

3. 主カブランドの基礎知識

〇〇商会リビング関連部では主カブランドを、戦略的に5ブランドに絞り込んでいます。自分の担当しているショッパで取り扱っている商品についての知識を深めることは当然のことですが、取り扱っていない商品の特性を知っておくことも大切です。お客様の要望、状況に合わせて、ブランドにとらわれず商品をおすすめるなど、柔軟性のある対応につとめてください。

ブランドの基礎知識

ここでは、タイミングよくお客様に情報提供できるように、必要最小限、覚えておかなければならない5ブランドの基礎知識、要素を簡潔にまとめました。各ブランドのプロフィール、特性などをベースにし、その上にそれぞれのお客様のニーズに合わせたアドバイスをプラスします。

◆ピュイフォルカ (1820年創立 フランス パリ)



プロフィール

ナポレオン時代の末期、パリのマレー地区には、金銀細工師たちの工房が次々と開かれた。その地区の一角に、伝統的な銀細工の家系であるエミール・ピュイフォルイカが工房を開く。主にフランス王室の武具の製作を行っていたピュイフォルイカから、天才的と言われる金銀細工師が次々と出て、ピュイフォルイカの名前はフランス中にひろまる。

20世紀初頭、銀の収集家であるルイ・ヴィクトール・ピュイフォルイカが銀器のコレクションに力を注ぐ。このコレクションを作品の源とし、ピュイフォルイカは、ルイ13世様式からアールデコまで各時代の金銀細工様式を再現した作品を創りだす。このような美術史的価値の上に、ルイ・ヴィクトールの息子、天才的デザイナーと言われるジャン・ピュイフォルイカの芸術性が加わり、ピュイフォルイカの銀器の評価はますます高まった。

品質の高さの評価を表すように、ピュイフォルイカの製品は、エリゼ宮のオフィシャルウェアとして使用される。ピュイフォルイカの銀器「エリゼ」は、パカラのグラス、セーブルの陶磁器とともに、エリゼ宮の「3種の神器」と呼ばれている。

特長

- ・息の長いデザイン
1820年の会社創業以来、廃止されたデザインがひとつもない。
- ・ひとつひとつの製品に刻印が記されている
刻印で製造時点がすべてわかる。製品ひとつひとつを丹念に、責任をもって仕上げていることの象徴。
- ・最高の品質
1000分の950という最高純度の銀の使用。

代表的なシリーズ

- ・シルバークトラリー
ルイ13世様式 ヴューパリ カルディナル
ルイ14世様式 ロザン
レジャンス様式 エリゼ

ルイ15世様式 ロワイヤル
ディレクトワール様式 ディレクトワール
アンピール様式 ペルシェ
アールデコ様式 カンヌ カブール ロワイヤン
・ポーセリン
銀器に調和するアイテムとして、リモージュに由来して創作。
シンキン
タンユ
ボンベイ
ガリリュシャ
サン・ペテルスブル
ローズビュット

◆アウガルテン (1718年創立 オーストリア ウィーン)



プロフィール

18世紀初頭、ローマ帝国首都ウィーンは、ハプスブルグ家の栄華に合わせて華やかな世界を繰り広げられていた。1718年、デュー・パキエは、皇帝カール6世の許しを得て、ウィーンのリヒテンシュトラッセに、ひとつの陶器窯（ウィーン窯）を開いた。これがアウガルテンの誕生となる。のち1744年、創造的な陶芸美術に深い関心をもつ女帝マリア・テレジアによって国営とされ、発展した。女帝の死後、1784年には、ゾルゲンタールが責任者となり、浮き彫りゴールドの技術やコバルトブルーを完成させ、水準の高い作品を作り続けたが、工場は衰退の道をたどっていった。ついに、1864年に財政難から活動停止となったのである。

再び、1924年に、ウィーン窯（アウガルテン社）はアウガルテン城で開かれ、ウィーン窯時代からの伝統的パターンや新しい感覚の陶磁器を作り始めた。1939年には、ウィーン市の管理するウィナーボルセラッ・アウガルテン社となるが、現在もパロック様式などの伝統柄をはじめ、芸術性の高い磁器を作り続けている。

