

新ブランド「能作プレシャス」

富山県台北ビジネスサポートデスク

(株)ジェック経営コンサルタント台北事務所

所長 平川 正紘

富山と台湾の経済交流の中でも成功事例と言える、デザイン・伝統産業の分野。官民共に深い交流が進んでいる中、先日、富山県を代表する「能作」が台湾「LOTA グループ」と合弁会社を設立すると発表。その目的や如何に。

1. 能作×台湾 交流の軌跡

a) 行政機関と一体に

2016年富山県総合デザインセンターと台湾デザインセンターでMOUの調印が行われた。本MOUでは富山と台湾が共同で商品開発を行うという明確な目標があり、能作も本事業を切掛けに台湾での人的交流を広げている。



両デザイナーのMOUに伴い開催されたトークイベント

両デザインセンターによる最初の事業は台湾デザイナーからのデザイン提案によるマッチング事業で、台湾からはデザイナー4社が参加した。デザイナーは自ら富山を訪問し、自身のデザインの試作品を作り、県内企業へ商品プレゼンを行った。その結果「能作」と台湾の「格子設計」によるマッチング（商品化）が成立した。



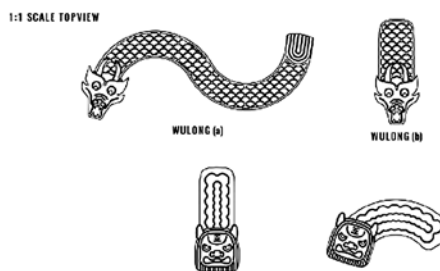
格子設計のデザイナー 林 靖格 氏



格子設計デザインによるSnow flakes

次の取組はマッチング事業ではなく、デザイン募集型事業だ。具体的には「越中富山技のこわけ」の第三段・箸置きの開発に台湾デザイナーの枠を設け、6社のデザイナーが参加した。

能作ではその内二つのデザインの製造を請け負っている。台湾デザイナーと協業を行うことで、日本のデザイナーでは発想に至らない、中華圏の文化やマーケットを意識した商品開発が可能となる。



台湾デザイナーによるデザインの説明

b) 独自の取組

台湾市場へは2014年に進出し、現在では販路拡大、店舗運営、インバウンドを中心に取り組んでいる。

販路拡大：

現在、台湾国内には約20社との取引があり、定期的に催事も行っている。ただし、台湾市場は消費者が成熟しており難しさもある。デザイン性が高くまた手頃な価格帯のメイドイン台湾商品、既に多くの日本商品が流通しており、競合品が多数存在している。また台湾での販売価格は日本の価格の約1.5倍程度であり、訪日旅行者数の多い台湾はインバウンドで購入するケースも少なくない。

その為、商品を置いているだけでは、中々購入には繋がらないので、現地の取引先と共同で企画展示やトークイベント等を行い、「背景を自ら伝える」という努力を行っている。



台湾で開催された企画展でのトークイベント

店舗運営：

セレクトショップへの卸販売だけでは、商品種類が限定されるため、また他の商品と一緒に陳列されるため「能作」の世界観を伝えることが難しく、2017年より台北のマリオットホテル内に直営店を開業した。

立地は百貨店やセレクトショップが集まる商業地区ではなく、富裕層が集まるエリアを選ぶことで、既存の取引先との共存、新しい市場の開拓、ブランディングを目指した。またホテルの利用客は中華圏・アメリカ系が中心のため、台北から違う地域への発信にも繋がっている。



直営店：台北マリオットホテル

インバウンド：

年々、台湾からの訪問者数が増えている。これはファムトリップ事業や商談会参加など、行政機関と一緒にした取り組みの成果である。

それを追い風に、2019年より独自に「現地でのワークショップ」の開催を始めている。ワークショップでは能作だけではなく、富山の紹介も一緒に行っている。

「ワークショップが観光客増に繋がるには少し時間が必要だが、鋳物体験を通じてのものづくりの楽しさ・難しさに触れて頂き、またイベントを通じて、まずは富山県を知っていただくことが重要だと考えている。将来的に一人でも多くの台湾人に富山にお越し頂ければ幸いである」

(能作社：産業観光部門より)



ワークショップの開催



ワークショップの開催（富山県の紹介）

2. 能作プレシヤスとは

a) 合併事業とは？

何を目的とした場合、合併事業にするのか？（した方が良いのか？）を整理すると、自社の資源や強みと相手企業の資源や強みを「掛け合わせ」することで、より速いスピードで、より遠いところに到達することだと思われる。

能作の資源：

- 100年以上受け継がれた伝統や技術、
- 高岡のバックグラウンド
- ブランド力、企画・デザイン力

Lotaグループの資源：

- 中華圏での販路や人的ネットワークなどの経験値
- 最新技術・生産能力・原材料の調達
- 資金力

日本と台湾の場合、心理的・物理的距離は近い一方で「お互いのこだわりポイント」が少し違うため、非常に相性が良いようである。

b) 目標は三年間で350億円？

新ブランド「能作プレシヤス」の概念は「①付加価値（素材、デザイン、ブランド）の高い金属製品を、②適正価格で素早くお客様に提供することだ。

台湾市場では企業の記念品や結婚式であっても、短納期を求められる場合も少なくない。実際に今までも納期が間に合わず、お客様のご要望に応えられなかった案件が多数あった。

また「能作」は元々日本市場に向けて商品開発されており、必ずしも現地の文化や生活習慣にあっているというわけではなかった。

今回のプロジェクトでは「現地デザイナーの採用」「3Dプリンタの導入」「新しい素材」など今までに無い要素を取り入れながら、大中華圏での販路を一気に展開することが大きな目標である。本事業は技術移転ではなく、もしかすると、日本の伝統産業では初のプロジェクトかもしれない。目標値も3年間で350億円ということで、伝統産

業の本当の意味での世界展開に今後も目が離せない。



能作とロタグループの合併事業の調印式