

ミニレポート 「フランチ」の挑戦 本物を創り出す喜び -



センター

担当

執筆：岐阜県産業経済振興

地域振興部調査研究

主査 河村由布子

「フランチ」という陶磁器メーカーがあるのをご存じだろうか。

まだ、日本ではあまり知られていないメーカーであるが、アメリカ、ヨーロッパなどではよく知られている「新進気鋭」の陶磁器メーカーである。フランチの陶磁器は「高級」なテーブルウェアを中心としてインテリア、アクセサリなどを手がけている。

では、フランチはどの国の企業であるのか。製品のラインやこの名からはヨーロッパの企業を思い浮かべそうだが、実は台湾の企業である。オーナーは、フランチ・チャン氏といい台湾出身であるが、かつてドイツに陶磁器を学ぶため留学していた際、教授からもらった通称が「フランチ」であったことにちなみ、それをそのまま企業名にしたものである。

創業は 2001 年と非常に「若い」メーカーであるが、当該企業の製品には世界中にファンがおり、アメリカのクリントン元大統領や歌手のバーバラ・ストライサンドもファンという（註1）。台湾政府からのバックアップもあり、台湾の要人が海外へのプレゼントとして携えるのもこの「フランチ」の陶磁器である。フランスのテーブルウェア等の見本市「メゾンエオブジェ」やドイツの「フランクフルトアンビエンテ」にも毎年出展し、すでに台湾では単独のブティックだけでなく、有名デパートにもコーナーがあり、結婚の贈り物として人気がある。アメリカでは「ニーマン・マーカス」等に進出し、フランスでは、有名陶磁器メーカー「ベルナルドー」やクリスタルメーカーの「バカラ」とのコラボレーションも行っているグローバルメーカーである。

「高級路線」の選択

フランチの製品は決して安くはなく、ティーカップアンドソーサーで 2 万円以上（日本）しているものはざらである。この製品のファーストシリーズ「バタフライ」ができあがったのは 2002 年のことであるが、ちょうどアメリカやヨーロッパ、日本でも陶磁器の高額製品がなかなか売れず中国の安価な中品質の陶磁器が市場に流れ込んでいる時である。普通ならば「高級路線」は避ける戦略となるだろうが、あえてチャン氏はこの路線を選択した。チャン氏はもともと各国の陶磁器の OEM を手がける会社「海暢」グループを 30 年以上経営しており、当該企業は世界一の工芸会社だった。しかし、

OEM を中心にしては、いずれ手詰まりになってくると考えていたチャン氏は独自ブランドを立ち上げることとした。その際、価格と量で勝負するのは企業を疲弊させ、消耗させると考えたチャン氏は、利益率の大きい「高級品」を作り上げることとしたのである。これは、チャン氏が10年間ドイツで陶磁器を学んでいたことにも起因しているだろう。ドイツには高級磁器の代名詞「マイセン」をはじめドレスデン、ヘキスト、チューリングゲン、ババリア、ローゼンタルなどそうそうたるメーカーが名を連ね、ティーカップアンドソーサーが数万円というのが「相場」である。自社で製造する製品が1組数万円の末端価格であればプロダクトとクラフトマンシップを両立させることは可能であろう。しかし、ヨーロッパ以外の陶磁器メーカーが「高級磁器」と銘打って売り出すには、「高級磁器のテーブルウェアならばヨーロッパ」という「固定概念」を乗り越える展開が必要であり、それは極めて困難なことでもある。そのような状況のなかで、敢えて「ヨーロッパ」と「東洋（中国）」を融合した新しいラインでの高級品を作り出そうと考えたのである。その試みは予想どおり困難を極めた。ヨーロッパのまねごとではなく、かといって中国色（ローカル色）が全面に押し出されるものではないという製品をデザイン的に、機能的にどう作り上げたらよいのか？陶磁器に限らずものづくりにおいて全くゼロからスタートするというのは多くの時間と多額の資金が必要になるものであり、しかも成功の保証はないものであるが、チャン氏はそのリスクを引き受けることを決断し、巨額の費用を投じて新製品を開発することとした。1997年台湾元にて数億元を投じ、プロフェッショナル技術チームを立ち上げた。ここにはヨーロッパ人と台湾、中国人のデザイナーを招聘し、美術・技術コンサルタントとして、チャオ・サン氏が加わった。チャオ・サン氏は自身優れた陶芸家であり、オーナーのチャン氏の30年来のビジネスパートナーでもある。フランツコレクションの製品開発には彼の助力はなくてはならないものとなっている。さらに1999年台北市内湖科学園区に数百万米ドルを投じ研究開発台湾製造センターを設立した。2001年に自社ブランド「Franz」フランツを設立、同年アメリカにてフランツコレクション（株）を設立した。そして、2002年、ニューヨークのインターナショナルギフトフェアで、ファーストシリーズの「バタフライ」シリーズが「ベストインギフト」賞に選ばれたのである。その後も数々のギフトショーなどで賞を受賞し、欧州には2005年オーストリアに本拠地を構え（2006年にドイツのニュルンベルクに移転）、2006年にはフランクフルトアンビエンテで永久ブース獲得、2007年にはランバン社とコラボレーションし、限定フィギュアを製造、2008年にはフランスの陶磁器会社「ベルナルドー」とコラボレーションを行い、新たな「西洋」と「東洋」の融合を試みるという華々しい経歴を築きあげた。

