

「平成19年度JAPANブランド育成支援事業マーケティングセミナー」講演要旨

「JAPANブランドのコンセプトについて」（資料2-1, 2-2）

日本商工会議所 流通・地域振興部 大島昌彦

近年、素材や技術、観光資源といった地域資源を活用した地域活性化について、各省庁において、さまざまな施策が講じられており、その先駆けとして、平成16年度よりJAPANブランド事業が開始されました。

JAPANブランドとは何かという点について、具体的に掘り下げるため、平成18年度にコンセプト構築等事業に取り組み、どのような考え方のもとに事業を実施していくのかを明確にするため、さまざまな議論を踏まえ、伝統や地域の歴史に研鑽された「匠の品質」、日々の生活の中で鍛え上げられてきた美しさである「用の美」、歴史・伝統・文化・暮らしといった地域の特色に対する誇りとしての「地域の志」の3つを地域の中小企業の持つ魅力と定義づけました。

JAPANブランドは製品の品質保証としてのブランドではなく、地域が一丸となって取り組む地域活性化の事業、いわゆる運動理念として位置付け、その方向性としての「ブランドコンセプト」、視覚的な象徴としての「ブランドシンボル」、理念をひと言で表現する「ブランドスローガン」の3つを策定しました。

経済環境や生活スタイルの変化などに対応し、従来の製品をどのように進化していけば、新たなマーケットを開拓できるのかの事例として、漆塗りのカトラリーや鋳起銅器のサービングプレート、桐のテレビボードなどがあります。伝統の素材・技術を現在の生活にマッチさせ、新たな市場開拓を図るのがこの取り組みのコンセプトです。

ブランドシンボルは、朱肉をイメージした色で、規程された縦横1:2というバランスは、たたみや障子における日本的なデザインの寸法比となっています。各プロジェクトの紹介や展示会などで使用いただくもので、商品につけたり、改変したりすることはできません。

ブランドスローガンはロゴのサブタイトルとして用いるもので、「新しい伝統の創造」、英語の「Creating New Traditions クリエーティング・ニュー・トラディション」の2種類があり、古い価値を見直して新しい製品の価値を見出していこうとのスローガンとなっています。

「JAPANブランドWEBサイトについて」（資料2-3）

全国商工会連合会 市場開拓支援課長 青山 淳

今後、地域の中企業活性化のためには、地域のブランド化が非常に重要になってく

ると考えられます。「JAPANブランドウェブサイト」は、その実現のための情報ツールとして、対外的に分かりやすく発信するポータルサイトとして、各プロジェクトの情報の受発信、ブランドガイドラインや運用ルールを提供する機能などを持って、6月25日に仮オープンしました。

その後、フラッシュによるブランドコンセプトの説明、各プロジェクト紹介ページ、メールマガジンの稼働など、いくつかの導入を行い、今後多言語化に取り掛かる予定です。トップページでは、新着情報などを掲載しており、プロジェクトの紹介では、製品が確かなものだという印象を持ってもらえるよう衣・食・住の区分で統一感を持たせています。

このサイトの情報量を増やすことが、事業の認知度を高め、全体の底上げにつながると考えております。目指すゴールは、各プロジェクトの取組みがビジネスにつながることであり、そのツールとして、サイトに必要な機能などについて、適宜ご意見をいただければと思います。

「JAPANブランド育成支援事業のマーケティング・販促活動の取り組み事例について」

『杉のバッグ monacca プロジェクトの販促活動』（資料3）

株式会社日本総合研究所 総合研究部門 上級主任研究員 金子和夫氏

日本総合研究所は、JAPANブランドの評価事業を受託し、各地の実態調査を通じて事業の課題などを整理する一方、中芸地区商工会が取り組んでいる「monacca」プロジェクトにコンサルタントとして関わっています。

「monacca」は、平成14～15年に電源地域振興センターのマーケティング調査の支援を受け、杉の木を使った新しい商品開発に取組み、16～17年は第3セクター「エコアス馬路村」が販路開拓、情報発信に努め、18年度よりJAPANブランド事業の採択を受けています。

