

1. カンファレンス内容



日本では生け花として誕生したこのような花の構図は禅の文化、禅の哲学というものに基づいており、それを飾りとしているものですが、イタリアではもう10年、20年ぐらい前から非常にプライベートな場面でもパブリックな場面でも、例えば結婚式や演劇の背景というところで活用されています。カラフルで巨大な花束をミニマム化、単純化されたものに変えていく、どちらかというモノクローム化されていることから非常にシンプルで、色数を減らして白と緑といったものを中心としている。これはわれわれの伝統に存在したものではありませんが、やはりイタリアが日本からの文化の伝統を咀嚼してイタリア化したアートというものになるわけです。ここからまさに新しいものが生まれる、刺激的で興味深いものであり、これこそが文化間の研究、リサーチにおいて興味深いテーマではないかと思えます。

もう一つ重要な事例としては、建築様式があります。日本の、外に向けて門戸を開放して外部の景色と融合する建築様式がイタリアでも取り入れられるようになってきています。われわれの家屋は今までは非常に直接的で白いものが中心で、引き出しにしても取っ手が付いていない、水道口も一体どこから水を出せばいいのか分からない、というような状態でしたが、日本の家屋の影響がわれわれの日常生活に吸収されてきました。先ほどスバゲティナポリタンの話が横尾事務局長からありましたが、同じように、日本のお寿司をイタリア料理化したものが開発されています。イタリア風すし(イタ寿司)、これは新しいものではないかと思えます。文化間の特徴であるこのような哲学、ビジョンを吸収、咀嚼することで、新しいビジョンを持つ自らのものとした新しいオブジェクトが誕生しています。

私が思うのは、このクールとわれわれが呼んでいるものは二つの魂を持っているのではないかと思えます。クールはわれわれの好きな、われわれが愛する日本ということ。従ってわれわれの日本に対するリサーチは二つの魂、この魂は両方ともやはりクールなものであり、数世紀にわたって伝えられてきた伝統文化やデザイン、そしてポップとも言える大衆文化というものを介して伝えられてきた芸術のきずなやデザイン。非常に金を使う広重や歌麿などを中心とした屏風の文化が19世紀の終わりにヨーロッパに認識され、咀嚼、吸収、消化され、印象派の源となりました。このように国境を越えた文化として、特にパリを中心としたヨーロッパの芸術から浮世絵を主体とした芸術、それも独自の芸術が生まれてきたわけです。日本の大衆文化、ストリートファッションとか、漫画やアニメ、そのようなものが今では挙げられると思えます。

それに平行してもう一つの魂があります。展示のほうでもご覧いただけますが、19世紀と比較して、新しい視点からわれわれの日常生活を変えることになった、日本のミニマム化、単純化、シンプル化ということに基づいています。自然を取り込む能力、そして創造力の中に自然を取り込んでいく能力、非常に微妙で人工的な均衡が取られている。先ほどの事例のように楽焼です、楽焼だけではなく、焼くときに灰を吹き掛けるということは本来の陶芸家からは全く想定外のものだと思いますが、こういった日本の文化を今、イタリアの芸術家が吸収しつつあるのではないかと思えます。生け花や楽焼も含めて単なるシンプル化ではなく、付加価値を与えていると思えます。

1.カンファレンス内容



パオロ 続いて、この舞台に立っている唯一の日本の方で安西さん。彼は25年間、ヨーロッパとアジアの窓口となっていらっしゃるわけですが、安西さんは日本とイタリアの商品の販売、及びローカリゼーションの仕事をしています。彼はこれまでに幾つかの本を書いています。今、特に世界においてどのようなスタートアップ企業、どのような小企業が強くなっているのかというテーマについて本を出しています。

安西 そうですね、やはり文化的な前後関係、そのコンテキストの中では私たちは「エクスポート(輸出)」といった言葉を使ってはならないと思います。輸出という言葉を使わず、輸入という言葉だけを使わなければならない。つまり、私たちは、商品やファッションを輸出しようと思っても、例えば方法、スタイル、様式を輸出しようと思っても、文化は独自に移動するものです。文化はマーケットの傾向に逆らって動くものです。創造力から文化が発生するわけですが、輸出というコンセプトはなかなか通じない。だからイタリアに自分のものを輸出したというわけではなく、あえて言えば、イタリアで自分が作ってきたものを「知らせた」というわけです。本物の文化というものを伝えてくれた人には特別な感性があるわけです。その感性でもっとポピュラーなコンセプト、もっとポピュラーな現象を取り込むことができるようになるのではないかと思います。例えば、浮世絵のアーティストは日本では人気を得ていたわけですが、それらはさまざまな国に輸入されました。例えばフランス人が初めて浮世絵のことを知って、その文化をフランスに輸入したというわけです。だから、そういった意味の輸出、輸入関係です。

