

まず行動起こすこと

フォーデック春のグランドフェア AI活用で業務効率化

株式会社フォーデック
(山尾剛志社長、広島市は、
「With Action」)



12nd Edition
n」をテーマに、「202
6フォーデック春のグランド
フェア」を1月15・16日
の両日、広島市西区の広島
サンプラザホールで開催
天候にも恵まれた結果、来
場者数は販売店212店3
67人、ユーザー90社18
5人が来場、売上は計画を
上回る8億555万円を達
成した。



西日本最大級の規模で開催

初日の午前8時50分から開会式を行い、山尾社長は、日頃の支援と出展協力に感謝しながら「最近気になるのは、『金利のある世界』になること、そしてもう一つは、AIが本格的に使われる時代に入ってきたこと。ビジネスにおいてAIを効果的に活用するシーンが増えている。AIが本格的に使われる時代に入ってきたこと。ビジネスにおいてAIを効果的に活用するシーンが増えている。AIが本格的に使われる時代に入ってきたこと。ビジネスにおいてAIを効果的に活用するシーンが増えている。

代表してキングジム・木村美代子社長が「本日ここに立たせてもらったのは弊社女性初の営業所長が広島に着任し、その応援を兼ねて伺った。この様な大切な場ご挨拶の機会をいただいた。心より感謝する。社長就任後、現地・現物・現場力を大切に、全国を回った。その中で、皆様に支えられていることを強く実感している。世の中は国際情勢、AI、災害など大きな変化の真ん中にある。この変化をチャンスと捉え、挑戦を続けたい。本年、弊社は創業100年を迎える。創業者の精神に立ち返り、真に価値ある商品づくりを生み出し、明るく、楽しく、前向きに挑戦を続け、業界

を盛り上げていきたい」と祝辞を交えて挨拶した。この後、松原電二フェア実行委員長より売上目標7億7800万円、販売店来場235店、384人、ユーザー来場130社200人の予定とフェアの概要説明が行われた後、LIGHT LAB・田中宏和社長が景気付けの本締めで開場した。

セミナーでは、集客・販促・リピーター獲得に直結するLINE活用術や、Google Workspaceの活用などのセミナーを開催、多数の来場者が聴講した。

新製品コンテストは、1位サンスタール文具「丸まるポーチ まるまる」、2位プラス「KaitieパッドA4」、3位ナカバヤシ「パタッパシリコンフックマーカー」となった。同フェアの今年秋は9月11・12日、来年春は1月14・15日の開催を予定している。

なお、フェア初日の15日午後6時から広島サンプラザでフォーデックパートナー会が開催された。同会で行われた、メーカー及び販売店を称える表彰結果は次の通り。

メーカーサンクス賞(当日受注販売店数前年伸長率上位メーカー)
金賞II マルアイ、銀賞II サクラクレパス、銅賞II ニック
アクトレイトイ賞(当日売上メーカー数前年伸長率上位販売店)
金賞II 吉田、銀賞II 文華堂、銅賞II ますい
エクセレント賞(当日売上前年実績伸長率上位)
金賞II アンザイ、銀賞II 東北商事、銅賞II ますい

「MD」をブランド化 心に「余白」を育むブランドへ

株式会社デザインフィル
(会田ゆり社長、東京都は、
1月23日、東京・渋谷区の
SPACE D9 GALLERYで、心に「余白」
を育む新たなブランドとして
誕生した「MD PRODUCT」が
1つの独立したブランドとして
新たな一歩を踏み出す。MD
のルーツはアイデア発表会
を開催した。

部広報グループ・中村雅美氏が登壇者を紹介し、始めに「弊社が展開している『ミドリ』のノートシリーズ『MD PAPER PRODUCT』が1つの独立したブランドとして新たな一歩を踏み出す。MDのルーツはアイデア発表会を開催した。

いけることからはじめた。目指したのは毎日食べても飽きのこないお豆腐のような存在。『書く』ことを楽しむ『この1点において、一切の妥協をせず、素材の良さが際立つミニマムなデザインを追求した。商品の価値が認められ、今や世界で指名買いされるブランドへ