特長

- ・アウガルテン城の歴史を踏襲した作品群
マリア・テレジアの狩猟の城として名高いアウガルテン城は、モーツァルト、ベートーベン、シュトラウスが開いた「モーニングコンサート」の会場としても有名である。現在もウィーン少年合唱団の寄宿舎がある場内は、いつも音楽に溢れている。モーツァルト、ベートーベンをはじめとする音楽家のフィギュアなどの作品に代表されるように、アウガルテンの作品ひとつひとつには、その背景にストーリーがある。
- ・職人の手作りの稀少作品
アイテムは11,000、パターンは200という製品がすべて、熟練した職人の手作りである。生産数は極めて少ないが、ひとつひとつの作品の完成度は素晴らしいものである。
リビング関連部では、その数多くの作品の中から厳密に製品を選び、日本市場に展開していく。
- ・職人のハンドクラフトによる絵付け作業
成形、焼成された白い陶器ひとつひとつに、職人の手で絵付けをしていく。色彩が豊富で繊細な風合いを保つことができるが高度な技術を要するというオーバーグレイズ方式を用いてアウガルテンの陶器は創作される。
多色を使って絵柄を描いていく職人、縁絵とラインの職人、陶器像専門の職人と3つの分野に分けた職人の手作業のみで製品は完成していく。

・フィギヤリン、ランプの商品ラインナップへの導入

フィギヤリン、ランプを導入することにより、アウガルテンの伝統と技術をより深く表現する。フィギヤリンの場合、ひとつのものを作るのに、いくつかのパーツに切り分け、型をとり、またつなぎ合わせていく。少ないものでも10ピース、多いものでは68ピースにもおよぶ。この一連の作業、すべてが職人の手と、職人の勘によって行われる。

代表的なシリーズ

- ・テーブルウェア
マリアテレジア、プリンスオイゲン、ピーダーマイヤー、ウィンナーローズ
- ・フィギヤリン
ウィーンの野菜売り／ウィーンの花売り、スペイン乗馬学校、モーツアルトなど
- ・ランプ

◆フツェンロイター（1814年創立 西ドイツ バイエルン州ゼルプ）



プロフィール

カルル・マグヌス・フツェンロイターは、ドイツで最初の私企業陶磁器メーカー。フツェンロイターは、自分の手によって磁器を作り上げたいと、バイエルン王に開窯の許可を得ようとしたがバイエルン王は、王立のニンフェンブルク窯を守るために許可を出さなかった。8年間におよぶ嘆願の末、「いかなるものよりも品質のすぐれたものを作る」の誓いととも、やっとゼルプの隣ホーエンベルグに開窯が許されたといわれている。現在もこのホーエンベルグは、ギフトアイテムなどを生産するホーエンベルグ工場として運営されている。

息子のロレンツは、1858年に独立。ゼルプに磁器工場を建てる。ここが、現在の本社であるゼルプ工場である。以降、父、カルル・マグヌス・フツェンロイターの率いる会社と息子ロレンツ・フツェンロイターの率いる会社は、110年あまりもの間、別々に営んできた。両者とも各地に工場を取得、従業員数も増え、順調に発展していった。

1969年に、両社は統合、1970年からフツェンロイター株式会社となる。その後、ガラス工場を取得し、現在では、フツェンロイターの工場は14か所、従業員数は5700名以上。ヨーロッパ最大の陶磁器メーカーとなる。