平成13年に、杉の間伐材をプレスし、皿にする量産工場を立ち上げたものの、コストが高く、全く売れなかったため、方向転換について経産省に相談し、私どもがコンサルタントとして参加することとなりました。

事業者の皆さんは、ものづくりは得意ですが、「生産者発想」で取りかかると成功は難しくなります。私どもではマーケットインの発想で事業を組み立て、「木のお皿が売れるかどうか、この施設を使ってどんな可能性があるのか、商品評価調査から入りましょう」「商品ではなく、ビジネスモデルを組み立てましょう」と申しあげました。そこから2つのプロジェクトが立ち上がり、現在は「monacca」に集中して取り組んでいます。

まず専門店を探し、一緒に商品の企画、デザインを考えました。その中でデザイナーとの出会いによって商品が生まれ、イベントで市場の評価を得られたので、生産体制を整えて販売を開始しました。つまり物をつくってから展示会に出展するのではなく、当初から販路を意識して商品をつくったこととなります。

平成 14 年度の支援事業を始めて 3 カ月目に、デザイナー、インテリアコーディネーターといった人たちに商品を見てもらい、素材の可能性についての意見をもらう機会がありました。量販店や百貨店のバイヤーからは「正直言って厳しい」「商品としては無理」というはっきりした烙印を押され、高感度消費者からは自分の生活の中でこういうものがあつたらよい、といった提案をいただきました。

その場にエコアス馬路村のメンバーも参加しており、厳しい意見を目の当たりにして、「お皿はあきらめよう」と大きく方向転換しました。早い時期にこのような場で、あきらめる部分と可能性がある部分を、はっきりさせることが大切です。

私もファッション小売の出身ですが、小売業はその向こうに顧客がくっついていきます。百貨店には百貨店の顧客が、インテリア専門店にはインテリア専門店の顧客がいます。つまり小売と消費者はセットなのです。どこかの小売業をつかめば、その後ろに何十万人の客をつかんだも同然です。このように、小売を巻き込んだビジネスモデルを最初につくる必要があります。

デザイナーの島村卓実さんは、当時富士重工のデザイナーでしたが、帰省の折に馬路村の人間がお皿を見せたところ「木が曲がっている。これはおもしろい」との感想を持ったそうです。つまり、外部の人間が素材を見るとすごく新しい評価が出てくるということです。そのとき、島村さんが木を曲げて考えられる商品に可能性を見つけて、木のお盆を 2 つ貼り合わせてつくったカバンが生まれました。付加価値をつける点で、デザインの力はすごいなと実感しました。コンセプトや物語もデザイナーと地元の協力で一緒につくっていきました。

市場は、当初から国内・海外を念頭において活動しました。平成 15 年の夏にサンプルができ、高額所得者やビジネスマン、2～30 代の女性をターゲットに、10 月の「東京デザイナーズウィーク」に出展し、海外にはさらにデザインやエコに敏感な人がいるのではないかと想定し、16 年春のミラノサローネ展に出展しました。

また、monacca は単品発想ではなく、ブランドショップのコンセプトのように、一つの世界観を伝えられる空間をつくり、物語を伝えていく考え方で作られています。カバンの素材を壁材に用いるなど、ユニークな形で展示会に出ています。

塗装は石川、縫製は東京で行っていましたが、徐々に地域内に生産工程を集約し、地域貢献、地域活性化を目指しています。

営業のマンパワーが少ない点が課題です。販売はインターネット通販とショップで行っており、現状はインターネット通販の方が売上げは多く、売上全体の 6～7 割になっています。

海外の貿易実務の面で、地元で十分対応ができないため、東京の専門家を入れていきます。村内に欠けている機能を相当補完してチームづくりを進めることも重要です。

情報発信にも積極的に取り組み、特にデザイン、ファッション分野の専門誌で取り上げていただき、相当知名度が上がりました。

展示会出展も、3、4 年目になると、その役割が課題になってきます。これまではデザイン中心の情報発信などが主眼でしたが、今後は、海外代理店を探し、受注を目指すべきですが、なかなか成果が出ておりません。

