

A-BLOW SYSTEMがもたらした 独自性とブランド復権 —機能的価値が創出する感性的価値—

山本光学株式会社 商品企画部 次長 乾 倫太郎

1 開発に至った背景

今年2月にはイタリアで冬季五輪が開催され、モーグルやスノーボード競技での日本の活躍からウィンタースポーツに注目が集まりましたが、この市場は1990年をピークにスキー、スノーボード人口は半分以下に落ち込んでおり、スキー場の閉鎖や用具メーカーの統廃合や撤退、量販店の縮小や販売期間の短縮など長い低迷期に入っています。

今回紹介させていただく技術開発についてもそういった状況の中、今から15年ほど以前の2010年代前半に話は遡ります。

その時代は上記に加え、外観は欧米ブランドを模倣しながら価格は半分以下の低価格ゴーグルが中国から大量に流入し始めており、価格訴求型の商品が一気に市場を席卷していきました。ウィンタースポーツはもともと、道具・移動・宿泊・リフト券など多くの費用がかかるレジャーです。ビギナーユーザーの「ゴーグルはできるだけ安く済ませたい」という気持ちに中国製の安価なゴーグルはマッチし、シェアを奪っていきます。しかしそれは、私たちのように国内で設計・生産を行う中小メーカーにとっては致命的な圧力でした。

さらに厳しかったのは、コアユーザーの市場も成熟しきっていたことです。水転写などによる派手なフレーム加飾、ダブルレンズ、曇り止めコーティング、レンズ交換が簡易なフレーム構造と各社の追いかける技術や構造はほぼ横並びで、当時のユーザーから見れば「どれを選んでも大きくは変わらない」状態でした。

社内では、スノー部門の将来について真剣な議論が行われました。価格競争に巻き込まれるか、いずれ体力が尽きることは分かっているながらも、日々どうしたらゴーグルの原価を下げられるか。開発会議はそんな議題ばかりになっており、「市場からの撤退という判断もある」といった言葉が出てくるほどメンバーは追い込まれていました。

こうした状況の中で、単なる品質訴求ではなく「明確に体感できる機能差」を持つ製品を生み出さなければ、ブランドとしての存在意義を再び市場に提示することはできない。その危機感が、後にA-BLOW SYSTEMと呼ばれる構造開発の出発点となりました。

2 “曇り”という永遠の課題

ゴーグルにおける最大のストレスは、曇りです。

どれだけレンズ性能が高くても、どれだけ視界が広くても、曇ってしまえば意味がありません。少し斜面を登った際に、リフトやゴンドラに乗った際に、ブーツや板、手袋などを装着するのに手間取っている間に等々、滑走している時間以外の様々なシチュエーションでゴーグルのレンズは曇り、徐々に視界が白くなっていきます。そうした状況で、ユーザーは「ゴーグルを外す」「手袋を外す」「手で拭く」といった行為を強いられます。

それは安全性の低下であり、パフォーマンスの損失、ネガティブなブランド体験となります。当社を含め、従来のゴーグルのほとんどはベンチレーションをある程度とり“曇りにくくする”設計が主流で