特長

- ・幅広い商品構成
ーマヌファクトゥーア
創業時からの手法を用いてすべて手描きで作られているフィギヤリン（動物、バレリーナなどの形をした室内装飾品）、テーブルウェアなど。フツェンロイターの最高級ブランド。
ートラディショナル様式
ドイツの伝統的な様式を受け継いだフォルム
バロック様式のマリア・テレジア／ロココ様式のドレスデン／ベル・エポック時代のヴィクトリア
ーコンテンポラリー
著名なデザイナーの手による現代的なフォルム
スカラ／マキシム・ド・パリ／フルーロン
- ・原料から完成までの一貫生産
原料鉱脈工場、アトリエでのリトグラフ制作、転写紙工場での印刷、製造工場での生産とフツェンロイター社で一貫して生産を行う。
- ・コンピューターシステムの導入
フィギヤリン用の自動焼成システムをいち早く開発し、新技術の導入に積極的に

取り組む。

・ニューモデル開発のための時間、資金、人手の投資

ニューモデル開発のために最低3年間の時間をかける。使い勝手、形、食生活などのリサーチを世界各国で行い、結果を反映する。ピエールカルダンデザインのマキシム・ド・パリは、2000年を目標に作られた製品。その他、レオナルド、カール・ラガーフェルドといったオートクチュールデザイナーを起用し、新しいブランドの展開も常に行われている。

・白が基調

フツェンロイターのテーブルウェアは白が基調。何にでも合い、飽きがこない。食器を白いキャンパスと置き換え、絵を描くつもりで料理を盛りつけると美しい。

・ポーセリン、ストーンウェア、ガラスに焼きボーンチャイナを発表

フツェンロイターのボーンチャイナは、従来のボーンチャイナに比べ、手にしたときの重さ、カップを口にしたときのぼつりした口当たりのない、軽くエレガントなもの。

ファッションデザイナーレオナルドを起用し、個性的な商品をめざす。女性をターゲットとした商品。

・和食器としても活用できるブルーオニオンシリーズ

洋食器のイメージが強いフツェンロイターの中で、和食器としても充分活用できるシリーズ。アイテムも百数種とバリエーションも多い。

代表的なシリーズ

・トラディショナル様式

ーフォルムマリア・テレジア
ブルーオニオン／マールブルグ／シーホフ／アラベラ／ミラベル／ラインズバーク／シュロスバンス
ーフォルムドレスデン
ホワイート／モーリッツバーク／シャトーブルー／ガーデンエデン
ーフォルムヴィクトリア
ホワイート／コーラル／ジャスミン／クリヴィア

・コンテンポラリー

ーフォルムタボラ（デザイン ヴォルフ・カーナゲル）
ピアンカ／カリブソ（デコール レオナルド）
ーフォルムスカラ（デザイン ヴォルフ・カーナゲル）
ホワイート（ピアンカ）
ーフォルムマキシム・ド・パリ（デザイン ピエール・カルダン）
アン・ヴォーグ
ーフォルムフルーロン（デザイン カール・ラガーフェルド）
ブランタン
ーフォルムコンコルド（ボーンチャイナ）（デコール レオナルド）
カマロ／インディゴ／プロケード／ペナロス

・ルドツテローズ

ギフト用プレート、ボックス。画家ピエール・ジョセフ・ルドツテの描くバラの絵を磁器（ポーセリン）にプリントしたもの。

・ガラス類（ベース、ステムウェア）

ースレイカシリーズ
エングレービングで模様を刻みつけられているのが特長
ーマキシム・ド・パリ
ディナーウェアと同様、ピエール・カルダンデザイン。
ーグルメグラス
タボラ、スカラのデザイナー、ヴォルフ・カーナゲルのデザイン。

◆オレフォス (1726年創立 スウェーデン)

Orrefors

プロフィール

鉄工所として始まる。初期段階では、薬瓶、家庭用の保存瓶、窓ガラスなど日常的なものを生産。1898年からガラスの生産を開始する。デザイナーと工業界を結び付け、機能性と美を備えた製品を作るという気運のなかで、1917年、若手画家、シモン・ガーテとエドワルド・ハルトを起用、その後10年間で、芸術性と技術を兼ね備えた製品を作り上げる。1925年のパリ万博で、オレフォス社およびデザイナー達はすべてグランプリを受賞し、オレフォス社の名声は世界中にひろがる。