パオロ それでは続いて、ダブル・インパクトのキュレーターの1人であるアレッサンドロ・ピアモンティ氏、ミラノ工科大学デザイン学部のリサーチャーということでコミュニケーションも担当しております。国際環境において北欧やスペイン、東欧においても多くの会議に参加し、インターナショナル・イタリアン・デザインのキュレーターもされました。ピアモンティ教授は常にデザインの人類的側面に興味を持っていて、研究テーマの中心となっているわけですが、日常生活のいろいろなオブジェクトがシンボルになり得るという考察についてご紹介いただけます。

ピアモンティ 今回のプレゼンテーションが非常に気に入りました。というのは、自分のビジョンについて外からの視点でコメントを頂くというのは、いつ聞いてもいいものだと思っています。インダストリアルデザインではなく、「ライフカルチュラル・デザイン」という造語を作ったわけですが、私は人類的な観点からのデザイン文化の研究を行っています。

このような展示を開催する中で私がよく考えるテーマでもありますが、シンボルということがまた思い浮かんできました。シンボルというとネガティブな認識を持たれる方もいるかもしれませんが、シンボル、例えば髪に挿した花もシンボルになるわけです。それからまた十字架も当然、大きなシンボルになります。

1.カンファレンス内容



われわれの歴史や文化を代表しているものには十字架、髪に挿した花など多くのシンボルがあります。重要なものも軽微なものもありますが、多くの人たちの日常生活を先導してきた、誘導してきたものであるわけです。全てのもものがシンボルを介して行われると。シンボルは計画という観点からも、設計という観点からも興味深いもので、シンボルそのものが究極的な要約と言えるわけです。多くの意味が多層を成しているというのがシンボルであります。従って、その中でもオブジェクト、これも当然シンボルになるわけですが、われわれの文化のシンボルとしては例えばコーヒーマシンだとか日用品、例えば日本文化であればお箸がシンボルとして挙げられるかもしれません。このシンボルを見ることによって日本の食文化、社会、伝統といったものに思いをはせることができるわけです。このようなものを見たときに、さかのぼって考えるということだけではなく周囲も見極めることでシンボルそのものが歴史の中でどういう位置を持っているのか、クールジャパンのアイデアでありますけれども、一つの目的としては、エクセレントなものを解釈していく、それを伝えていく、また変換していく。

われわれの文化の中では、例えば、聖杯がやはり歴史、伝統を代表するシンボルになっているわけです。このシンボルは私がキュレーターを務めました展示の中心に置かれています。日本の文化がわれわれの日常生活にどのような影響を与えたのか、これは既に何回も語られてきましたが、食べ物だけではなく、人間の体に関係するもの、文化に関するもの、エンタテインメントに関わるもの、このようなシンボルのアイデアは一方の市場ではなく、さらに拡販しアクセス可能になってくる、そういった市場のおかげでシンボルとなっているオブジェクトを日常生活の中で解釈するようになってきているわけです。スパゲティナポリタンも同じことだと思います。日本の伝統、歴史というものは非常に長いわけですが、そういった環境の中に挿入されるに至っている。

ダブル・インパクトという言葉が先ほどロセツラさんからも挙げられましたが、これは二方向の側面を持っています。先ほど横尾事務局長からも、この二つの文化についての紹介がございました。二つの文化、これは日常生活で使っている品、日用品と言った方がいいかもしれませんが、このようなものが今、展示され、われわれの生活、仕事、家といったものに全てかかわっています。

シンボルという言葉は哲学的な認識のみならず、それ以上の意味を持っておりますが、日常生活の中で使っているような日用品、月並みな言い方、そしてまた、例えば家で非常に甘い濃厚なクリームを作るとき、そういったことを考えていただきたいと思います。つまり、サラダスパゲティもそうですが、われわれにとって新たな味を拒否するのではなく、実際にぜひ味わってみたい。また魚のカルパッチョ、それは私も非常に興味深いもので、またイタリア人にも非常に高く評価されておりますが、そういうことで新しいわれわれの味になっていくのではないかと。明日の味、そしてまた、明日のシンボル、そういったものが生まれてくるのではないかと思います。きる、要するにシンボルというのは非常に重要な要約になるわけです。

