

## 海外展示会、メッセの活用ノウハウ(前半)

「紹介」から「ビジネス」へ

ゼロファーストデザイン 佐戸川 清 氏に聞く



1941年東京に生まれる。1981年に(株)ゼロファーストデザイン設立。現在、日本インテリア学会理事(社)国際家具産業振興会理事(社)インテリア産業協会理事(社)インテリアデザイナー協会正会員。国内における環境デザイン、工芸工業、プロダクトデザインおよび商業空間、百貨店、ライフスタイルショップ、家具専門店の店舗企画、VMD企画や室内環境、イベントのプロデュース等、幅広い分野で活躍している。

聞き手 「新日本様式」協議会 事務局 増成和敏

### 伝統産業品の輸出促進の歩み

増成 先日、イタリアでの展示会「ミラノサローネ」から帰ってこられたとのこと。そんなホットな情報を交え、海外の展示会やメッセの事情に対する佐戸川さんの知見をお伺いできれば幸いです。

佐戸川 会員の方が「新日本様式」の心を十分理解していただいた上で、海外に進出して行くためにはどういう風にしたらいいかということをお話したいと思います。

つい、先日にミラノから帰って来ました。以前、私のやってきた仕事は国内向け製品の開発でした。国内需要がまだ盛んな時代をやっていたわけです。私かなぜ国内の商品を海外に持つていけないのかと考え始めたのは5、6年前のこと。

経済産業省がこれからは日本と海外との貿易も従来のAV機器のような製品以外にもっと身近な伝統産業といわれるものも含めて、輸出に頼らざるを得ないのではないかという方向に方針が変わったからです。今までは輸入促進でした。私も輸入促進に相当貢献してきました(笑)。

それまで日本はほとんど消費が伸びていたわけですから。まさに戦後日本の復興にかかわって来たわけです。そういう中で家具などの輸出はこの数十年考えていませんでした。でも実は日本の伝統産業は歴史的に見ると輸出に支えられてきたのです。

特に木工産業です。木工産業は伝統産業の中では比較的基幹産業に属します。なぜかという日本は「木の国」といわれ、木から我々の生活の用品がたくさん生まれています。ということを考えると、そういう産業に私が首をつっこみ始めたときから、これはなぜ国内だけの需要なのかという大きな疑問を持っていました。



2007年度ミラノサローネの展示

木工産業の中で家具を考えると、洋家具の歴史はまったくなかつたわけです。ただ、戦後GHQが国内に駐留するときに家具を日本で調達し、やがて帰国するときにその家具を持って帰りたいという人が出てきました。こんなにいいものがあるなら輸出してみようかという家具屋出身の兵隊がいて、戦後ある時期、日本は大きな輸出に支えられて今日に至るわけです。

その流れでいえば、伝統産業に関して、輸出は過去にとっても大きな貢献をしてくれたと思います。繊維でも同様です。木工もそう、漆もそうです。陶磁器もそうです。繊維はシルクもそうですし、あと紙も相当重要な製品として輸出した時代もありました。

でもそういうことをすっかり忘れてしまっています。国内でどんな消費が高まったので、輸出ではなく輸入を促進しなくてはいけなかったという事情がありました。

日本の良さ、伝統を育んできた歴史をずっと振り返ると、結構いいものがあるのではないかと再発見があり、海外に目を向けることになりました。それはなぜかというと国内での消費が落ち込むと同時に国産品愛用、国内でもっと需要を促進しようといってきたけれど、その時はもうお腹いっぱいという状態だったので、

同じ認識がどの産業にもあって、家電製品や光学機器、医療機器、自動車などまさに工業製品といわれるものについては輸出を促進することでバランスがうまくとれるようシフトしてきました。

伝統産業品の輸出促進という話は私の記憶する限り2000年前後に始まり、2002〜3年ぐらいですね。急に日本のマーケットはいっぱいだから、海外のマーケットに持っていきようということになってきました。

そこでどうしたらいいか、しばらく輸出をしていないので、わからないことばかり。大事なことは製品が海外で通用するかどうかをまず研究しなくてはいけなかったのです。

また輸出するためにはある程度の量にならないといけないという見方ともう一方は海外製品に比べて日本の伝統産業品は量産品が少なく、たくさん作れる規模にはなっていないということがあります。そのあたりをどうするのだとウロウロしていた時期に私がこの問題に取り組むことになりました。

### 海外進出の「舞台」を家具に

この10年くらいの傾向を見ると、1998年に大きなチャンスがありました。90年から国内産業が悪くなったわけですが、95年くらいから98年までの3年間に海外に輸出するにはどうしたらいいかと考えたときにまず舞台を作ろうということになりました。