特長

- ・デザイナーと職人によるチーム体制
20名あまりのデザイナーのもつ個性と職人の熟練した技術が融合された作品が作り上げられている。
- ・‘オレフォスギャラリー’による作品の厳選
膨大な種類に及ぶアートガラスの品質の維持、製品の管理のために、発表する作品を厳選する。厳選した作品のみ集め‘オレフォスギャラリー’の名で発表。ギャラリーでのコレクションを機に、過去の作品の生産を止めるなど、‘現在のアーティストによる作品’を生産する方針。
- ・クラフトマンシップの追求
オレフォスの製品は、すべて手作りのため、かなりの製作時間を要する。ひとつのワイングラスに15人の職人で48時間、長いもので3カ月を要するものもある。さらに品質を維持するために厳格な品質チェックが行われる。
- ・世の中にひとつしかない手描きの作品
ペイントッドグラスと呼ばれる製品は、画家による手描きのもの。さらに、製品の価値を守るために、すべての製品にアーティスト名とそれを加工した職人の番号が記入される。

代表的なシリーズ

インターメッツォブルー／プレリユード／イリュージョン／ハーモニーなど
手描きのグラス（ペイントッドグラス）
マヤ／リニア／ヴァイオレット／クロッカスなど

◆コスタボダ (1742年創立 スウェーデン 南部スモーランド地方)

KOSTA BODA
SINCE 1742

プロフィール

コスタは、ガラス工芸の中心地であったボヘミアから移住してきた職人によって創立。一方、ボダは、1864年、ふたりのガラス職人によってコスタの近くに創立。コスタとボダは、1963年に合併され、コスタボダとなる。コスタ、ボダのガラス製品は共に、1743年に国王フレデリック1世よりワイングラスを注文されて以来、スウェーデン王室をはじめ各国王室に愛用され続けている。
20世紀初頭になりアーティストを導入し、コンテンポラリーな面とクラシックな面をあわせもつクリスタルメーカーとして歩みはじめる。グナー・ウェネバーク、エドウィン・オラスをはじめとして、女性デザイナー モナマラレス・シトなど現在にも大きな影響をおよぼすアーティスト達が活躍する。

特長

- ・アーティストの育成システム
コスタボダ社では、ストックホルム工芸デザイン学校と提携し、優秀な学生を育成し卒業後採用するというシステムを導入。優秀なアーティストを育成する道を用意している。

・シンプルで機能的なデザインの商品

商品は、全体的にシンプルで飽きのこない、機能的なデザインが大半。カットも大胆で単純なものが主流。そのシンプルさ、単純さの中でいかにガラスの持つ特徴をさりげなく、かつ最大限に引き出すかという工夫がなされている。また、エングレービングと言われる彫刻には定評がある。

・デザイナーと職人によるチーム体制

10数名あまりのデザイナーのもつ個性と、職人の熟練した技術が融合された作品が作り上げられている。

代表的なシリーズ

- ・TRADITION & VISION (トラディション&ビジョン)
ピピ／シャトー／ライン／ヌーヴォー／ウルリカ／グランドブルー／ナポレオン
- ・TABLE ART COLLECTION (テーブルアートコレクション)
パーティ／トロピック／ウラ／ラブソディー
- ・ART COLLECTION (アートコレクション)
アンティクバ／アフロダイテ／ギャラクシーブルー／ミノス／ボルカーノ／ウィンドパイプ
ネットワーク／ブラックマジック／カランバ／オープンマインズ
- ・DECORATIVE GLASS (デコラティブグラス)
アモア／ヴァレンタイン／ハート／メイ／オクトーバー／ノルディック／ノーベンバー／メッツォ

ブランドのセールスポイント

フロントセールスの基本的な役割りは、各ブランドの基礎知識をベースとして、お客様に製品のよさをアピールしていくことです。常に、お客様の立場に立って、納得のいくポイントをお伝えします。

