Study Group

富山県商品開発研究会

富山ブランドの開発と高度な産業デザインの発展に向けて

地元企業25社で構成する富山県商品開発研究会は、
産業デザインの進行と富山ブランドの開発に取り組み、
デザインコンペティションの開催やセミナー、交流会などの活動を行っています。

平成26年度実施内容

富山プロダクトデザインコンペティション2014への参加やコンペ作品の優先的商品化をはじめ、最新デザイン情報の共有やデザイン商品開発のための検討会や意見交換会などの活動を行っています。今年度は特に、海外展開に関心がある企業に対して海外の最新トレンド情報の提供のほか、海外市場への販路拡大の実践的な手法を学びました。

開催日	内容
第１回 2014年6月12日（木）	デザイントレンド速報「ミラノサローネ2014デザイントレンド」 講演「ミラノサローネのカラートレンドと流行色が生み出される仕組み」 講師：桐山登士樹、大澤かほる
第2回 2014年8月7日（木）	富山プロダクトデザインコンペティション2014 1次審査
第3回 2014年10月1日（水）	富山プロダクトデザインコンペティション2014 2次審査、交流会
第4回 2014年12月16日（火）	商品開発ミーティング
第5回 2015年1月16日（金）	実践セミナー 「2013年度富山プロダクツ商品販路開拓調査結果」 講師：林口砂里 講演「海外市場へ冒険するとき」 講師：青木昭夫 グループディスカッション
第6回 2015年2月23日（月）	デザイントレンド速報 「アンビエンテ2015にみるデザイントレンド情報」 講師：桐山登士樹

富山国際会議場で行われた「富山プロダクトデザインコンペティション2014」2次審査の様子

研究会にあわせてデザイナーによる企業訪問が行われました

研究会ではグループディスカッションや交流会などで意見を交わす機会も

研究会の数日前に行われた「アンビエンテ2015」のデザイントレンドが速報で

金属の質感を表現する「カッパー（銅色）」が注目を集めている

第1回富山県商品開発研究会

ミラノサローネのカラートレンドと流行色が生み出される仕組み

［講師］大澤かほる　（一社）日本流行色協会クリエイティブディレクター
［日時］2014年6月12日（木）
［会場］富山県産業高度化センター 2F　会議室

第1回では、富山県総合デザインセンター桐山登士樹デザインディレクターによるミラノサローネのトレンド速報とともに、大澤かほる氏からミラノサローネの展示例の紹介と流行色の意義について講演が行われました。

なぜ流行色が生まれるのか その理由と背景を探る

私たちは「流行色」は時代の気分であると考えています。社会も生活環境も、私たち自身も常に変化しています。その変化が「流行」を生み出します。「流行」とはまさしく「流れて、変化する様」と言えるでしょう。「流行」は時代を映し出します。ファッションやデザイン、食に流行があるように、色や形、素材感にも流行があります。「流行色」にはその時代と、人の気分を代弁しています。

「流行色」は、ある日突然、その色が人気になる訳ではありません。必ず、きっかけがあります。変化するポイントとなる出来事があるのです。それは、これまでになかった、新しい技術によって生まれた目新しい色である場合もあるし、なぜか世界各地で同時に、ある特定の色域が多用されることがあります。変化のポイントを湖に投げる石に例えると、凪いだ湖に落ちた石は波紋を作ります。波紋が広がる速度はさまざまですが、その波紋は段々と広がり、やがて見えなくなります。これが「流行色」の終焉です。

ミラノサローネの展示を交えながら色や素材がもたらす効果についての講演がされた

先行市場の羅針盤

消費社会では、商品提供者側は、先々の市場に向けて商品開発を行います。近年は企画から製品作成までの時間がかなり短縮されましたが、例えば自動車は企画から販売するまでおよそ5年の月日を要します。カラー開発も車体デザインのコンセプトとともに行われますから、今流行している色は5年先にも有効かと言えば、必ずしもそうではありません。5年先の市場に投入する商品を開発するということは、5年先の消費者の気分を予測しなければならないのです。そのために活用できる、先行き市場に求められる方向性を示したカラー情報があります。そのひとつに設立51年を迎えるインターカラー（国際流行色会議）から発信されるカラー情報があります。インターカラーは世界14か国が加盟する組織で、私が所属する日本流行色協会（JAFCA）は発起国で、設立以来、日本代表として参加しています。インターカラーから発信されるカラー情報は、先行市場の羅針盤の役割を果たしています。