フランツコレクションの「製品力」

フランツの陶磁器は独特のものである。実物を見た人は決してその製品を忘れることはないであろう。それぐらいインパクトのある製品である。形状は「アールヌーボー」や「スーゾークーパー」を



思い起こさせるものであり、ヨーロッパの伝統的な陶磁器「マイセン」、「セーブル」、「カポティモンティ」の技法をほうふつとさせるものである。

フランツコレクションの製品は、多くの曲線を組み合わせた「流れるような」形状、花、昆虫、動物などの「生物」を中心とした立体的、彫塑的なフィギュアの多用、上絵付けを使用しないが鮮やかな色

彩、これらが相まってストーリー性のある（例えば蝶が飛んできてそっと「ポット」のつぼみに止まったその瞬間をとらえた、というような「立体的な構成に「時間的な」要素を組み合わせた」）「生きた」陶磁器とでも呼びたいものである。

フランスのデザインの中核となっている「生物」は専門レベルの知識が必要であると考え、例えば「ミツバチが花の蜜を吸う図案ではミツバチがどのような花に近づき、どのような花に近づかないかまで調べる。」（註2）という。そうした徹底的な調査があのような生き生きとした造形を生み出すのである。

通常、陶磁器に動植物等を配する場合は、作成する側、使用する側双方の利便性を考え、ある程度は様式化するものであるが、フランスの動植物のフィギュアは様式化されておらず、実に写実的であり、動作もリアルでどうやったらこのようなフィギュアを器に「おさめる」ことができるのかと疑問に思うのであるが、それがカップやポット、皿の機能的なラインとぴったりマッチするよう絶妙なバランス感覚をもって配されている。この配置方法はアールヌーボーのガラス器や陶磁器を参考にしたのであろうと推測できるが、きわめて優れたデザイナーと技術者のコラボレーションがなければこのような形状は実現しないであろう。

もちろんフランスの食器は実際に使うことを前提に製造されている。非常にデコラティブではあるが、「器」としての基本の形状はしっかり押さえられているのである。例えばファーストシリーズの「バタフライ」のティーポットは全体としては流れるような形状で持ち手には蝶のフィギュアがつき、一見そうとは気づかないが、ポット本体（内側）の形状はほぼ球形である。紅茶（リーフティ）をもっともおいしく入れられるのは「球形」のポットであり、この基本をきっちり押さえた上でデザインが行われているのがよくわかる。ティーカップなども一見いかにも持ちにくそう＝なじまなさそうに思えるが、ティーをいれて手に取った瞬間、その先入観が「うれしい驚き」をもって裏切られるのを感じるだろう。素地は高級路線にふさわしい「磁器」であり、成形は特許を取得している「倒角脱模工法」技法を使ってレリーフ及び彫塑的な作品に仕上げている。

