

2015 年度第 9 回物学研究会レポート

「素材発のデザイン × マーケティングイノベーション」

田中井俊史氏

(BASF ジャパン株式会社 designfabrik R-Tokyo エグゼクティブエキスパート)

2015 年 12 月 15 日

デザインのイノベーションにおいて、素材・材料は欠かすことのできない重要なテーマです。今回の講師、田中井俊史さんは、世界最大のドイツ化学・素材メーカーBASF社で、BASF社とデザイナーをつなぐプラットフォーム「designfabrik R Tokyo」を立ち上げ、現在エグゼクティブエキスパートとして、さまざまなデザイン開発、プロジェクトのサポートを行っています。

今回は、designfabrik R Tokyoの概要、そのデザインマーケティング手法、材料メーカー発の企画サポートについて、BASFの国内外の豊富な事例をお話いただきながら、素材発のデザインイノベーションの可能性を考えました。

以下、サマリーです。

「素材発のデザイン × マーケティングイノベーション」

田中井俊史氏

(BASF ジャパン株式会社 designfabrik R-Tokyo エグゼクティブエキスパート)



01：田中井俊史氏

■BASF 社について

BASFの田中井と申します。田中に、井戸の井がついていて、同じ名前に出会ったら、ほぼ親族という珍しい名前です。よろしくお願いします。

さて、BASFはドイツの総合化学会社で、私は入社して26年になります。外資系ではジョブホッピングする人も多いですが、私は1社に勤続しています。事業部をいくつか変わりながら、本社のあるドイツのほか、シンガポールや香港などで10年の海外駐在を経て、2010年に日本に戻りました。以来、日本で、自動車関連の顧客を担当し、今はデザインを中心にした仕事をしています。

弊社はものづくりではかなり川上に位置する素材メーカーで、売上規模は10兆円です。た

だ、つい最近、アメリカのダウ・ケミカル社とデュポン社の合併発表がありましたので、来年はあちらが上になると思います。弊社としては今後、売上規模だけでなく、何をやるかというクオリティにも注力していきたいと思っています。

今日のテーマは、「素材発のデザイン x マーケティングイノベーション」です。化学会社のビジネスは一般的に、材料を販売した後は顧客にお任せというスタイルが多いですが、弊社は今、材料を再定義し新たなマーケットをつくるというスタイルを目指しています。今日はそんな事例も含めてお話しします。

まず、弊社の現在のビジネスモデルはB to Bですが、1932年に世界初の磁気テープを開発し、96年に事業売却するまで、磁気製品を1事業部の商品としてBtoCビジネスも行っていました。なぜ、化学会社が磁気テープだったかということ、酸化クロム等の磁性粉、ポリエチレンやポリプロピレンなどテープは化学品の塊で素材が手元にあったという点が大きいと思います。

現在の事業は大きく分けると5つの柱があり、その下に13の事業部門があります。1本目の柱は化学品（石油化学品、モノマー、中間体）です。主な顧客は化学会社で、納めた素材は顧客のもとで化学変化し、現物としてはほとんど残りません。2本目の柱は高性能製品（ディスプレイ&ピグメント、ケア・ケミカルズ、ニュートリション&ヘルス、パフォーマンスケミカルズ）です。色のもとになる顔料や添加材で、素材は顧客のもとに残り、主に商品の性能向上のために使われます。

3本目は機能性材料（触媒、建設化学品、コーティングス、パフォーマンスマテリアルズ）で、そのまま顧客が使えるような材料のことです。自動車メーカーが使う触媒や塗料となるコーティングスや樹脂を中心としたパフォーマンスマテリアルなどで、今日の話のメインはこの機能性材料になります。

4番目の柱は少し独立した形の事業で、農業部門。5本目は石油・ガス部門。BASFは垂直統合生産を特徴としており、北海等に油田・ガス田をもっており、それらの出発原料を使っているいろいろな製品をつくっています。