1.カンファレンス内容



パオロ それでは、最後のスピーカー、ジル・マッセさんです。マッセさんには、クールジャパンが与えた日本の趣向というものがヨーロッパに、イタリアの市場にどのような影響を与えているのか、聞きたいと思います。というのは彼がラグジュアリーブランドのコスメ、ジュエリー、オブジェ、デザインなどについて20年以上のバイヤーとしての経験を持っているからです。その中で非常に興味深いプロジェクトは皆さんもご存じだと思いますが、実際にプロジェクトマネージャーを務めるウォールペーパーストアというオンラインショップのプロジェクトで、イギリスの世界的カルチャー雑誌「Wallpaper」のECサイトです。10年余り前に既にリナシェンテで仕事をされ、ドウオーモ広場にあるリナシェンテの地下で「デザインスーパーマーケット」というプロジェクトを立ち上げています。

マッセ これからは最初から質疑応答という形で進めたいと思っております。多くのヨーロッパ人、イタリア人の顧客にとってはジャパン・イズ・クール、日本は非常にクールだという認識は既に非常に普及しています。日本は既にクールなので、そのクールさを伝えていけば、それだけで十分です。そうすることによって、ビジネス、観光客といったものをもっと増やしていけるのではないかと思います。

皆さんはファッションの側面において70年代を覚えていらっしゃるでしょうか。高田賢三、KENZOというブランドの創業者。三宅一生、山本耀司。そして今日においてはユニクロ。これもまたファストファッションの中でザラ、H&Mなどを超えた非常にクールなブランドです。そして深澤直人は「無印良品 (MUJI)」といったブランドで非常に有名になりました。MUJIはノーブランド、ノーロゴという戦略から生まれたブランドです。吉岡徳仁氏もカルテルというイタリアの家具ブランドと協力されていて、非常にハイテクな創造力を生かしています。佐藤オオキ氏の事務所「nendo」は国際的なデザインで大きな活躍をしています。

横尾事務局長に申し上げますが、われわれは日本のことを既に非常にクールだと思っております。もちろん、このクールさを宣伝することによってビジネス化していただきたい、それだけの話ですが、そのためには私のこれまでの20年間の活動について幾つかの数字を示したいと思います。

リナシェンテという百貨店での私の仕事は、いわゆるリテール、バイヤーとしての活動です。ビジネスのパーセンテージとしてはホームページの10パーセント、15パーセントのブランドは日本のものです。非常に高い比率です。この「Wallpaper」というホームページは南米からグリーンランド、もう本当に世界各国のデザイナーを集めるホームページで、その内、10パーセントから15パーセントに日本のブランドが集まっているわけです。

だから日本の皆さまがたにリクエストがあります。私たちは日本の伝統というものをヨーロッパ、世界各国に伝えたい。例えば長い歴史を持った漆ですが、この素晴らしい漆がイタリアに来た時点で500ユーロとか600ユーロ、1000ユーロの価格になれば、その売りやすさが限られてしまいます。私たちはできるだけ日本のクリエイティビティー、日本の創造力をもっと国際的なレベルで発表しなければならない、宣伝しなければならない、促進しなければならないなかで、この日本のクリエイティビティーをいかにビジネスに変えるのか、これはこれからの課題というわけです。

3.カンファレンス内容



最後になりますが、日本にとって重要なものは、80年代ではソニー、トヨタ、日産と大手の企業の話だけで、ハイテクノロジーといったものが非常に重要なポイントでありましたが、今日になり、われわれは、もっと伝統的な、感情的な日本、情熱のある日本について議論を交わしています。これが非常に有意義なことだと思っております。日本という国は今でも伝統というものを生かしながら、またさまざまな生産工程を生かしながら、1000年にも及ぶ伝統を生かしながら、非常に現代的な商品を作ってくれる国、そういう国は本当に少ないですが、その素晴らしい代表となっています。チタンから和紙まで、化粧品、グラス、楽焼、繊維、これらの非常に貴重な材料・製品が、例えば「東急ハンズ」のような場所で販売されているわけです。東急ハンズを皆さんはご存じでしょうか。家庭で使われる4万以上の非常にシンプルな商品がそろっている素晴らしいチェーン店です。これらの商品を全てイタリアに運ぶのはもちろん難しいですが、

