

海外展開のビジネスポイント イタリア市場の場合



DENSANミラノサローネ、展示品70点をキュレーション

【期日】2016年11月29日(火)
【会場】富山県産業高度化センター2F 会議室

イタリア在住30年、デザイナー/コーディネーターとして活躍する水ともこさん。2015年には、ミラノ国際博覧会の一環として同市ブレラ地区で6ヶ月間にわたって開設された日本の伝統的工芸品のポップアップショップ「DENSAN Milano Square」で、キュレーターと店長の役を担いました。海外経験も長く、日本でものづくりをしている身ではなかなか分からない海外のお客様のニーズや好み、購入動機等々の実態を、リアルに体験し把握しておられます。その知見をもとに、海外販路開拓を成功へと導くポイントを語っていただきました。



水ともこ (みずともこ) デザイナー・コーディネーター

日本企業で10年間の時計メーカーの内装デザイナー、建築事務所のインテリアデザイナーを経験後、1986年に渡伊、88年ドムスアカデミーを修了する。その後、5年間建築事務所インテリアデザイナー経験後、94年にフリーランスとして活動を開始、デザインを軸としてイタリアと日本の橋渡し役をしながら現在に至る。2005年からイタリアの伝統工芸とのコラボレーションを軸とした多数の展覧会に参加し、13年には、フリッツ・ハンセンとイタリアの伝統工芸である、金箔職人と木象嵌職人のコラボレーションの展覧会を企画、デザインした。この展覧会は14年に東京青山のショールームでも開催された。09年からは、イタリアデザイン業界での経験を生かし、展示会へ出展する日本企業のPRコンサルティングも始める。15年ミラノエキスポ期間中、伝産協会((一財)伝統的工芸品産業振興協会)のポップアップショップ「DENSAN Milano Square」の店長の役を務める。代表的な作品として、カッペリーニ社「PO-119,120,121」、ボナチーナ・デザイン社「Orbita」、TAIKOアルカーテ社「Mitzu」が挙げられる。

バイカルチャーの立場から

1986年にミラノに渡ってから今年で30年を迎えました。無我夢中で過ごしたあつという間の時間でした。この間、イタリアの市場は大きく変化し、アジアの文化に対する関心が以前では考えられないほどに高まってきています。イタリアは、ヨーロッパの中では日本文化への関心は比較的低い国でしたが、2015年のミラノ万博を契機に日本への注目度は一気に上昇してきました。これは一過性のブームで終わるのではなく、今後もコンスタントに長く続いていくものと多くの人が予測しています。

私は日本の社会経験を経て、イタリアに住み、日本の文化を外から眺めてきたのですが、それは私にとって、とても意義あるものでした。日本とイタリア双方の文化やライフスタイルを経験してきたわけですが、その「バイカルチャー」としての経験を皆さんの役に立てていただける時期が来たのではないかと考えています。

デザインの街 ミラノ

ミラノはローマに次ぐ大都市で、商業の中心地です。2013年には東京と姉妹都市

提携を結びました。イタリアで「デザイン」というと、なぜミラノが上げられるのかというと、ミラノサローネをはじめとする重要なデザイン関係の見本市が数多く開かれるからです。2015年のミラノサローネには37万人が来場し、そのほとんどが外国人で世界中から人が集まってきています。その数はここ数年で急増しています。

家具業界にとってサローネは非常に重要なイベントで、1年間のビジネスがサローネ期間中に決まってしまうといっても過言ではなく、自ずと展示にも力が入ります。またサローネ期間中は、市内それぞれの地区で自主的な展示会(フォーリサローネ、サローネの外の意)も数多く行われ、街全体がデザイン一色に染まります。

DENSAN Milano Square を経験して

伝統的工芸品産業振興協会は2015年と2016年にフォーリ・サローネ出展をしました。さらに2015年には、街の中心にある大聖堂に近いブレラ地区に「DENSAN Milano Square(略:DMS)」を出店し、私がDMSの店長を担当いたしました。ショップ開設中は日本各地から職人さんを選んでデモンストレーションや来場者に飽かぬ木版画の刷り、竹細工づくりなど体験してもらおうワークショップも開催しました。期間中には31カ国9地域から多くの人々が訪れ、「細部にまで神経が行き届いており、美しい商品が多い」との声をいただきました。

このように商品についていろいろと説明し体験も交え、ある程度の理解はしてもらえたと思うのですが、では日本の商品を



DENSAN Milano Square

その国の人々の生活に取り入れてもらうにはどうすればいいか、そこが大きな課題となりました。そこで、日本とその国(この場合はイタリア)双方の生活や文化の背景を理解しているバイカルチャーの存在が必要とされるのではないかと感じています。

イタリア市場へのアプローチ

イタリアあるいは欧州市場にアプローチしていくためには、展示会や見本市で興味を示してくれたバイヤー達がどのようにと取り引きしているのかを知ることが重要です。欧州は家柄や所得によるヒエラルキーが非常にはっきりとした階級社会が残っています。特にイタリアの場合、貴族制度が廃止されてから百年以上経つにも関わらず、地方では伯爵や公爵という呼び方が残っており、つまり「ステータス」というものが生きている社会です。

そうしたステータス階層の人々や、流行やデザインに敏感な「トレンドセッター」と呼ばれる人々が出入りする代表的なお店として、コンセプト・ストア「ロツサーナ・オルランディ」や、世界展開をしている「10 corso como(ティエチ・コルソ・コモ)」を上げることができます。

こうしたショップに来店する人々をターゲットに据え、先ずトレンドセッターを引き込み、そしてそれ以外の人々(フォロワー)を引っばっていくという戦略が必要です。イベント企画においても、トレンドセッターをいかに引き込むかが重要なポイントです。

「売り」に結びつく プレゼンテーション

ではどのようにすれば来店客に日本の伝産品を理解し受け入れてもらえるのかを考えねばなりません。二つの事例をご紹介します。

一つは山梨県に伝わる鹿革に漆で模様付けした「甲州印伝」です。この商品は、DMSでも売れ筋上位の商品となりました。最初はただ「緻密な模様の製品だ」程度の理解にとどまり買ってもらえるまでには至り

ませんでした。その後「この商品は、実は侍の兜や鎧に使われていた技で作られています」と説明していったところ、一気に購買に結びついていきました。

もうひとつの事例として、秋田県の杉桶があります。そこそこの値の張るこの商品をお客様にプレゼンテーションしたところ、順調な売上に繋がっていききました。その土地のライフスタイルを理解し、日本と同じ使い方ではない新しい「文脈」や「使い方」を提案していくことが購買に結びついたのだと思います。

ライフスタイルを理解し 文化を物語る

日本の文化をそのまま押し付けるのではなく、「日本ではこのように使われているが、こちらではこのように使ってはどうか」との提案が大切です。またサイズ、色はその地の生活や文化に応じて変える。さらに形についても、機能を変えない程度に柔軟に対応する必要があるでしょう。広報の面では、ハイエンドの雑誌やメディアを通してのアピールはとても重要になってきます。

これまで話してきたことをまとめますと、次の3点になるかと思います。①何を売りたいのかを明確にし、その国の文化を理解しライフスタイルに合った提案をすること。

②しかし、迎合するのではなく、自分たちの伝統や文化を物語る努力をすること。その伝統文化の上に、この製品が成り立っていることを伝える。

③オビニオンリーダーであるハイエンドショップや雑誌、ジャーナリストへのコンタクトを大切にすること。

どれも大切な事項ですが、今後の大きな課題は、③ではないかと考えます。