セールスポイントは、お客様との会話を通して自分なりにパターンを増やしていきます。ここで例をあげてみます。

◆ピュイフォルカのセールスポイント

グレード、品質とも最高級であることは一目瞭然でわかるエレガントな作風。伝統あるシルバーウェアの輝きの素晴らしさ、そのシルバーウェアと調和するポーセリンの柄、色の魔術は他をよせつけません。最高級品を望まれる方にお使いいただきたい、贈っていただきたい製品です。

美しさに使いやすさをプラスしたカトラリー

最高純度のシルバーを使ったカトラリーは、ずっしりとした重み、荘厳さを感じさせる。手にとってみるとシルバーの重量感を手に感じるが、ディナーに使ってみると軽い。見たときの美しさと、使ったときの使用感を計算しつくした製品。ゆとりある生活を楽しまれる方、より美しいものを愛される方には、絶賛されている。

オリエンタルの香り、あらゆる料理にマッチするポーセリン

柿右衛門や伊万里を思い起こさせる草花をモチーフにしたシンキン、タンユ。伝統さえ感じさせる柄とカラフルな色の組み合わせ。多色使いなのに、洋食のみならず和食、中華などあらゆる色にマッチする。飽きのこない代々受け継いでいきたい製品、食器を心から大事にする人に使っていただきたい。

名前にも表れているように古代ローマのイメージのボンペイは、アールデコ調のイメージもプラスされエキゾチックなイメージ。フランス料理など繊細な料理から日常の料理まで、幅広く対応できる。

◆アウガルテンのセールスポイント

名門ハプスブルグ家に伝わる秘宝の窯として誕生したアウガルテンは、その王家の歴史に培われて気高く、繊細で、伝統のある製品を今日まで受け継いでいます。その歴史の上に、独特の温かみ優しさ加わり使う人をほっとなごませる品の良さを感じさせます。また、新進アーティストによるデザインものも見逃せず、モダンなイメージをもつ「ホフマン」シリーズなどがその代表です。

温かみのある優しい作風

ぼつりとした艶のある白い陶器は、見るだけで温かさを感じる。まろやかなラインが気持ちをなごませるような感触を生み出す。ひとつひとつの絵は、すべて職人による手描き。花びらひとつひとつに職人の気持ちが込められる。ゆとりあるライフスタイルをめざしている方へのギフトにもぴったりである。

4つにしぼりこんだテーブルウェア

数あるテーブルウェアのシリーズの中で、もっとも注力するシリーズを4つに絞りお客様により細かなサービスができる方針をとっている。

各シリーズの特長は、次のとおり。

ーマリア・テレジア

アウガルテン城のディナーセットとして贈られたもの。ウィーン窯の支援者であるマリアテレジアに敬意を表してこの名前をつけたと言われる。

ープリンスオイゲン

1720年に創作。ヨーロツパ、ポーセリン製造の初期には、プリンスオイゲンのよう

な東洋のモチーフが好まれていた。このプリンスオイゲンは、芸術の大いなる支援者であるサヴォイのオイゲン王子に献納されたもの。

ービーダーマイヤー

アルプスの野草の花をモチーフにしたデザイン。19世紀初頭、皇帝フランツ1世の命で、ウィーンのビーダーマイヤー時代の画家、ダフィンガーが創作したもの。

ーウィナーローズ

1924年アウガルテンにウィーン窯が再興されたころ、ウィーンの伝統的な花模様のローズをモチーフにして創作。

代々伝えられる贈り物に。フィギャリン。

アウガルテンが生まれ育ったウィーンの伝統的生活化をアピールした作品群。ウィーンを語るスペイン乗馬学校やモーツァルト、ベートーベンをはじめとする音楽家など、文化の都、ウィーンならではのストーリーをもったフィギャリンを取り扱っている。子供へのお誕生日のお祝い、記念日など思い出を残したい贈り物に最適。クラシック音楽を愛好する方にも喜ばれる。

