

伝統と革新で世界に挑むメイド・イン・ジャパン

Integrating tradition and innovation will lead to the success
in the global market

織維 月報

時代の半歩先を考える

FUTURE ASPECT

VOL.
683

PUBLISHED BY ITOCHU CORPORATION
<http://www.itochu-tex.net>

SPECIAL FEATURE
SPOTLIGHT REPORT
FASHION ASPECT

MARCH 2017
MONTHLY since 1960

CONTENTS: MARCH 2017

日本の伝統産業の可能性 発想の転換が未来を拓く

P02-06
SPECIAL FEATURE

国内と変わらぬスタンスで、
「瀬祭」ブランドを世界に発信

旭酒造株式会社
代表取締役社長 桜井 一宏氏

“老舗ベンチャー”で開花する
伝統産業の新たな魅力

株式会社日吉屋
代表取締役 西堀 耕太郎氏

成功のカギは、
現地の暮らしを意識した提案

株式会社三越伊勢丹ホールディングス
海外事業本部 海外MD部 部長 中川 一氏

海外進出で問われる、
日本のブランディング力

株式会社海外需要開拓支援機構
代表取締役社長 太田 伸之氏

「伝統工芸」のイメージを革新し、
世界に認められるグローバルバリューを発信

株式会社開化堂 取締役 八木 隆裕氏 / 金網つじ 辻 徹氏 / 株式会社細尾 取締役 細尾 真孝氏

P07
SPOTLIGHT REPORT

自由な発想で新たな価値を創造する着物ブランド

P08
FASHION ASPECT
今を見る、次を読む

「ひとりたち消費」が進展する今
生活者にとって心地よい居場所と企業の関係



織維月報 2017年3月号 (毎月1回発行)
URL : <http://www.itochu-tex.net>

※本紙に関するご意見・ご感想をお寄せください。
osaxp-ad@itochu.co.jp

発行: 伊藤忠商事株式会社 織維経営企画部

大阪府大阪市北区梅田3-1-3
TEL : 06-7638-2027 FAX : 06-7638-2008

SPECIAL FEATURE

日本の伝統産業の可能性 発想の転換が未来を拓く

日本の伝統的なものづくりへの評価が世界的に高まるなか、「Made In Japan」ブランドによる新たな市場開拓を目指して、海外に先駆的に進出している企業、あるいはこれから挑戦する企業がある。本号では、日本が誇る美意識や職人の技術によって生み出された高品質商品で海外でのビジネス拡大を見据える企業の取材や、老舗企業の若手後継者たちによる座談会などを通じて、日本のものづくりの魅力やグローバル展開を目指す意義、日本ブランドが世界に挑戦する上での課題、将来の可能性などを探る。

日本を面で発信する プラットフォーム

日本独自の美意識や伝統的な技術によって生み出されたプロダクト、素材、食が世界から注目を集める中、国内企業の海外進出の機運が高まっている。しかし、世界に誇る技術力を持つ老舗メーカーには小規模な事業者が多く、海外での継続的なビジネスを単独で展開する上ではさまざまな障壁があるのが現状だ。そうしたつくり手たちのプラットフォームとなることを見据え、株式会社三越伊勢丹ホールディングスが株式会社海外需要開拓支援機構（以下、クールジャパン機構）と共同でマレーシアにオープンさせたのが、「ISETAN The Japan Store Kuala Lumpur」だ。三越伊勢丹ホールディングス海外MD部 部長の中川一氏は、「小規模な事業者の取り組みをしっかりと発信できる場にしたい。物流などの仕組みを整えて海外進出の障壁を下げるとともに、上質なお客様が足を運ぶ環境をつくり、場の価値を高めていきたい」と意気込みを語る。

一方、志を共有する同世代の面々でチームを組み、国内外の企業とのコラボレーションなどを精力的に行っているのは、京都の伝統工芸メーカー 6社の若手後継者によるユニット・GO ONだ。メンバーの一員で、2001年に家業を継いだ金網つじの辻徹氏が、「GO ONは、サッカー日本代表チームのようなもの。GO ONで集まる時は、おの

おののフィールドで見たものや、経験してきたことの中で最も先鋭的な部分を出し合うようにしている」と語るように、それまで単独で海外展開に取り組んできたつくり手同士が意見や情報を交換しながら、国内外に向けて伝統工芸を面で発信していくことで、業界全体の活性化を図っている。

求められるブランディング施策

多くのつくり手が、国際見本市や合同展示会への出展を海外進出の足がかりとしている中、新たなアプローチを提案しているのは、日本の商品やサービスの海外需要開拓を目的に設立された官民ファンド・クールジャパン機構の太田伸之氏だ。「交渉が苦手な日本のメーカーは、これまで海外のBtoB ビジネスで思うように利益が出ない傾向があった。伝統工芸品には価格帯が高いものが多いが、その背景をしっかりと説明すれば理解してくれる消費者が世界中にいる。今後は、自分たちのブランドや商品のことを直接伝えられるBtoCのビジネスモデルを構築していくことも必要」と語る。

太田氏が、「クールジャパン事業はブランディング施策が必要」と言うように、ブランディングとそれに基づいたマーケティング戦略は、海外でのビジネス成功には欠かせない要素だ。人気の日本酒銘柄「獺祭」を醸している山口県の旭酒造は、一貫したブランディング戦略によって世界20カ国以上に展開を拡大し、現在では日本酒全体の海外

売り上げの約1割弱を占めるまでに成長している。「山口、東京、海外と場所が変わっても、一貫して同じものを提供していくことが我々の使命。私たちのお酒を飲んでいただきたいお客様やシーン、価格帯などを踏まえた上で、世界中どこでも変わらない状態で獺祭を口にしていただける環境づくりを心掛けている」と代表の桜井一宏氏は語る。地元・山口で育まれた技術や価値観を、各地で開催するイベントや国内外の直営店などの場を通じて、然るべきターゲットにブレなく発信していることが、海外ビジネス成功の要因になっているようだ。

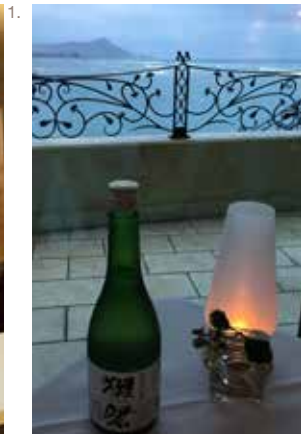
変化を恐れない姿勢が 未来を創る

「2020年の東京五輪は日本を発信する千歳一隅のチャンス。日本の技術や文化にはポテンシャルがある。海外バイヤーの視点を取り入れ、現代的にアレンジすれば可能性は大にある」と指摘するのは、和傘の伝統技術を生かしたデザイン照明を世界15カ国以上で展開する株式会社日吉屋の西堀耕太郎代表取締役だ。伝統産業振興のために、自ら株式会社TCI研究所を立ち上げ、海外のニーズにマッチした新商品の開発や展示商談会のフォローなど、既に100社を超える企業を支援してきた中で手応えを感じているという。

