



アンビエンテ～世界最大の生活雑貨見本市

## JAPANブランドは 世界に発信できたか？

世界で最も長い歴史と大きな規模を誇る生活雑貨の見本市「アンビエンテ」に、JAPANブランドが多数出展した。世界中から集まるバイヤーを相手に、彼らは何をアピールできたか？  
(下川一哉)

### Report

開古鳥が鳴いてなければいいか……。長い通路の先に見える「Japan Style」のゲート奥には、人だかりが見える。出展者は、一安心というところだろうか。

2月8日から12日までの5日間、ドイツのフランクフルトで生活雑貨の国際見本市「ambiente (アンビエンテ)」が開

催された。同様の見本市では世界最大規模で、今年は4590社が会場にブースを構え、バイヤーを中心に約14万人が訪れた。この会場の一画に設けられたテーマゾーンが「Japan Style」。日本からの出展者を集め、日本のデザインや技術を来場者に分かりやすく見せようと企画されたパビリオンだ。

Japan Styleでは、経済産業省の支援策「生活関連産業ブランド育成事業」を受けた民間事業「sozo\_comm (ソーゾコム)」に参加した38社が中心部を構成し、公募で参加した30社が「coolJ」の併設ゾーンにブースを構えた。メタフ

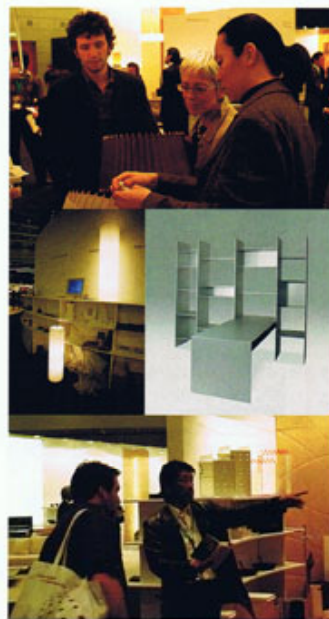
イスのようなデザインベンチャーから伝統工芸まで、日本発のさまざまな生活雑貨や家具が展示された。見本市会場の少し奥まったスペースが割り当てられたため、集客を危惧する向きもあったが、初日から3日間取材した限り、バイヤーの出足はまずまずというところだろう。

#### 初出展でも成果を上げるブランドは？

まず、バイヤーからの質問に追われたブランドから紹介しよう。メタフィスのブースでは、デザイナーの村田智明氏自身がバイヤーへの応対に当たった。ゲームなどの新製品よりもむしろ、ブランドの



杉原商店のオリジナル和紙を使ったランプシェード。来場した建築家やデザイナーが強い関心を示した



バイヤーの質問に答える日吉屋の西堀耕太郎・代表(上)とハース実験デザイン研究所の村田智明・代表(下)。素材やデザインに関する質問が投げかけられ、数百単位のオーダーを受けることもある。中は右がモリシ工業のアルミハニカム家具。ソーゾコムのブース全体の什器にも使われた。左は有松絞りのスズヤンが展示したランプシェード

デビューを飾ったLED照明「HONO」への関心が高く、ドイツのパウハウスミュージアムをはじめとするショップが3日間約2000本を発注した。

京都の和傘メーカー日吉屋も、来場者から質問攻めにあった。質問の的となったのは、和傘の技術を応用して新たにデザインした照明器具「KOTORI」と、デザイナーの島村卓実氏にデザインを依頼した新作和傘「SINARU」。「ショップのバイヤーからのサンプルオーダーが4000ユーロ(1ユーロ=160円として64万円)ほど。このほか、インテリアメーカーからの提携打診、建築家やデザイナ

ーからの特注や共同開発の打診など、帰国後も日増しにコンタクトが増えている」(日吉屋の西堀耕太郎代表)。

2005年のミラノサローネで話題になった「HONO」、Gマークの中小企業庁長官賞を受賞し今年1月のメゾン&オブジェで話題になった「KOTORI」に注目が集まった格好だが、これはバイヤーをはじめとした来場者の情報収集力とアンビエンテにかける意気込みを裏付けている。また、ソーゾコムのプロデューサーを務める高田公平・レビス代表は、「バイヤーは、日本製品にモダンデザインとクラフトの融合を求めている。その

うえで彼らの生活に取り入れられる製品は、目に留まりやすい」と分析する。

しかし、バイヤーの高い評価を得ても、それが大きなビジネスとして実を結ぶとは限らない。あるメーカーはバイヤーから数万個の発注を打診されたが、現在の生産体制では注文に応じることができず、みすみすチャンスを逃してしまった。これが数千個の発注であれば、このメーカーにとってビッグビジネスだったに違いない。バイヤーの買い付け予算が大きいアンビエンテならではの逸話として、記憶に残したい。

ソーゾコムは、この4月に開催され



フロア「6.1」に単独のブースを構えたアッシュコンセプト。バイヤーは、新製品に限らず、仕入れの目的に合った製品に関心を示す  
(会場写真「下川一哉」)