今回のメゾンエオブジェ展では、試験的にイギリスの小さな代理店と契約して、一緒

に展示会に出ております。実需につなげていけるよう、事前にショップ宛にダイレクトメールを発送しました。展示会については、漠然とではなく、どれだけの目標や数字を達成するかという、マネジメントの必要性を痛感しております。

国内の販路につきましては、渋谷・原宿などのデザインショップで取り扱っていただいております、ニューヨークのMOMAミュージアムショップでの販売も、大きな励みになりました。また、オールアバウトのネットショップで、試験的にハイクラスのモデル（45,000円・限定20個）を売り出したところ、すぐに完売しました。

馬路村はゆずの通信販売で成功したので、通販について一定の理解をしていますが、デザイン商品と食品は異なるので、主要都市に店舗を持ち、商品の世界観を伝えたいと思います。

木であることの驚きと軽さ、丈夫さといった機能に対する評価と、デザインへの評価がユーザーの声です。購入者の顧客化やリピーターづくりについても議論しています。また、monacca 事業には、「森を守る」という馬路村の思いがあり、プロジェクトの中で大事にしていきたい部分です。

工場の生産能力から逆算すると、売り上げは道半ばです。原価と上代の設定、掛け率の設定についても検討が必要です。

海外につきましては、イメージ浸透を図りつつありますが、まだ有力な代理店のサポートを得られていません。中小の事業者が海外に出ていくときに、短期間で効果的な輸出支援の仕組みが、なかなかないのが悩みです。今年は、独自の展示会だけでなく、JAPANブランド全体の展示会で情報発信ができたことも大きな成果でした。

今後の課題は、顧客をつかむためのコミュニケーションと、小売店の開拓です。店頭できれいにディスプレイされているか、定期的にフォローしていくような営業も必要です。また、アップグレード版、定番商品、カラー展開など、商品ラインを広げていく計画もあります。

○質問者

海外の展示会で評価されたが、あまり売れなかった。結構聞く話ですけれども、要因はどういったことですか。

○金子氏

他の日本企業の方に聞いても、ヨーロッパのマーケットには、ものいいからすぐ飛びつく傾向がないようです。市場の評価が広がってきたときに、取り入れてみようという非常に慎重な姿勢で、まだ様子を見ているという感じがしました。もう一つはデリバリーの安定性です。まだ、代理店とかディストリビューターが確立しておりません。現地の在庫もまだ数百個レベルですので、デリバリーについて自信を持って応えられない点が、若干弱い部分と思っています。

○質問者

海外でこのデザインがメジャーになると、模倣品が出回る可能性があります。その対策などをお聞かせください。

○金子氏

その問題は我々も議論しております。工場も非常に大きな設備で、非常にコストがかかります。そういった点では、気軽に参入しにくいと思います。

『つくり手主体のものづくり、ブランドづくり』（資料4）

株式会社リビング・デザインセンター

プロデューサー 杉原 広宣氏

リビングデザインセンター（以下、LDC）は、東京ガスグループの住まいに関する情報発信施設で、ショールーム運営のほか、年間100回程度のイベントを企画及び開催し、年間約100万人の来場者を迎えております。こうした活動を通じてこれまで培ったネットワークやノウハウを、地域のものづくりに活用し地域のつくり手が主体になって、どのようにものづくりをするか、ブランドづくりをするかということに視点を置いて企画を行っています。

LDCには、一般会員約1万人、建築家やインテリアコーディネーターなどプロ会員約3,000名のネットワークを持っております。これまで、このネットワークを活かし各地域のものづくりを支援してまいりました。今日は今取り組んでいる鳥取のJAPANブランドを事例に紹介させていただきます。

この鳥取のプロジェクトでは、因幡ブランドという名称で、製材業、金属加工、和紙、縫製メーカー、塗料メーカーなど異業種5社によるプロジェクトなのですが、インテリアブランドとして立ち上げたいということで、所有する技術や市場性などから総合的に判断し、インテリアブランドの中でもアイテムを絞り込み、「間仕切り」に特化することを提案しました。この段階で「誰が売するのか」という販売体制についても話し合いました。結果的に鳥取では、参画事業者がそれぞれ全ての商品の販売権を持つということで決まりました。取り組みのプロジェクトごとにその形態は様々になりますが、「誰が売するのか」を決めることは、いいものを作ることと同様に、先に議論しておくことが重要だと思います。また、中小企業庁や全国商工会連合会の担当者にも同行いただき、中小企業の支援策であるということやJAPANブランドの活動主旨などを説明し、インテリアメーカーの大企業であるトーソー（株）にもご協力いただくこととなりました。大企業が持つ資材の活用や品質管理や製造、流通における指導など、この事業の大きな力となっております。

