

日本感性工学会大会  
デザインからの世界ブランド戦略(事例:G-SHOCK & Baby-G)  
Creating the world design brand for G-SHOCK & Baby-G  
Toshiya Ando ( X-STYLE inc. )  
安藤俊也 ( X-STYLE inc. ) 元CASIO DESIGN CENTER

### 1. 自己紹介

1978年カシオ計算機にデザイナーとして入社以来、デジタル時計の開発に没頭し1980年頃には何とか売れる最新機能とデザインのデジタル時計が、カシオR&Dセンター内では既に完成していました。

当時は、回りを取り巻く生産面、販売面を、既存の全て大手メーカーに押さえられ部品発注から大手販売が簡単には出来ない難しい状況を抱えており、自信の或る商品を開発しても量産量販化スムーズに行かない環境も抱えてました。逆転発想から出来る事を考え直したのがG-SHOCKで逆転発想と或る技術の再利用的な開発でした。

内装ムーブメント(針)入手不可能 LSIとLCDの発想生かせる独自スペックで創るデジタル時計なら自由なスペックや表示を創れば良く、後に採用する外装での完璧な耐震構造や耐水構造が生かせる。

外装SS入手不可能 プラスチック成形技術生かした防水構造耐震構造をタフなデザインで勝負...結局デザイナーで入社した私は、良いデザインをする為?...入社15年間(1978-1993詳細ムック本)LSI設計外装実装生産販売迄のエンジニアを地味にしていた事になりました。

### 2: 世界ブランドへの成長戦略

1983年G-SHOCKはそんな逆境中から出来たモノでした。1990年初頭からは時代の中心が若者と選択の時代に入り、「ブランド」と言う全く別の世界に出会い欧州とアジアとのギャップを肌で感じつつデザインをしていた90年当時パリでは日本デザイナー達が文化伝統を生かし欧州人達の共感を得ていました。私は日本コンプレックスを感じつつ、北米マスや軍流通などで細々と販売していたG-SHOCKが、日本に再上陸するストーリーを立てつつ、次の時代の中心になる若者への同感とキーワードを考えて居ました(再び欧州に来ると誓いつつ...)

### 3. 若者等身大ブランドとして再上陸

トレンド変化と東南アジア生産輸出の最中で、当時ではG-SHOCKをナイキの次のブランドへ育てようと思い、時計を創ったり流行の店に置いたりMUSICIAN, SURFER, BOARDER達に配ったりしていました。やがて西海岸主体とした個人文化やスポーツ[3S-SPORTS]の流行に伴い[STREET FASHION]や[HIP HOP MUSIC]から時代がマスからでは無い(電話番号無い)カルチャー環境に移り、西海岸から欧州の流行方向もアジアより変わって行きました。やがて湾岸戦争(海兵隊

達)MUSICIAN, SURFER, BOARDER達のG-SHOCK話題に加えナイキ、パートナー、ロキシー上陸などで徐々に代表のG-SHOCKも動き出す訳です。

### 4、デザイン部から商品企画部長へ

世界中から感動を得るブランドになるポテンシャルを海外で感じたからには一早い開発と思いついた販売戦略が必要でした。

デザイン発のブランドを創る為には、自分で予測判断と責任を自ら背負わないと確実な成功には成り得無い。企画開発部品調達事業経営企画迄、全部自分で考え実行出来て、実現可能なブランドでした。駄目なら、辞める覚悟でやるしかないと感じたからです。

### 5、[Baby-G]で世界的ブランドへ

94年[Baby-G]女性向けのG-SHOCK(SHOCK RESIST/10気圧防水)です。当時の女性向きの時計は大多数がアパレルブランドの名前を冠した(GUCCI, HELMES, CANEL...AGNES...etc.)アナログドレスウォッチばかりでした。ファッションが上記(STREET)に変化した時に付ける時計が無い状況でした、今迄の男臭いG-SHOCKER達の彼氏彼女の関係から、女性マーケットにも流行る土壌が或る筈。一方SPORTSベースに成らざるを得ないG-SHOCKとは違いBaby-Gにより音楽ファッションの継続的企画や海外新流通に出られると言う大きなメリットが有りました。そして、世界大都市一店舗のG-SHOP創り等、世界共通デザイン、共通のライナップ化、一方現地デザインコラボ強化、定期的デザインとしての限定モデル化、R&Dは開発に専念しデザインの方で平行して様々な流行戦略を世界で具体化して行きました。スポーツや文化イベント、音楽イベント、アーティスト、ボランティア、産学サポート、ファッションショー、調査、ネットetc....又世界中でコピーが氾濫し商標や意匠でブランドを守る手段も即必要になりました。

この戦略を20年以上続けて来ました。(そして現在は独立しました)