ここまではタテわりの事業部門の話ですが、2009年から事業部を問わず、顧客にソリューションを提供できるような事業部横断型組織「インダストリーチーム」も設立しています。日本では、「自動車」「建設」「電気・電子」「包装材」「医薬品」という5つの産業に注力しています。

■ designfabrik（デザインファブリーク）について

次に、「デザインファブリーク」について説明します。名称はドイツ語の造語で、デザインはデザイン、ファブリークは工場で、「デザイン工房」といった意味です。2006年にドイツで初めて設立されました。工場内の一角にスタジオを備え、5人のデザイナーがデザインを切り口に各産業とコミュニケーションしながらさまざまなプロジェクトを行っています。議

論しながら製品を見て触ることができるように、弊社の材料や構造部品を陳列する棚も備え、素材ライブラリー的な役割もあります。

この工房に感銘を受けた私は、日本でのマーケティング事業の切り口にしようと去年 10 月、横浜市緑区にある、弊社のエンジニアリングプラスチック イノベーションセンターの一角に「デザインファブリーク東京」を立ち上げました。ドイツ以外では初のデザインファブリークです。弊社の素材や製品事例を並べたマテリアルライブラリーも備え、顧客と議論しながらプロジェクトを行う場として使っています。

ここで、最近つくった「デザインファブリーク」のプロモーションビデオをご覧ください。このビデオで伝えたいことは、材料選択はふだん機能中心に行いますが、最終的には物体になって仕上がりますから、実はフィニッシュングも重要です。デザインファブリークはデザイナーの言語を材料であるケミカルの言語に、またはその逆に置き換えるという通訳的な役割も担っています。

では、デザインファブリークで弊社が何をやりたいかというマーケティングの話をして。マーケティングでよく使われるのが、「プロダクトアウト」という言葉です。顧客の価値観は均一や利便にあり、マーケティングは製品をベースに完成品をどう売るかという一方通行的なものになります。今の時代では、「プロダクトアウト」はあまり機能していません。

もう一つ、多くの企業が取り入れている「マーケットイン」があります。顧客の価値観は主観や情緒によっていて、マーケティングは製品価値と市場ニーズを掛け合わせ、合致した部分を攻めていく手法です。つまり、消費者アンケートや市場調査の結果から得た最大公約数をビジネスにします。とはいえ、特に日本のような高度成長期が終わった国では今、消費者は「ほしいものが見当たらない」状態であり、「マーケットイン」も機能不全に陥っている状態だと思えます。

そこで今、弊社がやろうとしているのは、「マーケットアウト」です。顧客の価値観は自己表現といった能動的な点にあります。既存の市場に製品でアイデアと刺激を与え、新たな市場ニーズを提案するという手法です。必要なのはストーリーマーケティングであり、弊社もここに貢献できるような内容を提供しようと取り組んでいます。

「マーケットアウト」の具体例というと、私はダイソンの掃除機を思い浮かべます。カチもですが、価格帯が 7~8 万円と今までにはなかったものです。おそらく大企業ならボツになる企画だったと思いますが、そういうニーズに刺激を与え、新たな市場価値・マーケットを創った例だと思えます。

■デザインファブリーク東京の設立の背景

私たちがデザインファブリーク設立を必要としたのは、弊社のビジネス体系は BtoB ですが、顧客の先にはコンシューマーがいます。だから、「現代の消費者の消費動向や価値観の変化」をつかんでおく必要があったからです。

どんな変化かという点、一つは、「物を多く持つことに対する価値が低下」していること。これは特に日本に当てはまりますが、量より質の社会に向かっているとと言えます。また、「消費者の体験値が高まり、選ぶ力や審美眼が上がっている点」も挙げられます。消費者はあらゆる物を見て選ぶという生活をするなかで、美しい、カッコいい、自分に合うかどうかなどもの選びの経験値も上がり、審美眼も高まっています。日本のように成長期を過ぎ、成熟期に入っている時は特に、そういう変化を前提条件としてビジネスに生かしていくことが重要です。