なお、ものづくりの進行の初期段階においては、「間仕切り」を開発すること自体を参画事業者に納得していただくため、LDCの会員に対し、「間仕切り」に関するニーズ調査を行いました。約300の回答が集まりましたが、総じてニーズがあるということやどんな「間仕切り」が求められているのかなどが分かり、すんなりと開発に移行できたと思っておりますデザインについては、LDCのプロ会員3,000人にデザイン公募し、建築家やデザイナーから、45組、計89の応募がありました。つくり手がデザインを自分で選ぶことによる責任も感じていただけるので、他の取り組みでもデザイン公募という仕組みをオススメいたします。また、デザイン不採用になった方々にも、

参画企業の紹介が出来たことは副産物的なメリットがあると思っております。その後、採用されたデザイナー5組（6案）に鳥取に来ていただき、デザインや流通形態、価格設定について議論を行いました。20年1月の試作品発表、6月の販売を予定しています。

ニーズ調査や展示発表など、消費者の評価を再確認することで、ものづくりの精度が上がると思います。デザイナーがいれば、一定レベルの製品はできると思いますが、販売するのはだれなのかという仕組みと、つくり手を取りまとめる商社機能が重要です。過去の別事業の取り組みで販売の慣れないつくり手による取引先とのトラブルというのも経験しましたが、商社機能を果たせるつくり手の育成も事業の解決しなければいけない課題だなと感じております。

各支援団体の皆様にはデザイナーだけに任せるのではなく、「デザイナー活用型による商品開発」をしていただきたいと思います。

○質問者

デザインコンペの参加者はお金がもらえるのかということと、現地への旅費を誰が負担しているのかを教えてください。

○杉原氏

なるべく現地に行かないで済むよう、メールやデータでのやりとりをしていますが、基本的には事業予算の中で負担しております。

デザインに関しては、先に採用された場合のみフィーを支払うことを明示し、その条件で45組からデザイン提案をいただきました。

『三越日本橋本店における J A P A N ブランド育成支援事業の取り組み事例と

皆様への提言』

（資料5）

株式会社三越 執行役員 百貨店事業本部店舗開発推進部日本橋本店計画室長
兼本店副店長 鈴木庸氏

J A P A N ブランドには、食品から工芸品までさまざまなプロジェクトがあり、一部に取り扱うアイテムが広がり過ぎているプロジェクトも見受けられます。

アイテムが広がるほどブランディングが難しくなるのは間違いありません。ブランドというのは、一つのイメージ訴求ですので、間口が狭い方が、消費者に対してブランド力・浸透力が強いものになります。例えばルイ・ヴィトンが食品を売り出しても、一般のお客様はなかなか目を向けません。やはりブランドというのは、鮮明なコンセプトのもとに商品が提案されるべきだと思います。

ブランディングの言葉の由来というのは、アメリカで、牛を判別するために刻印を押したのが、一つの起源と言われます。言葉ができた経緯を考え合わせましても、私なり

の解釈では、間口は極力絞り込んだ方がよいと思うわけです。地域産業振興の立場で、それを規制することは、なかなか難しいことも理解しておりますが、必ずついて回る問題です。

三越百貨店の包装紙は、画家の猪熊源七郎先生がつくったものですが、そこに包まれていることがお客様にとって一つのブランドになっています。中身はどこの百貨店で買っても同じですが、商品だけではなく、包装紙やパッケージなど、付随するいろいろなものがトータルで、一つ軸が通っていることでブランドが確立するのだと思います。そういった点から、商品の間口をあまり広げないほうがよいと、最初に申しあげました。2番目の問題は、ブランド管理体制の欠如です。ブランドを鮮明に浸透させるために、商品、デザイン、パッケージ、その他をトータルでブランド管理している方が少ないと感じています。商品に特化して、ブランドが確立されていないために、お客様に浸透しづらい状況が生まれているのではないのでしょうか。