クールジャパン機構の太田氏は、「職人の技術と新しいデザインが融合することで

価値が高まり、世界にアピールできるようになる」と外部クリエイターとの連携を示唆する。デザインも海外進出における重要なキーワードだ。三越伊勢丹ホールディングスの中川氏が、「日本に興味を持っている訪日外国人のお客様に売れているものを、そのまま海外に持っていったとしても成功しない。その商品を現地の人たちがどう使うのかという想像ができなければ、継続的なビジネスにはなりにくい」と語るように、海外市場においては現地の生活シーンで機能し得るデザイン提案が求められている。

「現地の環境を自分の目で見て、空気を全身で感じるのが何よりも大切。言語面の不安などを乗り越えてでも、直接自分たちのことを伝えていくための強い意思を持てるかどうかがすべて」と、アクションを起こすことの重要性を語るのは、GO ONのメンバーであり、老舗メーカーの後継者として西陣織の技術を生かしたテキスタイルを世界に発信している株式会社細尾の細尾真孝氏。同時に、時代の変化を感じることも求められ、やはりGO ONメンバーで手づくり茶筒の老舗である株式会社開化堂の八木隆裕氏は、「この時代、その場所にとって、何がスペシャルなのかを考えながら、アーマーのように変形していければいい」と強調する。日本の伝統や和のイメージだけに固執せず、自らの強みや本質を再認識した上で変化を恐れない姿勢を持つことが、海外市場を戦い抜くためのポイントとなりそうだ。



© Takeshi MIYAMOTO



1. マレーシアにオープンした「ISETAN The Japan Store Kuala Lumpur」、日本ならではのおもてなしの一つとして、丁寧なラッピングサービスも提供 2. 旭酒造の「獺祭50」は、ハワイの人気レストラン「53 By The Sea」で唯一の sake メニューとして採用されている 3. クールジャパン機構は出資先である株式会社エニス (SAS ENIS) を通じバリエーションで日本各地の地域産品を販売 4. 日吉屋の和風照明「KOTORI (古都里)」。和傘の技術を取り入れシェードが傘の様に開閉する 5. 美しいフォルムの水差しやティーポットには、開化堂の茶筒製造技術が生かされている 6. ライカカメラジャパンから限定販売された細尾の西陣織を纏った「ライカTスナップ」。伝統と機能美にあふれる逸品 7. 手作業で作られる金網つじの京金網は、使い込むほどに風合いが変化し、生活の中に溶け込んでくれる



国内と変わらぬスタンスで、「獺祭」ブランドを世界に発信

旭酒造株式会社
代表取締役社長 桜井 一宏氏

業界の常識を打ち破る数々の取り組みによって、「獺祭」を国内最高峰の日本酒銘柄に押し上げた山口県の旭酒造。2000年以降は海外にも進出し、現在ではアメリカやアジアを中心に、海外20カ国以上の主要都市に純米大吟醸酒を提供するなど、国際的な認知度も高まっている同社に、これまでの歩みや将来に向けた展望などを伺った。

地道な啓蒙活動で広げた海外販路

かつて私たちは、大手ナショナルブランドや地元の有力酒蔵などの存在によって、山口県内では負け組に属していました。その状況を打開するため、全国各地にアプローチをかけましたが、最初に我々のお酒を受け入れてくれた地域が東京でした。東京市場での成功によって製造量を増やしてきた経緯があることから、海外へのアプローチはその延長線上にあり、ごく自然な流れだったと言えます。2000年代初頭に、まずはアメリカと香港にアプローチしたのですが、当時はすでに東北や新潟の有名メーカーが

市場に進出していたため、日本食店などに営業に行っても、なかなか受け入れてもらえない状況が続きました。その間、まだ数少なかった獺祭の取扱店舗でイベントを開催するなど、我々のお酒のことをお伝えするための活動を地道に続けた結果、お客様の口コミで他の飲食店などにも獺祭の存在が広まり、徐々に販路が広がっていきました。

ブランドの世界観を伝える環境づくり

東京に進出した際と同様に、海外においても山口でつくっているお酒をそのままの状態を提供することを心掛けています。海

外では、ワインのような清酒や新興国向けのエントリートイプをつくってほしいというオファーなどもありますが、我々は嗜好品のメーカーなので、あくまでも自分たちが最も良いと思える商品をご提供しなければ意味がないと考えています。そのため、現地の要望に合わせて特別なお酒をつくることはなく、獺祭を日本と同様の状態で販売していただける現地のパートナーの方たちを大切にしています。

また、私たちのお酒を自然に口にしているだけの環境をいかにつくるかということにこだわっており、ニューヨークや東京のファッションウィークへの協賛などもその

一例です。今年、ジョエル・ロブション氏とともにパリにレストラン、バー、ショップ、カフェからなる複合店舗をオープンさせる予定です。また、日本の飲食系企業と組み、台湾のホテル内にも獺祭のバーをオープン予定です。こうした場を通して、私たちがアプローチしたいお客様に対して、ブランドの世界観を発信していくことに力を入れていくつもりです。

日本酒を通して伝える日本の文化

今後はまず、アメリカやアジア、フランスなどすでに進出しているエリアでの取り組みをさらに強化していく予定です。日本酒を海外で売っていくことは、日本文化を世界に発信していくことにもつながりますし、我々としても日本文化の道筋となる非常に重要な活動と捉え、展開を加速させていくつもりです。せっかく海外に出て行くからには、日本と同様に本気で取り組むことが何よりも大事です。我々が見据えているのは、日本国内にいる時と同じように日本酒が飲める、買える環境をつくることです。いまや、日本の寿司屋や和食店でビールやワインが飲めることは当たり前になりつつありますが、海外における日本酒も同様に、オリエンタルな飲み物としてだけではなく、本当においしいものを味わいたいと考えるお客様に選んでいただける存在になれるよう、チャレンジを続けていきたいと考えています。



1. ミシュラン一つ星を獲得した「鮨 銀座おの」でも「獺祭」が提供されている 2. 「ショコラティエ パレド オール」とのコラボで生まれた「獺祭 ショコラ」。米の甘い香りが際立つ大人の味 3. パリ店オープンの記者会見でジョエル・ロブション氏（中央）、旭酒造の桜井博志会長（右）と固い握手 4. 2016年11月にオープンした「獺祭ストア 銀座」。建築家の隈研吾氏によるコーポレートカラー白を基調としたシンプルなデザインで、国内外のお客様に「獺祭」ブランドの世界観を発信



“老舗ベンチャー”で開花する伝統産業の新たな魅力

株式会社日吉屋
代表取締役 西堀 耕太郎氏

創業は江戸後期、今や竹・和紙を用いた京和傘を作る京都唯一の店舗となった株式会社日吉屋は、近年は和傘の技術を生かした照明器具などで、国内外から高い評価を受けている。「老舗ベンチャー」として、他の伝統工芸企業が海外進出する支援活動にも尽力する日吉屋5代目当主の西堀耕太郎氏に、海外販売に乗り出した経緯や今後の展望などを伺った。