伝統産業といえは何かというと、結局は生活雑貨に属するものが支えています。その舞台を作るには家具が必要です。たとえば漆器でも陶磁器でも布地でも、いろいろな産業を考えると、空間産業の中で一番大事なものは舞台ではないかということ、家具をアメリカに持っていかうという話になりました。これが私のプロジェクトのスタートになります。

増成 それは経済産業省とのかかわりですか。

佐戸川 いいえ。もちろん経済産業省に相談に行きました。98年くらいです。でも当時の岐阜県の梶原知事が「織部想創塾」などデザイン振興事業を興しました。岐阜県にはあらゆる産業があるのですが、ばらばらに行動していたのです。

最初の発想は海外に行って、凱旋してきて、国内需要に影響を与えようというものでした。当時、国内の需要はまだそんなに落ち込んでいなかった。ただ、当時補助金が話題になっていました。補助金はだんだん減ってくるという話が出てきたのと需要が少しずつ下向きになってきたのとで、何とかしなくてはという状態でした。

何とかすれば、国内需要もある程度喚起できるだろうという匂いがありました。そこで地方自治体として著名な商品というブランド化を目指したのです。そんなことも小耳に入っていました。が、いずれにしても日本の商品が海外に通用するかどうかを検証してみようということになりました。

そこで舞台を作るには家具がいいだろうということで、岐阜県の中を見てみたら、美濃、土岐あたりには陶磁器がありました。それから美濃和紙があります。もちろん繊維の大産地。関に打ち刃物がありました。これは関の孫六で有名です。それから高山には工芸家が多く、春慶塗という独特な漆器を作っています。一刀彫り切り絵などもあり、工芸品が高山市に集約されています。

それで舞台を作るだけでなく、舞台の上にもコラボレーションして、ある生活のスタイルを、「これが日本の生活のもっともプリミティブなもの」「これが我々の生活の用品ですよ。いかがですか」といったやり方をしようというアイデアがありました。

それで2000年にロサンゼルスにあるパシフィックデザインセンターに持って行きました。

増成 それは大きな展示会ですか。

佐戸川 はい。約200平方メートルのスペースを借りて、岐阜県木工連合会が中心になって、対アメリカの家具の輸出を考えていこうということになりました。これがきっかけです。そのときに家具だけを持っていったので、岐阜で有名な岐阜提灯の和紙で作った照明器具や名古屋帯、実は岐阜で作られています。その着物の帯や日本の伝統的な布をテーブルクロスにしたり、ランチョンマットや椅子貼りにしたりという形でファブリックを持って行きました。

あと日本の四季を飾っていくのはどうしても生活用品としての催事の器が必要で、そこで陶磁器が出てきます。向こうの生活はお皿の生活ですが、我々はボールの生活です。味噌汁にはお椀が必要ですし、当然のことながらスプーンもお椀で飲んだらどうですか、あるいはご飯もということ。当時日本食が少しずつブームになるころだったのです。岐阜の木工連合会が皆さんそろってくださって、大手4社に加えて様々なところに参加しました。日本のライフスタイルはこういうものですよというものを持って行きました。大きな行灯を作ったりもしました。岐阜県はカーペットも作っていますから、カーペットも持って行きました。そうしますと結構受けました。

たまたまカリフォルニアに持っていこうということになったのは、カリフォルニアが日本からもっとも近い、距離はあるけれどアメリカの入り口で、日本とのかかわりも深く、日本人がたくさん住んでいるからです。そうしますと非常に反応が良かったです。アメリカ人も来ましたし、在米の日本人もたくさん来てくれました。

そのときに経済産業省がじっと見てくれていたのです。ありがたいことにジェトロも応援してくれましたし、岐阜県の補助金もあり、国の補助金も多少ありました。あまりにも反応が良かった

ので、これはいけるかもしれないと思いました。

そのとき、これだけは確認しておこうとアンケートをとりました。まず日本の商品のクオリティが通用するか。クオリティというのは単に長持ちするか丈夫ということだけではなく、デザインや価格も含めたものです。

### 「エキソチック」だけではビジネスにならない

たとえばサイズの問題。アメリカの市場ですから、サイズは大きくしなければいけない、椅子の高さは高くしなくてはいけない、テーブルも彼らの食生活に合うようにと考えていったので、そういう点ではクリアできました。ところが食生活が違います。日本の生活文化のすべてのものを持って行っても、向こうには毎日箸を使っている人はいないのです。やはりその点では「いいね、憧れる、エキソチックだ」という判定は確かにありました。しかし憧れても、実際の購入にはなかなか結びつかないのです。

