

KYOTO PREMIUM vol.①

メゾン&オブジェ挑戦3年目  
京都発・欧州で売れるデザインはこれ!

京都の繊維産業の活性化を目指すブランドが、JAPANブランド事業3年目を迎える。欧州で売れるデザインの在り方を徹底研究し、この春のメゾン&オブジェで大きな成果を挙げ、「日本市場は視野にない」と言い切る。(FRI一統)



KYOTO PREMIUM

染織・織物をはじめとする京都の伝統工芸や繊維産業の活性化を目的としたブランド事業。フェイスブックも展開する欧州での市場拡大を目標に、2005年度から商品開発やブランドプロモーションなどを前向きに展開する。京都織造工業協会の主催で、プロデューサーは北河原健・アートワース代表。2005年度から2007年度まで、本誌主催の「JAPANブランド賞(賞状授賞式)」に選ばれた。2007年度には、ここに紹介する9社が受賞。  
<http://www.kyoto.jp/090909/>

日本にはすばらしい技術や素材、それに加えて優れたデザインがある。それなのにこれらを世界で売ろうとしても、なかなか売れない。いったい、なぜなのか。デザインベンチャーに携わる多くのスタッフが今も抱える問題だ。京都の染織・繊維産業をベースに欧州市場への輸出産業を育てようと考え上り出されたブランド事業「KYOTO PREMIUM」(以下、京都プレミアム)のプロデューサーを3年後の北河原健・アートワース代表も、この問題に直面したと言う。答えは、私の家具・雑貨見本

庫「メゾン&オブジェ」の上層部から投げかけられた「質問」にあった。

欧州で売れるものと日本で売れるもの

「日本の内装品は美しいけど、表を綺麗に洗わない。洗剤もすばらしいが、本物のプレートに食べ物を取り分けて食べる文化はここにはない。いったい、どうやって使えばいいのかわからない。教えてほしい」。こう聞かれた北河原氏は、「日本市場で売れるデザインと、欧州市場で売れるデザインとはかなり違う」と直感できた。昔