発想の転換から切り開いた活路

私が妻の実家である日吉屋を継いだのは、2004年のことです。1990年代後半の日吉屋の年商規模は、わずか100万円ほど。当時私は和歌山県の新宮市役所勤務で観光行政に携わっており、観光協会等のホームページ制作を担当していた経験から、余暇にインターネットを通じて和傘の紹介や販売をする試みを始めました。ちょうどインターネットが普及し始めた時期で、アクセス数は次第に増え、数年後には年商1000万円規模にまで拡大しました。しかし、それはニッチな潜在需要を発掘しただけで、現代のライフスタイルの中では将来的に和傘事業が斜陽化することは予測できました。

和傘の歴史を辿ると、職人達はその時代の生活様式にあわせ商品開発していることに気がきます。弊社の理念である「伝統とは革新の連続である」という言葉に繋がるのですが、伝統産業が今まで続いてこられたのは、その時代に合わせて革新してきたからです。そこで、和傘の技術と経験を生かした新商品の開発に、本気で取り組み始めました。

外からの視点、ブランディングの重要性

伝統技術を生かしたデザインプロダクトとして、初めに手掛けたのがデザイン照明です。和傘の製造工程の中で見た、和紙を透す太陽光の美しさにヒントを得て、三角錐形をした和傘のような照明を展示会に出展しました。ところが、全然売れない。デザインは素晴らしいが、実際に使用するシーンがイメージできないというのです。職人にありがちなプロダクトアウトの発想でした。後に、照明デザイナーの方に「筒形にしてはどうか」と提案されたことで、和風照明「KOTORI（古都里）」が生まれました。

「KOTORI」のシェードは傘のように開閉・可動できますが、それが照明業界にとっては驚きだったようです。一方で、和傘屋は筒形という形に新しい発見があり、「外からの視点」の重要性を実感しました。

2008年から本格的に欧州の見本市に挑戦を開始しました。現在は15カ国に代理店があり、ネットや展示会を通じてヨーロッパをはじめ東南アジアなどにも展開、ホテルや邸宅なども手がけています。

綿密なリサーチで海外需要を開拓

2012年に、弊社のノウハウを海外進出を

目指す企業に提供して、伝統産業振興をサポートするために、TCI研究所を設立しました。日本の伝統産業が価格以外で勝負するには、ブランディングが不可欠です。商品の背景にあるストーリーや理念、作り手の熱い想いを伝えることで共感を呼び、購入のきっかけになります。同時に、その国の文化やライフスタイルに合わせて付加価値をつけて売るポイントを探るためには、現地バイヤーの視点が欠かせません。同じ伝統技術でも、売る相手（国）によって嗜好が異なるため、現地事情を知るバイヤーの意見を取り入れることで、ビジネスの成功率が高まります。

TCI研究所では10年間で3000社の支援を目標として掲げています。失われつつある日本の伝統産業を活性化させ、現代にマッチした新しい伝統工芸を世界に発信するお役に立ちたい。2020年の東京オリンピックは「日本」をアピールする千載一遇のチャンスであり、新たな日本の「開国」となることを願っています。



1. 2008年7月フランクフルト国際消費財専門見本市Tendenceにて、「KOTORI」を出展 2. 傘のようにシェードが開閉する「KOTORI」は、照明業界に新鮮な驚きを持って迎えられた 3. ひとつひとつ手作業で生み出される和傘は、長い歴史の中で時代にあわせて改良を続けてきた 4. TCI研究所でプロデュースした“Contemporary Japanese Design Project”事業でNY NOW展に出展。京都の伝統工芸企業19社が参加した

「伝統工芸」のイメージを革新し、世界に認められるグローバルバリューを発信

卓越した技術による伝統的なものづくりを継承してきた京都の老舗企業6社の若手後継者たちによって結成されたGO ON。職人たちが育んできた美意識と哲学、伝統工芸の技や素材を、さまざまな企業やクリエイターに提供しながら、世界のマーケットにもいち早くアプローチしてきた。こうした経験から学んだ「Made In Japan」で海外と勝負するための障壁や可能性などについて、GO ONの3名のメンバーにお話を伺った。

各社の概要と海外進出の経緯

まずは各社の概要と皆さまのご経歴から伺えますか。

――株式会社開化堂 取締役 八木隆裕氏（以下、八木）：開化堂は1875年に創業した手づくり茶筒の老舗です。私は、大学卒業後しばらく外国人向けの土産物屋で働き、2000年に家業を継ぐために戻りました。土産物屋で働いていた頃、外国人のお客様が開化堂の茶筒を、おみやげとしてではなく、家のキッチンで使うために買われるのを見て、これは海外でも売れるのではないかと感じ、開化堂に入ったという経緯があります。それから約5年後にロンドンの紅茶メーカー「ポストカードティーズ」からご連絡をいただき、「チャンスだ」と思って、航空券と製作道具一式だけを持ってロンドンに渡り、そのお店の屋根裏部屋に泊まりながら10日間ほど実演販売を行い、手応えを得ました。そこからは海外の見本市に出展するなどして徐々に業績を伸ばし、一昨年にはロンドンのヴィクトリア&アルバート博物館のパーマネント・コレクションなどに収蔵されるまでになりました。

――金網つじ 辻徹氏（以下、辻）：私は高校卒業後にHIP HOP系の洋服屋に勤め、経営は順調だったのですが、しばらくして仕入れたものを販売するという形に飽きてしまったんです。その後、ジャマイカに1ヵ月ほど滞在した後、2001年に手しごとで調理道具などの金網製品の製造を手掛ける家業・金網つじを継ぎました。8年ほど前に初めてパリの「メゾン・エ・オブジェ」に出展したのですが、興味は持っていただけ

ものの満足できる結果が出せず、帰りの飛行機で落胆していた時に、現地で出会った八木さんから、「生活習慣や考え方が違う人たちに一回だけで伝えられると思うな。10年、20年続ける覚悟でやれ」と言われました。そこからはとにかく続けることが大切だと考え、パリやニューヨーク、ミラノなどを積極的に回るようになり、最近では海外のイベントなどに呼んでもらえるようになってきました。また、国内では京都の高台寺に店舗を構え、2017年に数寄屋造りの町家に移転してからは、より落ち着いた環境で製作体験などをしていただけるようになりました。