「商品の価値観として共感できるものを所有し、自己表現の一部としている点」も重要な変化です。その製品を使っている自分を見られ、どういう人か理解してほしいという価値観があるのだと思います。

もう一つ、「アートやストーリー性への対価を惜しまない傾向」も増しています。私は勝手に、右脳的価値判断ととらえていますが、とても情動的に物事を判断している消費者が多いと感じています。

マーケティングの話の最後は、一橋大学の延岡健太郎教授が提唱している説で、「消費財の商品価値とは何か」の簡単なチャートについてです。一番上に「商品価値」を置き、その下の左側に機能価値と右側に意味的価値が並んでいます。人間の右脳左脳の世界に近いと思います。弊社は化学会社という左脳系の会社であり、樹脂開発では強度や耐熱性の向上など数値化できるスペックを重視しているので左側の機能価値は実現できていると思います。

でも、右側の意味的価値は果たしてどれだけできているか自問自答しているところです。チャートでは、意味的価値はさらに、「こだわり価値」と「自己表現価値」に分かれています。こだわり価値とは、釣り好きにとっての釣り竿など自分が気に入って見つけた素材や価値観に対価を惜しまないということです。

自己表現価値とは、その物を選んだ自分や使っている自分を人に観てもらい、自分がどんな人間か理解してほしいなど自分を表現することに価値をおくというものです。

弊社は化学会社ですが、この意味的価値を高めることも目指していて、ここがデザインファブリークの貢献できる部分です。いわゆるストーリーマーケティングで、なぜその素材でなければいけないのか、なぜ選ばれたのかといった背景をマーケティング手法に取り入れ、マーケットに伝えることにより商品価値を高めていきます。

もう一つこだわりたいのはデザインの「CMF」で、色、素材、仕上げのことです。素材メーカーがこだわられる表現は主に3点です。一つは「素材がもつ質感の表現力」で、例えば、木は杉やオークなどと分けますが、実はプラスチックもそれぞれの樹脂の特性によって細分できます。

2つ目は「素材の組み合わせ」です。一般的に単組材で完成している製品は少なく、樹脂の特性をもとに、何と何を組み合わせれば耐性が高まるかなどを考えています。

3 つ目は「照明や灯りによる見え方や演出」です。特に自動車の内装などでこだわる部分なのですが、どんな照明の下で使われる商品なのか、素材メーカーと一緒に考えていける部分です。

こうした点も踏まえ、弊社は「マーケットアウト」に注力していきたいと思っています。

■ 7 つの事例

BASF は製品開発の段階から工業デザイナーとさまざまな角度で議論し、商品を短期間で市場に出せるようサポートしています。今日は 7 つの事例をご紹介します。

1 つ目は 2007 年にスタートしたデザインチェア「MYTO」です。ドイツの工業デザイナー、Konstantin Grcic とイタリアの家具メーカー、Plank 社と組み、弊社は素材選びと樹脂製の部品の構造解析で貢献しました。デザイナーのアイデアをベースに、それは樹脂として成立するのか、加重時に安全性を保ちながらクッション性もある座面の厚みはどの程度かなど、流動や応力変位、衝突や反りなどの解析技術を使って実用化をサポートしました。

素材は自動車の耐熱部品に使われるガラス繊維強化 PBT です。樹脂は厚みを制御することで、強度やしなり具合を調整できる点が強みです。力点がかかる脚部は厚くして、300kg の加重耐性を持たせました。座面は金型をつかってメッシュ仕上げています。色は塗装でなく原料着色です。どの顔料を入れれば、どんな色がでるかもアドバイスしました。こうした造形・仕上げ表現は金属や木では難しく、プラスチックならではの良さが出た椅子です。

このチェアは 2007 年のミラノサローネで発表後、ニューヨークの近代美術館（MOMA）の保存作品として展示されています。工業デザイナーと組み、マーケットをつくった成功事例の一つです。

