ったという
知識の深さはスゴイ。

「樽珈屋（たるこや）」
神戸市中央区下山手通2-5-4

神戸の情熱を飲ませたい！

取材を終えた感想。
全く興味の無かったコーヒーに一日中浸されて
正直、コーヒー、奥が深すぎです！！！
正直、無理です！！！
しかし、鳥飼さんが淹れてくれたコーヒーもホンマ美味しかった。
いや本当に美味しいと思いました。
取材やからとかではなく。
だって美味しいコーヒー飲ませていただいたんですから、
そら「あー・・これは、今までのんとちょっとちゃうわ」くらい
分かりますよ僕でも。
印象に残ったのは、鳥飼さんの
「コーヒーの美味しさにはゴールは沢山ある」というコトバ。
人によって好みが違う「味」の世界で
そのゴールを追及していく彼らの前には、
無限の世界が広がっていそうで、
僕なんかめまいしそうですが、そんな彼らの努力の結果が
このたび出会ったコーヒーメーカーであり、
そのコーヒーメーカーで淹れた美味しいコーヒーで
開眼させてもらった僕は感謝の気持ちでイッパイです。
コーヒー、
これまでのコーヒー感と一変いたしました！
鳥飼さんたちが駆け回った神戸の街。
僕の中では、神戸といえば「コーヒーの街」になりました。
コーヒー飲まない男だった僕は、今日で返上。
コーヒーを語るモテ男に変身だ！

マスターはもちろんだけど、
開発を手がけた鳥飼さんたちからも感じたのが、
「コーヒーへの惜しみない愛」！
そしてそれを飲んでもらう「お客さんへの惜しみない愛」！
この愛は、深いコクがありまっせー！！

どの家庭でも再現できる「美味しさ」を追求し出来上がった、
松下の新しいコーヒーメーカー。
コーヒー好きの皆さん、28年前の
「リオの情熱」も美味しかったと思うけど、
2006年の「神戸の情熱」も、ぜひ味わってみてほしい！
じゃあねー！！

コーヒーメーカーの商品ページはこちら

© Panasonic Corporation