

Study Group

富山県商品開発研究会

デザインを通じて 地域産業の振興を

富山県商品開発研究会は、地元企業25社で構成され、富山プロダクトデザインコンペティション2013の審査会やコンペ商品化検討・意見交換会、セミナー参加など年7回の活動を行ってきました。これらの活動は、富山県における産業デザインの振興と高度な富山ブランドの開発を促進し、さらに地域産業の活性化を目的としています。

平成25年度実施内容

最新デザインの情報の提供、デザイン商品開発の促進、企業間交流の推進を図ります。今年度は、特に当研究会会員とデザイナー、あるいは当研究会会員が共同で新商品を開発できるよう積極的に取り組みました。

開催日	内容
第1回 5.16	経営者のためのデザイン活用セミナー グッドデザイン賞説明会
第2回 8.8	富山プロダクトデザインコンペティション 第1次審査会
第3回 8.27	富山プロダクトデザインコンペティション 作品パネル開示
第4回 9.12	首都圏デザインマッチング会
第5回 10.1	富山プロダクトデザインコンペティション 最終審査会 交流会への参加
第6回 12.19	ものづくり企業デザイン活用セミナー デザイン相談会
第7回 2.27・28	デザイントレンド速報 商品開発ミーティング 会員企業見学会



富山プロダクトデザインコンペティション第1次審査会



富山プロダクトデザインコンペティション結果報告・作品パネル開示



デザイントレンド速報



会員企業見学会

経営者のためのデザイン活用セミナー

Good Designから Success Designへ

デザインを経営に活かす。
企業価値を高めるデザイン戦略の成功手法

[講師] 桐山 登士樹(富山県総合デザインセンター デザインディレクター)
[期日] 2013年5月16日(木) [会場] 富山県産業高度化センター 2F会議室

個性と差別化ブランド化

今、あらゆるものがデパートや専門店、ネットでも買うことができ、それも、質の高いものを入手することができる。私たちはグッドデザインが、世界中から集まってくるような恵まれた環境にいます。しかし一方で、市場に流通している商品は、メーカーの個性を失い、消費者にとってはどこのメーカーの品を購入しても、大差がない状況が起こっています。そこで今何をしなければならないのかというと、差別化であり、ブランド化。それは、グローバルマーケット、グローバル社会が来ているからなのです。

グローバル市場で 競い合うために

他国では近年、技術・デザイン・生産力、そして品質基準もアップしていて、非常に激しい国際競争を行っています。これは、中国、ASEANほか、インドやブラジルでも同様。彼らが競う場は、海外の見本市です。世界中であらゆる展示会が行



「自分たちのポジションをきちんと高めるためには、総合的な戦略が必要であり、その中心がデザインマーケティング」と桐山デザインディレクター。終りに桐山氏から「セレンディピティ」というメッセージが送られた。「できるだけ刺激的な人に会っているんなものを受容してほしい」



低迷するイタリア家具業界の中でも堅調にヒットを飛ばしているMAGIS社。ステファノ・ジョバンノニ、コンスタンチン・グルッチチ、マルセル・ワンダース、深澤直人ら世界のスーパーデザイナーとのコラボレーションが企業力アップに繋がっている好例

なわれていて、非常にボーダレスな時代が来ています。

私はデザインマーケティングに注意を払っています。やはり顧客が真に求める商品やサービスを作り、その情報を届け、顧客がその商品を効果的に得られるようにする。そのためにはありとあらゆることをいかなければなりません。今の時代をきちんと認識しながら戦略を作っていかなければならないのです。

グローカル化する なかでの挑戦

グローカルとは、グローバル・ローカルのことです。社内で新しいものを作るサイトを作れば、それには新しいビジョンやテーマ、スキームも必要になります。そこにはやはり、デザイナーや技術者といった新しい価値を生み出す人とのプラットフォームが必要です。自分たちの取り組みを発表、プレゼンテーションするとなれば、マーケティングも必要。それは国内のみならず世界にも打ち出していくことも可能です。

KANAYA 400年の技とエッセンス

KANAYAは協同組合ですが、新しい市場に向かって、ものをきちんと作って売れる会社になりたいと思っています。高岡発インターナショナルブランドを作り、持続可能な体制にしたい。新たな販路を作りたいですね。異素材を組み合わせることによって、新しい価値、新しい見え方、そのためのデザインをしていきたいと考えています。