2 例目も椅子で、フランス人の工業デザイナー、Ronan & Erwan Bouroullec とスイスの家具会社 Vitra 社と組み、4 つ脚のがっちりした「Vesital」という椅子をつくりました。原料はガラス繊維強化ポリアミド樹脂です。白乳色なのでビビッドな発色を求めた原料着色はできませんが、この椅子はアースカラーがコンセプトだったので、少しトーンを落とした原料着色がポリアミドの特徴とマッチしました。価格は約 5 万円と、樹脂製の椅子という概念を覆すほどですが、樹脂の特徴を生かしたデザインやブランドのもつ価値観をうまく表現してマーケットをつくった一例ではないかと思えます。

BASF では今、デザインチェアに力を入れていて、3 例目も、「Belleville」という Vitra 社の椅子です。メインの市場はヨーロッパですが、日本風のストーリーマーケティングが入っていて、私自身もやってみたいと思う例です。パートナーは 2 番目の椅子と同じで、2015 年 4 月のミラノサローネで Vitra 社が発表しましたが、ブースのディレクションをデザイナーの長坂常さんが手掛けていました。

私が特に共感したのは日本で行った発表会です。今年10月17日から11月23日までブルーボトルコーヒー清澄白河ロースタリー&カフェで行ったのですが、店内の椅子をすべて「Belleville」に入れ替え、カフェを訪れた感度の高い方たちに実際に座ってもらう体験型展示にしたのです。顧客のすそ野を広げるための効果的なマーケティング活動としてヒントになりました。

4 例目はオフィス用デスクライトの事例です。これはスウェーデンのデザインランプメーカー、Waestberg社とドイツ人の工業デザイナー、Dirk Winkelとの3者協働で、弊社は素材デザインコンサルタントを担当しました。こうしたライトは一般的には異素材を組み合わせますが、このライトはUltramid® Balanceというポリアミド製で、樹脂とは思えない硬質感があり、手触りもとてもクールでシャープです。

5 番目は弊社の素材を造形として表現したらどうなるかというテストケースです。弊社は今年創業150年で、創業年度の1865年当時の2輪自転車をモデルに、弊社の最新素材を使って世界で2台だけの、「Concept 1865」という自転車をつくりました。実際に人も乗れます。

この事例には、素材をただ横に並べて見せるのではなく、素材を意味ある形でどう使えるかスタディの意味もありました。ボディ部分は比較的新しいカーボンファイバーコンポジットという部材ですが、すべてが新素材ではなく、前輪はガラス繊維を埋め込み、フレームにはカーボンファイバーコンポジットを使っています。タイヤは熱可塑性ポリウレタンを発泡させてつくった空気レスタイヤで、ジョギングシューズ アディダス Boostの靴底にも使われる反発性の高いユニークな素材です。後輪リムはガラス繊維入りウルトラミッドというポリアミド樹脂です。

6 番目はデザインファブリーク東京を去年10月に立ち上げてから、どのような素材マーケティングをすべきか考えるなかで行った、2015年7月の事例です。ワインクーラーをつくったのですが、素材は自動車のエンジン内に使う高耐熱のガラス繊維入りポリアミドウルトラミッドです。一般消費財に、こういう材料が使われるケースはあまりないのですが、「なぜこの部材でワインクーラーを？」とアンチテーゼ的な遊び心も加え、ウルトラミッドの“質感”や“剛性感”をテーマにマーケットづくりを試みました。これもマーケットアウトの例だと思います。

簡単にビジネスモデルを説明すると、まず、どんなプロモーションをしたいかという我々の思いも入れて材料を選び、自動車の機能部材の材料なのでカーデザイナーの奥山清行さんにデザインを依頼しました。そして、どういう商材にするか話すなかで、ワインクーラーというアイデアが出てきたのです。