この「倒角脱模工法」については詳しい説明がなく、成形時の写真や仕上がった作品、またはマイセンやセーブルなどのフィギュア技法などから推測するしかないのだが、「ポワード（鑄込み）」技法の一種と考えられる。ヨーロッパのポーセリンフィギュアはもっともヨーロッパらしいポーセリン製品であり、陶磁器の歴史でははるかに先輩の中国や日本でもついにあれほど生き生きしたフィギュアをつくりあげることではできなかった。こうしたフィギュアはマスターモールド



（バタフライティーポット；フランスのケシヨウHPより転写）

ドをつくってから石膏で型をとり、その型（プアリングモールド）に粘土を何度か流し込み、乾燥して型抜きするものであるが、形が複雑なため変形、欠損、破損が多く極めて熟練の技を要する技法である。フランスの技法もこのポワード技法を応用していることはほぼ確実であり、本体及びレリーフ部分は無論一体のモールドで仕上げられているはずである。ただ、フランスの製品は「実用器」であり、特にポットやカップはフィギュアを製作する方法では内側を「仕上げる」ことができない。形のちがう外側と内側を一度に成形できる「型」を造り、流し込んで成形し取り出しているのだろうがその際、外側のレリーフ部分が変形、欠損するのを最小限にする工夫がこらされているのではないだろうか。

絵付けはエアブラシ、筆を使用する手作業で行なわれている。絵付けはいわゆる「上絵付け」ではなく、彩色（色釉）をほどこしてから釉薬をかける方法をとっているため、近年問題になった「鉛」

の溶出はなく、色彩の劣化（すれによる消耗）が少なく取り扱いやすい。

フ란ツの製品は販売と同じく「グローバルネットワーク」で生産されている。企画・デザイン試作は台湾・欧州で行い、実際に成形、焼成、絵付け等を行うのは中国景德鎮の工場である。製品は細かい装飾、彩色を施したものであり、粘土の性質が重要であること、ほとんど手作りであることがモットーであることからこれらの条件を満たせるのは中国だという考え方である。多くの企業が「自社製品」を「安く」、「大量に」生産しようと「安価な労働力」を求め、中国に生産拠点を置くが、フ란ツの場合、そうした企業とは異なり、「中国の伝統技術を継承する土地柄、人材」を選択して拠点をかまえたことになる。そして販売されるのは台湾、アメリカ、ヨーロッパ、日本というわけである。各国をまたがって製品造りを行うためデザイン、設計は CAD、CAM を使って行われる。ポワード技法を中心としたデコラティブかつ複雑なデザインを寸分の狂いなく組み上げ、生産の現場に的確に伝えるためにも必須である。

フ란ツ製品の中核となる概念は、「ユニーク」、「フレンドリー」、「ファッショナブル」、「ヒューマニスティック」、「アーティスティック」である。（註 3）あくまでも独自の、いままでとは違う東洋と西洋の技法、意匠が融合した、人が楽しくなるような製品を「人」と「環境」との関係を様々な角度から考え、アートと実用性が並列した使用できる工芸品を提供していく、ということであるが、製品をみればそれが具現化されていることは理解できる。

フ란ツコレクションのマーケティング戦略 -

フ란ツのマーケティングは独特なものである。派手な広告宣伝は一切行っていない。世界各国の有名な見本市に出品し、興味を示したバイヤーとの直接交渉を行う仕組みである。見本市で興味を示したバイヤーには担当の現地法人（日本ならば（株）フ란ツコレクション合同会社：東京の赤坂）を案内し、そこと交渉を行う。フ란ツは徹底的な「現地主義」を戦略としており、その現地法人に 10～20 の販売拠点を担当させる（註 4）。実際の交渉については、特に公にはされていないが、ネット販売を中心に手がける日本の商社が実際に交渉を行った経緯を HP に掲載していたものを読んでもみると、オーナーが見本市で見かけたのがきっかけで、何度か交渉を行い、最後は台湾のフ란ツ本社と販売契約を結んだようである（註 5）。マスコミへの露出はプレスリリースがほとんどであり、広告は基本的に行っていない。言い換えれば製品にそれだけの自信があるということでもあり、製品力があるために、多くのバイヤーの目にとまっているということでもある。実際、現在アメリカでは 2800 店舗、世界に 6000 店舗もの出店を果たしている。日本では大丸、高島屋、伊勢丹、三越、東急、そごう、東武、近鉄など大手百貨店を中心に展覧されているが、アメリカのセレクトショップの日本法人、ヨーロッパや日本的高级陶磁器のネット通販を中心にしている商社やフ란ツのネット通販を専門に手がける商社、「ベンチャー企業」的な商社も取引を行っている。この企業は東京代官山に自社でも店舗を構え、フ란ツコレクションを直販しているセレクトショップである。ただし、百貨店への経路は消費商社を通して行われているようである。フ란ツコレクション（株）では販売先を決定する要素は企業規模ではなさそうである。