――株式会社細尾 取締役 細尾真孝氏（以下、細尾）：私は西陣織の老舗に生まれ、ジュエリーメーカー勤務や海外留学などを経て、2008年に家業に戻りました。もともと海外に西陣織を売っていきたいという思いを持っていて、「メゾン・エ・オブジェ」などにも出ていたのですが、契機となったのは、2008年にパリで開催されたルーブル宮国立装飾美術館の「感性（日本のデザイン展）」に帯を出品したことです。その展示がニューヨークに巡回した際に、建築家のピーター・マリノ氏の目に止まり、「クリスチャン・ディオール」の店舗の壁紙として西陣織の技術を用いたテキスタイルが使われることになりました。ただ、西陣織の幅は基本32cm。壁紙に使うには幅が必要です。そこで、150cm幅の織機を1年がかりで開発しました。それをきっかけに海外のラグジュアリー市場に進出し、現在はインテリアや現代アート、テクノロジーなどさまざまな分野とコラボレーションしています。また、2016年よりアメリカのMITメディア



ラボの特別研究員になり、最先端のテクノロジーと世界で最も複雑な構造を持つ西陣織の技術をかけ合わせた素材開発なども行っています。

家業に戻った当初から海外への意識は高かったようですが、実際に出てみてどのような気づきがありましたか

――八木：海外に出始めの頃に、パリのギャラリー・ラファイエットで実演販売をする機会があり、最初の数日間は作務衣で実演をしていたんですね。そうすると、現地で毎日すれ違っていた小学生に、「NINJA?」と聞かれて、自分が伝えたいことはこれではないぞと（笑）。翌日からはジャケットで実演するようになったのですが、それで売れ行きが良くなったんです。その時に、求められているのは「和」ではなかったことがわかり、現地の文化にいかに溶け込めるかを考えるようになりました。

――細尾：先ほどお話しした「クリスチャン・ディオール」の壁紙をつくるにあたり、ピーター・マリノ氏から送られてきたデザインは伝統的な和柄とはかけ離れたものでした。その時に私も、求められていたものは「ジャポネスク」ではなく、それを取り出した時に残る技術や素材だということに気づきました。それまで、海外での展示会などでは西陣織のクッションや椅子を出していたのですが、これを機に、モノとしてではなく、素材として西陣織をとらえ、建築やファッションなどに展開できるようになりました。

――辻：もともと金網つじでは、日本料理店などの取引先の要望に合わせて道具を製作していましたが、最近は海外向けに紅茶道具やケーキクーラーなどもつくっています。例えば、開化堂さんの茶筒のように、国境を越えて伝わる普遍的な形を貫いているものがある一方で、少量多品種である手しごとには、オーダーメイドに対応できるという特徴もあります。金網製品に関して言えば、それぞれの国のライフスタイルに合わせたものづくりをしていくことが、海外で展開する上で強みになるということが次第にわかってきました。

GO ON 結成の経緯

GO ONが結成された経緯を教えてください。

――辻：GO ONのメンバーが最初に出会ったのは、海外の展示会なんです。偶然、同じ展示会に出展していたメンバーが自己紹介をしあって、京都に帰ってきてからあらためて集まったことが、GO ON結成のきっかけです。その時に、京都には観光客向けのお土産はたくさんあるけど、伝統工芸のものがまだしっかり伝えられていないという話になり、京都を訪れるハイエンドな人たちとつくり手が会える機会をつくることを目的に、伝統工芸をテーマにしたパンフレットなどを自分たちでつくるようになったんです。

――細尾：もともとGO ONのメンバーは、



1.



2.



3.



4.



5.

1. 「ツイン・ピース」などで知られる鬼才デビッド・リンチ監督と細尾のコラボで、螺旋のように歪で奇妙な世界観をテキスタイルで表現 2. 本物の金や銀、プラチナなどを織り込まれた西陣織の豪華な帯は芸術品として海外からの評価も高い 3. 金網つじのランプシェードは、丁寧に編み込まれた金網から柔らかな光がリビングを照らす 4. 職人が何度も試作を繰り返して完成した金網つじの手編みコーヒードリッパー。銅製の円錐とのセットで風味豊かなコーヒーが味わえる 5. 亀甲模様で編まれた金網つじの銅製の茶漉しは、使い込むほど美しい色合いに変化するという

情報が少ない中で飽ひとつで海外に出て戦ってボロボロに負けたり、それぞれ苦労を重ねていたんですね。当時はまだ伝統工芸の世界は縦割りで、横のつながりがほとんどなく、これからのことを考えていくような枠組みもなかった中、自然と集まったメンバーたちで、伝統工芸の魅力をいかに伝えていくかを考えていくようになりました。

―― 辻：職人をスポーツ選手のような憧れの仕事にしたいという思いがみんなの中にありました。私は高卒なのですが、勉強は苦手だけど手先がとても器用だったり、ものづくりが好きな人というのはたくさんいると思うんですね。世界を股にかけて活躍できる仕事だという新しい職人のイメージがつくれれば、そうした人たちの選択肢や活躍の場が広がりますよね。伝統工芸の職人や手しごとのものづくりに携わりたいと、少しでも多くの人に思ってもらえるためには何をすべきかということをみんなで話していました。

―― 八木：憧れの職業というのは、それで生計が立てられることが前提ですよ。でも、京都の職人をテーマにした本の中で、「跡を継げとはよう言わん」と書かれているほど、伝統工芸のマーケットは低迷していたので、まずはその状況を変えなくてはいけないという思いがありました。当時私の父親は65歳くらいだったので、あと5年くらいのうちに売れるようにしなければ、それこそ私に跡を継げとも言わないだろう

し、職人を育てるには最低10年はかかる。タイムリミットが迫っている中で、商売を成立させるためにはマーケットを世界に求めていく必要があると考えていました。

―― 細尾：GO ONは、グローバルバリューがあるものをつくり、世界でマーケットを獲得していくという意識を持っています。また、それぞれのメンバーが単体でそれを実現していくだけではなく、キャラクターが異なる6社がまとまって活躍していくことで、伝統工芸自体が成長産業であるということを示せると考えています。最近はGO ONの活動を見て、伝統的な食の分野などでユニットで活動する人たちが出てきているようですが、さまざまな分野からこうした動きが生まれてくると、新しい可能性が見えてくるんじゃないかと感じています。

―― 八木：異なる個性を持つメンバーたちがそれぞれの違いを認め合うことで、ひとつの価値観が生まれているように感じます。GO ONでは、Panasonicさんと一緒に約1年をかけて新しい家電を開発したのですが、伝統工芸の側からすると、家電メーカーというのは自分たちの産業を衰退させた敵だという見方もできるかもしれません。でも、そうした前時代的な考え方をするのではなく、お互いの価値観を認め合ってもものづくりをすることで、未来の豊かな暮らし



1. (上から) プリキ製、銅製、真鍮製。幸せを呼ぶという四葉のクローバーがアクセントの開化堂の茶筒 2. 開化堂の熟練した職人の手作業で作られる茶筒は、蓋を口に合わせると自然と開まるほど精密なつくり 3. 今回の座談会会場にもなったKaikado Café (開化堂カフェ)。京都の工芸品に囲まれながらティータイムを楽しめる



が生まれるのではないかと。GO ONでは、企業に対して単に技術を提供するのではなく、先代から引き継いできた哲学や手しごとへの思いなどをシェアしていくことで、世界に挑戦できる新しい価値観をつくっていきたいと考えています。