◆フツェンロイターのセールスポイント

自家用としてフツェンロイターを選ぶお客様は、アイテムの多いブルーオニオンやシンプルな白のシリーズを好むケースが多くなっています。

アイテムの豊富なブルーオニオン

自家用として使うとき、食器に対するお客様のニーズはより具体的な細かなものとなる。アイテムの豊富なブルーオニオンは、お客様のニーズに対応できる。また、藍色と白のコンビネーションは、和食器を使う感覚で利用できる。小さな角皿（チャレー）などに、和料理を少し盛るとたいへん美しい。

フツェンロイターの白のシリーズ

フツェンロイターは白が基調。基本となる白色は何にでもマッチし、飽きがこない。カップだけ使う、という使いかたではなく、ディナーに使ってほしい。使っていて料理を引き立たせる商品である。

白い食器をキャンパスと想定すると、絵を描くように、料理を盛りつければよいということになる。'プレートは、キャンパスである'という名言もある。

フツェンロイターの充実した白のシリーズは次の通り。19世紀末期のヴィクトリア王朝風の'ヴィクトリアホワイト'、ロココ調の'ドレスデンホワイト'、コンテンポラリーの'スカラホワイト'、また地模様やレリーフのある'フローロン'など。

セット使いがさらに良さをひきだす

フツェンロイターをディナーセットを揃えるとよりフツェンロイターの利点がひきだされる。ロイヤルコペンハーゲン、ウェッジウッドなどはカップのみの単品でも美しいが、フツェンロイターは、むしろセットして見たほうがより美しさを増す製品である。フツェンロイターは、どちらかといえば地味な製品であるが、アクの強さがなく日常生活に安心して使える。

リーズナブルな価格

コスト面から見ても、国産メーカーとさほどかわらない。輸入品の中の内々ゆるブランドと言われるものの中では、フツェンロイターは価格的にも一般的。補充、アイテムの追加などもしやすい。

◆オレフォスのセールスポイント

柔らかく暖かみのある曲線は、誰からも愛される定番ギフトとしておすすめできます。オレフォスはガラス類が中心です。

日本の食卓にベストマッチ

愛らしい花模様が人気のマヤ、リニアはすべて手描きによるもの。世界にひとつと同じものはない。柔らかで気品があるこのシリーズは、和食器とも相性がよい。ギフトとしてもらった人がファンになるケースが多く、その後、自家用としてシリーズで揃える人が増えている。

ペアで揃えたいクリスタルグラス

オレフォスのクリスタルグラスのデザインバリエーションは多い。すべての商品に優しさ、暖かみが共通している。

人気のインターメッツォ、エリクの完成されたデザインは、いつまでも飽きがこない。独特のラインやカット、レリーフをほどこしたウィンググラスは、ぜひペアで揃えることをおすすめしたい。

◆コスタボダのセールスポイント

個性的でアーティストの作風を生かした暖かみのあるシリーズからシンプルでかつ機能的な飽きのこないシリーズまで、幅広いイメージのあるコスタボダ。ギフトに自家用にお客様の嗜好に合わせて、おすすめできます。

個性が決め手のアートコレクション

個性的なお客様、インテリア指向の強いお客様にぜひおすすめしたいシリーズ。ベースやボールが主なアイテムのアートコレクションは、実用品として、またオブジェとして飾るなど既成概念にとらわれないものである。あくまでも使う人の創造力が主役。

毎日の食卓を演出するテーブルアートコレクション

夏の食卓にはぜひ揃えたい。ボウル、プレートが中心アイテムなので日常的に使うことができる。トロピック、ウラ、ラブソディー、パーティなど好みに合わせてデザインを選べることも特長。最新作のケントーンデザインのは、若い人に人気がある。大皿にオードブルを盛って、ちょっとしたサマーパーティを演出してくれる。

手頃な価格帯なので、パーソナルギフトや自家用に最適である。

シリーズで揃えたいグラス

シンプルなフォルムだが、ひとつひとつのシリーズには、それぞれ異なる世界がある。パーソナルユースなら、ひとつのシリーズでひとつずつアイテムを揃えていくのも楽しい。ギフトなら同じアイテムを最低6ピースのセットで贈りたい。