この方法であれば、店舗を出すのに多額の資金を必要とせず、マーケティング自体も販売先が行うため、営業費も抑制出来る。ちなみにフ란ツの年商は推定で 10 百万～50 百万 US ドルの間のことである。従業員は最大 500 人（註 6）であるが、このうち景德鎮の工場の従業員が大半をしめる。

中部圏では、三越名古屋栄本店 6 階と JR 名古屋高島屋の 10 階の陶磁器コーナーでフ란ツの実

物を見ることが出来る。高島屋では平成 22 年 2 月ごろから「フランツ」のコーナーを常設で設けている。担当者に電話で簡単に経緯をきくと、取引のある消費商社からフランツコレクションの紹介があり、社内で検討した後常設を決定したとのことであった。

フランツのマーケティング戦略ではもう一つ重要な要素がある。それは、ターゲットの事情を理解し、それに併せた展開を行うことである。「ターゲットとなる国の人の髪型、皮膚の色、五感、顔の輪郭、服装まで調べて製品に落とし込む」(註 7) という。HP は中国語、台湾語、英語、ドイツ語、日本語、フランス語、イタリア語があるが、それぞれの市場に応じて内容を変えている。特に違うのが同じ英語版でもイギリス向けとアメリカ・カナダ向けである。イギリス向けは内容がほぼドイツ、フランス、イタリア向けと同じだが、アメリカ・カナダ向けにはかなり詳細な説明がされている。一番の違いは「環境」問題、「安全」問題、プレスリリース紹介などが大きくスペースを割いて掲載されている点である。フランツがファーストコレクションを手がけたのはアメリカであるし、ニューヨークのインターナショナルギフトフェアでベスト・イン・ショー賞を受賞したのであり、全世界店舗の 1/3 以上がアメリカにあるのであるから当然ではあるのだが、アメリカが「契約社会」、「訴訟社会」であることと、ヨーロッパや中国、日本などが「磁器」を使う文化であるのに対し、アメリカではそれほど「磁器」を使わない文化であることが原因であるのだろう。なお、日本向けはだいたいヨーロッパ版と同じだが、ブランドの理念や製品ができた経緯、その芸術的な価値や意味に重点がおかれた説明がされており、ヨーロッパ版にある Q & A はない。台湾語のものはアメリカ・カナダ版と日本版の混合のような形であるが、「環境」や「安全」関連の記事がない。

「環境」の問題については、磁器が高温焼成 (1250 ~) を行うことに対し、低温焼成の実現その際の二酸化炭素の排出量、それを消費するための植樹にまで言及している。また、赤色系絵の具に有害な鉛が使用され、それが消費者に健康被害を及ぼす問題については、「上絵付け」で使用していないため安全であるし、焼成する際に職人の健康に及ぼす影響にまで述べられている。製品の性質や取り扱いについては、アクセサリーの金属は何でできているか、アレルギー対策はしているか、電子レンジで「チン」できるか、食器洗浄機にかけても大丈夫か、はては「直射日光にあてても退色しないか、にまで及んでいる。ちなみに日本では、この食器を購入する人はまちがっても「チン」したり、洗浄機にかける人はいないだろう。なお、これだけデコラティブな形状でも上絵付け、金彩が使用されていないため「チン」はできるが、洗浄機は不可とのことである。「直射日光にあてたら退色するか?」という質問項目にいたっては日本人なら「笑い話」の分野に入る。こうした HP での紹介一つとってみても、国民性や関心事をも分析し、きめの細かい対応をしてマーケティング戦略を行っていることが伺える。