増成 日常生活に入れるにはギャップがある？

佐戸川 そうです。それが大きな1つの問題でした。アメリカ人が日本食を使ったパーティをしようといった非日常のシーンではおもしろいと言われます。当時持って行った切り絵や写真、提灯は工芸品としてはとてもいいものですが、彼らには日本というエキソチズムのある国の商品としてしか見てもらえなかったのです。これはもっと研究しなくてはいけないという思いを持ちました。

そういう形で凱旋してきました、そのときに狙ったことはアメリカに行き、こういふ評価を得たということをマスコミに知らせ、その凱旋による販売促進効果ということです。日本の国内に「アメリカに行ってきました。でこんな評価を得ました。岐阜新聞にも採り上げられました」と瞬間花火のような形で知らせ、それを延々と続けてきました。

増成 アメリカに先立って1998年にパリでも出させていますね。

佐戸川 はい。1998年はパリです。パリの「サロン・ド・ムール」に出したのが最初です。そこでの評価はアメリカと同じでした。高い評価をいただきました。

次は2000年。それがアメリカのパシフィックデザインセンターです。98年には「メゾン・エ・オブジェ」はスタートしていましたが、会場はノルドではありませんでした。ポルト・ド・ベルサイユでした。昔、万博をやったところですよ。

パリのときも在仏の日本人がたくさんくれました。しかし、日常的に使うものではないと言われました。フランスでもアメリカ同様かなりの量売ってきました。それからまもなく国が政策として国内商品をもっと海外に売り出さないといけないということになりました。



2007年度メゾン・エ・オブジェの展示

増成 それで出てきたのがジャパンブランドですね。

佐戸川 だと思いません。そこにつながったのだと思います。私が帰ってきて、各地のジエトロ貿易情報センターでセミナーを開き、いろいろな所で記録したものを紹介しました。かなりの所でやりました。今ジャパンブランドに応募してきているような県です。98年と2000年の成功談や失敗談を交えて話をしました。それからたまたま岐阜県とかかわったので、もっと深くやっていこ

うと、2年ごとにやり始めました。

増成 エキゾチズムがあつて素晴らしいが、日常生活には少し…  
という課題を次のステップでどうアプローチしようと考えられたのですか。

佐戸川 それでもう一回通用するものかを検証していく必要があると考えました。アメリカと元ブッシュ大統領のときに通商条約でもめましたね。彼らが持ってきたものを日本に買えと言つたけれど、日本では買うものはないと言ひ、アメリカは腹を立てて帰つて行きました。

例えばある有名ブランドの財布を持ってきました。ドル札しか入らないのです。それを日本に買えと言つたわけです。そういうたとえ話でおわかりいただけだと思います。輸出入のバランスが悪いからアメリカのものをもつと買えというなら、もう少し日本のマーケティングをして、日本人が使うものを用意しなさいと言つたのです。そのことは日本のものを海外に持つて行くときにも言えるのです。

あなたがたのものはどこに出て行つても必ず評価されるのは、「日本が来た」ということに対する驚き、感動です。日本のことはあまり知られていないので、どこにあるかも知られていません。北京の隣かと言われたこともあります。まず思ったのは日本の認知度は低いということです。知られていないから、物珍しい。エキゾチック、エスニックという評価を得るわけです。それは自分たちが持つていないもの、見たこともないものに対する驚きや感動にほかならないのです。今もこの評価は変わりません。

今回もミラノで今の日本の総理大臣はだれと聞いても、だれも知りません。東南アジアで日本を知らない人はいませんが、トルコから向こうに行つたら、日本はほとんど知られていません。ただし日本の工業製品は知られています。そういう意味での認知度は高いのです。問題は日本という国ではなく、日本が出す商品、たとえば液晶テレビ、カメラ、車などは知られていますが、どんな生活をしているかが知られていないことです。日本をもつと知つてもらふ必要があります。それは今でも同じです。

日本をもっと知らしめないといけないと、ここ数年活動してきました。そこで国の支援が果たす役割は小さくありません。ようやく今から3年前に外務省がJETROを通じて、第1回の「ジャパンブランド」を立ち上げました。「ジャパンブランド」の思想はここです。認知度を高めるためには海外に行くしかないのです。それでも、まず素直に日本の商品で「挨拶に行く」という作業をずっと続けていました。(後半へ続く)