スポンサー探しは通常、素材メーカーの仕事ではありませんが、この事例では私が企画提案書を書き、こういう商材を必要とし、意味的にうまくとらえてくれる企業を探したところ、最終的にカンパリジャパンとサントリーと契約できました。

実は2種類あり、ひとつは最初に奥山さんがデザインしたモデル、もう一つは後日、弊社

が奥山さんからデザイン権を買い、今後の BASF プロモーションにも使えるようにした別ロゴのモデルです。このビジネス・プロモーション事例はいろいろ波及していて、来年にはグローバルな規模に広がっていく試金石にもなっています。

7 番目は産学連携をキーワードとする事例です。2013 年から多摩美術大学のプロダクトデザイン科とのおつきあいが始まり、材料学というテーマの授業依頼を受けました。私はデザインの専門教育は受けていませんが、材料メーカーの社員として世の中にどんな樹脂があり、製法やどんな用途になっているかなどの授業を同僚と協力し行ってきました。

その一環で今年 3 カ月にわたって行ったプロジェクトがこの事例です。樹脂を使いこなすという観点で、弊社が材料を提供し、動力を持たない車輪がついた物という意味の「ジャイロセントリックデザイン」というテーマで、8 名の学生がプロトタイプを制作。完成した作品を 11 月 13 日からの 3 日間、代官山 T サイトのガーデンギャラリーで発表しました。

そのなかで、次世代の製品として可能性があると思った一例が、このショッピングカートです。ショッピングカートのデザインはサイズの大小はあれ、ここ 50 年ほどほとんど変わっておらず、素材もほぼ金属で、どの店も同じに見えるのが現状です。これからはスーパーも個性をだしたブランディングが必要になってきます。学生は、そうしたスーパーの現状に着眼し、軽くて安全な樹脂のカートをデザインしたのです。ストーリーマーケティングの展開として、弊社が需要のありそうなスーパーに企画をもちこみ、新たな樹脂のマーケットをつくることのできるのではと考えています。

以上、7 つの事例をお見せしましたが、プラスチックは歴史的に、木や金属などの置き換えとして使われることが多く、しかも安くて大量につくれるという点も重要でした。でも、一つひとつの樹脂を見直すと、非常に個性豊かな特徴が見えてきます。そこを出発点にして新しい商材や商品を考えていくと新しい世界が見えてくると思いますし、私はプラスチックのポジションをもう一度再定義することが可能だと思っています。

■デザインファブリーク東京について

こちらはデザインファブリーク東京について簡単にまとめた一枚のスライドです。左側には工業デザイナーやエンジニア、右側には顧客やブランドオーナーがいて、デザインファブリーク東京はその中心で両者をつなげる触媒的な役割を担い、用途開発の支援や促進、マーケティングのアイデアを提供するプラットフォームでありたいと思っています。また、素材に関する知識やノウハウを提供する環境として素材ライブラリーも設置しているので、実際に素材を見て触っていただけます。ものづくりへの大きな刺激となるのでライブラリーの役割は大きいと思います。

ここで、「消費財の商品価値」のスライドをお見せします。商品価値には 2 つあり、左側は機能価値、右側は意味的価値とします。機能価値は効率や利便性、コストなどのことで、企業が特にこだわる部分でしょう。一方、右側の意味的価値は少し違った切り口の価値で、例えばアート性やブランド価値、生活の質 (QOL) を上げるものなどを集約したものになりま

す。

社内で大人数を前に新しい提案をする場合はどうしても機能価値にひっぱられ、論破しにくいものです。でも、現代の消費者傾向や時代に合わせアート性やブランド価値を高めるものを議題に挙げると意外に突破口が見えたり、自分のやりたい方向にもっていけることも多かったです。

