

世界に発信
ニッポンをプロデュース

ゼネコン“勝ち残り”のシナリオ

Forbes

フォーブス **日本版**

1008年10月1日発行(毎月1日発行) 第173号 10月(発行部数199万)



ソニー会長兼CEO
ハワード・ストリンガー

ストリンガーの “ソニー復活戦略”

目指せ「熟年ベンチャー」、目指せ「熟年上場」

社会と対峙し、高い志を持って

北城格太郎 × 佐山展生

October

10

2008

¥900



Goods



妹島和世デザインの風呂敷。

風呂敷の新しい動きを欧州の有名ファッションブランドもほうつてはおかない。06年にスペインの高級ブランドがスカーフの発色で風呂敷を作ってもらいたいと言ってきた。発色の技術に長けた美濃部にはかつこうの話である。

「クオリティで欧州に負けてい

ない自信はありましたが、実際にやってみてそれが確信できました」

続いて07年にはイタリアの高級ブランドから依頼があった。このとき美濃部氏は相手側に「風呂敷を作る工程を撮影し、残しておかないか」と問いかけ、実現した。

「米糠で作る日本伝統の染料の

作り方や、職人のほかし技術など、後世に残すべきだと思ったからです」

FURUSHIKIには高級ブランドも注目する。あとは世界に売するためのパートナーを得られれば、「日本の心意気を包む風呂敷文化を輸出できます」。

(天下明文)

和雑貨—革新の連続で「伝統」を作り出す

欧州市場を開拓する京和傘「日吉屋」

同じ傘とは言うが、和傘から驚くべき変化を遂げた「灯りの傘」が欧州のインテリア市場を狙っている。茶道家元表裏両千家に京和傘を納める京都の和傘製造元、日吉屋が06年に開発した「古都里」ブランドである。

古都里シリーズにはペンダントライト、フロアスタンド、自立式スタンド等がある。竹と和紙が折り目正しい風情を醸し出す。一見

したところわからないが、ランプシェードは傘のように折りたたむ。ためば一本の棒状となる。まるでカラクリだ。

「和傘はカラクリの傘Ⅱから傘とも呼ばれ、精巧なしくみで作られています」

そう語るのは日吉屋5代目、まだ30代前半の西堀耕太郎氏だ。

古都里は07年グッドデザイン賞特別賞（中小企業長官特別賞）を

受賞し、販売から2年間で、国内約1300台を売った。今年は海外市場にも目を向ける。その先駆けとして今年1月にパリのメゾン・

エ・オブジエ、2月にフランクフルトのアンビエンテに出展し、好評を得た。どちらも世界有数の見本市である。デザイン性、新奇性、加えて竹と和紙でできている環境面が評価された。

アンビエンテでは主催者から7

Kazuhiko Noda



職人としての厳しい目で和傘を見る西堀氏。

月にフランクフルト・メッセで開催される「TENDENCEライフスタイル展」への出品も促された。それも世界で約10社しか選ばれない、次にブームが来そうなものを集めた「NEXT」という新設ブースでの単独出展である。西堀氏は2回の見本市で得た欧州市場の攻め方を、「TENDENCEライフスタイル展」でぶつけてみた。

「日本の伝統産業という点、おじいちゃんがやっているみたいですが、私は浴衣を着て髪を後ろでしばり、若き侍が作っているという印象を与えました。大きなギャップを演出することで関心を持ってもらえます」

持っていく商品にも工夫を加えた。日本で主力の直径38cmでは欧州の建物の中に入ると小さいので、70cmと120cmの大型のペンダントライトを持っていったのだ。新たにフランス人デザイナーと共同開発した新型ペンダントライトも展示した。

「パリの見本市で古都里を見て自分にデザインさせてくれと言いつつ、京都まで来て作ったのです。これが欧州を代表する日用品メーカー

のトップの目につきました。古都里は少し日本的すぎる部分もあるが、フランス人デザイナーとの作品はヨーロッパを感じさせるとのことでした」

見本市出展はネットワークづくりにも功を奏する。「ヴォーグ」のようなメディアからも次々と取材を受けた。世界百数十社から引き合いがあり、会場での受注額は約6000ユーロ。欧州で古都里を大々的に販売してくれる企業と手を組めれば、一気にマーケットが広がりそうな気配である。

1000年の歴史を持つ 和傘技術を残す

日本の伝統技術に情熱を傾け、欧州市場も積極果敢に攻める西堀氏だが、日吉屋の生まれではない。日吉屋は妻の実家。請われて家に入ったわけでもない。

「妻の実家に初めて来たとき、表千家、裏千家に野点傘を納めているのか、すごいなと思いました。職人さんの技にも目をみはりました。でも妻らにとっては和傘がある風景は当たり前で、落ち込みがひどかった年には年商100



ドイツの見本市に出展した古都里は、大きな反響を得た。

Kazuhiro Noda



日吉屋5代目
西堀耕太郎

「古都里が売れば和傘の和紙をすく職人や竹職人の仕事が絶えません。そうすれば和傘も残りません。今度はオリエンタルなパラソルを開発してもおもしろいかもかもしれません」

「伝統とは革新の連続」ととらえる西堀氏。新しい和傘が日常の中で使われ、50年、100年たったときに、それが伝統と呼ばれるのを夢見ている。

(天下明文)

1935年ごろには年間約1400万本も作られたという和傘も、今は全国に製造元が約10軒ばかり、京都で和傘を作るのは日吉屋1軒になってしまった。西堀氏は京和傘を将来も残すため、伝統工芸だけではなくインテリアとしての生き残り策を考えた。西欧の建物の中に入れてもすんなり受け止められ、日本のマンションの中にも違和感なく入っていけるインテリアとしてである。その答えが、古都里「KOTORI」。

● 当世「日本文学」翻訳事情

「第2の村上春樹」は生まれるか!?

日本発のコンテンツ、というと、アニメやゲームの印象が強い。だが、吉本ばななや村上春樹に代表される文学作品も、日本から発信され、世界で支持されているりっぱなコンテンツである。

2002年、日本の優れた文学作品を海外に紹介することを目的に、文化庁は「現代日本文学の翻訳・普及事業 (Japanese Literature Publishing Project/JLPP)」を開始した。これを具体的に進めているのが、NPO法人の日本文学出版交流センターである。

事業の主な流れは次のようなものだ。

まず、文化庁の選考委員が現代の文学作品で何を翻訳するか決定する。翻訳する言語は、英語・フランス語・ドイツ語・ロシア語の4つだ。そして、ネイティブの翻訳者を募集し、応募者が基準をクリアすれば翻訳を依頼。原稿ができると、出版社を探し出版交渉を行う。4000部の出版が条件だが、そのうち2000部は文化庁が買い取り、図書館などに寄贈する。出版社は翻訳料を

支払わないでいい。このやり方で、既に65冊が出版され、現在150冊が翻訳中である。ちなみに、出版市場における翻訳物の割合は1%しかないと言われる英語圏で、芥川龍之介は1万5000部売れたという。

今後は、翻訳者のネットワークを作るなど第2段階に進む方向だが、同センターの廣瀬恵子理事長は「日本人は、つつましさを美德とし、自らの良さを自分から外に主張することが苦手です。ですから、いつも一歩下がってしまうところが反省点ですね」と、普及するうえでの苦勞を語ってくれた。



ドイツで開催されたブックフェアでの日本ブースの様子。