消費者の視点について、一例をお話しますと、高価な商品を発送するお客様に伝票をご記入いただく際、係員が安いボールペンをお渡ししたため、お叱りを受けたことがあります。顧客心理として高価なものを配送するときには、配送伝票を書くにも、ふさわしいボールペンを出すのが、お客様の心を満足させるのだと思います。あえて三越で買っただけですから、お客様が求めているものを全て理解する必要があります。ブランド価値向上につながる部分を、組織として、一つの目で統制していないと、なかなかお客様に届きません。

次に、販売の専任スタッフが足りない点です。JAPAN ブランドのプロジェクトを見ていると、商品を売り切れてない状況が散見されます。選任の方法や給料の支払や販路開拓などに心が回っていないということで、非常にもったいない結果をもたらしています。付加価値が高ければ高いほど、ものがいだけでは売れない、というのが私の持論です。ものよさを知っていて説明できる目と、それを売り込む営業力が備わっていないと、ものが売れていきません。

それから、マーケティングの不足です。素晴らしい商品がたくさんありますが、世の中の変化に対応しきれていません。新潟の物産展で販売した桐タンスを例にすると、サイズを小さくして、値段を安くしたところ倍くらい売れました。要するに現代の住宅に収まる小さなサイズにして、値段も見直すことで売れ方が変わってきます。マーケティングは非常に重要で、やり過ぎはないということです。

海外を目指す際には貿易業務を始め、いろいろな課題があります。また、プロジェクトの出展実績を拝見しますと、ビジネスとしてとらえた場合に厳しい状況にあります。商品に対するニーズや見方が違うわけですから、しっかりマーケティングして、国内市場で認知度を上げ、基盤整備をしてから海外に取り組むべきかとも思いますし、入念なマーケティングができれば、いきなり海外に展開することもあり得るかとも思います。

三越でも「ニュー松江和菓子」、会津商工会議所の漆器ブランド「BITOWA」、燕商工会議所のダイニングウェア「enn」などを紹介しました。お菓子はターゲットを問いませんし、値段も手頃ですから、比較的スムーズに成果が出ますが、リビング関係は、簡単には実績としては出てこないというのが実感でした。

三越は1904年にデパートメントストア宣言をして、西洋の文化を紹介した歴史が

ありますので、世界に羽ばたく日本の商品を紹介して、育てていったならば、それは我々にとっても大変うれしいことでもあります。ポストンバッグやポロシャツも、三越の仕入担当者が、日本に持ち帰って売り出したという話が残っています。

様々な大きさのイベント会場のほか、「Jスピリット」いう、JAPANブランドに通じるコンセプトの売場もありますし、その他、三越の持っている情報をご活用いただけたらと思います。

最後にもものが売れていくためのポイントを書かせていただきました。

やはり何と言っても商品です。ユーザー心理やニーズなどをマーケティングして、ものを開発することが、まず1番にあります。それから、接客サービスです。もののよさを伝える人が大切です。3番目に顧客との接点づくり、カスタマーズ・リレーション・マネジメントですけれども、高い商品になるほど、売りっぱなしではだめだということです。お客様は、その商品を気に入ったわけですから、関連した商品を買う可能性も大きいわけです。車のディーラーも、車検つけて売っていますよね。要するに次の車検まで関係性を保ち、買換えのときに買ってもらえるといった関係づくりです。

4番目に販売場所、空間を厳選することです。物産協会の方などから「東京にアンテナショップをつくりたい」との相談を受けます。経費の問題もあると思いますが、場所の厳選は大事です。その場所の一つの候補に、是非三越も加えていただければと思います。

「『空想生活』の概要について」（資料6）

エレファントデザイン株式会社CEO室長 長田太郎氏

ネットでユーザーの欲しいを集めて商品化することをコンセプトに「空想生活」（参考URL→ <http://www.cuusoo.com/>）というサイトを運営しています。ユーザーとして、こんなものがあつたらいいなというアイデアをサイト上に集約し、メーカーにつなげる仕組みです。

