



ビジョン、リサーチ、アクションで、世界のブランドをつくっていく。

富山・ミラノデザイン交流倶楽部 デザインセミナー
講師:鶴本晶子氏「地場産業のブランド化 ― 世界の燕をもう一度」

取材・文:タダカツ 写真:中山真由美



SUSgalleryシリーズ(真空二重のチタンカップ)



2015年3月に、富山・ミラノデザイン交流倶楽部によるデザインセミナーが開催された。講師はブランディング・ディレクターの鶴本晶子氏。「地場産業のブランド化―世界の燕をもう一度」をテーマに、SUSgallery真空チタンカップを世界的ブランドへ導いたその過程と思いを熱く語った。

チタンと魔法瓶の技術をもとに、新たなブランド開発へ。

セミナー会場には鶴本氏のコーディネートにより、SUSgallery真空チタンカップを、ミモザとともに展示。テーマは「エルドール」、光り輝く翼という意味。鏡の上に並べられたカップの一つひとつが、世界に羽ばくブランドにふさわしい光を放って輝いていた。

鶴本氏が燕市にある、日本で最後の魔法瓶工場と出逢ったのは8年前。そこで製品開発とブランド化を手がけたのが、真空二重のチタンカップだ。高い技術を持ち、洋食器で栄えた燕三条だが、近年は中国製品に押され、出荷額は大きく減少。問屋経由の間接流通と、OEMによる製品開発が多く、不況によりOEMが減少する状況にあった。そんな中で、新たな自社製品として開発されたのがチタンカップ。手で持っても熱くなく、飲み物の温度を保持。朝、入れた水も、夜まで残るほどの驚異的な保冷力、保温力を持つ。

この技術はもともと、SUSgalleryの親会社にあったもの。しかし、商品開発をし展示会に

出品しても取引先が増えなかった。そこで、同社が都内にギャラリーを開設する際にディレクターに就任したのが鶴本氏。ここから新たなブランドづくりがスタートした。

世界の目利きに選ばれるために。

鶴本氏は「世界の金属のテーブルウェアブランドになる」というビジョンを決め、製品開発をスタート。それはある意味、「美しい嘘」だった。しかし、美しい嘘を実現するためには、ビジョンに基づいた徹底的な質の高いリサーチを行い、そのあとアクションを起こす必要がある。つまり、一流の場所での展示や販売への取り組みだ。APEC 2010では、各国首脳へのギフトにSUSgalleryシリーズが選ばれて話題となった。それに先立ち、2010年にはメゾン・エ・オブジェに出展。2011年のミラノサローネでは、最高級百貨店リナシェンテに出展。2012年からのミラノサローネでは、3年連続でロッサーナ・オルランディへの出展という快挙を達成。これは、メゾン・エ・オブジェの会場で、デザイン界の目利きであるロッサーナ・オルランディ氏に鶴本氏が直接働きかけ、彼女の信頼を獲得して実現したものだ。ミラノでの展示が大きな反響を呼び、世界の有名雑誌での掲載や、一流ブランドなどからの引き合いが相次ぎ、海外展開がスタートした。

ニューヨークのABC Carpet&Home、パリのMerci、ロンドンのMintなど、海外の一流店との取引を開始。これも、鶴本氏が目標とした

小売店のバイヤーやクリエイティブ・ディレクターに、自ら積極的にアクションを起こしたり、海外での展示会で信頼を得て実現したケースばかり。また、海外での販売によって、日本での販売への連鎖を呼び込むことができた。「いいギャラリー、いい小売店で扱っていただくことには非常に大きな意味がある。でも、棚ぼたはない。ちゃんと計画して進めることによって、初めて可能になる」と強調する。

アートマネージメント力を、地場産業のブランド化に活かす。

鶴本氏は美術大学でデザインを学んだあと、ニューヨークや東京を拠点に、現代美術のアートマネージメントに15年間従事。8年間、ニューヨークで暮らした経験を持つ。子育てが一段落したところで、SUSgalleryのディレクターに就任。ここで、金属はサステナブルで、アップサイクルな素材ということを知り、可能性を感じる。また、地場産業のブランディングとアートマネージメントで培ったビジネスフローが非常に似ていることに気づく。現代美術で世界的なアーティストになるためには、現代社会のリサーチから、作家が作り出したいものが生まれる。素材の検討、工房探し。作品を展示する、最高の美術館やギャラリーの検討。販売するコレクターも、より価値が上がるコレクターを選定する。地場産業のブランド化も、商品を開発し、あるターゲットに届けるため