アクションを続けることで開ける活路

日本のブランドが海外でビジネスをしていく上で、どんなことが大切だとお考えですか。

―― 細尾：最近はメイド・イン・ジャパンやメイド・バイ・ジャパンという言葉がよく聞かれますが、それを前面に押し出すのではなく、良いプロダクトが結果的に日本製だったという流れが理想だと思っています。まず良いものに触れたという体験があり、その後にものづくりのストーリーがついてきた方が、手に取った人も印象に残ると思いますし、場合によってはストーリーが語られなくても成立するものが、グローバルバリューなのではないでしょうか。

―― 辻：メイド・イン・ジャパンを本当に広めようとするなら、そもそも日本って何だろうというところをしっかりと考える必要があると思います。もちろん、伝統を引き継ぐことは大切ですが、同時に最先端の日本人像のようなものも考えていった方が良いでしょう。例えば、明治時代の京都の写真などを見ると、着物の着こなしなどが私たちが想像しているものと全然違うんですよ。伝統という言葉はイメージを固定し過ぎてしまうところがあり、伝統工芸はそこに恩恵を受けている部分もありますが、固定されたイメージを私たちの世代が変えていかないといけないと思っています。

―― 八木：もともとGO ONでは、「世界の中に忍び込む」ということを掲げていました。これは、日本と海外のマーケットを別々にとらえるのではなく、あくまでも世界というひとつのマーケットの中に日本があるという考え方です。本来伝統工芸というのは、国境のない世界をつくっていくけるもの

だと思うんですね。例えば、細尾さんが西陣織の技術を生かして世界中で使われる壁紙をつくっているように、日常生活の中に入っていけるものなので、どこにでも展開できるんです。そこで大切になるのは、家族のような存在が世界中にいることだと考えています。一回で終わってしまうイベントやフェアだけではなく、その場に根付いて、私たちのことを伝えてくれる理解者たちが世界中に増えていくことが大切なんです。あと、GO ONとしては、次の世代に何ができるかということも今後の大きなテーマで、京都の若手職人たちとコミュニケーションができる場なども積極的につくっていきたいと考えています。

―― 辻：GO ONのメンバーのようにすでに海外に出ている人たちの体験なども含め、さまざまな情報の中から自分が興味を持てるものを見つけて、実際に動いてみるのが大事だと思いますし、少なくとも私たちGO ONは常に走り続けています。伝

統工芸や手しごだけに限らず、海外製品、機械製品、大量生産品などのそれぞれに良さがあると思います。先入観で判断するのではなく、その多様性を受け入れた上で、自分に合う方法を模索していくことで勝ちパターンがつくっていくのかなと思います。

―― 八木：GO ONのプロジェクトでは、6社がぶつかり合って最高のモノを生み出していく過程の中で、それぞれの多様性を認めると同時に、自らの価値観を見つけられたところが大きかったと思っています。その価値観があるからこそ、大手企業からもアプローチが来るようになりました。海外においても、まずはブレない自分たちというものがあつた上で、その土地の雰囲気を感じ、それを能動的に受け入れていく姿勢が大事です。仮に現地で失敗したとしても、その都度修正を繰り返していけば、世界中どこでもやっていけるようになるはずなんです。

―― 細尾：以前から、京都には伝統的なものづくりをしている人たちが多くいるにもかかわらず、なぜ欧米の老舗ブランドのような、世界に広く通用するラグジュアリーブランドが生まれないのかという問題意識がありました。日本の伝統工芸は技術も高く、非常にポテンシャルがあると思っていますが、それをいかに編集して売っていくかというところで欧米との差が出てしまっている。ただ、最近若い世代の間では、芸術大学や理系大学出身で職人を志す人も多く、日本の良いもので世界と勝負したいというベンチャーマインドを持った人も増えています。もともとこの世界には、多様性を認め合い、次の世代にバトンを渡していくという考え方があります。ダーウィンの進化論と同様に、強者が生き残るのではなく、環境に応じて変化し続けるものが生き残ると考えるのであれば、伝統工芸もマッチョに強くなるのではなく、小さくても変わり続けていくことが重要だと思っています。



1,2,3. 新たな家電の創出を目指すPanasonicの"Kyoto KADEN Lab."が、先進テクノロジーとGO ONの伝統の職人芸の融合を試みた（左から）細尾の西陣織に触れると生地に織り込まれた金銀箔がセンサーとなり音を奏でる「織ノ響」、金網つじが手作業で編む緻密な菊の文様からクローズドな香りが立ち上る「網香炉」、開化堂の茶筒の蓋の開閉にあわせ音がON/OFFするコンパクトスピーカー「響筒」 4. シンガポールの高級バー「D.Bespoke」とGO ONのコラボレーションで、歴史を感じさせるラグジュアリーな空間を演出



成功のカギは、 現地の暮らしを意識した提案

株式会社三越伊勢丹ホールディングス
海外事業本部 海外MD部 部長 中川 一氏

2011年より『JAPAN SENSES』を通じ、日本のモノやコトの魅力を提案する取り組みを続けてきた三越伊勢丹。2016年には、クアラルンプールとパリに、日本の暮らしやこだわりを発信する新業態「The Japan Store」をオープンさせるなど、“本物の日本”を世界に発信する取り組みを強化している同社に、その成果や今後の課題などを伺った。

日本の良いもので世界中の人々の生活をアップグレード

株式会社海外需要開拓支援機構とともに取り組むことになったこのプロジェクトは、2015年より当社が企業メッセージとして掲げてきた「this is japan.」を海外で実践する格好の場であり、「本物の日本」だけを厳選したストアをつくるというビジョンのもと、今後のグローバルマーケットを見据えた新しい小売り業態としてスタートしました。

人種や宗教、生活習慣などが多様なマーケットに対し、ターゲットは特定せず、まずは「日本の良いもので世界中の人々の生活をアップグレードする」という提供価値を明確にしたコンセプトを設定しました。そして、日本の美意識を「雅・粋・織・素」の4つの漢字で表し、これらを商品分類の軸にするとともに、日々の暮らしを意識した「食べる・暮らす・過ごす・楽しむ・学ぶ」というワードをもとに展開分類した品ぞろえ、フロア構成に取り組みました。さらに、日本の四季、多様性、テクノロジーを体感していただくことを念頭に置き、回遊式日本庭園に見立て

たストア設計を株式会社丹下都市建築設計 会長・丹下憲孝氏、GLAMOROUS co.,ltd. 代表・森田恭通氏に手掛けていただくことで、我々が提案したい日本を表現しています。

商品購入のポイントは暮らしの中での使用イメージ

SNSの反応などを見ると、お客様の食に関する関心度の高さがうかがえます。しかし、食分野の海外展開には法的な規制や価格面など課題が多いのが現状です。その中で、株式会社山崎製パンとともに現地で製造を行う新たなパンのブランドをつくり、フワフワもちもちのパンを提供しており、非常に好調です。