KANAYAは、国内外で活躍する紺野弘通、小林幹也ほか若手デザイナーとのコラボレーションにより、高岡のリソースを活かした提案型商品の開発を行っている。主なルートは国内では、IDC大塚家具と海外マーケット



アンビエンテ会場で目を引いた「trends2014」ハイセンスなスタイリング展示

デザイントレンド速報

メゾン・エ・オブジェ2014 アンビエンテ2014

【講師】桐山 登士樹(富山県総合デザインセンター デザインディレクター)

【期日】2014年2月27日(木) 【会場】富山県産業高度化センター 2F会議室

伝統的工芸品産業振興協会の海外初出展をプロデュースし、日本の粋なものづくりからマस्पロ製品まで、世界に向けてPRし販路拡大するお手伝いをしてきました。

日本のものづくりが、
世界で戦うには

今年の両会場が目立ったのは、カラフルな「色」づかいです。EU経済の低迷などの暗い状況からもう抜け出そう、という意識の表れでしょうか。また、北欧デザインの影響も強く感じました。独特の色合いや風合い、センス、ものの作り方・収め方の確かさなどの安心感が受け入れられているようでした。

展示構成で印象深かったのは、商品を単品で並べるのではなく、ファブリックや花をセンスよくあしらって一見して「素敵」と思わせる空間を作る、といった全体の美的演出です。ものの機能性だけでなく、デザイン、質感、素材感をアピールし、他者との関係性の中でのコーディネート、デコレーションまで含めてトータルに提案できないと、成熟が進むマーケットで戦うのは難しいでしょう。

最後に、見本市でのビジネスに関して付け加えるなら、自社のブランドの概念を確立し、やる以上は自信を持って(駆け引きも含めて)取引先とB to Bの関係を築くこと。そして、一度信用関係ができれば、それを継続し、量につなげていく努力が必要です。

欧州最大級のインテリア&デザイン見本市「メゾン・エ・オブジェ」(フランス・パリ)、そして世界最大級の消費財見本市「アンビエンテ」(ドイツ・フランクフルト)。一流のメーカーとバイヤーが集う展示会に、プロデューサーとして優れた日本製品を紹介している講師が、今年の会場の様子やデザイントレンドを報告しました。

“ハイエンド” “エレガント”に 特化したメゾン・エ・オブジェ

メゾン・エ・オブジェ2014(1月展)
会期:2014年1月24日(金)~28日(火)
会場:ノールヴィルバント見本市会場

今回取り上げる二つの展示会は、ミラノサローネと並んでヨーロッパで最も話題性があり、力のあるイベントです。

なかでもメゾン・エ・オブジェは、ハイエンドで装飾的、エレガントな商品を扱いますが、主催団体(SAFI)の審査が厳しく、新規参入は簡単ではありません。また、出展場所が良いとビジネスにもつながりません。私は3年前から高岡銅器協同組合のKANAYAブランドをプロデュースしていますが、人気のあるホルのブースを確保して出展に臨みました。

KANAYAは、高岡独自の金属加工をベースに、皮革、ウッドなど異素材とのコンビネーションが持ち味です。3年間続けてきたことでバイヤーが付き、安定的に売れる商品も出てきました。加えて今年は、コートスタンドが、「マダム・フィガロ」誌の選ぶTOP10デザインにも入りました。

メゾン・エ・オブジェは、アジアや南米への海外展開をにらんで、今年3月にシンガポールで、来年5月にはマイアミでも開催の予定です。マーケットのあるところへ見本市も出て行く時代なのです。

上質なマस्पロダクションを扱う アンビエンテ

アンビエンテ2014
会期:2014年2月7日(金)~11日(火)
会場:フランクフルト国際見本市会場

アンビエンテも幅広い生活用品を扱いますが、特徴はそれらが「消費財」、つまり大量生産品であることです。

今年は日本がパートナーカントリーということで、日本ならではの新素材、デザインや、有名&若手デザイナーの作品が数多く紹介されました。私は「伝産マーク」で知られる



シンプルな中にもこだわりを込めたKANAYAブース



世界マーケットに進出する藤木伝四郎商店ブース(秋田県)