次に、商品化コミュニティーによるリスクの効率化、最適化です。オーダーメイドであれば本当に自分の欲しい物が手に入りますが、生産効率が低いので、高額になってしまいます。その対極が大量生産で、在庫を持つ代わりに、コストが少なくなります。

私どもがこの「空想生活」上で追求したいのが、オーダーメイドと大量生産の間の市場を見つけられないかということです。

2万人のユーザーが、「空想生活」に対してデザインを提案したり、掲載された商品にコメントを書いたりして、自分の思いをウェブサイト上で表現します。それに対して2,000名のデザイナー、建築家があります。この方たちに、ユーザーたちが欲しいものを実現するためにデザインしてもらっています。

また、メーカーから「空想生活」に載っている商品をつくりたいと言ってくれる場合があります。100人集まっているコミュニティーがあつて、1人がいくらぐらい出す

という情報に対し、ぜひつくってみたいというメーカーに対して、ライセンスしています。当社は、メーカーからライセンスフィーをいただき、データなどを提供して、実際に生産・販売していただきます。また、技術や素材のPR・用途開発のビジネスモデルも作り始めております。

静岡のサンダルメーカーの事例ですが、加工技術は持っているものの、差別化できていないので、新商品の開発をしたいとのことから始まっています。

まず、丸の内で働いているユーザーから、オフィスで履けるかっこいいサンダルがほしいとの意見がありました。サンプル写真をコミュニティー上にアップしましたが、最初は、かなり厳しいコメントが寄せられました。

意見を反映して、素材がゴムから本革になり、ウィングチップのような装飾を施してあります。ユーザーの方々からの、具体的な要望をもとに試作した結果です。ユーザーから得られた意見を試作段階で取り入れることによって、商品に対する愛着が芽生えてきて、肯定的な意見が大多数になりました。デザインが変わったことに対して、素直に喜んでいただいたことと、自分たちで商品をつくっているというメーカーとの一体感だと思っております。

価格設定において、企業と消費者がミスマッチを起していることがあります。この事例では、デザインを変えていくことで、最終的な販売価格を13,000円位に設定しました。このようにうまくコミュニティーを運用してニーズを引き出して、彼らが納得する付加価値をつければ、価格が上ぶれる可能性があることを示しています。

この事例はNHKのビジネス未来人はじめ、テレビや雑誌で取り上げられ、かなり待っていただかないと納品できない状態です。

JAPANブランドにおきましても、伝統技術や素材の用途提案を募ってみるのもおもしろいと思います。意見やコメントを参考に、市場が絞れる可能性があります。

コメントはすごく重要なソースになります。定性的なマーケティングとして、「この部分が嫌だ」とか、会話をするような中でアイデアが生まれてきます。私どもが読み落してしまうようなコメントも、プロの方が見たときに、ピンときて新たな商品が浮かぶかもしれません。

良品計画さんと運営している「空想無印」の中で、透明付箋紙の商品化を目指しておりますが、ユーザーが技術的な意見やデザイナーを応援するコメントを寄せるなど、商品をつくっていく過程にどんどん参加しています。今後は、商品のPRもユーザー自身に行ってもらえるような仕組みを考えています。

用途提案の具体例として、デュポン社のページをご紹介します。現在、14～15のデザイン提案がされていて、それに対する提案をいただくことで、コンテンツがたまっていきます。

このように、商品、技術、素材の提案を受け、消費者を巻き込んで、見込み顧客になってもらう。それから、商品を世に生み出したいという思いを持ってくれる人をサイトに誘導して、商品をつくっていくという仕組みで「空想生活」を運営しています。

○質問者

商品ができてから、販売をこちらのサイトでやっていただけるのでしょうか。

○長田氏

現在、決済機能は持っておりませんので、企業の販売サイトに誘導を行っております。開発した商品の販売のチャンネルというものは絞っておりませんので、「空想生活」上から誘導されても、どこで売っていただいても構いません。