には、展示会选择、店舗選びの重要性は同じだと語る。

職人の感覚を変える難しさ。

もともとチタンの二重構造を持つ製品は社内にあったが、機能だけではブランドにはならず、ものは売れなかった。また、日本のものづくりは、絶対的に価格は高くなるため、高い価格を自然に受け入れられる商品が必要だ。そこで、鶴本氏は次のような魅力ある商品づくりをめざした。

「高価値な特別なもの、彫刻のようなチタンの器。そして、技術と美と機能が三位一体となった、現代のライフスタイルに合ったものづくり」だ。一番大変だったのは、職人の感覚を変えてもらうことだった。ある日、工場のゴミ箱の中で、鶴本氏は、きらきら光るものを見つける。職人にしてみれば失敗したスクラップだったが、鶴本氏はその美しさに閃いた。失敗した製品をもとに、職人への尊敬を第一に、何度もお願いするなかで、新たな製品が生まれた。一つひとつ異なった光を放つカップは、ある程度量産はできるが、価値が高い、工芸品と工業製品の間のプロダクト。鶴本氏はこのとき、このブランドでいけるという確信を持った。

また、世界的ブランドを目指すにあたりJETROにもリサーチを依頼。すると、チタンの高級テーブルウェアというカテゴリーは、世界に存在しないことが判明。これにより、唯一無二

のブランドになれると、さらに確信を深めた。完成したチタンカップは、「世界に誇るメイド・イン・ジャパンの逸品。唯一無二の驚異的な保温・保冷性を持つ真空二重チタンカップ。チタン製で、安心・安全で、ずっと使える一生もの。そして、クリエイターによる、世界中のテーブルに溶け込む、美しいテクスチャーを持つモダンデザイン」という、ほかにはない特徴を持つ製品となった。

高岡からあらたなものづくりへ。

製品化が難しく、最初はたった6個からのスタートだったが、東京インターナショナル・ギフト・ショーに出展。会場では鶴本氏自らが価値を説明した。すると、新宿伊勢丹のバイヤーからクリスマス用に100個の注文を受注。1回目の出展から、確実にチャンスをつかんでいった。

「最高の商品を開発し、ハードルの高い展示会に出展し、レベルの高いバイヤーに注目して見ていただく事によって、新規の直接販路の開拓ができた」と振り返る。

8年後の現在、日本全国の高級百貨店で商品を販売。「本当に組みたいところだけ組んで販売している。最初はやせ我慢が必要だが、そのやせ我慢もブランドにとって大切なこと」と語る。

そのほか、TITANESSやUNIVERSEというシリーズも、失敗をもとに美しい色が生まれた商品だ。また、昨年(2014年)の3月20日には

COREDO内の店舗がオープン。鶴本氏がスタッフに話したのは、「ものを売らないで、価値を伝えるだけでいい」ということ。ここで体験したことが価値になり、訪れた人が買わなくても、その価値を別の人に伝えたいくなるような店舗を目指している。

鶴本氏は今年2月でSUSgalleryを退職し、4月からは株式会社ナガエの新社長「ナガエプリュス」で、取締役ブランドマネージャーに就任する。「高岡の美を中心にした、すばらしいものづくりの技術をもとに、プラットフォームブランドをつくり世界に発信したい」と抱負を語り、会場を沸かせた。

鶴本 晶子 ブランディング・ディレクター
女子美術短期大学卒業後、NYと東京を拠点に、現代美術家コラボレーターとして、作品制作、マネージメント企画に携わる。ヴェネチアビエンナーレをはじめヨーロッパ、アメリカ、国内の美術館、ギャラリーにおける展覧会に数多く参加。2007～2014年 株式会社セブン・セブン、「SUSgalleryブランド」クリエイティブ&マネージングディレクター。企業ブランディングを通じて、質の高いデザインと日本の技術の融合による、上質でクリエイティブな持続可能社会の実現を目指す。世界的に例を見ないチタンハイエンドテーブルウェア「SUSgallery真空チタンカップ」のブランディングを通じて、商品開発、製造管理から流通開発までをトータルで行い、日本国内のテーブルウェアブランド、一流流通を作り上げる。またAPEC2010横浜での参加国首脳への贈答品に選定されるなど、地場産業のブランディングを確実に進めている。現在海外の一流小売店での流通も始まっており、ミラノサローネではトップギャラリーであるロッサーナ・オルランディでセレクトされている。2015年春より新ブランド、ブランディング・ディレクター就任予定。

デザインセミナー
2015年3月6日(金) 18:30～20:00
会場/ホテルニューオータニ高岡4階「藤の間」
この事業は電源立地地域対策交付金を活用しています。