

1987年11月創刊 発行 毎月15日 定価 1,200円(税別) 第三巻 第4号

NIKKEI DESIGN

No Design, No Business



特集1

市場に届く文字の形と言葉の形

特集2 登録商標ユニーク活用術

“売り文句”がブランドを強くする

4

2009

→ その他の出展



ミヤザキ食器の製品は、和の要素を加えながらも洋食を盛ることを考えてデザインされている



シンプルなデザインのライクイット (like-it) の収納製品。展示からは日本企業であることはうかがえない



昨年以上の成果を上げたアッシュコンセプト。目玉製品の1つはすべて400ccの容量でそろえたグラスとボウルのセット「400 each」。ボダムのチーフデザイナーからフリーに転じたスイス在住のデザイナー山本まさ氏がデザインした



3年目の出展になる岩谷マテリアルは製品を絞ってアピールした方がいいと考えゴミ箱「Kcud (クード)」を中心に展示。クードは英国発のインテリアアショップチェーン「ハビタ」でも扱われている

言う。同社の動物の形をした輪ゴム「アニマルラバーバンド」や、人の顔の形をしたストレス解消グッズ「カオマル」などから日本を感じる人は少ないだろう。

ライクイットは、like-itブランドでシンプルなデザインのプラスチック製の収納製品を製造販売する。展示からは日本企業であることはうかがえない。製品カタログも英語だけだ。ただし、カタログのページの隅に「made in Japan」の文字と日の丸があることで、日本企業であることが分かる。日本のデザイン力が海外に負けていないことを訴えると同時に、品質の高さを保証している。

アッシュコンセプトの製品も、「和」

という言葉でしばしば語られる「伝統的な日本」を表現してはいないが、現代日本を反映しているとは言える。日本人デザイナーがデザインした同社の製品は、西洋文化を柔軟に取り入れる一方、アニメやマンガといった海外から高く評価される独自のコンテンツを生み出している現代日本から生まれているからだ。「和」ではない「現代日本」が溶け込んでいることが強みになっている。

現地のディストリビューターと組む

海外で製品を販売する際の問題に、販売方法がある。自社で現地の小売店に直接販売する方法もあるが、この方法だと

取り引きが長続きしにくいという声をよく聞いた。物理的にも心理的にも欧州と日本とでは距離が遠く、発注が最初の1回で終わってしまうことがよくあるのだ。欧州に営業拠点を設け在庫を持つことも必要かもしれない。また、現地のディストリビューターと組む方法もある。

昨年Japan Styleの一員として出展した和傘の技術を照明のフードに応用した製品を製造販売する日吉屋は、今年はMERLO-Tのブースに製品を並べた。MERLO-Tを通じて欧州で製品を販売するようになったためだ。「継続した製品の販売だけでなく、欧州の生活習慣を知ることができて新しい製品を開発でき



5年目の出展となる新潟県の地場産業が集まり立ち上げたブランド「百年物語」は「男道具」をテーマにした製品を並べた



スイスのディストリビューターMERLO-Tは、海外デザイナーの製品に加え日本人がデザインした製品も扱う。中でも黒川雅之氏がデザインした製品を数多く扱う。右はMERLO-Tからの意見で日吉屋が新たに開発し出品した卓上照明



若手デザイナーの発掘と育成を目的としたコーナーに、soraの阿部和美氏が選ばれ出展。木の形をしたコートラックを展示。枝の先を外してハンガーとして使用できるデザインが評価され、ドイツと日本のメーカーから製造を打診された

た」と日吉屋の西堀耕太郎代表は現地のディストリビューターと組む効果を説明する。欧州では、卓上を小さなローソクで照らすティーライトと呼ばれる照明が一般家庭でもよく使われる。MERLO-Tからそうした情報を得、ティーライトを製作し今回のアンビエンテに出品した。

現実的な第一歩を踏み出した

今年のアンビエンテは世界的な景気後退局面での開催だった。そのため、「来場者が少ない」という声をよく聞いた。実際、来場者数は13万6552人と昨年より2693人(-1.9%)少ない。円高も日本企業には不利に影響した。「引き合い

は多いが価格で折り合わない」という声があった。

Japan Styleは、「その場の受注だけで黒字となる出展者は少ない」とメッセージ・メッセフランクフルトの梶原取締役。そもそも、会場でオーダーするバイヤーが減っているという商習慣の変化も背景にはある。Japan Styleに出展した1社当たりの商談件数は平均で約50件。サンプルのオーダーを含め現在も交渉が続いているものが15件程度と言う。「出展した26社のうち約4割の11社が初出展であることを考えると、初回としてはまずまずの結果では」と梶原取締役は総括する。出展者の声の中には、「欧州の

好みを把握できただけでも十分に役立った」との意見もあった。助成金を受けていない企業が海外へ出るための仕組みとしては、現実的な第一歩を踏み出したと言えそうだ。

もっとも、好調なセールスを記録した日本企業もある。「昨年より多く商談がまとまった」と満足顔でフランクフルトを後にしたのがアッシュコンセプトの名見耶社長だ。「不況で来客数は減ったが、それだけに来場した人のモノ選びは真剣だった」(名見耶社長)。人々を笑顔にする同社の製品は、不況下でも求める人が多いと欧州のバイヤーから判断されたようだ。