

プレスリリース

当社は、4月1日を、夢を発信する日にしようとする April Dream に賛同しています。このプレスリリースは「マルニグローバルブランディング (MGB) 」の夢です。

最高のデザインと最高のモノづくりで、世界を舞台に挑む



株式会社マルニグローバルブランディング
代表取締役 神田 (こうだ) 宗俊
Photography: Sohei Oya, Nacása & Partners Inc.

「日本のデザイン・インテリアに関わるあらゆるモノづくりを、事業として成立するかたちで世界へ飛翔させる」—株式会社マルニグローバルブランディング (MGB) が掲げる経営理念です。

「日本から1社でもよいので、欧米の家具ブランドと対等に渡り合える家具ブランドを生み出したい!」その思いひとつで、代表取締役の神田が、株式会社マルニ木工に籍を移したのが2009年。海外事業部門を立ち上げ世界を飛びまわり輸出促進やブランド認知に奔走しまし

た。その結果、世界 30 ヶ国に同社が手がける maruni ブランドが展開されるようになり、Apple 本社に maruni を代表する HIROSHIMA アームチェアを数千脚納品するような機会にも恵まれました。



Photography: Nacása & Partners Inc.

日本を代表する家具ブランドの 1 社として、欧州を中心に存在感を発揮するブランドを構築する事ができた maruni。しかしながら、見回してみると、日本の優れたモノづくりが同じように海外で存在感を発揮するケースは非常に少ない。海外に打って出る為の貿易専門知識、語学力、商習慣理解、ブランド戦略、マーケティングスキルといったノウハウは、容易に構築できるものではなく、なかでも海外販売チャンネルの構築は日本の多くのメーカーさんにとって、最大のハードルの一つである事に気づき始めました。

これまで一つのブランドのために活用してきた専門知識やノウハウを活かし、日本のモノづくりの人々のために貢献したい。そんな強い想いを抱き、2018 年 3 月 5 日に「株式会社マルニグローバルブランディング」（通称 MGB）を設立しました。ここには親会社であるマルニ木工の「日本の家具製造業界全体のボトムアップを図り、日本の総合力で海外への展開を拡大し、業界の活性化を推進したい」という願いも託されての設立でした。

大きな希望を抱いて大海へ漕ぎ出した MGB ですが、設立の翌年には米中の貿易摩擦が深刻化し、会社の業績も落ち込んで苦しい状況に見舞われました。必ず浮上する事を誓い、正念場として乗り出した 3 年目、その直後に起こったのが全世界を混乱に陥れた 2020 年のパンデミック

クでした。各国でロックダウンになり、1年のうち3分の1は海外を飛び回っていた我々も、日本にとどまざるを得ない状況に。普通ならばどうして良いか戸惑う場面かもしれません。しかし、MGBに集うメンバーはピンチをチャンスに変える術を知っていました。日本でじっとしておかなければならない今こそ、イノベーション（新規事業）に取り組む好機だと考えたのです。

そこで始まったのが「KOYORI」というプロジェクトでした。日本には優れたモノづくりがまだまだ存在する。しかも日本を代表する家具メーカーさんの中にはそれぞれ異なる工場特性を有するメーカーさんも多い。もしも、普段は競合している会社さん同士が手を取り合い、そこにMGBが、海外展開を可能にする能力や専門知識、ノウハウを提供する事が出来たなら、もしかするとこれまで日本の家具製造業の歴史上、類を見ないグローバルブランドを創出できるのではないだろうか。

この考えと願いに、遠く欧州では世界的に活躍するデザイナーや建築家の、Ronan and Erwan Bouroullec や GamFratesi が、そして日本においては確かな歴史と技術力を誇る天童木工さんと飛騨産業さんが賛同してくれ、全く新たなグローバルアライアンスブランド「KOYORI」が2022年に誕生しました。

最初のコレクションをミラノのトリエンナーレ美術館で、2年目のコレクションをコペンハーゲンの3daysofdesignで発表し、現在展開国が13ヶ国まで拡大しています。



2022年のインターナショナルローンチ時の展示風景。ミラノのトリエンナーレ美術館にて。

Photography: ALBERTO PARISE

海外市場で活動している私たちは、日本のモノづくりが、伝統的／現代的なプロダクトを問わず、高度な職人技術、勤勉な品質管理に裏付けされた精密さ、機能性、耐久性、実用性、それら全てを高水準で備えた、高品質な商品であると信頼感を持って受け入れられていると感じています。特に、伝統技術や歴史などに魅力も加わり、独自の神秘性を持って捉えられ、高い関心が示されているのです。



2023年の3daysofdesign イベント時の展示風景。石庭を作り、椅子を彫刻に見立てた展示が話題に。

世界の人々があらゆる情報にアクセスしやすくなった今日、日本のモノづくりに触れる機会がさらに増えてきており、日本独自の伝統的な文化と高度な職人技術は、海外のクラフツマンシップとはまた違った付加価値としての魅力を有していることから、我々の取引先で、KOYORIのブランド背景や日本のものづくりに対する想いに賛同してくれる企業も多いのです。



2023年の3daysofdesign イベント時、多数のゲストに向けてプレゼンテーションを行う神田とデザイナー達。

現在 KOYORI に協働してくださっているメーカーは家具メーカーが2社いますが、日本のものづくりはまだまだたくさんの可能性を秘めていると当社は考えています。

家具メーカーの中でも異なる工場特性を有していたり、インテリアアクセサリや小物などを通して、日本のモノづくりを伝えたいと考えていたりするメーカーもいるかもしれません。私たちは新しい協働先の調査をしたり、一緒にコラボレーションをしてくれる世界的デザイナー達とミーティングを行ったり、KOYORI をさらに世界を舞台に飛躍させるべく、活動を続けています。



Photography: TOSH SHINTANI (SHIKI)

「日本のデザイン・インテリアに関わるあらゆるモノづくりを、事業として成立するかたちで世界へ飛翔させる」—日本でモノづくりをする多くの人たちと、最高のデザインと最高のモノづくりで、世界を舞台に挑むことを叶え続けることが、私たちの夢です。

4月1日は April Dream

「April Dream」は、4月1日に企業がやがて叶えたい夢を発信する、PR TIMES によるプロジェクトです。私たちはこの夢の実現を本気で目指しています。

お問い合わせ先：

MGB について (info@mglobalbranding.com) www.mglobalbranding.com

KOYORI について (press@koyori-jp.com) www.koyori-jp.com