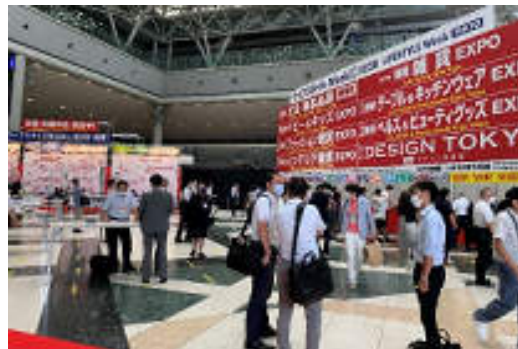


国内関係情報

◎ 第15回 ライフスタイル WEEK 夏 視察レポート

MONOCOTO PLUS 株式会社 植田 尚子

会 期: 2020年9月2日(水)～4日(金)
時 間: 10:00～18:00(最終日は17時終了)
会 場: 東京ビッグサイト西展示棟
主 催: リード エグジビション ジャパン(株)
来場者数: 16,817 人
春 2020 年 1 月開催 17,675 人(幕張メッセ)
出展者数: 410 社



新型コロナウイルス感染症の流行に伴い大型展示会が延期、中止が続々と決まる中、ライフスタイル WEEK 夏が開催されました。この展示会はもともと 7 月 8 日～10 日にビッグサイト青海展示棟で開催される予定でした。ライフスタイル WEEK とは、国際文具・紙製品展、国際ベビー & キッズ EXPO、DESIGN TOKYO、ヘルス&ビューティグッズ EXPO、雑貨 EXPO、ファッション雑貨 EXPO、テーブル & キッチンウェア EXPO、インテリア雑貨 EXPO の 8 つの展示会を総称した展示会です。

総出展社数は 410 社となっていますが、出展中止事業者もあり正式には 400 社弱ぐらいだと想定します。展示会はコロナ対策として同時入場者を 5,000 名以内、入口ではマスク着用チェック、検温、アルコール消毒が義務づけられていました。

久しぶりの展示会。入場者数は前回比▲4, 8%ですが、印象は、想定以上に入場者が多い印象でした。やはりコロナ(ウイルス)対策グッズは今後も需要は継続すると予測され、様々な対策グッズの出展が目立ちました。ユニークなものをご紹介します。

・着る保湿クリーム(登録商標)マスク【(株)RIO グループホールディングス】

ネーミングが機能を表す代表的な例。素材は販売元の RIO グループホールディング(名古屋)の開発素材、W ガーゼでシアバター×オリーブオイル×シルクアミノ酸の天然保湿成分を配合。肌への負担を抑制する素材が売りのマスク。今後 1 万枚販売を目指すという。

マスクは 2 枚 1 組 1,500 円



・紙石けん【(株)九州フラワーサービス】

アートフラワーの会社がその技術を活かして紙石けんを製作。業界初の殺菌、消毒成分の塩化ベンザルコニウム配合のペーパーソープはパステルの花型 4 色。30 枚入 396 円
コロナウイルス対策で手洗いが推奨される中、これを持ち歩けば安心。ギフトにもなる製品。



テーブル & キッチンウェア EXPO では、テーブルウェアはキャラクターシリーズの展示が多かった。「大人のキャラクター」で今の時代に気持ちが和むものの一つとしての提案と受け取りました。今年のカラー展開ではイエローの取り入れが多く、イエロー+α のカラー展開に各社の個性が出ていた。

【㈱アイトー】

リサとガスパールのライフスタイル展開と新作を中心としたライフシーン提案に分けて構成。
家具什器を使った訴求は世界観が出て、思わず入って見たくなるブースづくり。



Fika
(フィーカ)
スウェーデンのお茶と
スイーツタイムがテーマ



ITSUMO
(いつも)
サクッとトーストプレ-
ートなど、ネーミング
とカラーが今っぽい
シリーズ。

【西海陶器㈱】

凜とした空間に器が並んでいる西海陶器は、モノにフォーカスした提案。

目を引いたのは、徳七製陶の music cafe シリーズのディスクプレート。レコード好きにはたまらない。ジャケットの別注や曲名が別注できれば、レコード好きへのスペシャルギフトに！「こだわり消費」推奨品として話題になりそうなユニークな商品です。

人気を博したというアマビエ人形はコロナが終わっても人気は続きそう。アマビエは妖怪、「きも可愛い」がキーワード。許容範囲が広い「きも可愛い」姿が消費者の心を掴んだと思われる。