ジャンルを超えて 流行する色

商品のジャンルを超えて、ほぼ同時期に流行する色があります。これらの色は時代が求める色と言っていいでしょう。変化が激しい時代、流行色とその質感を示す大きなキーワードは「光る」「透ける」「変わる（動く）」です。どのような色と素材を用いるとしても、この3つのキーワードのうちの一つは抑えた方がいいでしょう。加えて、時代が求める色として、2つの方向の色があります。ひとつはIT、ロボット、バイオテクノロジーなど、未来を感じさせる色表現です。もうひとつは「木、石、ガラス、麻」など、確かな手触りと重量を持つ天然素材が持つ、素材そのものの色です。これらは言わば私たちの皮膚で感じ取る色で、逆説的ですが、「流行に左右されない色」として流行します。

「若い人や元気な高齢者、それに流行の最先端が集まる富裕層などに流行の兆しのヒントを見る」と大澤さん

Study Group

富山県商品開発研究会

第5回富山県商品開発研究会

海外市場へ冒険するとき

［講師］青木昭夫　MIRU DESIGN代表
［日時］2015年1月16日（金）
［会場］富山県総合デザインセンター 2F プレゼンルーム

林口砂里氏による2013年度
富山プロダクツ商品販路開拓調査の結果報告に続き、
青木氏による海外展開の事例を紹介する講演が行われました。
講演後のグループディスカッションでは
両氏から具体的なアドバイスがありました。

「アンビエンテ2014」（フランクフルト）での
BY KAMAWANU出展ブース（photo Takumi Ota）

マーケットに合わせた編集を行う

海外市場へ出ていこうという時、まずは現地の人または現地の情報を持っている人にリサーチを行います。当たり前のようで、実はとても重要なことです。次に考えるのが、販売価格設定です。やはり手頃感。かつ高付加価値な価格であることが大事です。海外の販売価格は日本の約2～3倍ですから、現地販売価格は卸値の2.8倍と考えます。利益を出していくためには、原価を抑えつつ、価値観が変容するアイデアが必要となります。たとえば、手ぬぐいがスカーフになったり、平面の紙がオブジェになったり。ありそうでないものが望ましい。そうすると、比べるものがないので、商品の優位性が高くなります。また、輸送費が安い商品も海外進出にはチャンスです。

市場に合わせて商品を「どう見せるか」を考えたポップアップ・ストア（伊勢丹新宿店1F）の様子（photo Takumi Ota）

どんな方法でプロモーションを展開するか

海外の展示会の事前準備としては、取引に関する書類の用意、それとオーダーシート（現地価格）の設定。バイリンガルの通訳も必要です。商品を理解してプレゼンできる人材と考えてください。また、実際に商品を販売する時に必要となるディストリビューターは、ブランドの良き理解者であり、良きビジネスパートナーです。対応が早く、現地取引が容易になるだけでなく、顧客に安心感を与えられます。展示会や現地、SNS等で、とにかく情報収集して、探してください。ブランドや商品に愛情を持ち続けてくれる語学力の高い人材が理想です。そして、自由に相談できる関係が築ける相手が望ましい。どんなに日本のモノが良くても、距離と言葉の壁は大きいのです。良きディストリビューターがいれば、現地語もしくは英語での取引ができ、また展示会での反応も良くなります。

展示会のほかに、プロモーションとして有効な方法にメディアがあります。それには、影響力のある媒体を選びましょう。プレスリリースはネイティブチェックを行ったものを用意してください。製品の美しい写真や見たいと思わせる動画なども準備しておけば、心強いはずです。また、SNSはパーソナルよりの発信です。コマーシャルになりすぎず、共感を持ってもらうことが第一です。

トップのレベルアップで確実なブランディング形成を

ブランディングには、まずビジョンとターゲットを明確にすることから始めます。次にトップのレベルを上げること。ミドルやボトムといった各フェーズでの判断はさせず、トップを引き上げることで、彼らへの効果を俯瞰した目線で判断できます。しっかりとブランドを形成していくためには、3～5年はかかります。ブランディング形成には、何より経営者が先行投資期間の覚悟を持つことが必要だと思います。