1. 日本各地の伝統工芸品を集めた本物の日本を訴求



2. 「デパ地下」を再現した食品売り場ではイートインコーナーが充実。その場で日本の味が楽しめる



3. 山崎製パンとの協業で販売するパンは、ふわふわの食感が現地の方に好評

日本の伝統工芸品に対する海外の評価も総じて高いのですが、インバウンドのお客様に好評なものを厳選して現地に持っていただくではなかなかお買い求めいただけないということがわかってきました。例えば、パリにオープンした「The Japan Store」の小型店舗では豆皿が人気なのですが、現地ではこれをアクセサリ入れなどの用途に使う方もいて、生活の中で使用するシーンが想像できるかどうか重要なポイントだと言えそうです。海外のお客様に良いと感じていただくだけではなく、実際に購入し、暮らしの中で使っていたけるものは何かということを、蓄積されつつあるマーケティングデータを参考に分析していくことが今後の課題だと感じています。



海外進出で問われる、日本のブランディング力

株式会社海外需要開拓支援機構
代表取締役社長 太田 伸之氏

日本の魅力ある商品やサービスの海外需要開拓の支援・促進を目的に、2013年に官民ファンドとして設立されたクールジャパン機構。これまでに、「メディア・コンテンツ」「食・サービス」「ファッション・ライフスタイル」を軸として、幅広い領域に対する投資・支援を続けてきた同機構に、日本の伝統産業の海外展開における状況、今後の課題などについて伺った。

—— クールジャパン機構では、幅広い領域を投資対象としていますが、日本の伝統産業に対する支援については、どのようにお考えですか。

クールジャパン機構は、日本人の美意識や職人技から生まれたものを世界に届けようとしている企業や団体を支援していくことをミッションにしています。当然伝統産業も応援していますが、この分野では小規模な企業が多いこともあり、我々としては、そうしたメーカーが世界に出ていく足がかりとなるプラットフォームを用意することを念頭に置いています。2016年には、マレーシアに「ISETAN The Japan Store Kuala Lumpur」、シンガポール

に「Japan Food Town」がオープンしましたが、こうした場づくりの支援を通して、日本各地の伝統産品や食をアピールしていくことを目指しています。これらのプラットフォームをテストマーケティングの場として活用いただいた上で、将来的には個別の企業が海外に店舗を持つというところまでつなげられればと考えています。

—— 日本の伝統産業は、海外でどのように受け入れられていますか。

日本の伝統的な美意識や感性が高く評価されています。欧米の方々は、西洋にはない日本の生活道具をクールだと感じていますし、アジア諸国においても、富裕層

を中心に良い反応が得られています。これらの商品は概して価格が高いものですが、我々としては、値引きはせず、胸を張って相応の金額で売っていくことの必要性を訴えながら、支援を行っています。長年日本は、性能の良さと価格の手頃さを売りに海外でビジネスをしてきた部分がありますが、これからは、その背景や物語をしっかり説明した上で、良いもの、おいしいものは高いということを堂々と伝えていかなければ、海外でビジネスを成立させるのは難しいと考えています。

いま、世界がメイド・イン・ジャパンに期待しているものは質です。海外の有名ブランドが日本のテキスタイルを選んでい

る理由もそこにありますし、高い技術を持ちながら、ニーズに柔軟に応えようとする日本独自の職人氣質が、世界から求められているのです。

—— 日本のブランドが海外に進出する上での課題は。

日本には素晴らしいものをつくっている方たちが数多くいますが、それが大きなビジネスにつながっていないのが現状です。食にしても、世界を納得させる力を持ちながら、お皿の上だけで完結してしまっているケースが少なくありません。日本の美意識や技を、海外の方が感じたことのない空気感、世界観とともにプレゼンテーションすることが非常に大切で、それはつまりブランディングです。海外進出にあたっては、世界に向けて、何をどう売っていきたくかを明確にし、「顔」をつくっていくことが求められます。グローバル・スタンダードを理解するとともに、日本独自の文化や技術、スピリットを守りながら、自分たちが他にない存在であることを自覚し、発信していくことが大切です。そのためには、豊富な海外ビジネスの経験を持つパートナーや、世界を意識した見せ方が提案できるクリエイターの存在が不可欠です。伝統的な技術と、新しいクリエイションが融合することで世界基準のものが生まれるはずですし、我々としてはそうした事業に投資し、海外進出をサポートしていければと考えています。



© KADOKAWA CONTENTES ACADEMY



© Takeshi MIYAMOTO



© Takeshi MIYAMOTO

クールジャパン機構は、日本の魅力ある商品・サービスの海外需要開拓のための様々な投資や支援を行っている。1. KADOKAWA Contents Academy (株) の、海外でのクリエイター育成事業を支援。日本が誇るコンテンツ制作のノウハウを海外に伝える 2. 米国で日本茶カフェを展開する GREEN TEA WORLD USA, Inc. へ出資。長崎県産品も販売し、地方創生にもつなげる 3. パリで日本の伝統工芸品のセレクトショップを営む株式会社エニス (SAS ENIS) を通じて、クールジャパン商品の欧州地域での販路開拓を支援している

自由な発想で新たな価値を創造する着物ブランド

日本の美の象徴のひとつである着物は、その平面の中で織り成す芸術的な表現で海外からも高い評価を受けている。しかし、市場全体でみれば日本人の着物離れにより、厳しい現実があるのは否めない。そのような中、伝統的な着物の世界に現代の感性を取り入れて、新たな価値観を創造し続ける着物ブランドがある。京友禅の老舗・千總グループのクリエイティブ事業を担う株式会社S.NISHIMURAと、アーティストYOSHIKI氏が立ち上げた「YOSHIKIMONO」に、新たな価値観創造に挑戦する意義などを伺った。



ブランドの強みを再認識し、新たな領域に展開する

株式会社S.NISHIMURA／千總グループ
代表取締役社長 斯波 大輔氏

460年以上の歴史を持つ京友禅の老舗企業でありながら、培われてきた技術と日本の美意識を生かした国内外のブランドとの協業など、既成概念に縛られない発想でさまざまな事業を展開している千總。伝統を革新しながら、長い歴史の中で支持されてきた同社が展開するクリエイティブ事業の概要や、日本の老舗企業が新規事業に取り組む上でのポイントなどについて伺った。

着物文化が育んだ財産を活用

1555年創業の京友禅の老舗である千總では、これまでに異業種とのコラボレーションを積極的に行うなど、着物だけにとどまらない友禅の可能性を追求してきました。そうした取り組みに一定の評価をいただき、着物以外のプロジェクトでお声がけいただく機会が増えてきたことを受け、2016年にはグループのクリエイティブ事業を担う新会社としてS.NISHIMURAを設立しました。

複雑な製造工程を持つ京友禅では分業制が敷かれており、千總のものづくりに携わる職人は京都府内に約400名いて、その技術とネットワークは我々の大きな財産です。また、着物の図案を自らの手で描けるデザイナー10名をグループ内に抱えており、長年積み上げてきた貴重なアーカイブを活用しながら、

時代考証に基づいた美しい色や柄をデザインすることができます。S.NISHIMURAでは、これらの強みを着物以外の事業に活用していくことを目指しています。

得意分野の横展開から生まれたストール

千總では、新商品開発としてストールに力を入れてきました。平面の素材上でのグラフィック表現は、我々が最も得意とする仕

1.「アンリ・ルルー」創業40周年・日本展開10周年記念パッケージは、日本の旅のモチーフの御車に花をあしらったデザイン 2.日本人が育んできた繊細な美意識を艶やかなストールで表現 3.歴史の中で描かれてきた意匠は裂地見本としてアーカイブされている



1.