【㈱ノリタケカンパニーリミテド】

コンパクトながらノリタケ情報がいっぱい詰まったブース。

前面のテーブルには業務用のカラートリオシリーズ。ラウンドプレートがボウルの蓋にもなり、スタッキングや、サイズ違いの入れ子も出来るスグレモノ。シックなカラーとコンセプトが今のライフスタイルに支持されそうなシリーズ。新作のムーミンベビーは温かみのあるユニセックスなイエローで、ギフトにも喜ばれそうな子供食器。ノリタケならではのラグジュアリームーミンも一緒に展示。ムーミンは日本にも幅広いファンが多く次のアニバーサリーが楽しみです。



【市原製陶㈱×ヨシタ手工業デザイン室】



ヨシタ手工業デザイン室の吉田氏は柳宗理に師事し、柳宗理シリーズのステンレス鍋やフライパン、キッチンツール等をデザイン。その吉田氏が市原製陶㈱ES 事業部のリサイクル食器(RE・食器)のデザインを担当し「TRIPWARE」シリーズが誕生。名前の由来は一度窯元を旅立ち、食卓で使われてまた時を経て戻ってくる。そんなイメージから「トリップウェア～旅するうつわ」と名付けられたという。コンセプトは食器としても保存容器としても使える器。今年はマグ 2 サイズ、ストレートボウル 2 サイズが新たに追加され、さらにカラーが緑釉、水釉、白釉に加えキャメルとアイボリーが追加され 5 色展開に。吉田氏の作品も展示されているコンセプトualなブースは賑わっていました。消費者への訴求ポイントはリサイクルを売りにするのではなく、まず製品が消費者の心を掴むかどうか。デザインと機能そして価格バランスが大切なのです。ちなみにマグ 80(径 82)は 1,500 円、マグ 90(径 92)は 1,800 円。

【前畑】

多色カラー展開と豊富なマテリアル訴求で、インパクトのあるブース。

ステンレスボトルカラー展開が 140ml から 480ml まで 8 種類 14 色のラインナップ。ダブルウォールのガラスカラーマグ 5 色展開でアイテムが強く目を引く単品訴求展開。カラーセクションから今秋のカラーメッセージが届く。中央の Brew Coffee のコーナーはドリップポットとドリッパーセット。ゆっくりとした時間が流れるコーヒーの提案。そして made in Japan のテーブルウェア CON シリーズ。このシリーズはアースカラーがとてもシック。今回のブースはターゲットが明快で幅広いライフシーンでのアイテム訴求がとてもわかりやすく伝わりやすい展開でした。



【嵯山加商店】

今年のムーミンは無地にレリーフが浮き上がる仕様。これならお料理の汎用性があり、ほんのり見えるムーミン模様に気持ちがほっこりする。お箸のギフト箱はムーミンの透かし彫り(レーザーカット)。これは捨てられない！とっておきの小箱として活躍しそうです。ギフト箱はマグカップ用もあります。



【侑山勝美濃陶苑】

人気のステンレス製ダブルウォールカップにセラミックコーティングを施し、手触り感や飲み口が陶器の様な暖かさがプラスされたモノトーンの「CERAMIC COAT シリーズ」。



木目調デザインにコートされた「Wood design」シリーズなどステンレスカップに質感のある選択肢が増えました。

【LOCA(株)ファンプロジェクト】

セラミックフィルターでお馴染みの LOCA(株)ファンプロジェクトからは、コーヒーのキャリー容器として、オーストラリアメルボルンのエコカップ「STTOKE(ストーク)」のステンレスダブルウォールカップ、セラミックコーティング仕上げが発売スタート！訴求ポイントは金属臭がコーヒーに移らず飲み物の風味を守ること。こちらは蓋付で携帯エコカップとして S(236ml)と L(355ml)の2サイズ展開。リクスブラック、スレートグレー、エンジェルホワイト、アイボリーチャイ、コーラルサンセット、マグネティックブルーの6色展開。



便利なステンレスカップにも、質感や金属臭、飲み物の香り写り防止などの機能が求められているということですね。他メーカーさんの珈琲専用ステンレスボトルはフッ素コーティングがされていて匂い移り防止を謳っていました。

【(株)イチヤマ】



販促 EXPO にて OEM 訴求と RE-食器(食器のリサイクル)を訴求。壁面のホワイトのマグカップの展示はインパクトありました。



コロナウイルスの流行は、私達の価値観を大きく変えるきっかけになりました。在宅勤務が定着し、事務所は要らないと社屋を手放した会社もあります。オンラインミーティングは定着し商談でさえオンラインミーティングが推奨されています。VR を利用したバーチャルサイトで内覧し、マンションなど住宅を購入する人が増えています。中国ではライブコマースが活発でここから多額(億単位)の消費が生まれています。そんな中、久しぶりの展示会でリアルにモノを見て、新たな「ものや人との出会い」を新鮮に感じました。しかし先行き不透明な今、皆さんの商品情報を消費者にどのようにして届けるか？商品の販売チャネルも含めて再考する必要があります。