例えば、化学品やプラスチックのあり方として私のヒントになった商材として紹介したら好評だったのが、流木をアクリル樹脂で固めたブロックです。フランスのブルーネイチャーという家具メーカーが発表した、30cm 四方ほどのブロックですが、スツールなどにも使えるし、積み重ねてもきれいでしょ。樹脂ならではの納め込み方や仕上げ方で、意味的価値に近い製品だと思います。これをガラスでやろうとしても、ガラスは溶けた状態では非常に高温なので流木は燃えてしまうでしょう。

いろいろなヒントを得ていますが、例えば、自然と調和する樹脂や、美しさを増幅する合わせ技として樹脂のあり方や意味合い的なのが見えてきます。私には見れば見るほど、「化学品ってこういう使い方があるよな」という思いがジワジワと出てくる商材です。

さて、日本の会社では何かを決めるときに合議制が多いかと思えます。マジョリティに入っていると安心感があり、せっかく出てきたアイデアも少数派だと自然消滅しがちです。でも、マジョリティのアイデアは実はよく知られているものが多く、私はむしろ少数派に属するほうが気づきも多く、新しいアイデアも生まれるのではないかと思っています。

デザインファブリーク東京には現在までのべ約 160 組のお客様にご来社いただいております。いい議論を重ねられる場となっています。弊社ももっと個性を磨き、発信し、少数派の考えであっても堂々と意見を述べ、マーケットアウトでプロダクトをつくらせていきたいと思っています。私のプレゼンは以上です。ありがとうございました。

Q&A

Q1: 自動車エンジン部品の素材であるポリアミド系に対して、なぜワインクーラーという遊び心ある発想が生まれたのでしょうか？

A: 一つは私がワイン好きだったことです。デザイナーの奥山さんと話し、生活になくても困らないもの、しかし、あればQOLが上がるものに注目し、どうすれば人間の生活が楽しくなるかといういろいろ妄想したなかから発想しました。

Q2: 関 樹脂はこれまで何かの代用品という使われ方が多かったということですが、田中井さんはプラスチックの美しさをどんな点に見ていらっしゃいますか？

A: 樹脂はそれぞれ個性があります。触って比較すると、ポリアミドは硬質感があり、ガラス繊維入りの樹脂ならヒンヤリした触感も得られます。また、原料着色したときの発色も異なります。そうした個性を最大限活用することで新しい使い方ができるのが樹脂それぞれの個性であり、美しさであると思います。

Q3: 関 木材や鉄などの自然素材は経年によって味わい深くなりますが、プラスチックは完成したばかりが一番きれいです。やはり、自然素材に比べて不利な面があると思うのですが・・・？

A: たしかに、樹脂を含め人工物は経時変化が許されないという感覚があります。でも、例えば樹脂を原料着色で練りこむと、どこを傷つけても内部まで同じ色なので傷が目立たないし、塗装が剥げるといった心配もありません。次の世界観としては、味を出すプラスチックが出てくるだろうと思っています。

Q4: プラスチックは今後、高級素材として受け入れられるでしょうか。

A: 樹脂が高級素材になりえるかは私たちがチャレンジしている世界観に近く、ありがたい質問です。家具にチャレンジしているのも樹脂の価値観をあげることが目的の一つです。私はヨーロッパの家具メーカーの価格設定に共感していて、材料費やコスト積み上げでなく、完成品の価値観や対象とする顧客などを再定義して設定しているのです。この椅子も、材料費は1500円ほどかと思いますが、売価は約5万円という家具のマーケットができあがっています。

素材の個性を再定義しなおすと、ブランドやデザインに合う樹脂は必ずあります。うまく掛け合わせることで、ブランドやデザインの価値を高められると思っています。流木とアクリルを固めたアートのブロックをお見せしましたが、異素材との合わせ技や樹脂でなければならぬことを意味づけられれば、商品価値として昇華するだろうと思っています。

Q5: 田中井さんが考える、樹脂の本質感とはなんですか？

A: 私がいちばん感じているのは厚みを調整して薄くすればクッション性が、厚くすれば剛性を持たせられるなど、単一素材で成型の自由度があることです。それが樹脂の特性であり、美しいところだと思っています。