2.



3.



YOSHIKIMONO 伝統と革新の融合を着物で表現

「YOSHIKIMONO」デザイナー
YOSHIKI氏

「着物を世界に紹介したい」という強い信念で、アーティストYOSHIKI氏が立ち上げた着物ブランド「YOSHIKIMONO」。2015年10月にコレクションに本格参入し、2016年10月のAmazon Fashion Week TOKYO (AFWT)でも斬新なデザインと圧巻のパフォーマンスで観客を魅了した。「現代に生きている着物」を発信するYOSHIKI氏と、製造を担う株式会社スコープココの加納圭悟氏に「YOSHIKIMONO」が目指すものを伺った。

世界に発信できる着物ブランド

僕は呉服屋の長男として生まれ、母が毎日、着物を着る姿を見て育ちました。ところが、音楽の道に進んだことで、残念ながら僕の代で家業が途絶えてしまいました。

僕は長年、ロサンゼルスで暮らしていますが、海外にいと日本文化の大切さを実感します。世界中どこに行っても日本食はありますし、伝統的なものからポップカルチャーまでさまざまな分野で日本文化がリ

スペクトされていると感じます。そうした体験から、世界に発信できる着物ブランドを立ちあげたいと考えていました。

ギリギリのスタイルで着物の可能性に挑戦

着物は子どもの頃からずっと身近な存在でした。伝統的な着物も好きですが、「YOSHIKIMONO」では、新たな価値観を創造するような革新的な表現に挑戦して

いきたいと思っています。音楽の世界でも同様ですが、既存の枠から外れて、何か新しいものを生み出そうとする時、常に賛否両論の意見にさらされます。でも、芸術とはそういうことだと思います。

2016年10月のAFWT 2017S/Sでは、着物の仕立て方は変えずに、着方を大胆にアレンジしました。足元にピンヒールを合わせたり、帯を締めないルックなど、一歩間違うとやりすぎになりかねないギリギリを狙ったスタイルで、着物の可能性に挑戦しました。ぜひパーティードレス的な感覚で、着こなしてほしいと思います。

日本人の誇りを背負って活動

僕は音楽の世界でずっと活動してきましたが、新しいものを創造するという点で、

ファッションと音楽の共通点を感じる人が多いです。芸術全般において一貫したこだわりがあって、音楽にしても着物のデザインにしても迷うことなく、方向性を決められるところがあります。4歳でピアノを習いはじめ、僕の音楽のベースにはクラシックがありますが、ロックはその対極にあるもの。「YOSHIKIMONO」でも、伝統は大切にしても保守的になるのではなく、革新的でありたいと思います。

僕は、ある意味で日本文化を背負っているからこそ、海外で活動できているのだと思います。約20年前にアメリカに拠点を移した時も、日本人として日本や東京を背負って活動しようと考えていました。そうした日本人としての感性や誇りを、YOSHIKIMONOでも表現し、将来的には海外のコレクションにも参加したいと考えています。

株式会社スコープココ
常務 加納 圭悟氏

私は2008年に、それまで勤めていたアパレルメーカーを退職し、家業を継ぐために西陣に戻ってきました。国内の着物需要は現在も縮小し続けていますが、当時から新たな着物文化を創造したいという思いを強くしていました。そして、2010年秋ごろ、知人を介してYOSHIKIさんと出会い、「YOSHIKIMONO」が誕生しました。

茶道の精神に「守・破・離(しゅはり)」という考え方がありますが、職人たちが長年培ってきた伝統技術を守りながら、保守的な既成概念は打ち破り、現在の生活様式に根ざした着物文化を生み出したいと考えています。

YOSHIKIMONOのお客様の6～7割は着物初心者です。YOSHIKIMONOで着物に初めて触れた方に、着物の世界の奥深さをさらに知っていただけるように、現代的な感性で創造された意匠を提供し続けたいと考えています。



2.

1.YOSHIKIが即興で奏でるピアノとバイオリンの美しいハーモニーがショーを彩る 2.AFWT 2017 S/S Collection

©Japan Fashion Week Organization

生活者にとって心地よい居場所と企業の関係

伊藤忠ファッションシステム(株) マーケティング開発グループ マーケティングクリエイティブディレクター 吉水 由美子

1年前のこの欄で「ひとりたち消費」というタイトルで、個人が自分の価値観つまり足元を確認するという意味で「ひとり立ち」、そういった価値観が同じ人とゆるやかに共鳴・連帯することを「ひとり達」として、今の時代の気分を解説した。今回はその続編として、あらためて「ひとりたち」を生んだ今という時代、インターネットやテクノロジーが変えたこと、そして今後へ向けての生活者と企業の関係性を考察したい。

インターネットやテクノロジーが変えたこと①

偏愛でつながるコミュニティの出現

インターネットでいつでもどこでも様々な情報にアクセスできること、いろいろな人とつながれることが、人々の意識や行動に与えた影響は計り知れない。一通りの知識はネットで検索すれば得られるし、記憶や保存の必要もない。SNSに画像やコメントをアップすれば、「いいね!」やリアクション、コメントが返ってくる。ネット上の心地よい居場所、複数のコミュニティに属し、その中でキャラクターの演じ分けも行われている。反面、自分の行動や思考・嗜好を常に他人とシェアし続けることへの息苦しさも感じられ、デジタルデトックスなる言葉も生まれた。

そんな状況下、学際情報学の研究者であり、ITベンチャー(株式会社ディヴィデュアル)共同創業者でもあるドミニク・チェン氏は「シンクル」というアプリを立ち上げた(写真1)。「シンクル」では匿名で自分の「好き」を投稿すると、「わかる!」「私も!」という人が集まってコミュニティをつくれる。ネタはポジティブな内容であればよく、例えば「本屋さんを、ただ歩き回ることがもうすでに楽しい」「ジブリの掃除シーンが好きすぎる」など、小さなことで多くの共感が集まる。本当の自分をリアルでは出しづらい中、「自分はこれが好き」というオーガニックな気持ち、ニッチな偏愛でつながれる(チェン氏)ことの価値をネット上で提供している。

