



日本が誇るべき優れた地方産品

[期間] 2015年11月5日(木)~8日(日)

[会場] 高岡山瑞龍寺

優れた地方産品を発掘・選定し、世界へ発信する経済産業省の事業「The Wonder 500」が、高岡山瑞龍寺で開催されました。事業は「ものづくり」「食」「観光」の3分野で世界に知られていない魅力ある品を合計500点を選定し“未知なる驚き”という意味を込めた共通ブランド「The Wonder 500」として世界に発信していこうというもの。会場となる瑞龍寺には342点が展示紹介されました。6日には、作り手とバイヤー約100人が参加する交流会があり、発掘プロデューサーとしてプロジェクトに参加した桐山登士樹による基調講演が行われました。

基調講演

海外進出成功に向けてーモノとコト

桐山 登士樹

富山県総合デザインセンター デザインディレクター

モノからコトの時代へ

日本にはモノが溢れています。これからはモノをたくさんつくることよりも、それをどう使うか、モノとモノとの関係性をどのように育てていくのかという「コトの時代」になったと思います。茶の湯には道具を選定する「見立て」があります。いわばキュレーションということですが、この時代のどこにスポットを当てどのように展開していけば、新しい機会や価値が生まれるのかを考えていかねばなりません。

3つのカテゴリーで 伝統産業振興を考える

私は伝統産業の振興を考えると、3つのカテゴリーがあるのではないかと考えています。

- ①作家による作品や、巨匠の手による美術品、美術工芸品など「Top of Brand」あるいは「Top of 伝統産業」の世界。これまで百貨店やギャラリーなどが担ってきた世界ですが、これを現代という時代の中でもう一度捉え直す必要があると思っています。
- ②日本の歴史や生活文化に根ざした「Traditional」のカテゴリー。例えば箸や

和食などをそのまま海外に持って行ってもすぐには売れない。10年20年という長い時間をかけ啓蒙しながら世界に伝える必要があります。日本への理解を深めていく地道な活動が必要とされる分野です。

③最後は「New」というカテゴリー。世界のライフスタイルはこの10年で大きく変わりました。ネット社会がもたらした変化です。世界中でリアルタイムに情報を共有することで新しいライフスタイルが生まれており、そのスタイルに適合したものをつくっていかねばなりません。伝統を活かしつつも、先進技術などとの融合を図り、組み替えながら新しい価値を創造して行くのです。

海外進出への きっかけとなる展示会

私は2007年から3年間、パリで日本の職人芸・伝統技術を知らしめていく展示会をプロデュースしたことがあります。初年度は「JAPAN STYLE」というタイトルのもと、「伝統・技術とデザインのコラボレーション」をテーマに展示を実施。次年度のテーマは「In the Details」。日本のものづくりは「細部へのこだわり」「仕上がりへの執着」「磨き抜かれた技」です。建築家

ミース・ファン・デル・ローエは「神は細部に宿るGods in the details」と言いましたが、日本の秀逸なプロダクトはまさにこのミースの言葉どおりです。

こうした展示会への出展がきっかけとなって、富山県の能作さんをはじめ幾つもの企業が海外でのビジネスを始められています。

海外展開への3つのポイント

こうした展示会での経験から、海外展開には3つのポイントがあると考えます。まずは「デザイン性(美的、驚き)」。モノづくりを極めた果てに到達する「洗練」です。次いで「国際的なスタイル」。つまり世界の人びとに理解してもらえるモノであるかどうか。最後に「モノとの関係性」。それは使われるモノであるか。使われることで喜びをもたらすコミュニケーションを生むことができるか。日本プロダクト振興のためには、モノ自体の力に加え、その価値を編集しPRし啓蒙する、バイヤーとのコミュニケーションも含めた流通を開発する…などの「コト」の力も必要とされています。