Q6: 機能価値と意味的価値について興味深く聞きました。消費者の経験値が高まっているので情緒的な部分にまで訴求しなければならないという指摘には共感しました。一方で、クライアントとはコストや利便性といった機能価値は共有しやすいと思いますが、QOL やブランド価値の共感は難しそうです。成功例があれば教えてください。

A: この部分は数値化が難しいので、どう共感してもらおうかです。「自分ならほしい」「自分は価値として感じる」と思ってもらおうことであり、やはり体験とうまく結び付けて話すことが大事だと思います。

Q7: 樹脂や素材ならではのストーリーマーケティング的な価値とはどんなものでしょうか。例えば、ワインクーラーの事例ではいかがでしたか？

A: あの事例では、自動車エンジン用の素材がカーデザイナーによって新しいかたちになった点がストーリーです。そこにピニンファリーナで活躍された奥山さんとカンパリというイタリアブランドのリンク。実は、あの樹脂ウルトラミッドは耐熱温度が200度以上という特性があります。ワインクーラーには“超オーバースペック”ですが、消費者にとって不利益になる特性ではありません。汎用プラスチックにない剛性や重厚感など質感を出すために選んだ素材が「たまたまそういう特性だった」だけなので、最終的に「無駄って楽しい」というストーリーに落とし込みました。そういうやり方もあるかなと思います。

Q8: 黒川 興味深いお話、ありがとうございました。ただ、僕にはいまひとつ納得できない部分があります。「マーケットアウト」です。以前は消費者が何を求めているかを考える、「マーケットイン」でなければと言われました。また、自分やメーカーがもつ生産設備や技術、素材をもとに外側に向かって物をつくる、「プロダクトアウト」は危険だとも言われました。

でも僕は今、知識のないユーザーが多いのでつくる側から提案すると買う人も多いし、デザイナーやメーカーは専門家だからプロダクトアウトでなければいけないと主張しています。だから、プラスチックについてこれだけ知っている田中井さんが、「プロダクトアウトで売らんだ」と言わずに、「マーケットアウト」という言葉を使うところに納得できないのです。ぜひ、ご説明ください。

A： マーケットアウトはたしかにつかみにくい言葉かもしれませんが。よく考えると、プロダクトアウトという原点回帰を意味する造語、あるいは新しい解釈の言葉かもしれないとも思います。ただ、切り口として新しくマーケットをつくる時に、人はこれがあると幸せな雰囲気になるなどものによって気づかされる世界があると私は思っています。そういう需要喚起がマーケットアウトの発想かと思います。

黒川 僕はプラスチックが大好きです。さまざまな種類があつて、例えば、細く繊維状になったときの美しさ、透明な素材、成型され立体的でボリュームが出たもの、ガラスでは表現できないものなどがあります。蛍光色などの色もつけられるし、アクリルなんて感動的です。緩衝材のプチプチのように、触感で生理的な感動を与えてくれるものもあるし、鉄より強度の高いものもあります。プラスチックの可能性は広く、美しく、生活のなかに浸透している素材だと思っています。

田中井 ありがとうございます。百聞は一見にしかずということで、今日は見本をいろいろ持ってきています。懇親会では素材サンプルに触りながら、さらにお話できればと思います。

以上

2015 年度第 9 回物学研究会レポート

「素材発のデザイン × マーケティングイノベーション」

田中井俊史氏

(BASF ジャパン株式会社 designfabrik R-Tokyo エグゼクティブエキスパート)

写真・図版提供

01 ; 物学研究会

編集=物学研究会事務局

文責=関 康子

- [物学研究会レポート] に記載の全てのブランド名および商品名、会社名は、各社・各所有者の登録商標または商標です。
- [物学研究会レポート] に収録されている全てのコンテンツの無断転載を禁じます。

(C)Copyright 1998~2016 BUTSUGAKU Research Institute.