そこで私の質問は、ジャパン・イズ・クール、ジャパンは非常にクールではありますが、日本、ジャパンといった次元をこれから全世界にどうやって伝えていけるのか、どうやって国際化していけるのかということです。

パオロ 非常に刺激的な考察がなされたと思います。われわれにとって興味深いものとして、MUJIというのはロゴのない、アクセスしやすくチープで経済的なもので、日常生活に使うことのできる日用品でしたが、ロンドンやパリを通じてイタリアに到着したときには、今、ミラノには多分、四つぐらいのMUJIストアがあると思いますが、もともとのプロジェクトの性格がなくなってしまい、非常に強いブランドになり、ポジションも高くなっていました。これは多分、関税にもかかわると思いますが、それだけではなく何か理由があるのではないのでしょうか。一つのパラドックスとして、このMUJIはノーロゴのブランドのコンセプトとして、外国でこのブランド力が非常に強くなってしまったと。白地に赤字で書いてあるMUJIはもともとウピム(低価格品中心のデパート)と比較できるストアだったわけですが、やはり戦略の問題につながるのではないのでしょうか。MUJIがやってきたことはユニクロでは導入されておりません。同じレベルでやはりファストファッションとしてユニクロは外国でも紹介され、ファッションを越える、そういった戦略を取っています。ノーロゴのブランドから生まれたMUJI、日本では多分、どこの街角にもあるカルフルのように見られ、日常的なブランドになっていますが、それに反して外国では非常に洗練されたプレミアムブランドとなっていたわけですから。ですので、ただ単に関税の問題ではなく、MUJIのようなブランドは外国の市場で提案をされる際に、やはり価格戦略というものも見直す必要があると思います。価格交渉なども含めてヨーロッパで検討することで非常にポピュラーなブランドになるのではないかと思います。それが今ではプレミアムブランドになってしまっているわけです。MUJIのブランドというのは非常に興味深いものです。というのは、創業時、日本では何でもブランドだったわけですが。エルメス、ルイヴィトン、グッチ、そういったものを購入することで360度全てがブランドでした。その中でミニマム化されたブランドというものが提案されたわけですから。そして、ブランド化された市場の中に登場したMUJIが今、このブランドのわなにはまってしまったと言えるわけです。

それでは、次に、その経験の中でネット空間と実際のお店で販売をするということの差を教えてください。日本のものは非常に小さくてミニマム化されたものであるというわけですが、それを作る製造の品質というのは多くのインパクトを持つと思います。バイヤーとしての経験を実際のショップとオンラインの中でどのように差異化することができるのでしょうか

1.カンファレンス内容

日本の商品がイタリア、または外国で衝突してしまう、そのキーはそこにあると思います。日本の商品というのは素材の品質、仕上げの品質、加工の品質、そういうことで差異化がなされているわけです。このような商品は製造元の規模がもともと小さい、商品そのものが小さい、そして箱にきちんと納められて店頭で売られているということがありますが、反面、日本の商品はビジュアルなインパクトの問題があるのではないかと思います。ヨーロッパは大きなものが好まれる、という伝統があります。非常に価値のあるものであっても小さなものは多分、販売数は上がらないという傾向があります。小さければ小さいほど、洗練されたエレガントなものはリテールショップの中で店頭価格を他のものと比べてしまうと、どうしても引け目を持ってしまうというわけです。楽焼や漆器のようなラグジュアリー製品では、例えば5、6倍から10倍、値段が高くなるということなので、ヨーロッパ市場ではなかなか受け入れが難しいところがあると思います。それに比べてオンラインならではの利点があると思います。オンラインは全ての商品を多くの側面で紹介することができ、また仕上げの素晴らしさ、素材そのものの品質というものを紹介することが可能です。

