

住友化学、S-SBR製造プラントの新設を発表

住友化学株式会社は、シンガポールに溶液重合法スチレンブタジエンゴム(S-SBR)製造プラントを新設することを発表しました。年間生産能力は4万トンで、2013年第4四半期から商業稼働を開始します。シンガポールで事業展開をする日本の最大の石油化学そして特殊化学メーカーの投資はS-SBR事業が世界的にさらに拡大することを示しています。

世界的な温暖化対策の一環で排気ガス規制が強化されるなか、S-SBRは省燃費かつ高性能タイヤの原料として需要が拡大しています。住友化学の新プラントはジュロン島内の既存の化学プラントに隣接して建設されるため、コスト面の相乗効果が高い生産が可能となります。製造には住友化学の独自の製造プロセス技術が採用されます。

特集2 デザイン・開発拠点

アジアの製品デザイン・開発拠点、シンガポール

世界有数のビジネス・金融センターとして知られてきたシンガポールは今日、製品やサービスのデザイン拠点としての重要性も増しています。世界市場が相互の関わりを強めるなか、革新や創造力の源となるアイデアの交流が盛んになり、また中・高所得者層が増えるにつれ、デザイン性の優れた製品への需要がますます高まっています。

旺盛なアジア需要などを背景に、世界の生活用品市場は順調な拡大が見込まれています。2013年の世界市場予測として、英調査会社データモニター社は家庭・個人用品市場が約50兆円(6,030億USD)になると予測し、英ビジネス・モニター・インターナショナル社は家電製品市場が年率11%で成長し約1,839億円(21億9000万USD)に達すると予想しています。

アジアの中心に位置するシンガポールには、拡大するアジア需要を取り込むための製品デザイン・開発拠点として、恵まれた条件が揃っています。他のアジア地域へのアクセスの良さ、ITなど整備されたインフラ環境、優秀なクリエイター群を背景に、世界中の製品デザイン会社がシンガポールに集まり、アジア市場向け製品の設計、開発、制作やブランドデザインを行っています。

アジア消費者の嗜好と市場開拓

世界で活躍する多くのデザイン会社が、パートナー企業と連携しながら、消費者の嗜好に応える市場展開を進めるうえで、アジアにおけるシンガポールの地理的利点に注目しています。

シンガポールの老舗デザイン会社、Lawton & Yeo社は、アジア内外を見据えたグローバルな視野を持つ企業として評価されています。アジアにおける20年以上の経験を基に率先して地域内の多様性を把握すると同時に、多国籍企業との提携

を通じて国際的な視野を磨き、アジア市場の開拓企業へと成長しました。

Lawton & Yeo社ビジネス事業部のアイレーン・コルハー氏は、「ダイナミックなアジアの中心であるシンガポールに拠点を置くことで、顧客が市場を理解するのに役立つ新しい発想を吹き込むことができると考えています。顧客と共に、実用的でありながら将来的な製品ニーズを読み、絶え間なく変わる消費者ニーズに応えていきたいと思います」と語ります。

Lawton & Yeo社は、大手老舗企業と中小企業という異なる顧客基盤をもつため、それぞれのアジア市場に適用する視点を持つことが重要不可欠です。コルハー氏は「消費者の物の見方・考え方は新たなビジネスチャンスやニーズを生みだし、それがデザインに反映されます。デザイン研究を通して我々は、顧客が消費者ニーズを把握し、新製品開発のリスクを軽減して将来的な成長を実現できるよう、努めています」と述べています。

製品開発、ブランド戦略、パッケージデザインなどを手がける米ニコシア・クリエイティブ・エクスプレッソ(NiCE Ltd)社も、シンガポールを、アジア市場を把握するうえで重要な拠点と位置づけています。創設者のデヴィット・ニコシア氏は「シン



ガポールの重要性の高まりは予測済みでした。我々の顧客のアジア市場への意欲は盛んです。だからこそこの地域を理解し、市場により深く浸透する必要があり、私たちはそのお手伝いをしているのです」と述べています。