「価格競争」から「価値競争」へ - 「物超所値」

日本に限らず、各国の陶磁器業界は一般的に厳しい状況にある。低価格中品質の中国製が世界を席卷し、押され気味の状況である。実際台湾の陶磁器産業はほとんど壊滅的な打撃を受けたし、韓国も 2、3 社の大手を残して事実上消滅したとよい状況である。その中で「フランツ」は価格競争から脱却し、「価値競争」へと踏み出した。チャン氏は「物超所値 (価格以上の価値がある)」をモットーにブランドイメージを確立しようとしている (註 8)。こうした動きは他国でもみられ、韓国では (株) 韓国陶磁器は「世界一の陶磁器」の生産を目指し、高品質高価格、高機能、韓流スターとのコラボなどの戦略を展開し、(株) ヘンナムチャイナウエアは日本のノリタケの OEM を生産してい

た技術力の高さを生かし、やはり高付加価値製品の生産を行っている。

価格競争はいたちごっこであり、今ここで中国に勝ったとしても次にはベトナムやブラジル、スリランカなどがやってくることは自明の理である。いつまでもそのような競争を続けていても疲弊するだけであり意味はないだろう。「フランツ」の挑戦の成功は、前身がOEMの大手企業であったことやグローバルネットワークを以前から構築していること、台湾政府のバックアップがあることももちろん成功の要因であろうが、それだけでは長続きしない。デザインを企画するための徹底的な研究、枠をこえたグローバルな企画チームの展開、技術力の強化、環境、安全性への配慮、独特のマーケティング方法など複合的な要因によるものであり、自社の努力によるものである。各企業の事情の違いはあるが、「物超所値（価格以上の価値がある）」を生産していくことはこれからの先進国企業にとっては重要であり、日本企業にとっても「日本のアドバンテージ」を生かす一つの方法であろう。

【文中（註）目次】

註1；Y'sコンサルティングカンパニー「フランツコレクション」（莊健中 著）より抜粋

註2；Y'sコンサルティングカンパニー「フランツコレクション」（莊健中 著）より抜粋

註3；フランツコレクション（株）HP (<http://www.franzcollection.com>.) の日本、台湾版参照

註4；Y'sコンサルティングカンパニー「フランツコレクション」（莊健中 著）より抜粋

註5；現在このブログはHPより消えている。

註6；AlibabaHp (<http://alibaba.com/member/franzcollection/aboutus.html>) 参考

註7；Y'sコンサルティングカンパニー「フランツコレクション」（莊健中 著）より抜粋

註8；Y'sコンサルティングカンパニー「フランツコレクション」（莊健中 著）より抜粋

【参考資料】

フランツコレクション（株）HP (<http://www.franzcollection.com>.) (USA&CANADA,Japan etc) (2011.02.22)

Alibaba HP (<http://alibaba.com/member/franzcollection/aboutus.html>) (2010.04.23)

「ル・ノーブル」HP (<http://www.le-noble.com>) (2011.02.23)

「クロス・ユー」HP (http://cross_u0120.com) (2011.02.23)

「GRIS」HP (<http://gris-daikanyama.com>) (2011.02.22)

Y'sコンサルティングカンパニー「フランツコレクション」（莊健中 著）(<http://www.y's-kconsulting.com.tw/management/index>) (2010.04.19)

（株）ブルーペニンシュラジャパンHP (<http://blpeninsula.com/haengnam/index.html>) (2011.02.23)

KBSworld (http://rik.kbs.co.kr/japanese/program/program_economybest) (2011.02.23)

*HP年月日は最終更新日をあらわす。また（註）内のHPからの引用年月日はすべて参考資料最終更新日の記事からの引用である。

公表：財団法人岐阜県産業経済振興センターホームページに掲載（2011年3月31日）