BY KAMAWANUでは、マーケットに合わせてデンマークのデザイナー、トーマス・リッケにデザインを依頼

第6回富山県商品開発研究会

アンビエンテ2015にみるデザイントレンド情報

［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
［日時］2015年2月23日（月）
［会場］富山県総合デザインセンター 2F プレゼンルーム

ドイツ・フランクフルトで2015年2月13～17日に
開催された世界最大の消費財見本市「アンビエンテ」。
テーブルウエアやキッチンウエア、ギフト雑貨などが紹介され、
世界各国からのバイヤーたちが集いました。
講演では、今年の会場の様子やトレンドが報告されました。

出展製品から選択してトレンドを発表するTrendsは、
デザインスタジオbora.herke.palmisanoが監修

Trendsの巧みなプレゼンテーション

昨年の「アンビエンテ」の来場者数は143,789名でしたが、今年は世界経済の混乱も影響して、やや減少しているように感じました。この数年勢力を振るっていたロシア、アラブ、中国からの来場者が少なかった印象を受けました。「アンビエンテ」では、デザインスタジオbora.herke.palmisanoが監修するTrendsが注目されています。その傾向を4つのキーワードで紹介したいと思います。

まず「クリアリー＋ライトネス」。軽やかなもの、洗練されたものが挙げられます。その中には日本の繊細でデザイン性も高い、谷口・青谷和紙の製品などがトレンドの一つとして、紹介されていました。2つ目は「クラフト+カルチャー」。緑茶を飲むという食・健康ブームがパリを中心に広まっていて、湯のみや急須のデザインにも関心が高まっています。クラフトでも、最近和紙の人気が高く商談が成立しています。伝統の技とデザインとの融合、そこから生まれる「緩さ」、情緒感のある製品は欧州では好まれています。

5回目の出展となる（株）タカタレムノスの展示ブースでは、若手デザイナーとコラボレートした新商品などさまざまなデザインクロックを紹介

富裕層ターゲットとモダンなアクセント使い

3つ目は「ヒストリー＋エレガンス」です。中国やアラブ諸国、ロシアの富裕層というのは、高級でエレガントな製品を好んで買います。ブランドに対しても強い関心を持っていますが、見栄えもあるようです。例えば、黒にゴールドという組み合わせを、彼らは好みます。富山のものづくりにも、富裕層にターゲットを絞った商品開発があってもいいと思います。最後のキーワードは「ユーモア+好奇心」です。たとえば、スカーフ等でエルメスのオレンジはよく知られています。フランスでよく使われる色ですが、ガラスや焼き物にもモダンなアクセントとして使われ始めています。ちょっとした親しみや楽しみ、軽快感を感じさせる商品となっています。

アンビエンテトレンドのアーキタイプとは

「アンビエンテ」では日本のものづくりが非常に注目されています。例えば、伝統的工芸品産業振興協会（伝産協会）の展示ブースでは、山形鋳物や熊野筆、江戸切子、因州和紙などの人気が高かったです。県内からも3社が選ばれ出展しました。

「アンビエンテ」では、先に説明したTrendsのキュレーターたちのセレクトリスト品に選ばれることが第一です。次に、自分たちのブースも魅力的に演出すること。伝産協に加盟している産地組合や会社、さらにはジェトロの審査を通れば、テーブルサイズ程度の専用コーナーが与えられ、渡航費だけで出展する機会が得られます。出展者に気を付けてほしいのは、明確に商品特性を伝えること。そして、現代のライフスタイルにも適合すること。また、海外の展示会への出展は3年間は頑張って計画して欲しい。いま、日本の商品は注目されています。敏感な方の選択アイテムとなっています。この追い風を受けて積極的に産地や自社をアピールして欲しいと思います。

講演では県内企業が「アンビエンテ」に出展する際に、下記の4つの方法があることが紹介されました。詳細は富山県総合デザインセンターまでご相談ください。

- JAPAN STYLE
- ジェトロブース
- 伝統的工芸品産業振興協会
- 単独出店ブース