○質問者

先ほどのサンダルは、どこで販売され、何足ぐらい売れたのでしょうか。

○長田氏

専用の販売サイトをお持ちでなかったのが、代引にしました。まずこのコミュニティーに参加している人たちの間で30～40足売れました。その後、雑誌に取り上げられまして、現在100足は越えております。

「JAPANブランドエキシビジョン in TDWについて」（資料7）

NPO法人デザインアソシエーション理事長 川崎健二氏

デザインアソシエーションの組織について申し上げたいと思います。ロゴマークは、紫綬褒章を受章された松永真さんにデザインしていただきました。2つの△は、異分野のデザインが出会い新しい発想やビジネスが生まれることと、消費者、企業、デザイナーのトライアングルを表しています。今後、デザインが一つの価値基準になっていくと考え、デザインの運動体として活動しております。

また、日本で初めてのデザインの情報番組「デザインチャンネル」を通じて、日本を代表する方々に講義をいただき、毎週約100万人の方々にご覧いただいております。

今年4月には、デザインアソシエーションと経済産業省、JETROの3者で、ミラノで「TOKYO DESIGN PREMIO 東京デザイナーズウィーク IN ミラノ」を開催しました。ミラノサローネは、世界最大のデザインイベントで、約50年の歴史があります。さまざまなイベントの中で最大の動員力を誇り、約8万人の来場がありました。日本のデザインは大いに開発の余地があり、デザイン輸出に積極的に取り組むため、世界に対してプレゼンテーションをして参りました。その他、企業と共同でさまざまなイベントを実施しております。

「デザインがこの国を変えていく」とのメッセージを3年間言い続けております。デザインでこの国の生活や生活様式をレベルアップさせていこうという意味です。また、「LOVE」というテーマは、地球を愛す、人を愛す、物を愛す、という意味で、今年は「地球を愛す」が全体の大きなテーマです。このマークはコンペを行い、全世界98カ国から3,868点の作品が集まりました。入賞作が、明日の「100%デザイン東京」でご覧いただけます。ネットを使って、アイデアを全世界から募集するのが、新しいコンペティションのあり方ではないかと思っています。

青山学院大学が来年、デザイン学部が新設するので、2日にJETRO、青山学院と

の共催で、アメリカ、イギリスの雑誌編集長をゲストに迎え、世界デザイン編集長会議を開催します。「世界に売れるデザイン、今売れているデザイン」をテーマに、自分のメディアで取り上げた、デザインの面白い製品を発表していただきます。

中央会場には、JAPANブランド、ブリックファング、100%デザイン東京、コンテナ展、産学展などが開催されます。ステージには連日ミュージシャンが出ております。デザイン人口に比べ、音楽人口が圧倒的に多いので、一昨年から音楽とデザインの融合を図るイベントをやっております。

1月のマチュフ、ケルン、メゾンエオブジェから、2月のストックホルム、7月のミラノサローネ、9月の100%デザインといったように、1カ月に1回ずつ世界でデザインイベントが開催されており、11月は東京、というのがかなり定着をしてきました。今年は10万人の来場を目標にしております。海外から多くの方々が来場され、デザイナー、バイヤーの前でJAPANブランドをプレゼンテーションいたします。

JAPANブランドの出展意義をまとめますと、まず、参画する方々にブランド価値の再認識を是非していただく点です。それぞれの地域でものづくりをやっていますが、JAPANブランドという大変大きなブランドだという認識を持っていただきたいと思えます。

2番目は、デザイン関係者に広くJAPANブランドの取り組みをお伝えすることです。

3番目、メディアへのプレゼンテーションです。他のイベントに比べて私どもは圧倒的にメディアへの露出度が高いです。

4番目、一般の方に入場料2,000円を払っていただく点です。デザインに非常に興味を持っている方々に集まっています。

まず必要なのは、JAPANブランドのイメージをどうつくるかです。日本の歴史、文化を内在し、なおかつ現代的なものでなければ、世界に売れません。ブランドイメージづくりとして、私どもは今回、書と鳥獣戯画を題材に3D化した映像をつくっております。参加26プロジェクトにつきましても、本をめくるような感覚で、会場内を巡っていただけるよう展示しております。

明日、是非おいでいただき、いろいろなご意見を頂戴できればと思います。

—了—