マッセ オンラインでは15パーセントが日本のブランド、そして総売り上げの3、4パーセントぐらいを占めています。けれどもこれについてはもうちょっと詳しく説明し、その後、展示を皆さんに見ていただきたいと思っています。私は何回か日本の政府から日本のビジネスの促進のためにお招きを受けていますが、何回か日本の地方を訪ねて、素晴らしい、本当に洗練された商品を知りました。本当に素晴らしい場所があり、素晴らしい商品があり、自然豊かな場所がたくさんありますが、例えば日本で素晴らしい商品を見て、私がそれをリナシェンテやウオールペーパーストアに持って行こうとすると、幾つかのバリアー、障害があるわけです。私が日本で素晴らしいものを見つけたとしても、それをヨーロッパに持ってくるのが非常に難しい。まずコミュニケーションを英語にしなければならない。例えば日本酒だとか、楽焼のお皿だとか、ヨーロッパ市場との交渉を行いたい場合は、まず英語を共通の言語にしなければならない。これが一つの大事な土台、基盤となるコンセプトだと思っています。私は必ず英語を学べということを申し上げているわけではありませんが、やはりいくら素晴らしい楽焼のお皿があっても、その楽焼のお皿がどのような伝統を活かして作られたか、どのようなコンセプトで、といったストーリーをヨーロッパで語り掛けないと、そこで交渉の余地が小さくなってしまいかもしれません。例えば、楽焼のお皿が欲しいお客さまに対して、これは素晴らしい伝統を生かしたものですが日本から持ってくるには発送費もかかるし、いろいろな行程があるのでちょっとコストが高くなりますよ、というような知識を伝えてあげないと、なかなか交渉力をうまく身に付けることができないわけです。また柔軟性、フレキシビリティといったものも必要です。例えば、交渉の中では精神的なフレキシビリティも必要です。ミラノやパリの店舗で売られるということは、英語のタグ、もしくはその国の言語のタグ、つまり紹介のタグを付けることによって、もっと日本の伝統に関する基礎の知識を広めていくことができるのではないかと思います。でなければ、今のところ本物の日本の商品を買いたいのであれば日本に行くしかないということになるので、そういった考え方をひっくり返す必要があります。

パオロ 最後にキュレーターのメネガッツォさん、補足はありますか？

メネガッツォ ぜひ、このカンファレンスが終わった後、展示の方もご覧ください。そしてまた、最後にお伝えしたいのが、われわれが大好きな日本の文化的な側面と、マッセさんがおっしゃっていた商業的な側面を両立させる必要があると思っています。日本でアートの展示会を主催する場合にも、先ほどあなたがおっしゃった問題と同じような問題に遭遇してしまうことがあります。もちろん文化的なことかもしれませんが、商業的なことかもしれません。徳島県の素晴らしい商品や東北の素晴らしい商品があってもイタリアでは商業デザインのものとして扱われるかもしれません。しかし、日本においてはそのような商品を作った職人がアーティストとして扱われています。日本の非常に良いポイントとして、ものづくりに携わっている職人を、ただ単にデザイナーというだけではなくアーティストとして扱います。例えば屏風は家具の一つであると同時に、今は世界中の最も重要な、最も大きな博物館で展示されてもいます。その当時、その屏風を作った職人はアーティストではなく、職人という定義で自分の仕事をしてきたわけです。今でもイタリアに日本から著名な屏風を借りようと思えば、実際に申請をしてから2年間もかかるということもあります。なぜなら価値が非常に高いものだからです。皆さん、ぜひ、このイベントの展示を見ていただいて、ジャパン・イズ・クールといった側面と、私たちの日本の見方をぜひご覧いただきたいと思っています。

2. 展示

「クール・ジャパン」とは何か。今回のカンファレンスに併設する形で実施した展示は「クール・ジャパン」という側面が、すでにイタリアやヨーロッパの文化の一部となり、現実の生活の中にしっかりと根を張っていることを証明した。

ここで取り上げられた日本とイタリアそれぞれの展示対象はいずれも、互いに補完的な関係を持っている。私たちはそれらを通して、日本を起源とする文化のそもそもの姿と、日常生活の一部となりながらイタリアの公衆に受容されていった過程を、トータルに把握できる。

テレビやファッション、食べ物や書物、そしてフラワー・アレンジメントからインテリア・デザインにいたるまで、イタリア人やヨーロッパ人の趣味はこの20年の間に少しずつ変化してきた。そうした変化を引き起こす重要な一因となったのが、他ならぬ日本文化のさまざまな要素だったことを今回の展示で明らかにしている。

会場： Sala degli Affreschi

会場の展示物を対象にクール度を競う人気投票を実施し、その結果をレセプションにて発表した。

結果は、

1位：風呂敷

2位(同数)：楽焼、イタリアンランチセット（漆塗りの盆のギフト用模造品）

3位(同数)：下駄、浮世絵

4位：寿司