カルバンクライン、ティファニー、ロレアル、SK-II、ヴァレンティノやドルチェ&ガッバーナなどを顧客にもつNiCE社は、東京事務所とバンコク事務所を統括するアジアのデザイン本部として、2008年にシンガポール拠点を設立しました。今後はシンガポール事業を拡大して、既存ブランドをさらに改良し価値提案力を高める一方で、アジアにおける高級ブランドならびにマス向けブランドのデザイン開発も手がける計画です。

アジア内の、日系デザイン企業もシンガポールに進出しています。パッケージデザインやブランド企画を手がけるバニスター株式会社(Bannistar)は、自社が培ったブランド開発ノウハウを活用し、シンガポール発ブランドの発掘・育成に力を入れ、他のアジア市場への投入を目指しています。Bannistarシンガポールオフィスの信岡裕子CEOは、「シンガポールには発掘されていないユニークな製品やブランドが数多く眠っています。ここでは、自分たちのノウハウを伸ばすだけでなく、シンガポールを通してアジアの可能性や課題などを学ぶことができます」と述べています。

同じくブランド企画、パッケージデザイン、デザインマネージメントのコンサルティング会社、株式会社アイ・ディ・エー(IDA)も、シンガポールに進出して事業拡大を行っています。Ingenious Design Pte. Ltd.のディレクターであるDaniel Kwinter氏は、「デザインは文化や消費者の考えを体現するプロセスです。多民族国家のシンガポールは、消費者研究において群を抜く市場だと思います。シンガポールに地域本部を設ける他の企業同様に、我々はシンガポールを拠点に他地域へ進出して、南太平洋市場を開拓したいと考えています」と述べています。



新たな消費者層の開拓

優れた製品や製品デザインは、対象となる消費者のニーズを的確に捉えることから生まれます。シンガポールのEDBは、企業の商品開発を補完するため、アジアにおける特定の消費

者向けのデータ収集、分析、製品開発の拠点としての国家的支援強化を計画しています。

その一つが、イノベーション創出研究機関、「Live Well Collaborative Singapore (LWC-S)」です。LWC-Sは、プロクター・アンド・ギャンブル(P&G)社と米シンシナティ大学が製品開発のために設置した産学連携「Live Well Collaborative Cincinnati (LWC-C)」をモデルとし、50歳以上のアジアの消費者を対象とした製品デザイン・開発を行っています。LWC-Sは、P&G社ほかボーイング社などアジアでのマーケットシェア拡大を目指す企業から支持を得ています。

P&Gアジア社のデブ・ヘンレッタ社長は、「新製品はこれまで、若い消費者をターゲットにしていました。しかしこれからは、アジアの団塊世代を満足させるようなユニークな製品やソリューション開発が、企業の新たな成長源となるでしょう」と述べ、期待を示しています。



ビジネス、創造力そしてイノベーション 発信拠点を狙って

シンガポール政府は、「将来に備えた国造り(“Future Ready”)」構想を進めており、達成のための7つの戦略を打ち出しています。そのうちの2つは、製品・サービスのデザイン拠点に関わる重要な取り組みを示しています。

その一つは、シンガポールがアジアのグローバル拠点になることです。企業が消費者動向に関するデータを収集し、それをもとにアジア全域を対象とした製品・サービス提供を実証できるような「消費者ビジネスセンター」としての地位を確立することを目標に掲げています。二つ目は、イノベーションを育み、商品化に結びつく研究開発(R&D)力を強化することです。特に製品・工業デザイン力を強化し、シンガポールの若い人材の創造力や発想力の育成に力を入れ、企業がデザインを通じたイノベーションを生み出せるよう支援していくことが求められています。

人材育成に関しては、包括的なデザイン教育を推進する取り組みが既に始まっており、シンガポール・ポリテクニック校(SP)が製品デザインとユーザー経験を重視したプログラムを