一方リアルでは、FabCafeといった、ものづくりができるテクノロジーを備えた場所も出現している(写真2,3)。コーヒーを飲みながら3Dプリンターなどを使い、自分のアイデアをカタチにするとともに、その場に居合わせた人と共有することもできる。とはいえ、全く知らない人に「私のアイデアはどうですか?」といきなり意見や感想を求めるのは、相当ハードルが高い。FabCafe設立企画者であり、その運営にも関わる岩岡孝太郎氏は、ユーザーに「何をつくっているんですか? めっちゃ変態的(笑)じゃな

いですか」「そのレーザーカッターの使い方初めて見ました。それ面白いから皆でワークショップしませんか?」などと声をかけ、ユーザー同士の共有を促すと言う。

このような事例が示すように、ネットでもリアルでも本来の帰属集団とは関係なく、ニッチな嗜好性で偶発的につながるコミュニティ、偏愛を共通項とする「ひとり達」集団が生まれつつある。かつてサードプレイス(自宅でも職場でもない第3の居場所、典型例ではスターバックスなどのカフェ)では匿名でいられることに、居心地のよさが感じられた。こうした匿名性に、ニッチな嗜好性や偶発性に加わってさらなる心地よさを感じるのが、今という時代のようだ。知らず知らずのうちに自分の個人情報に特定されるうっとしさ、SNSで常に自分の行動が可視化される息苦しさ、そういったものから解放されるコミュニティに人々の気持ちが向かっている。

インターネットやテクノロジーが変えたこと②

ものづくりへの個人参画

大量生産・大量消費時代の終焉が言われて久しいが、まだまだ効率性や規模の経済性を重視する企業は多い。多品種少量生産の非効率性は否定できないし、カスタマイズドコンセプトが大きな成果を上げていないことも、その要因であろう。しかし、前述のFabCafeのようなパーソナルファブリケーション(個人的なものづくり)やDIY、クラフト、丁寧な手づくりへの志向を考えると、そろそろものづくりを見直す時期に差し掛かっているように思う。3Dプリンターが出始めた頃、あるプロダクトデザイナーから、「個人が満足すればよい商品と、企業の依頼で何千何万というロットでつくる商品は違う」と言われ確かにその通りだと思ったが、今や潮目は変わりつつあるのではないか。

そういった状況を、岩岡孝太郎氏は「最新の技術や機械を一般の人が使えるようになり、アイデアと製造の壁が低くなった」とコメントする。クリエイターではない生活者

が考えたアイデアを、生活者自身が道具やプロや職人の助けを借りながらもカタチにできれば、ものづくりリテラシーやスキルが上がり、自らよいものをつくれる、よい暮らし方を選択できるようになる、という考え方がベースにある。FabCafeはその実現へ向けて運営されているわけだが、まさに、個人が自らの志向性や自発性によって立つ、「ひとり立ち」に合致している。

岩岡氏が立ち上げに参画した官民共同企業、株式会社飛驒の森でクマは踊る(略称ヒダクマ)では、例えばダイニングテーブルをつくるときに、規格サイズから発想するのではなく、依頼主とともに現地に赴き、切り出した木材を目の前にしてデザインや仕様を決定する。その木材は柾目ではなく節もあるかもしれないが、依頼主がその節を味として気に入れば、規格サイズ実現のために木材を無駄にすることもない。「顔が見えないとリスクヘッジのために規格通りにしようとするが、顔が見えればその必要がないこともある(岩岡氏)」と言う。製造過程に生活者が自分にとっての価値を想定しながら参画すれば、出来上がった商品はもはや商品以上の価値を持つだろう。

インターネットやテクノロジーが変えたこと③

社会の解像度・情報解析度のアップ

インターネットの力が増すに伴い、個人が得られる情報量は膨大になり、旅行や飲食のような体験価値ですら他人のレビューを読めばある程度は推測したりシミュレーションできたりする。ネットで検索できないことはないし、秘密・忌避に属する情報すら暴露されていたりする。そんな状況を、ドミニク・チェン氏は「社会全体の解像度、見える情報の単位の粒度が高まっている。今まで知られなかったゆえに反発されなかった部分が、なし崩し的に摩擦を起こしている」と分析する。

記憶に新しいところでは、東京オリンピックのエンブレムデザインがネットでの炎上をきっかけに不採用となり、あらためて公募で新デザインを決めることになった

一件。またカップ焼きそばの異物混入写真をひとりのユーザーがツイッターに投稿したことから、販売休止と製造ライン刷新につながった一連の流れ。いずれにしても個人の発信力や発言力、発言しないまでも無言の抵抗力が、世の中や企業に与える影響が大きくなっている。「ひとりたち」のパワーが増しているとも言える。

「一般生活者の解像度も上がっているので、企業に対しても人に対しても『本当のことを言っているかどうか』の感度がものすごく上がってきている」結果、「利を儲けながらも、義でいかに社会に貢献できるか、利と義両面ある企業が一番支持されるようになってくる(チェン氏)」と言う。単に優れたモノやサービスを社会に提供するだけでなく、企業市民として地域に貢献する姿勢や、従業員や社員を大切に扱う態度なども、解像度の上だった生活者から見られ評価される対象である。

偏愛コミュニティは、もしかしたら自社のロイヤルユーザーやアンバサダーになるかもしれない。生活者にもものづくりに参画してもらうことで、むしろニーズにミートした製品開発ができるかもしれない。さらに、生活者の情報発信を受け止めることで、商品やサービスの改善につながることであり得る。

以上を踏まえて、あらためて「ひとりたち」生活者と企業の関係性を考えてみた(図1)。従来の消費はそれを買う、決定購入するという瞬間に向かってモノコトを選んでもらうのが基本だ。企業側はいかに選んでもらうか、選ばれる選択肢を提供するかという相対的な価値観で、要するに供給者と消費者の関係だった。今やモノを買って、それを使って体験して、その時間の流れの中でいかにヒトとモノコトとの関係を構築するか、その人にとって絶対的に好き、必要という主体的な関係を構築することが重要になってきている。ライフスタイルの提示者と生活者の関係を結ぶことが、「ひとりたち」を生んだ今、またはこれからのつながり方ではないか。



1. 「シンクル」は、自分の「好きなこと・モノ」を投稿することで、「好き」を共有できる人々と集える共感・偏愛コミュニティ。今さら言えない「昔好きだったもの」や、今関心のあるホットな情報まで、ポジティブな感情だけで話し合え、好きなものへの愛情が深まるのが特徴。App Store 2016年ベストアプリに選出された。 2,3. 「FabCafe」は、カフェスタンド、FABステーション、オープンキッチンの3つのパートで構成されている。コーヒーや軽食をとりながら、備え付けの3Dプリンターやレーザーカッター、ソーイングマシンなどを使って、デジタルファブリケーションにトライすることができる。ミッションは「すべての人をクリエイティブに。」で、カフェのかたちを取ることでオープンにしている。



2. FabCafeの内部の様子。3Dプリンターやレーザーカッターなどの設備が整っている。3. FabCafeの内部の様子。2人の方が作業している様子。

図1: これからの企業と生活者の関係