と成長することができた」と、MD PRODUCTのルーツを説明。新ブランド誕生について「騒音や情報が増加する時代にはじつくりと心の声に耳を傾けることで、心のゆとりとなる『余白』を取り戻すことができる。新たなブランドとして誕生したMD PRODUCTを通じて、この精神性を世界中の人々の生活に届け、豊かな未来を創っていききたい。新ブランドは『世界に余白を取り戻そう。』をビジョンにリスタートする。MDの本質を守りながら、領域を広げさらに進化を続けていく」と述べた。

「MD PRODUCT」ブランドマネジャー・田中風実氏が新ブランド誕生の経緯について、「1960年に書き心地にこだわった自社開発オリジナル用紙『MD用紙』が誕生し、2008年に紙そのものをデザインしたプロダクト『MD PAPER PRODUCT』を発売。書

き心地の良さとミニマムなデザインが受け入れられ、少しずつファンが増えつつある。2023年に開催した15周年のイベントを契機に、『MDらしさ』を磨いて成長するためにブランド化を決意、2024年1月ブランド化に向けたプロジェクトチームを発足した。4月に開催した韓国でのオフショールイベントでのユーザーアンケート「あなたにとってのMDノートとは?」の問いに、『単なるノート(ツール)ではなく、自分と向き合う大切な存在』という本質的な言葉がヒントになり、ブランドに求められている今後の方向性が少しずつ見えた」と説明。新ブランドのコンセプトと今後の展開について「書く」が持つ本質的な価値は思考を整理し、素直な心や感性を表現すること。それは自分と向き合う大切な時間であり、私たちはこれを『余白』として定義した。『MD PRODUCT』は心に『余白』を育む

イベント会場は、MD PRODUCTのコンセプト「余白は、可能性。」をテーマに自分と向き合う時間を構成。MDノートのアイコンとして象徴的な「寒冷紗」でノートをかたどった白いモチーフが無数に舞う演出が目玉を集めた。入り口では、MDノートユーザーのこだわりが詰まったデスクを配置して、ライフスタイルを豊かにするMD



MDプロダクトを手にする
会田社長(左)、田中ブランド
マネージャー(中)、齋藤デザ
イナー(右)



五感で体感できるイベント会場

紙(MD用紙)から始まった。当時、市場には素晴らしい筆記具が溢れていたが、紙の品質が置き去りにされていた。私たちは「何故、書くを愉しむ人のための紙がないのか?」を問

「MD PRODUCT」ブランドマネジャー・田中風実氏が新ブランド誕生の経緯について、「1960年に書き心地にこだわった自社開発オリジナル用紙『MD用紙』が誕生し、2008年に紙そのものをデザインしたプロダクト『MD PAPER PRODUCT』を発売。書

き心地の良さとミニマムなデザインが受け入れられ、少しずつファンが増えつつある。2023年に開催した15周年のイベントを契機に、『MDらしさ』を磨いて成長するためにブランド化を決意、2024年1月ブランド化に向けたプロジェクトチームを発足した。4月に開催した韓国でのオフショールイベントでのユーザーアンケート「あなたにとってのMDノートとは?」の問いに、『単なるノート(ツール)ではなく、自分と向き合う大切な存在』という本質的な言葉がヒントになり、ブランドに求められている今後の方向性が少しずつ見えた」と説明。新ブランドのコンセプトと今後の展開について「書く」が持つ本質的な価値は思考を整理し、素直な心や感性を表現すること。それは自分と向き合う大切な時間であり、私たちはこれを『余白』として定義した。『MD PRODUCT』は心に『余白』を育む

折れない・割れない・サビない

匠の技

チタン製 ツーウェイ
耳かきブラック
極薄極細仕上げ

日本
仕上げ

取れた耳垢がよく見える

滑らずゴツッ取れる

便利なケース付き

美しい暮らしを創る 登録商標 列物

グリーンベル

https://www.greenbell.ne.jp/



STYLE FIT

MITSUBISHI PENCIL CO., LTD.